Projet1:Mise en page 1 07/10/2008 14:07 Page 1

jDLi
4,50€
Le Journal Des Loisirs Interactifs
N°137 / 17 octobre 2008
Spécial Noël Numérique
www.jdli.com

Découvrez la technologie BlueTrack™
Meilleure que l'optique, meilleure que le laser
Microsoft®

Projet1:Mise en page 1 07/10/2008 14:10 Page 1

Technologie BlueTrack™ de Microsoft®

Une technologie basée sur les usages de vos clients

Tendance du marché

- **70%** des ordinateurs achetés dans le retail sont des notebooks (source GKF – Juillet 08)
- Le **Wifi** permet l'utilisation de l'ordinateur dans toutes les pièces

Attentes des consommateurs

- Besoin d'une **souris** qui puisse les accompagner **vraiment partout**

Proposez à vos clients
une technologie
meilleure
que **l'Optique**,
plus précise
que **le Laser**

Proposez la

Technologie BlueTrack™ de Microsoft®

La technologie de suivi
la plus avancée au monde

Projet2:Mise en page 1 09/10/2008 15:48 Page 1

Technologie BlueTrack™ de Microsoft®

Fonctionne sur presque toutes les surfaces, même les plus extrêmes (marbre, parquet, carrelage, moquette...)

Les souris qui vous accompagnent vraiment partout

- **Récepteur enfichable** pour plus de mobilité.
- **Sans fil 2.4 Ghz :** profitez de la mobilité et du confort que vous procure une connexion sans fil fiable.
- **Indicateur de niveau de batterie :** un voyant s'allume pour vous signaler que votre souris doit être rechargée.

Microsoft® Explorer Mouse

Rechargeable
nouveau système de recharge miniature

Microsoft® Explorer Mini Mouse

Projet1:Mise en page 1 07/10/2008 14:18 Page 1

Un plan marketing fort
pour favoriser le trafic en magasins

Plus de 500 Box
20 pièces
avec PLV libre toucher

Une PLV événementielle
pour offrir l'expérience

Technologie BlueTrack™
de Microsoft®

Présentoir
libre toucher

Plus de 550 animations
pour découvrir la différence

Technologie BlueTrack™
de Microsoft®

Projet1:Mise en page 1 07/10/2008 14:19 Page 2

	SEP	OCT	NOV	DEC	JAN
PRESSE					
Evénement presse mondial	●				
Evénement presse en France	●				
Communiqué de presse	●				
TV					
L'ÉQUIPE TV			●		
W9			●		
i>TELE			●		
Direct 8			●		
PRINT					
JDLI magazine		●			
ONLINE					
Evénement bloggeurs	●				
Video Teaser		●			
Partenariats on-line		●	●		
Site dédié à BlueTrack		●	●	●	
EN MAGASIN					
Catalogues enseignes : 50 millions d'exemplaires		●	●	●	
550 jours d'animations		●	●	●	
500 Box haut de gamme avec zone de libre touché		●	●	●	
PLV Libre Touché, Stop Rayon, ...		●	●	●	

JDLI137-P04-Edito-BAT:JDLI 10/10/2008 14:50 Page 4

Edito

Spécial Noël numérique

La convergence des gondoles

Noël approche et il est grand temps de préparer les étals du hi-tech car après une année morose dans l'ensemble, il est crucial de ne rien laisser au hasard pour cette fin d'année. Et pour cela, les enjeux ne manquent pas. Si la crise est un paramètre extérieur entièrement subi, la part de marché et la valeur n'en sont pas ou ne devraient pas en être. Le hi-tech occupe une place de choix dans le cœur des Français et c'est actuellement le superflu le plus nécessaire. Mais est-ce que l'industrie et la distribution exploitent au mieux ce potentiel, c'est la question. Avec une automobile en pleine crise de séduction et face à un litre d'essence qui atteint un seuil au-delà duquel les Français ne semblent plus vouloir adhérer, c'est vraiment le moment d'opérer des transferts en faveur de notre secteur qui est une vraie valeur refuge surtout si l'on reste chez soi. Et en ces temps de réforme de la loi Galland, ce n'est plus l'alimentaire qui va générer toujours plus de marge. Rester à la maison est en vogue et notre marché va pouvoir en profiter. Mais la mise en scène du cocooning hi-tech est encore loin de la valorisation de l'ameublement par exemple. Par ailleurs, le marché de l'électronique souffre d'un mal interne qui n'a rien d'inexorable, la dévalorisation. Il y aura donc deux enjeux majeurs dans les magasins pour cette fin d'année : séduire et faire monter en gamme. Or c'est la période idéale pour les deux ! Il n'est plus possible de se contenter de placer des produits dans un rayon et de laisser le charme s'opérer, du moins pas si les ambitions sont réelles. Pour cela, il va falloir faire preuve d'imagination. Il ne s'agit pas d'attirer le chaland dans le rayon hi-tech, il s'y rendra de lui-même, mais de le faire dépenser plus au détriment d'autres marchés. Pour cela, il y a deux démarches essentielles, mettre en scène le produit dans son environnement et exploiter les tendances technologiques qui séduisent actuellement. Nous avons donc rédigé ce numéro pour présenter les must have de cette fin d'année et pour réfléchir au meilleurs moyens de les valoriser.

©DR/PHILIPS

Journal des Loisirs Interactifs

66/72 rue Marceau
93 100 Montreuil-sous-Bois
Tél. : 01 41 58 58 20
Fax : 01 48 58 55 34

Directeur de la publication
Michel Besnier

Directeur général
Laurent Guerder

Rédaction
Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauff@microscoop.com
Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microscoop.com
Chef de rubrique software
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microscoop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscoop.com
Journalistes
Driss Abdi, Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna, Marie-Sylvie Maufus

Publicité
Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscoop.com
Directeur de clientèle
Mamy Ramanamisata : 01 41 58 59 21
mamyr@microscoop.com
Directrice de clientèle
Valérie Millon : 01 41 58 59 22
valerie@microscoop.com

Maquette
Directeur artistique
Guillaume Desnoyers
guillaume@microscoop.com
Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

Responsable diffusion :
Chrystèle Bono : 01 41 58 58 20
cbono@microscoop.com

Site Web : www.jdli.com
Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microscoop, SARL au capital de 30 000 euros. Siège social : 66/72 rue Marceau - 93100 Montreuil sous Bois.
Principaux actionnaires : Stéphane Kauffmann et Laurent Guerder.
Imprimé par Iapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution

Prix de l'abonnement :
22 numéros pour 1 an pour la France Métropolitaine : 79 euros
Prix de l'abonnement pour l'étranger : nous consulter.
L'envoi de tout texte, photo ou document implique l'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le journal. Les marques citées par le JDLI le sont dans un but informatif.
Crédits et copyright DR : Tous droits réservés.

D'octobre à décembre + de 700 millions de contacts

Panasonic
ideas for life*

PANASONIC INNOVE SUR TOUS LES PLANS
PARCE QUE CHAQUE INNOVATION COMPTE.

LUMIX G™ MICRO SYSTEM

La Nouvelle Génération d'APN
à objectifs interchangeables

VIERA Le meilleur de la Haute Définition

Opération promotionnelle relayée sur le point de vente

Enregistrez enfin la TNT HD
avec l'enregistreur Blu-ray BW500

www.panasonic.fr

ailleurs EXACTEMENT* - * des idées pour la vie

SPÉCIAL NOËL
JDLI n° 137 - 17 octobre 2008

8 Hi-tech : la convergence en magasin

Pour réussir cette fin d'année en magasin, il est sans doute opportun de se poser la question de la convergence en magasin. Car IT et EGP sont désormais complémentaires, tout comme la distinction se fait aujourd'hui plutôt entre le résidentiel et la mobilité. En parallèle, la technologie a plus que jamais besoin d'être démontrée et mise en scène pour séduire le consommateur.

18 Téléviseurs plats : l'enjeu de la montée en gamme

Pour cette fin d'année, le téléviseur plat sera de nouveau la force motrice de l'électronique grand public. Il est au cœur du salon et de lui dépend la grande majorité des autres produits de l'EGP. Avec 30 % des foyers équipés, la marge de progression est toujours énorme mais comme sur tout secteur qui connaît un fort engouement, la lutte pour les parts de marché se fait au détriment de la valeur. L'enjeu de cette fin d'année ne sera donc pas de vendre un téléviseur plat mais de vendre du haut de gamme et de réaliser des ventes associées..

34 Autour du PC

Cette année encore, l'ordinateur portable sera la star du rayon IT. Mais le netbook est venu jouer les intrus et sape un peu le moral de la valeur. Il faudra donc redoubler d'efforts pour faire monter en gamme. Certes pour cela il y a les nouvelles tailles d'écran, mais surtout les périphériques qui eux affichent une santé insolente avec une valeur préservée.

8 : Hi-tech
La convergence en magasin

14 : Interview Frédérick Lecoq
L'avis du marketing

18 : Téléviseurs plats
L'enjeu de la montée en gamme

24 : Audio
Le retour du son

30 : Appareils photo numériques
En photo, faire le tri

34 : Informatique
Autour du PC

40 : Jeu vidéo
Créateur d'univers

anz_0908_AV_FR_230x300_rz01 9015008 11:57 Uhr Seite 1

Le CPL devolo à 200 Mbits/s pour un réseau local Ultra rapide sans câble et sans souci !

dLAN® 200 AVeasy Starter Kit

Votre réseau jusqu'à 200 Mbits/s pour Internet, la TV HD, ...

dLAN® 200 AVplus Starter Kit

Votre réseau jusqu'à 200 Mbits/s même avec des multiprises !

dLAN® 200 AV Wireless G Starter Kit

Votre réseau jusqu'à 200 Mbits/s et le WiFi partout à 100% !

Points de vente :

Fnac, DARTY, Boulanger, CARREFOUR,...

devolo
www.devolo.fr

HiTech

La convergence en magasin

©DR/SONY

Pour réussir cette fin d'année en magasin, il est sans doute opportun de se poser la question de la convergence en magasin. Car IT et EGP sont désormais complémentaires, tout comme la distinction se fait aujourd'hui plutôt entre le résidentiel et la mobilité. En parallèle, la technologie a plus que jamais besoin d'être démontrée et mise en scène pour séduire le consommateur.

Cette fin d'année sera cruciale à plus d'un titre. Tout d'abord, 2008 n'aura pas été un grand cru pour le hi-tech. Trop d'incertitudes ont pesé sur le moral des Français, sans compter les raisons évidentes pour économiser sur le loisir avec en tête la flambée du prix des carburants. Par ailleurs, une lutte féroce sur les segments clé que sont l'ordinateur portable et les téléviseurs a abouti à une pression tarifaire telle que tout le marché s'est tendu, même si le volume de vente continue à progresser de manière spectaculaire. Or on le sait, la fin d'année est le seul moment de l'année où le consommateur prête moins d'attention au prix pour se faire plaisir ou pour autrui. Par ailleurs et depuis quelques années, on assiste à une compression du temps d'achat pour cette période qui n'est désormais intense qu'en décembre. Si on additionne tous ces facteurs, une certitude en ressort : il ne va pas falloir se rater en magasin.

Une nécessité

Ce n'est pas le seul enjeu du magasin qui joue gros en ces temps de dématérialisation. Particulièrement sur le hi-tech, la concurrence du commerce en ligne est de plus en plus pressante avec il faut le dire des boutiques virtuelles souvent mieux agencées et plus informatives que celles en magasin physique, un comble ! Force est de reconnaître qu'en matière de rayon hi-tech, l'imagination n'a pas beaucoup d'espace. Pour l'essentiel, il s'agit toujours d'aligner des produits. Pourtant, ce secteur se prête à la mise en scène plus que tout autre. Il est tout de même curieux que les magasins multi-spécialistes laissent échapper là une possibilité énorme de capter leur clientèle. De plus, il y a déjà l'expérience de marchés qui ont ainsi déserté la grande distribution et démontré l'importance du marketing en magasin. Désormais, la mode est affaire de spécialiste, tout comme l'ameublement. Et pourtant les contraintes pour mettre en scène sont très grandes, avec pour la mode un produit compliqué à valoriser visuellement et pour les meubles, un encombrement de taille. Ces exemples ne sont pas pris au hasard, ils montrent aussi que le hi-tech, s'il a des contraintes, a aussi des possibilités.

La convergence de facto

Plus que jamais, réussir le Noël numérique en magasin sera essentiel à la bonne marche de toute cette industrie. Et c'est par le manque de convergence que l'organisation pêche en premier lieu. Et on ne parle pas ici de la convergence manquée entre appareils de l'IT et de l'EGP, quoi qu'il y ait de l'espoir de ce côté-là (voir notre article sur la TV 2.0 dans le numéro 136). Non, il s'agit simplement d'une adaptation de l'espace de vente pour correspondre à l'utilisation faite aujourd'hui de la technologie. Or les

Téléviseur & Notebook

Associer directement un ordinateur portable branché en HDMI à un téléviseur plat montrera sa capacité à délivrer simplement son contenu sur grand écran et pourra aider à vendre un notebook équipé d'un lecteur Blu-ray.

Téléviseur & Notebook (bis)

Les deux reliés en réseau peuvent servir à montrer l'aptitude des derniers téléviseurs à aller chercher le contenu du PC par le protocole DLNA.

L'ABC de la convergence

Box De plus en plus répandue, c'est le modem ADSL fourni par l'opérateur qui permet la connexion au Web mais aussi la réception télévisée et le branchement du téléphone pour l'illimité. Elle fait également office de routeur, soit de centrale du réseau domestique. Les derniers modèles sont généralement WiFi.

Carte mémoire Elle est acceptée par de nombreux appareils résidentiels de l'EGP comme les téléviseurs. Comme par ailleurs, elle est le support universel de la photo et bientôt de la vidéo, ouvrant ainsi des perspectives de diffusion. Tout ordinateur en est dôté également.

CPL Le courant porteur en ligne permet de relier deux appareils en réseau tout simplement par deux prises connectées sur le courant électrique du foyer. Le CPL fait office de rallonge réseau en passant par les fils électriques de la maison.

DivX Format vidéo universellement reconnu qui permet un échange aisé entre les ordinateurs, le Web et le téléviseur.

DLNA Protocole qui permet a un appareil EGP de communiquer avec un autre ou avec un ordinateur par le réseau. Typiquement, un téléviseur DLNA va pouvoir diffuser le contenu multimédia d'un ordinateur distant.

HDMI La prise qui réunifie l'IT et l'EGP. Déjà omniprésente dans l'univers de la télévision, elle en train de conquérir les ordinateurs portables et les moniteurs. Elle diffuse à la meilleure qualité l'audio et la vidéo.

Réseau Le réseau domestique se déploie à la vitesse de l'éclair grâce aux box ADSL des opérateurs. Il permet aussi de relier les ordinateurs entre eux ou de diffuser leur contenu sur le téléviseur. C'est également le meillleur moyen pour partager le Web et diffuser sans fil la musique dans toute la maison.

USB host Prise de plus en plus fréquente sur les téléviseurs et les lecteurs de salon. On peut y connecter un disque dur, une clef de stockage ou un baladeur pour diffuser son contenu audio, vidéo et photo.

Téléviseur & Disque dur

Montrer un disque dur externe branché par le port USB host à un téléviseur permet là encore d'illustrer simplement la convergence entre IT et EGP.

Téléviseur & Ensemble DVD 2.1

Le son du téléviseur est en général épouvantable. L'associer in situ à une chaîne design qui ne dépareille pas dans le salon est sans doute une bonne idée.

rayons sont toujours organisés comme il y a dix ans, avec une séparation stricte de l'IT et de l'EGP. Et du coup apparaissent des difficultés à intégrer les nouveaux secteurs qui font la réussite du hi-tech actuellement, à l'image de la photo par exemple. Elle est en général à l'autre bout du magasin par rapport au rayon IT. Pourtant tout le monde utilise un APN de concert avec un PC. En revanche, le cadre photo est rangé à côté des ordinateurs alors que la motivation d'achat se fera sans doute mieux au rayon canapés. Et ce ne sont là que deux exemples. Qu'en est-il des secteurs à forte plus-value qui s'appuient sur le réseau domestique ? Ils sont carrément sans abris et répartis aux quatre coins du magasin. Une web-radio a-t-elle réellement sa place au milieu des routeurs au rayon IT ? Et il ne s'agit pas de prêcher là une quelconque vérité qui n'existe pas. Il est vrai que cette nouvelle répartition soulève de nombreuses interrogations et que la solution évidente toute faite n'existe pas. De même, une perpétuelle évolution complique la tâche à des magasins qui ne peuvent pas se réagencer de A à Z tous les quatre matins.

Le rapprochement

La démarche la plus simple est de commencer par ce qui n'est plus. Ainsi, la séparation IT/EGP ne fait plus sens, c'est certain. L'ordinateur portable est devenu un objet lifestyle de grande consommation qui n'est plus du tout une affaire de

Téléviseur & Console de jeu

Montrer les capacités multimédia d'une telle paire par la lecture de contenu vidéo haute définition permettra de limite le clivage entre le monde du jeu et celui de l'audiovisuel.

Téléviseur & Caméscope HD

Il est très simple de relier un caméscope numérique HD à un téléviseur en HDMI et de laisser le client filmer pour se rendre compte et de la qualité et de la simplicité de mise en œuvre.

technophiles alléchés par les caractéristiques techniques. De plus, tout son environnement suit le même chemin. Par ailleurs, le notebook est au cœur du numérique, intiment lié à tout loisir digital. Ainsi la musique du baladeur en est généralement issue, les photos prises avec l'APN y aboutissent, le contenu du Web y est téléchargé, etc. L'ordinateur portable est donc vraiment l'élément central de tout l'univers numérique et en cela, il ne peut pas être relégué en périphérie. Son homologue fixe dans le salon est le téléviseur. C'est autour de lui que gravitent tous les autres appareils résidentiels de la maison, surtout depuis la chute du PC de bureau. Et la nouveauté de cette année, ce sont les ponts vers l'ordinateur portable de plus en plus nombreux. Ainsi, le téléviseur intègre fréquemment une prise USB pour accueillir une clef ou un disque dur. La connexion HDMI tend à se généraliser aussi bien en EGP qu'en IT. Désormais un notebook milieu de gamme en est pourvu. Mais les ponts indirects ont tout autant le vent en poupe, à l'image du disque dur multimédia qui croit exponentiellement. Et cela se fait en dépit du magasin, alors que celui-ci devrait en tirer profit au maximum pour la montée en gamme et la vente associée. Avez-vous jamais vu en rayon un disque dur multimédia branché à un téléviseur et qui y diffuse le contenu du PC ?

Pas à pas

S'il est sans doute encore trop tôt pour mêler toutes les catégories, un peu à l'image de la convergence technique, il est désormais opportun de croiser les rayons. Sans déplacer un meuble, il est déjà possible de mettre en scène le notebook dans le rayon TV et vice versa. Mais si réorganisation il y a, l'étoile est sans doute une bonne idée avec en son centre le pôle de démonstration. Le consommateur envisage ainsi naturellement l'un avec l'autre. L'étape suivante sera sans doute le parcours à l'image d'un certain géant suédois de l'ameublement. Il suffit d'ailleurs d'appliquer des recettes qui ont fait leur preuve dans les rayons de l'alimentation, avec toujours la notion d'itinéraire et de cible. Celui qui vient d'acquérir un appareil photo doit obligatoirement se trouver face à hauteur d'œil d'une sélection de cartes mémoire. Pour en revenir à la convergence, le plus rentable est d'implémenter un pôle

G14880 Microscoop Advert(fr):Layout 1 10/10/08 10:23 Page 1

Nouveau Look, Nouvelle Sensation.

Lancement de la nouvelle gamme d'accessoires Mac. **Pour vous, nous proposons toujours le meilleur.**

Targus a introduit la ligne d'accessoires Mac et continue à se développer dans le monde de l'accessoire mobile tout en innovant et en trouvant des solutions au style de vie mobile d'aujourd'hui. Les produits Targus améliorent la productivité, la connectivité et la sécurité, quel que soit l'environnement où le travailleur se situe.

Targus®

© 2008 Targus Group International, Inc. All rights reserved. Features and specifications are subject to change without notice.
Other products and company names mentioned may be trademarks or registered trademarks of their respective companies.

©DR/SONY

Baladeur & Casque anti-bruit

Le casque nomade de qualité a le vent en poupe et le mieux pour convaincre c'est tout de même de le faire écouter. Par railleurs, la réduction de bruit est à la mode et spectaculaire à tester en magasin.

de démonstration central doté d'un animateur pour les Fêtes, ce qui permettra sans aucun doute de maximiser le panier. Et il n'est absolument pas nécessaire de réaliser des choses compliquées. Il suffit de prendre un téléviseur et un notebook afin d'illustrer ce qu'il est possible de faire en les associant ou en y branchant des appareils mobiles. Ce seront des paires comme le caméscope et la TV, le notebook et l'appareil photo, le disque dur multimédia et la TV, le système de diffusion musical sans fil et l'ordinateur, etc. Ensuite et de manière générale se pose la question de la réorganisation globale. Si vous lisez le JDLI régulièrement, vous savez sans doute déjà ce que nous en pensons : la mobilité qui s'invite dans le salon !

L'exposition

Mais sans changer quoi que ce soit dans l'agencement du rayon, il est possible de faire beaucoup pour qu'en cette fin d'année le consommateur soit séduit et qu'il achète plus haut de gamme. Il y a déjà l'effet anti-carton. Si le produit est en libre service, il ne peut se vendre dans son emballage seulement. Et ce n'est pas une question de moyens ou de prix du produit. A-t-on déjà vu chez H&M des boites de robes empilées dont aucune n'est exposée ? Alors pourquoi le ferait-on au rayon souris ? A-t-on déjà vu chez le même spécialiste de la mode renouveler des vieilles fripes au même rang que la nouvelle collection ? Alors pourquoi placerait-on la dernière souris sans fil laser sexy à coté d'un vieux mulot filaire bas de gamme sans hiérarchisation ? Dans toutes les enseignes de mode, on vous accueille par des mannequins qui portent un habillement complet pour illustrer la tendance avec des chaussures et un sac à main. Pourquoi ne pas associer en démonstration la nouvelle souris fancy à

Notebook & Audio sans fil

S'il y a bien une nouveauté qui demande à être expliquée, c'est celle-ci. Ainsi, mettre en situation un PC relié en WiFi à un système audio sans fil permet de montrer sa réelle simplicité d'emploi.

©DR/MEDION

Notebook & Périphériques

La valeur se fait sur l'accessoire, non ? Alors la meilleure solution sera de mettre en scène l'ensemble en le présentant. Souris nomade haut de gamme, enceintes design, clavier et disque dur externe sexy peuvent se côtoyer harmonieusement.

un notebook à côté d'enceintes design et d'un téléviseur d'appoint ?

Une signalétique adaptée

Et comme la technologie est plus complexe que le vêtement, la signalétique doit aider et non dissuader. Un moyen simple de réorienter le rayon est de revoir le système de la fiche technique, ce que certaines enseignes ont déjà entrepris avec succès. Plutôt que d'accumuler des listes de chiffres incompréhensibles fournis par les constructeurs, il vaut mieux se limiter à quelques points orientés usage qui permettent aussi d'organiser le rayon plus efficacement. Le blanc est très performant sur ce point, avec en général quelques critères clés qui sont facilement comparables de produit en produit. Si on reprend l'exemple de la souris, la distinction du degré de mobilité par la taille et la manière de communiquer est une possibilité.

Le rôle du constructeur

Le constructeur a évidement un rôle fondamental à jouer. Il est le mieux placé pour assister le magasin dans son effort de mise en scène et de démonstration. Les vieux antagonismes doivent être oubliés avec d'un côté un fabricant qui cherche à placer le plus de PLV possible pour dévaloriser son concurrent et un distributeur qui ne veut surtout pas remettre en cause la disposition. Un pôle de démonstration fourni par un constructeur de marque est certes une bonne promotion pour lui, mais c'est aussi mérité puisqu'il fait l'effort. Et cela servira à toutes les marques évidemment. C'est aussi lui qui sera le plus à même de former le vendeur spécialisé. Et là aussi, on se heurte à un problème de taille qui est celui du turn over massif et du manque de personnel. Le temps du principe un client/un vendeur est révolu, c'est ainsi. Il vaut mieux assumer le fait qu'un vendeur ne peut être disponible pour chaque client dans un délai d'attente raisonnable. Alors pourquoi ne pas repenser son rôle ? Car aujourd'hui, quelle est la réalité ? Le client est le plus souvent agacé au possible du petit stand vendeur vide et de l'attente interminable, ce qui dévalorise au possible l'enseigne. Ne vaudrait-il pas mieux privilégier dans ce cas le vendeur/démonstrateur. On l'associe à un stand fixe où il montre, démontre et répond aux sollicitations. Alors l'attente peut se gérer en groupe et on peut également cibler le coût vendeur sur des produits à forte valeur ajoutée ou qui déclenchent des ventes associées.

La borne démo

Enfin, la borne de démonstration est ce qui se fait de plus simple et de moins contraignant pour animer efficacement un rayon à Noël. A l'heure où toutes les gares et tous les aéroports en sont équipés, il faudrait aussi songer aux magasins. Certes la chose a un coût mais il sera sans doute plus intéressant à intégrer dans la relation acheteur/fournisseur que la seule marge arrière. Il s'agit simplement de créer un meuble qui contienne un ou plusieurs appareils et qui permette la manipulation sans qu'il ne soit nécessaire de surveiller. C'est possible dans quasiment tous les domaines de l'audiovisuel et de l'informatique. On en revient à la souris pour réellement montrer que chaque exemple est le bon. Illustrer la précision d'une souris pour la retouche photo en mettant à l'écran d'une borne un logiciel idoine manipulable par la dite souris et avec quelques consignes simples, et le tour est joué. À ce titre, le jeu vidéo est exemplaire avec les bornes consoles et les démonstrations.

Téléviseur & Lecteur Blu-ray

La seule solution pour promouvoir un support qui en a cruellement besoin. À l'affiche du téléviseur, le dernier film qui a fait un score au box office et un présentoir avec des disques de son édition en Blu-ray.

L'avis du m

Frédérick Lecoq fait partie de ces hommes qui ont le marketing chevillé au corps et qui ont toujours été convaincus que le magasin jouait un rôle central dans une stratégie efficace. S'il officie aujourd'hui comme Directeur marketing de LG France, il a fait ses armes chez Procter & Gamble puis Pepsi avant de rejoindre le hi-tech, d'abord chez Nokia, puis chez Microsoft. Ce numéro spécial lui tendait les bras pour qu'il nous fasse part de ses expériences.

Entretien avec

Frédérick Lecoq

Directeur marketing LG France

JDLI : En quoi le marketing magasin est-il devenu essentiel dans le secteur du hi-tech ?
Frédérick Lecoq : Le magasin est devenu un média très populaire puisqu'une grande enseigne peut engendrer un trafic qui dépasse les 1,5 million de personnes par jour. Les industriels dépensent des fortunes en publicité pour acquérir des contacts alors que le flux magasin est là, captif et à disposition. Par ailleurs pour des produits complexes tels que ceux de l'univers hi-tech, le marketing de l'expérience est essentiel. Les gens ne retiennent que 10 % de ce qu'ils voient mais 90 % de ce qu'ils font. Or le magasin est un lieu d'expérience, il est donc sensé de l'utiliser pour cela. Et c'est dans le magasin que la valeur se crée. Un café pris au distributeur de la cafétéria est le même que celui chez Costes mais le prix se multiplie. En cela, le lieu de vente est stratégique car nous sommes tous dépendants de cette création de valeur. Dans le magasin, il y a déjà le flux, le cadre est agréable, il est possible de toucher et on choisit d'y aller, c'est un acte délibéré. Pour toutes ces raisons, le marketing en magasin est le plus efficace qui soit, surtout lorsqu'il s'agit de créer de la valeur.

Est-ce qu'actuellement nous sous-exploitons le potentiel commercial du hi-tech ?
Très largement. Ce qui crée la valeur ajoutée en hi-tech, c'est une solution dans un environnement alors qu'aujourd'hui distributeurs comme constructeurs ne font que vendre des produits. Il n'y a guère qu'Apple qui commercialise des solutions mais dans ses propres magasins. Tout le monde parle de convergence des produits alors que la réalité, c'est la divergence des gondoles. Notre modèle de distribution doit évoluer. Il faudrait commencer par démonter les gondoles et raisonner sur des modèles d'implémentation plus ouverts. Prenez une allée typique dans une grande surface et constatez par vous-même la sensation d'enferment qui exclut d'office toute association entre produits hi-tech.

arketing

L'enjeu sera donc d'étendre le concept de retailment a nos catégories de produits. Il faut qu'il se passe toujours quelque chose en magasin, qu'il y ait une interaction permanente avec le client. Cela passe déjà par la mise en scène de solutions complètes, avec l'accessoire qui n'est pas accessoire et le vendeur qui en devient l'architecte. Il devient en quelque sorte un assembleur qui réunit des produits pour former des solutions de « Home Entertainment ». Ne pas faire cela, c'est passer à coté du potentiel que crée la convergence qui est devenue une réalité. On peut ainsi citer la photo qui au final n'a permis de vendre que des APN. Faute de mise en scène, on n'a jamais réussi à lui attacher des produits associés comme des imprimantes, des écrans et des ordinateurs portables. On s'est arrêté à la housse et à la carte mémoire.

Pensez-vous qu'il faille s'inspirer d'autres secteurs ?
Il y a surtout deux secteurs particulièrement intéressants, celui de la mode et celui de l'ameublement. Pour le premier, il y a la nécessité du changement permanent avec une nouvelle tendance tous les quinze jours. A chaque fois, une théâtralisation a lieu sur un thème ou par un créateur. Et ce n'est pas du tout cantonné à l'élite, au contraire on le retrouve dans les enseignes premier prix avec encore plus de moyens mis en œuvre car il faut transcender le produit qui est banal en soi. En ameublement, les enseignes sont championnes de la scénarisation pour proposer des solutions à tout, que ce soit un studio de 20 m² ou une maison de 200 m². Il faut puiser dans ces exemples en y ajoutant la passion propre à notre marché. En jeu vidéo par exemple, les enseignes spécialisées jouent beaucoup sur l'émotion. On pourrait résumer ce qu'il faudrait en retenir par un mix de la théâtralisation et du renouvellement de la mode associé à la scénarisation et aux solutions de l'ameublement saupoudrés d'un zeste de passion à l'image du jeu vidéo.

Faut-il créer des parcours ?
C'est une possibilité mais elle n'est pas sans danger car il faut faire attention à l'enferment créé par des rayons hauts et étroits, comme c'est souvent le cas en grande distribution. Il est sans doute préférable de suggérer et de ne pas imposer. Le consommateur veut aussi être un peu l'architecte de sa solution surtout, pour des produits aussi émotionnels.

« Il faut qu'il se passe toujours quelque chose en magasin, qu'il y ait une interaction permanente avec le client. »

En quoi la réforme de la loi Galland change-t-elle la donne ?
Il y a désormais un véritable enjeu qui est de sortir du résultat net. Et tout cela s'inscrit dans un contexte de difficulté économique et de récession. L'alimentaire est en train d'en souffrir grandement et ne permet plus de créer autant de valeur qu'avant. Il faut donc trouver des valeurs refuge et le Home Entertainment en est une sûre. Plus il fait gris dehors, et plus on a envie de se distraire chez soi. Le hi-tech est un alter parfait pour créer de la valeur dans ce contexte. Les enseignes qui seront capables de mettre en scène des solutions de divertissement à la maison et de créer l'envie y parviendront. Celles qui resteront campées sur le seul argument du prix vont souffrir d'une guerre qui s'accentue jusqu'à perdre toute notion de valorisation. En cas de crise, les restaurants trois étoiles sont toujours pleins. Les valeurs refuge sont la clé et nous en détenons une, du moins si industriels et distributeurs mutualisent leurs efforts.

Quelles actions concrètes peuvent être menées en magasin pour séduire d'avantage le client ?
Il y a des actions très simples à mener qui ne nécessitent aucun changement profond. Prenons le téléviseur par exemple. Il faut trouver un moyen de le théâtraliser pour cette fin d'année et le Full-HD en est un simple à mettre en œuvre. Faire la promotion globale de la haute définition sera un élément crucial pour vendre des écrans haut de gamme en cette fin d'année. Il s'agit de mettre en scène toute la chaîne numérique de la haute définition avec les lecteurs, les sources et le contenu. On peut créer l'émotion en mettant tout simplement un fauteuil devant et un film à l'écran. Le cinéma est parfait pour montrer une solution. Le jeu vidéo est tout aussi accrocheur en cette fin d'année. Il est d'ailleurs souvent le seul à mettre en scène une solution globale avec l'écran et les possibilités multimédia. C'est un soufflet pour nous, fabricants d'EGP ! Si on reprend l'exemple de la photo, il est possible de mettre en perspective l'usage de la photo en illustrant le procédé qui conduit de l'appareil au cadre numérique.

Pensez-vous qu'il faille réorganiser les rayons et la mise en scène des produits de haute technologie ?
Oui, complètement. Il faut tout casser en sachant que nous allons avancer à tâtons. La réorganisation du merchandising prend du temps. Il faut pratiquement repartir d'une page blanche, commencer à implémenter les tentatives nouvelles dans un magasin pilote, puis deux et avancer ainsi. Le modèle actuel n'aide pas à créer de la valeur. Un produit, un rayon : cela n'a pas de sens lorsqu'il s'agit de vendre des solutions hi-tech. Les Américains appliquent déjà largement ces recettes en magasin avec la chantilly à côté des fraises pour ne citer qu'un exemple. Le plus difficile est d'accepter de ne pas faire rentrer les produits dans des boîtes. La question à se poser lorsque arrive un nouveau produit, ce n'est pas où vais-je le mettre mais qu'est-ce que je peux vendre avec.

Quel est l'enjeu du magasin face à la montée de la vente en ligne ?
C'est un paradoxe complet à l'heure actuelle. D'après les dernières enquêtes, le consommateur déclare trouver plus d'informations et de conseils sur les sites de vente en ligne que dans les magasins physiques. C'est hallucinant ! En magasin, il y a des vendeurs, une expérience multi-sensorielle, on peut écouter, toucher… C'est parce que la distribution traditionnelle a du mal à mettre en scène l'expérience que le consommateur se tourne vers le Web.

Les deux mamelles de l'EGP que sont l'image et le son souffrent pour le premier de la baisse des prix et pour le second d'un manque d'intérêt. Comment y remédier en magasin ?
Les acteurs de l'EGP ont décidé d'un non-sens, celui de séparer l'image du son. Ainsi tout l'effort publicitaire et marketing s'est porté sur la seule image, tout comme tous les efforts de recherche et développement, avec à la clé un son épouvantable sur les écrans. Cette séparation est artificielle et va totalement à l'encontre de la nécessité de vendre des solutions. On s'est privé du multi-sensoriel ce qui est idiot. Et on s'étonne de ne plus vendre des ensembles home cinéma ! Aujourd'hui la première chose à faire est si simple qu'il faut presque avoir honte de le dire, à savoir réunir à nouveau les deux. C'est un peu comme avoir séparé à la naissance des jumeaux ! Le plus vexant pour nous, c'est que le consommateur de lui-même a été demandeur de qualité sonore au bout d'un moment, lorsqu'il s'est aperçu à quel point son expérience était tronquée. Nous n'arrivons même pas à faire la convergence là où le consommateur la plébiscite de lui-même, un comble. Il y a donc une nécessité de première urgence qui est de remettre le son au niveau de l'image dans la communication et dans les produits. Cela passe peut être même par la remise du son au centre de la solution, un auditorium par exemple.

La convergence, c'est à la fois une tarte à la crème et une nécessité. Comment la concrétiser de manière pragmatique en magasin ?
Par la scénarisation et en montrant les bénéfices d'usage. Je qualifierais la convergence plutôt d'Arlésienne. Tout le monde en parle, personne ne l'a vue. Il suffit que le magasin la mette en œuvre en la montrant et le tour est joué. L'expérience se créée. D'ailleurs même le mot convergence est peut-être à abandonner car trop connoté désormais. Il vaut mieux parler de passage au numérique. C'est déjà la motivation principale du consommateur désormais. Cela touche tous les domaines et se fait en interaction entre les familles de produits.

Distribution et constructeurs peuvent-il œuvrer de concert pour ce changement ?
L'un ne peut pas faire sans l'autre. Le distributeur ne peut pas vendre des solutions si le fabricant s'acharne à affubler chaque produit d'un code secret à dix chiffres. Notre distribution est indirecte et c'est ce que nous voulons. Notre enjeu, c'est de vendre de la valeur ensemble et il faut y arriver. Il s'agit déjà d'en créer pour pouvoir la partager et c'est ce que nous voulons faire. Nous sommes un acteur global qui vend six millions de produits par an. Nous avons donc tout intérêt à œuvrer pour que le magasin propose à la vente des solutions. Nous accumulons actuellement étude sur étude pour comprendre comment se comporte le consommateur en magasin, comment il cherche, comment il trouve. Nous avons déjà placés des kiosques dans les centres commerciaux proches du lieu de vente pour renvoyer vers la solution en magasin. Nous ouvrons en ce moment même des académies de formations gratuites pour les consommateurs, toujours dans les centres commerciaux. Pour être efficace, nous ne pensons pas que l'éducation doive se faire sur la place publique mais au plus près du lieu de vente. Nous travaillons déjà dans ce sens avec nos partenaires de la distribution.

“ La question à se poser lorsque arrive un nouveau produit, ce n'est pas où vais-je le mettre mais qu'est-ce que je peux vendre avec. ”

Projet2:Mise en page 1 09/10/2008 16:00 Page 1

Microsoft

Découvrez la différence

Un design pliable unique

www.microsoft.com/france/hardware

JDLI137-P18-23-TV-BAT:JDLI 10/10/2008 15:03 Page 18

Téléviseurs

L'enjeu de la montée en gamme

Pour cette fin d'année, le téléviseur plat sera de nouveau la force motrice de l'électronique grand public. Il est au cœur du salon et de lui dépend la grande majorité des autres produits de l'EGP. Avec 30 % des foyers équipés, la marge de progression est toujours énorme mais comme sur tout secteur qui connaît un fort engouement, la lutte pour les parts de marché se fait au détriment de la valeur. L'enjeu de cette fin d'année ne sera donc pas de vendre un téléviseur plat mais de vendre du haut de gamme et de réaliser des ventes associées.

Pour l'heure, la première motivation qui conditionne l'achat d'un téléviseur plat se résume… au fait qu'il soit plat ! En ces temps de crise, il y a clairement un repli vers le chez-soi avec un besoin pressant de personnaliser le nid. Et le téléviseur peut s'intégrer parfaitement dans cette démarche. D'ailleurs les constructeurs ne s'y trompent pas, le design et la finesse sont devenus les deux enjeux essentiels du marketing associé. La montée en gamme se fera donc en premier lieu avec ces arguments. Le salon de l'IFA l'a confirmé, la tendance est au « slim » à tous crins. Et les modèles ultrafins se multiplient pour cette fin d'année avec un dénominateur commun, ils sont en général haut de gamme. Le magasin traditionnel qui expose le produit a donc une carte évidente à jouer. Pour convaincre, la finesse doit se montrer et être mise en scène. Le pire ennemi sera logiquement le mur d'image qui tend à uniformiser les écrans. Pour convaincre, le slim doit montrer sa tranche et mieux encore être vu dans le contexte de l'ameublement du salon.

Enfin du contenu HD

Autre facteur déclenchant de cette fin d'année, la haute définition. Durant des années, le marketing des constructeurs s'est échiné à faire reconnaître cette plus-value avec un handicap de taille, l'absence de contenu. Or ce frein est levé pour la première fois. De plus, technologiquement, les choses sont désormais figées et le matraquage publicitaire a tout de même eu pour effet que le consommateur comprenne de quoi il s'agit. Et il est désormais possible de le lui montrer. Tout d'abord, on peut réellement espérer qu'au 31 octobre la TNT HD gratuite aura été lancée. Ce qui veut dire qu'une majorité de la population y a accès sans contrainte particulière puisqu'il s'agit de TF1, France 2 et M6. En parallèle, le Blu-ray

©DR/SONY

plats

se démocratise enfin avec des lecteurs à moins de 300 euros et un catalogue vidéo désormais conséquent, avec notamment des sorties simultanées DVD et Blu-ray quasi systématiques. On peut juste regretter que les éditeurs ne communiquent pas davantage sur la HD et que le prix des nouveautés soit tout de même en moyenne dix euros au-dessus du tarif en DVD. Quoi qu'il en soit et pour la première fois, il est possible de miser en magasin sur les bénéfices de la HD. En revanche, la haute définition ne fera pas monter en gamme au-delà des prérequis que sont le tuner HD et la dalle Full-HD. En revanche, elle peut faire monter en taille si la mise en scène va dans ce sens.

Montrer la qualité

Autre effet bénéfique des efforts marketing pour promouvoir la HD, la qualité d'image est devenue une réalité aux yeux du consommateur et peut servir de motif pour la montée en gamme. Si là encore le mur d'images sera l'ennemi numéro un, la complexité de l'argument en soi n'aide pas non plus. En effet, les constructeurs se battent à grand renforts de caractéristiques techniques et de surenchère idiomatique. Ainsi une chose est sûre, le client potentiel est noyé dans une terminologie obscure sans critères objectifs et comparables. Si on comprend l'idée marketing d'une marque derrière le true motion pixel plus et le contraste dynamique à un million pour un, il est peu probable que cela aide en magasin pour vendre la qualité d'image. La fiche technique est donc sans doute à accompagner d'une signalétique rayon qui reste à inventer.

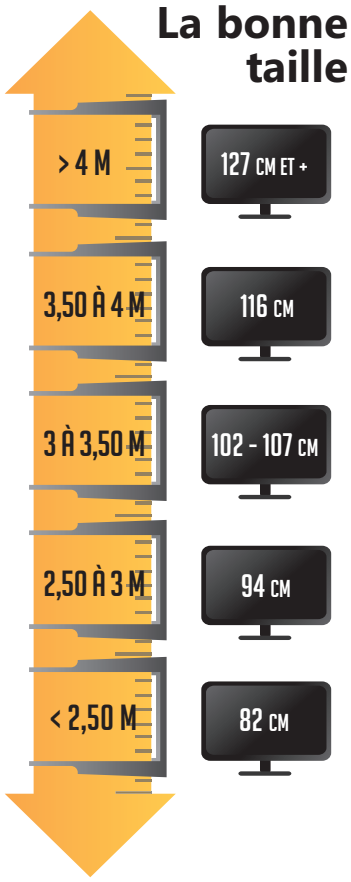
INCONTOURNABLE

☛ *Le slim*

Cette fin d'année sera marquée par la concurrence sur les centimètres d'épaisseur. La principale motivation du consommateur pour passer à un écran plat est justement qu'il soit plat. Les constructeurs rivalisent donc pour proposer le téléviseur le plus fin. Cet argument très simple à comprendre et à mettre en scène sera sans doute un atout essentiel pour faire monter en gamme. Évidemment la finesse, c'est visuel et le minimum exigible en magasin est que le client puisse voir la tranche ! Une signalétique de finesse en centimètres pourra encore renforcer la valorisation de ce paramètre.

L'argument écologique

Enfin, il est un argument qui a réellement fait son apparition cette année, c'est l'économie d'énergie. Il s'agit non seulement de consommer moins d'électricité en ces temps d'envolée du prix de l'énergie, mais aussi de surfer sur la prise de conscience écologique, qu'elle soit d'ailleurs réelle ou conditionnée par le budget. Et les constructeurs de



téléviseurs ont saisi le message, car la plupart ont introduit ces considérations dans leur communication et leur technologie. Il est donc probable qu'en cette fin d'année, l'ajout de technologies visant à réduire la consommation soit un argument qui puisse se monnayer. Si les voies sont multiples, elles sont pour la plupart réelles. On peut ainsi citer le rétro-éclairage par LED, qui permet de diminuer l'intensité et donc la consommation lorsqu'une partie de l'image est sombre ou le détecteur de lumière ambiante qui adapte la luminosité en fonction. Cependant en matière de consommation aussi, il faut se méfier des chiffres annoncés pas forcément comparables. Souvent le plus sensé sera donc de parler d'une économie par rapport à la norme et ce en pourcentage. L'impact de l'appellation « éco friendly » ne doit pas être sous-estimé non plus. Un sondage TNS Sofres/JDLI a d'ailleurs montré récemment que le consommateur était prêt à dépenser plus pour un produit fabriqué en tenant compte du respect de l'environnement. Il est donc sans doute payant de capitaliser sur ce point par des explicatifs.

Le mur d'image, à éviter

Les tendances de la fin d'année sont donc établies et les « must have » identifiés. Reste à savoir comment les associer et surtout comment les mettre suffisamment en valeur pour qu'ils soient pris en compte par le consommateur. Nous avons déjà commencé à l'évoquer, le mur d'images est un véritable tue l'amour. Il empêche toute valorisation du design, noie le consommateur et empêche paradoxalement toute comparaison qui aboutirait à une montée en gamme. Or si le magasin n'a plus recours au mur d'images, il est certain que la place peut manquer rapidement pour exposer tous les modèles. Une réflexion est sans doute déjà à mener en amont afin de s'interroger sur le fait qu'il faille réellement avoir tous les modèles pour vendre davantage. C'est l'éternel débat du référencement qui n'est pas prêt d'être clos et qu'il est de toute manière trop tard pour cette année. Il y a peut être une autre solution spécifique au téléviseur qui est induite par les nombreuses tailles disponibles. Il suffit ainsi de montrer un modèle dans une taille et signaler sa disponibilité en stock dans les autres.

Certes il reste toujours un risque que le client n'achète que ce qu'il voit, mais il est mesuré. Sinon, on peut aussi garder le mur d'images pour l'entrée de gamme car pour chaque taille, il est évident qu'il faut aussi disposer d'un premier prix compétitif. Mais tout le défi en rayon sera d'en détourner l'acheteur potentiel.

Le critère de mise en avant

La meilleure manière de faire monter en gamme sera sans aucun doute la mise en scène, dont les possibilités dépendent évidemment du type de magasin. Il n'empêche que chacun à son niveau peut

INCONTOURNABLE

☛ *La taille d'écran*

La montée en taille est la clé la plus évidente pour une autre montée, en gamme cette fois-ci. Et en la matière, une mise en scène du téléviseur dans son environnement est essentielle pour se rendre compte de l'effet produit par son envergure et celle de son image. Cela passe sans doute par la comparaison entre les tailles et nécessite la diffusion d'une source de qualité à l'écran.

INCONTOURNABLE

☛ *Le contenu HD*

C'est une première, le contenu haute définition est disponible pour le plus grand nombre et permet enfin de justifier l'achat d'un téléviseur idoine. Montrer cela à l'écran permet de renouer avec l'argument de la qualité d'image et de la taille d'écran pour l'immersion. La montée en gamme se fait par l'intégration d'un tuner TNT HD et par la résolution Full-HD qui est celle de la source justement.

pub ére numérique jdli.pdf 25/09/08 18:34:08

Vous proposer le meilleur, pour dépenser le moins !

SiGMATek High Definition by HDIVISION

SBR-1000

199 TTC *

Blu-ray Disc™

Toute l'intensité du Cinéma dans votre salon !

- Lecteur Blu-Ray Disc version 1.1 Deep Color
- Full HD 1080p / HD Ready 1080i / 24p-60Hz
- DVD UPSCALER 720p / 1080i / 1080p
- Port HDMI version 1.3 / YUV / RGB
- Gestion du PiP (Picture in Picture)
- Compatible : BD / DVD / VCD / CD / CD-R(RW) / DVD+R(RW) / WMA / JPEG

DN-810 Wifi

Diffuser vos photos sur votre cadre via Internet !

- Médias supportés: JPEG / MPEG4 / XviD / Musique
- Connexion WiFi 802.11b/g
- Mémoire interne 256 Mo
- Rotation automatique des fichiers suivant l'inclinaison du cadre
- Touches tactiles rétro éclairées
- Batterie rechargeable intégrée

WiFi SD CARD MMC CARD MS PRO USB

Résolution 800x600 en mode 4:3

149 TTC *

* prix public conseillé

www. sigmatek.fr

SiGMATek® HDiViSiON

faire des choses qui ne sont pas forcément en contradiction avec les impératifs de budget, de place et de moyens. Et cela peut simplement se faire en ne segmentant pas par le prix ou la taille, ce qui revient un peu au même. Choisir d'exposer pour une caractéristique est une première piste simple à mettre en œuvre. Ainsi en hypermarché, la tête de gondole peut servir à la mise en valeur de cette caractéristique qui conduit le client à l'intérieur du rayon. Cette donnée peut être la finesse avec dès la tête de gondole le leitmotiv d'une signalétique simple du type « rien n'est trop fin pour vous ». Ensuite en rayon, l'épaisseur peut être signalée en grand avec un seul chiffre en centimètres et une disponibilité de taille pour chaque modèle par exemple en 32, 40 et 46 pouces.

La mise en scène

Évidemment, il est dommage de se limiter à un argument pour la mise en scène. Si le rayon le permet, la mise en valeur de l'ensemble de ces arguments sera préférable. Certes il n'est que rarement possible de recréer un bout de salon pour chaque téléviseur vendu, mais rien que de le mettre sur un meuble avec un peu d'espace autour ainsi qu'un ou deux objets de décoration peuvent suffire à créer l'envie. Pour ne pas perdre cet espace et le rentabiliser au maximum, il peut servir à la vente associée. Ainsi disposer d'une source identifiée et non fournie par un répartiteur qui délivre vingt fois la même image sera un plus. Et ce n'est pas forcément onéreux. Les constructeurs peuvent fournir les lecteurs haute définition et une antenne collective hertzienne suffit pour la TNT HD. Cela permet de régler deux problèmes en même temps. Ainsi, les téléviseurs seront alimentés dignement et pourront convaincre l'utilisateur par la qualité d'image HD et par l'immersion. Et en parallèle, cela favorise la vente associée. Le rayon Blu-ray a du mal à convaincre le grand public qui ne comprend guère son intérêt. Alors pourquoi ne pas déplacer le rayon lecteurs et disques dans celui de la télévision ? Associer irrémédiablement le Blu-ray à la qualité d'image et au téléviseur ne pourra qu'aider à le vendre, et de plus rentabilise l'espace. Il suffit de regrouper ensuite dans un étal les lecteurs et les disques promus à côté sous le téléviseur. Ainsi, chaque écran exposé en situation peut être alimenté par un lecteur et un film phare du moment.

Question de taille

Autre intérêt de la haute définition, la montée en gamme par la taille pour l'immersion. Actuellement le 107 cm est en passe de devenir la diagonale la plus vendue avec des prix très abordables bien que le 116 cm pousse déjà derrière. Pourtant nombreux sont les consommateurs qui ne veulent pas aller au-delà du 82 cm qu'ils ont actuellement et ce uniquement parce qu'ils ne peuvent s'imaginer le résultat. Ils ignorent qu'avec une image haute définition, la possibilité de s'approcher est réelle et ils ne se rendent pas compte que la finesse d'un écran plat aboutit à une occupation bien moindre de l'espace que la seule réduction en taille par rapport au cathodique. D'où l'importance de la mise en scène. Mettre côte à côte trois diagonales qui peuvent être le 32, 42 et 46 pouces sera sans doute la manière la plus sûre de faire monter en taille. D'ailleurs au sol, il est possible de faire des marques de recul à deux, trois et quatre mètres pour permettre au client de recréer la distance qu'il aura dans son salon.

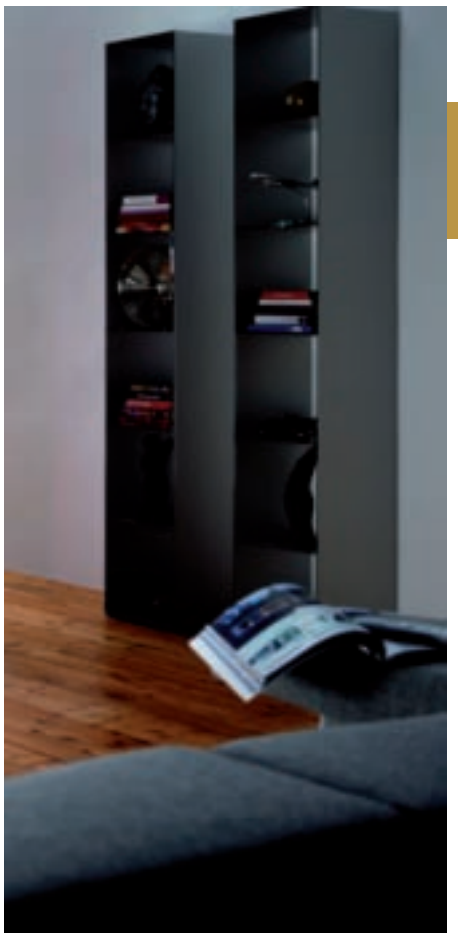
Et le son

Le son est un autre marché qui peut s'immiscer dans le rayon TV pour optimiser l'espace et générer de la vente associée. Avec l'omniprésence de l'image

INCONTOURNABLE

☛ *Le 100 Hz*

Côté technique, le 100 Hz sera un des arguments de cette fin d'année. Et au contraire du contraste ou de la latence, il est utilisable et explicable. Il s'agit d'intercaler une image intermédiaire calculée par l'électronique du téléviseur. Cela vise à fluidifier l'action et c'est en sport que le bénéfice est le plus évident, une activité télévisuelle importante pour de nombreux consommateurs. Les démonstrations avant/après fournies par les fabricants sont très parlantes et peuvent être utilisées en magasin, mais il faut savoir aussi qu'elles ne sont pas très honnêtes.



et le souci du design, le son a été totalement délaissé par les constructeurs avec à la clef une partie audio souvent calamiteuse. La mise en scène permet de connecter des systèmes externes comme les ensembles DVD 2.1 qui ont le vent en poupe ou les barres son. Cela permet déjà de montrer que les nouvelles chaînes audio s'harmonisent à merveille avec le décor et lever ainsi un des freins d'achat majeur. Par ailleurs et même si la perception du son en magasin est compliquée, un simple basculement entre les enceintes du téléviseur et le système externe suffira sans doute à convaincre.

Une signalétique sélective

Reste à faire passer le message de la qualité d'image et de l'économie d'énergie. Et c'est là qu'une signalétique simple et claire sera sans doute d'une aide cruciale. Plutôt que de noyer le consommateur dans des chiffres et des terminologies, il est sans doute préférable de n'en retenir que quelques caractéristiques qui conditionnent la montée en gamme et de les expliquer. Autant le dire de suite, l'intégration d'un tuner TNT HD ne sera pas différenciant, ce sera plutôt un prérequis. En revanche, la résolution Full-HD est un premier repère de montée en gamme, d'autant qu'une nouvelle valse des logos est à craindre avec le HD TV. Le Full-HD est assez simple à expliquer et à utiliser comme argument. À ce propos, le lieu d'information où on explique les caractéristiques retenues sera central dans le rayon et il peut même être payant d'éditer une petite brochure à distribuer. L'intérêt du Full-HD s'explique simplement en précisant que c'est la résolution à laquelle sont diffusés l'essentiel des programmes en haute définition comme la TNT HD. C'est donc une garantie de meilleure qualité. Et comme une quantification est souvent convaincante, le chiffre de deux millions de pixels soit quatre fois plus qu'en PAL peut être avancé. Nous le disions, un second critère évident à expliquer et à afficher sera l'épaisseur en centimètres. Pour les caractéristiques plus subtiles, il faudra probablement se concentrer sur quelques unes. Ainsi la notion de 100 Hz sera un argument omniprésent en cette fin d'année et permettra de différencier pour une montée en gamme. Là encore, on expliquera tout simplement qu'en créant une image intermédiaire, le téléviseur fluidifie l'action et cela s'avère particulièrement intéressant pour le sport.

Par l'usage

D'ailleurs, segmenter par l'usage sera sans doute la meilleure piste à suivre pour une signalétique simple et qui favorise la montée en gamme. Et ce n'est pas aussi compliqué qu'il n'y parait à première vue. En matière de télévision, on peut globalement identifier trois types d'usages : le sport, le cinéma et le jeu vidéo. Là encore, il est possible d'expliquer en amont comment un téléviseur peut être particulièrement adapté à un usage. Pour le cinéma, on peut citer la restitution en 24 images par seconde, pour le sport le 100 Hz et pour le jeu vidéo la faible latence. Au final, la mise en scène idéale serait de montrer pour chaque gamme un modèle mis en situation dans un environnement qui rappelle le salon. Une signalétique claire et visible mettrait l'accent sur les caractéristiques de plus-value essentielles comme le 100 Hz ou la finesse. Elle serait renforcée par une approche usage catégorisant le téléviseur et par une image haute définition à l'écran qui pourrait provenir d'un lecteur Blu-ray et d'un film qui constituent des ventes associés.

L'ABC de l'écran plat

1080p Ou Full-HD. Format vidéo haute définition qui affiche une résolution non entrelacée de 1080 lignes ou 1920 x 1080 pixels.

720p Format vidéo haute définition qui affiche une résolution non entrelacée de 720 lignes ou 1280 x 720 pixels.

24p Ou 24 images par seconde. C'est la fréquence à laquelle sont tournés les films au cinéma. Le Blu-ray les stocke ainsi et permet de garder cette vitesse jusqu'à la diffusion si le lecteur et le téléviseur sont compatibles.

Blu-ray Format de stockage optique pour la haute définition qui utilise un laser bleu pour stocker et lire les informations. Il prend la forme d'un disque de 12 centimètres pouvant contenir 25 Go de données en simple couche et 50 Go en double couche.

Contraste Rapport de luminosité entre le point le plus brillant et le plus sombre d'une image.

Haute définition La haute définition s'applique à l'image vidéo et regroupe tous les formats dont la résolution est supérieure au PAL (768 x 576). Il existe à ce jour trois formats standardisés. Le 720p comporte 720 lignes par image sans entrelacement (1280 x 720). Le 1080i affiche 1 080 lignes mais en entrelacé (1920 x 1080). En entrelacé, les images sont envoyées à l'écran en deux parties, ce qui reste invisible à l'œil mais aboutit à une image moins stable. Le 1080p affiche également 1 080 lignes mais sans entrelacement.

HD TV Nouveau label français qui garantit qu'un téléviseur peut recevoir et diffuser les émissions de télévision en haute définition. Pour cela, il dispose obligatoirement d'un tuner TNT HD en MPEG-4 capable de recevoir les chaînes HD de la TNT gratuite. Il doit aussi disposer au minimum d'une dalle 720 lignes.

HD-Ready Le Label HD-Ready garantit que le téléviseur dispose d'au moins 720 lignes. Sur un téléviseur, cela se traduit le plus souvent par une résolution de 1366 x 768 ou 1280 x 720 pour les LCD, et 1024 x 768 ou 1024 x 1024 pour les plasmas. Le Label HD-Ready exige en outre que l'appareil soit équipé d'une connectique numérique (HDMI ou DVI).

Latence La latence détermine la réactivité d'un écran LCD. Plus elle est faible, plus l'écran est rapide et moins on constate de flou dans les mouvements à l'écran.

LCD Liquid Crystal Display ou Écran à Cristaux Liquides. Le cristal liquide n'émet aucune lumière mais se comporte comme un interrupteur à lumière contrôlable. Il laisse passer plus ou moins celle issue du rétro-éclairage présent dans tous les afficheurs LCD.

LED Acronyme de Light Emmitting Diode. Technologie de rétro-éclairage à diodes qui permet d'améliorer la richesse en couleurs des téléviseurs et de diminuer la consommation.

Luminosité Quantification de la brillance d'un écran. Elle est exprimée en candela par unité de surface, généralement en cd/m2.

PAL Format de diffusion vidéo utilisé pour la télévision et l'enregistrement vidéo. La résolution est de 768 x 576 en entrelacé.

Pixel Unité de base d'une image numérique. Il s'agit du nombre de points qui composent une image. Vient de l'anglais Picture Element. Le pixel est l'unité d'affichage élémentaire. Le nombre de pixels présents sur une dalle détermine la résolution de l'écran.

Plasma Téléviseur exploitant la technologie des lampes fluorescentes. Chaque pixel est constitué de trois sous-pixels rouge, vert et bleu. Chaque sous-pixel est une minuscule lampe fluorescente fonctionnant à l'aide de décharges électriques à haute tension.

Le retour du

Le son souffre d'un grave problème de marketing ! Il ne dispose pas des moyens de la télévision et n'a pas de slogan clairement identifié. L'image se base sur deux concepts forts, le plat et la HD. Après des années de frustrations dans le salon avec le gros téléviseur moche et carré, la finesse a érigé le design en égérie évidente qui fait son autopromotion. Et pour la HD, les constructeurs n'ont pas lésiné sur les investissements pour convaincre le public d'un contenu qui n'existe pas. Du coup, le son est passé à la trappe du progrès, du moins dans le salon. Pour preuve celui des téléviseurs plats, le plus souvent calamiteux ! En mobilité, le son s'est mieux défendu, grâce surtout à Apple et à son iPod. Sauf que le baladeur a promu le passage au dématérialisé et au nomadisme sans faire grand cas de la qualité audio, avec notamment des casques souvent déplorables. Et pour une fois, le consommateur s'est réveillé par lui-même en investissant de nouveau sur la qualité. Ainsi, les casques haut de gamme ont vu leurs ventes décuplées et les chaînes Hi-Fi stéréo connaissent un regain d'intérêt. Dans ce contexte complexe, difficile de se positionner au mieux pour réussir les ventes de fin d'année. En audio plus qu'ailleurs, le rayon, le discours et la mise en scène méritent que l'on s'y intéresse.

Enceintes multimédia dans le salon

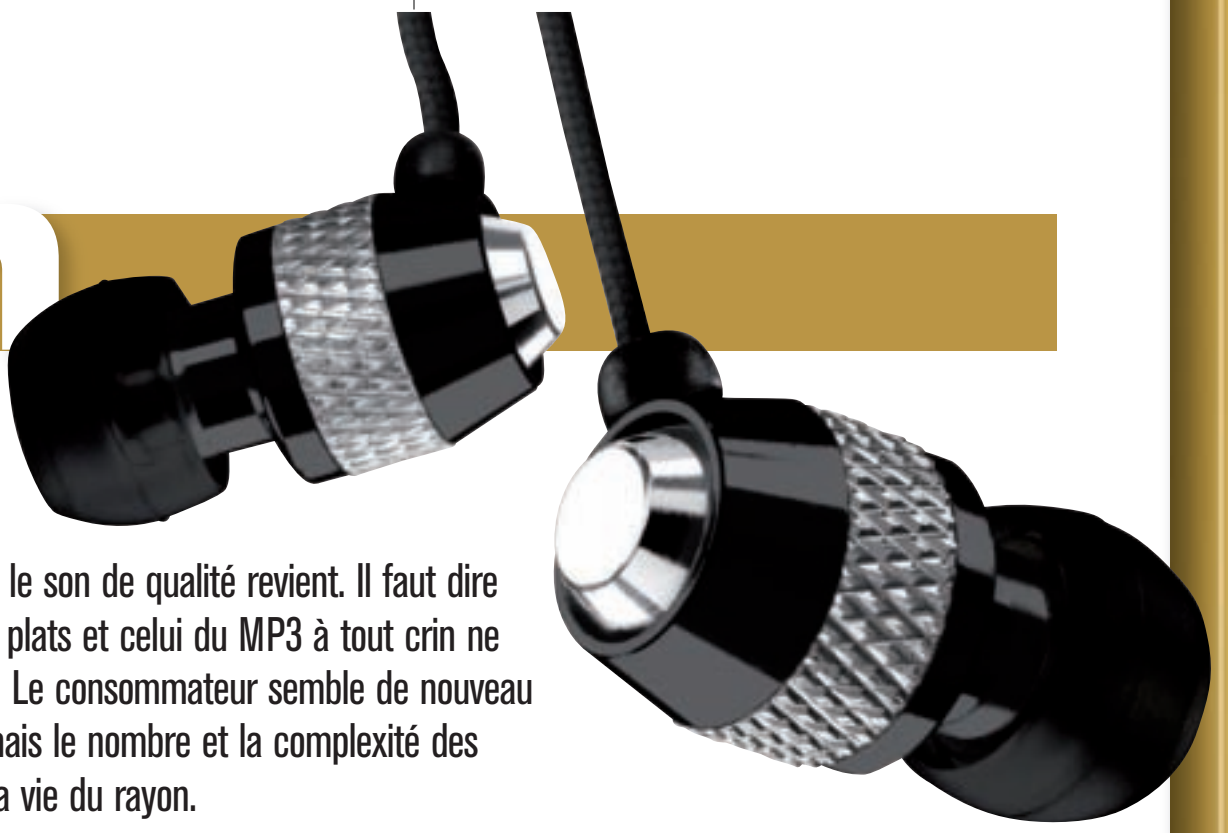
Tout d'abord dans le salon, il y a le son du téléviseur qu'il faut compenser par une solution externe et les consommateurs équipés sont attentifs à cela, car ils ont fait

INCONTOURNABLE

☛ *L'ensemble DVD 2.1*

En cette fin d'année, l'accompagnement télévisuel sonore le plus vendu sera l'ensemble DVD 2.1. Et s'il n'y a qu'un critère à retenir, c'est le design en harmonie avec le salon et le téléviseur. Une mise en situation s'avère donc essentielle.

son



Après des années de disette, le son de qualité revient. Il faut dire que le marketing des écrans plats et celui du MP3 à tout crin ne lui ont guère laissé d'espace. Le consommateur semble de nouveau prêt à investir dans l'audio mais le nombre et la complexité des solutions ne simplifient pas la vie du rayon.

INCONTOURNABLE

☛ *Casque intra-auriculaire*

C'est la star des casques avec un prix optionnellement inverse à son encombrement, car les acheteurs potentiels sont souvent enclins à y mettre le prix. Présenter l'objet très petit avec un peu de glamour aidera certainement.

les frais des premières générations d'écrans plats au son le plus souvent épouvantable. D'évidence, le meilleur lieu de promotion sera le rayon TV avec une mise en situation des enceintes à coté de l'écran. Mais généralement, cela ne suffira pas à tout exposer et un rayon dédié sera donc très utile. Le mieux sera évidement une certaine proximité avec les téléviseurs. En bas de l'échelle tarifaire, il y a une solution jamais associée au salon, celle des enceintes amplifiées multimédia prioritairement destinées à l'ordinateur. Pourtant leur son représente déjà une grande amélioration par rapport à celui intégré. Évidemment pour ce détournement, il faut privilégier les enceintes qui ont déjà un peu de coffre et dont le design est compatible avec la décoration d'un salon. Dès 50 euros, des ensembles 2.1 tout à fait adaptés à cet usage existent. Le 2.1 sera d'ailleurs la formule retenue car en l'absence de caisson de graves, le son manque de pêche pour un salon. Pus haut en gamme, il y a des ensembles multimédia autour de 200 euros qui seront parfaits pour sonoriser la télévision.

Audio/vidéo dédié

Les solutions dédiées ne manquent pas non plus et leur diversité pose des problèmes de place en rayon. Ainsi, les barres sonores sont une solution satisfaisante mais qui demande à être mise en situation pour convaincre le client. Plus classique, l'ensemble DVD 2.1 est actuellement l'équipement audio qui se vend le mieux pour la TV. Effectivement, rares sont ceux qui sont prêts à investir dans des enceintes arrière, sans parler des fils dont personne ne veut. Certes quelques solutions sans fil émergent de-ci de-là mais leur prix est souvent élevé. Comme la possibilité d'écoute est rare, les ensembles 2.1 se vendront

souvent sur le design qui doit se marier avec le téléviseur. L'exposition s'avère donc cruciale. Pour cette fin d'année, apparaissent aussi de nombreux ensembles 3.1 qui ajoutent donc une voie centrale à placer sous le téléviseur. Cela améliore le son sans trop complexifier l'installation. Tous ces systèmes disposent de procédés virtuels pour recréer une ambiance surround. Cela fonctionne vraiment pour créer un son plus enveloppant mais à aucun moment le son provient de l'arrière. Etre honnête avec le client suffit pour qu'ensuite il ne soit pas déçu.

L'audio HD, c'est pour plus tard

Les ensembles DVD 5.1 et a fortiori les ensembles home cinéma à éléments séparés (amplificateur, enceintes, caisson) sont réservés à une cible passionnée qui sait ce qu'elle veut. Il n'y a sans doute pas de place pour ce type d'équipement dans des magasins non spécialisés. En revanche, il n'y a que sur ce segment que l'argument de l'audio HD devrait porter. En effet, le Blu-ray est encore trop confidentiel pour que sa traduction audio soit un argument marketing grand public. En revanche, il pourrait bien pousser au renouvellement ceux qui disposent déjà d'un ensemble home cinéma correct à 1 000 euros ou plus. Aujourd'hui, un amplificateur A/V qui gère l'audio HD se trouve aux alentours de 500 euros et il faut compter la même somme pour lui adjoindre des enceintes à son niveau. Les premiers ensembles DVD/Blu-ray intégrés commencent tout juste à faire leur apparition et ne sont pas encore réellement grand public, avec des prix de l'ordre de 800 euros minimum. Tout cela pour dire que l'effet audio HD ne sera probablement d'actualité pour le grand public qu'en fin d'année prochaine.

La Hi-Fi revient

Paradoxalement, la chaîne stéréo classique connaît un regain d'intérêt et particulièrement en haut de gamme. Certes il y a maintenant des concessions à la modernité avec des prises numériques mais cela reste tout de même étonnant. Quoi qu'il en soit, il est bon de démontrer l'intérêt d'un USB host en branchant un disque dur par exemple. Et en la matière, il y a également un élément auquel on ne pense généralement pas. Une chaîne stéréo de bonne qualité est parfaite pour sonoriser un téléviseur. Il sera donc très utile de mettre au moins un système Hi-Fi plus TV en situation. Les chaînes les plus à la mode sont celles qui présentent un encombrement réduit mais qui affiche tout de même une finition très haut de gamme, avec des prix pouvant aller de 400 à 4 000 euros. Il s'agit typiquement d'ensembles à éléments séparés avec des enceintes bibliothèque, un lecteur CD ouvert sur le numérique et un amplificateur. Le look bois précieux pour les enceintes et métal brossé associé à des afficheurs LCD un peu vintage semble rencontrer le plus de succès. Il est donc intéressant pour un magasin qui fait du son d'avoir un choix déjà conséquent de chaînes stéréo qui répondent à ces critères.

Le retour à l'auditorium

Évidement pour le magasin qui a de réelles ambitions côté son et qui veut tirer profit de ce retour à la qualité, il est sensé d'envisager un auditorium, sans se limiter à l'audiophile haut de gamme. Ne serait-ce que mettre en scène les différentes solutions actuelles pour le salon à l'aide d'un ou deux exemples

INCONTOURNABLE

☛ *La mini-chaîne stéréo*

Le consommateur se soucie de nouveau de la qualité audio et paradoxalement cela le conduit à renouer avec la chaîne CD stéréo Hi-Fi traditionnelle, comme s'il en voulait au MP3 de mauvaise qualité. La mini-chaîne peu encombrante mais au design et à la finition valorisants aura toutes les chances d'être un hit sonore de la fin d'année.

Projet2:Mise en page 1 09/10/2008 16:03 Page 1

Microsoft

LifeCam Show

- Design ultra-plat
- Système d'accroche aimanté intelligent : aimant sur pied, sur pince ou à coller
- Optique Haute définition : capteur 2.0 Mpixels
- Photo Haute Définition : 8.0 Mpixels interpolés

Découvrez la différence

Haute définition & design

www.microsoft.com/france/hardware

Découvrez la différence
Microsoft® Hardware

pour chaque catégorie suffira le plus souvent à faire monter en gamme et ce de manière conséquente. Ainsi, l'investissement devrait rapidement se rentabiliser. Concrètement, cela signifie une salle dans laquelle trône un grand téléviseur et autour au moins un exemple choisi pour chaque catégorie soit un ensemble 2.1 multimédia, un ensemble DVD 2.1, un ensemble DVD 3.1, une barre son, un ensemble home cinéma Blu-ray à éléments séparés en 5.1 et une ou deux chaînes stéréo. On pourra y attirer l'acquéreur d'un téléviseur en lui octroyant par exemple une remise s'il complète son achat par un système audio.

Le baladeur en profite aussi

La musique nomade est également touchée par ce retour à la qualité audio, même si cela ne concerne guère le baladeur en lui-même. C'est effectivement un marché devenu difficile avec un acteur prédominant et une croissance stoppée. Par ailleurs, il y a la concurrence réelle des téléphones mobiles qui sont d'excellents baladeurs. Celui qui profite de la situation, c'est le casque, aidé en cela par des constructeurs de baladeurs qui fournissent généralement des écouteurs au mieux médiocres. Les casques nomades ont donc le vent en poupe, avec une mention particulière pour ceux qui disposent d'un système de réduction du bruit. Car s'isoler dans un environnement bruyant est devenu une priorité pour de nombreux consommateurs. Disposer d'une palette conséquente avec des prix allant jusqu'à 200 euros est une obligation pour celui qui veut être crédible sur le domaine du casque. Par ailleurs, l'écoute de modèles sélectionnés permettra d'aboutir presque systématiquement à une vente associée pour peu que les casques se trouvent à côté des baladeurs, voire mêlés à eux par tranches de prix. Mais le casque qui a plus le vent en poupe avec un prix moyen à la hausse, c'est l'intra-auriculaire car il associe un très faible encombrement à un bon isolement. En revanche, il n'est pas possible de le faire écouter en magasin pour des raisons d'hygiène évidentes. Et comme il est minuscule, une mise en scène de son exposition avec par exemple des écrins sera une clé pour faire monter en gamme.

INCONTOURNABLE

La barre sonore

Désormais disponible à un prix plus acceptable par une majorité, c'est la vente associée idéale pour le téléviseur. Compacte, séduisante et discrète sous l'écran, elle plait pour peu qu'elle soit promue au moment de la vente du téléviseur.

Réseau et démo

On commence à voir apparaitre des ensembles audio qui permettent de répartir la musique dans toutes les pièces de la maison, tout en la puisant sur l'ordinateur et sur le Web. Si cela représente sans aucun doute l'avenir du son, ce ne sont que les prémices et pour séduire au-delà de quelques technophiles avertis, la démonstration est un passage obligé. Si elle ne peut être réalisée, on peut s'interroger sur l'intérêt de vendre de tels systèmes. Pour autant, il n'est pas nécessaire de simuler un appartement entier, une grande table suffira. Il faut y placer un ordinateur, accéder au Web si possible et ajouter deux éléments de diffusion multi-room. L'idée étant de montrer qu'avec une télécommande et sans fil, on peut aller chercher la musique sur l'ordinateur ou sur le Web et la diffuser à loisir dans différents endroits.

L'ABC du son

2.X Un système 2.0 désigne tout simplement un équipement stéréo avec deux enceintes. Évidemment, il faut que leur taille soit déjà conséquente pour qu'il y ait des basses. En 2.1 s'ajoute un caisson de grave, ce qui permet de réaliser deux enceintes de petite taille sans entraver le registre des basses.

3.1 C'est un système 2.1 auquel on ajoute une enceinte centrale avant pour restituer les dialogues en vidéo.

5.1 Un ensemble 5.1 compte cinq enceintes et un caisson de graves. Il y a deux satellites avant à droite et à gauche, une voie centrale pour les dialogues et deux enceintes arrière. C'est la seule configuration qui soit réellement capable d'immerger le spectateur d'un film dans une ambiance sonore convaincante avec un son qui provienne de l'arrière.

Amplificateur A/V C'est la base d'un ensemble home cinéma à éléments séparés. Il décode généralement tous les formats audio du cinéma pour les restituer amplifiés aux enceintes, qui sont généralement au nombre de cinq associées à un caisson de graves. Il assure également la répartition de sources vidéo avec une connexion devenue universelle, le HDMI.

Barre sonore C'est une barre au sens propre qui intègre de nombreux petits haut-parleurs. Ce système permet de recréer une ambiance surround assez convaincante et surtout de sonoriser dignement un téléviseur sous lequel elle vient se placer.

Dolby/DTS HD Avec le Blu-ray sont apparues de nouvelles normes audio à la compression moindre et de meilleure qualité. On parle aussi d'audio HD. Pour le Dolby, il s'agit du Digital Plus qui compresse moins et du True HD qui ne compresse pas du tout. Cela équivaut en DTS au HD et au Master Audio. Pour en profiter, il y a plusieurs solutions. Avec un lecteur Blu-ray qui décode l'audio HD et le restitue en analogique, il suffit de l'associer à n'importe quel système de diffusion pourvu qu'il soit de qualité. Sinon, il faut que l'amplificateur A/V dispose d'une entrée HDMI et prenne en compte les nouveaux formats.

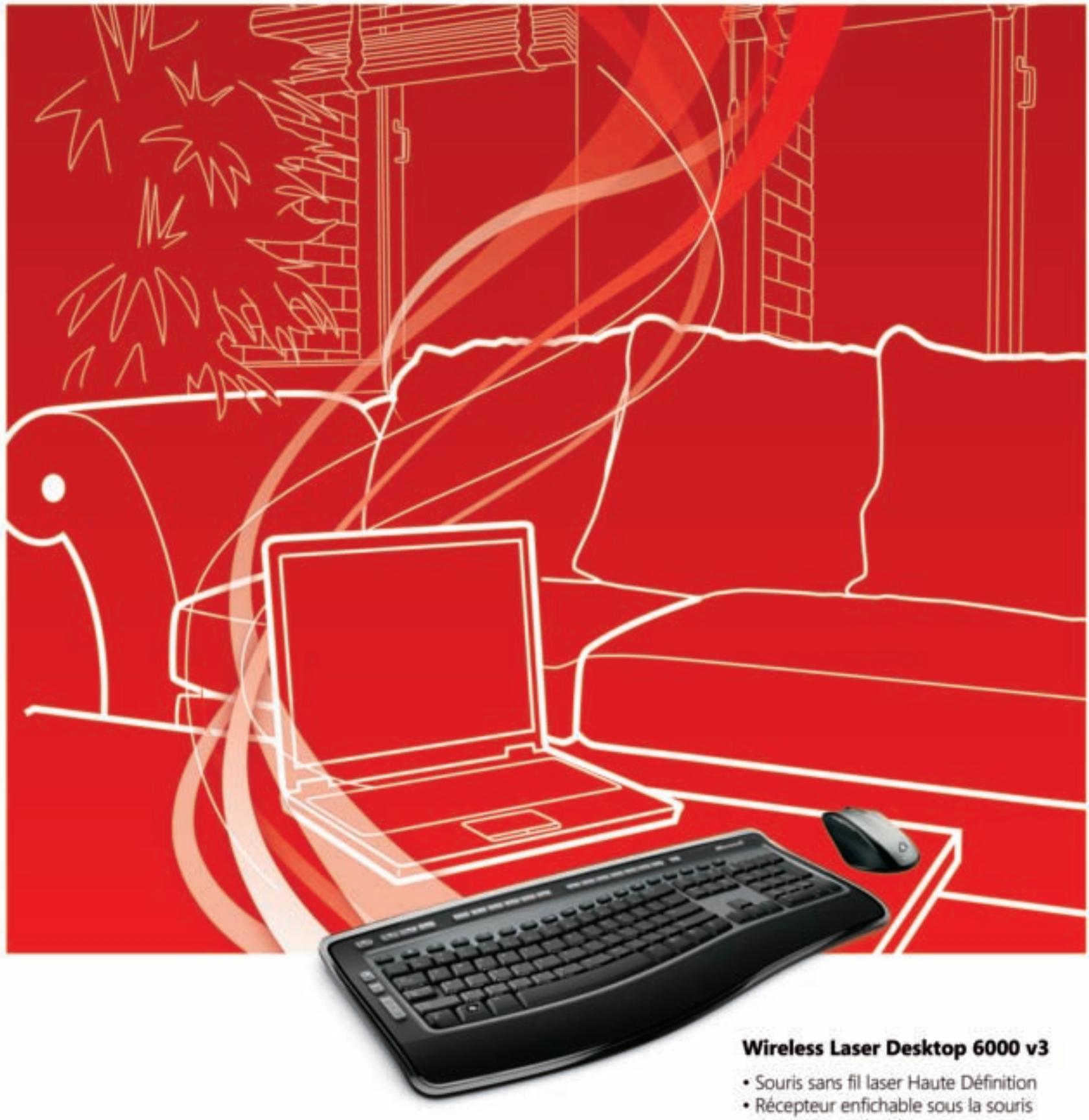
Intra-auriculaire Tout petit casque qui vient se loger directement dans le canal auriculaire, il a pour avantage d'isoler des bruits extérieurs et de restituer un son très dynamique et ample. En revanche, son confort est aléatoire et dépend du modèle comme des oreilles de chacun. Il est généralement fourni avec plusieurs tailles d'embouts pour s'adapter au mieux.

Son virtuel Par un traitement électronique du son, il est possible de créer l'illusion d'un son surround à partir d'enceintes avant. Si effectivement le son est enveloppant et plus ample, aucun système de ce type n'est en mesure de placer précisément une source sonore à l'arrière de l'auditeur.

USB host Prise de plus en plus fréquente sur les équipements audio qui permet de connecter un périphérique de stockage du type clef, disque dur ou baladeur. La chaîne audio qui en équipé est alors en meure d'y puiser le contenu musical issu d'un ordinateur ou du Web.

Projet2:Mise en page 1 09/10/2008 16:05 Page 1

Microsoft



Wireless Laser Desktop 6000 v3

- Souris sans fil laser Haute Définition
- Récepteur enfichable sous la souris
- Contour translucide

Découvrez la différence

Design, confort & mobilité

www.microsoft.com/france/hardware

Découvrez la différence
Microsoft® Hardware

En photo, fain

©DR/CANON

La photo numérique a conquis le public bien au-delà de l'argentique en son temps. Sur ce marché de renouvellement désormais mature, il s'agit de faire monter en gamme et ce ne sont pas les arguments qui manquent, à condition toutefois que l'usage du consommateur soit clairement identifié.

Finie l'époque du premier équipement où l'on ciblait les consommateurs et consommatrices avec des appareils bijoux ou des premiers prix agressifs de marques désormais disparues. Et tout appareil photo de marque quel qu'il soit fait désormais de bonnes photos. Ce n'est donc plus sur ce critère que peut se faire le choix du client. En revanche, les fonctionnalités ne manquent pas pour faciliter la vie du photographe ou lui permettre d'exprimer sa créativité. Car le numérique permet aussi de s'intéresser à la prise de vue sans pour autant être ou devenir un technophile. Tout l'enjeu du rayon photo en cette fin d'année sera donc d'identifier le type d'utilisateur et de lui suggérer un appareil qui soit le plus adapté à sa pratique, parfois même malgré lui. Car aujourd'hui, opter pour une catégorie ou une autre ne dépend plus des compétences techniques du photographe mais de son degré d'intérêt pour la photo. Et le plus souvent, il ne le sait pas.

Des catégories parfois gênantes

La photo numérique est toujours compartimentée en catégories, ce qui ne facilite pas forcément l'approche en magasin car la tentation d'isoler chacune dans un rayon est forte. Or, c'est sans doute une erreur car par la démonstration, il est souvent possible de faire évoluer le point de vue de l'acheteur potentiel. Les clichés sont tenaces en matière de photo, sans mauvais jeu de mots. Ainsi le compact est considéré généralement comme un appareil tout automatique qui fait des photos en toute simplicité, mais dont il ne fait pas attendre ni une grande qualité, ni des possibilités étendues. Or aujourd'hui, il existe des compacts experts aux réglages manuels ou disposant d'un zoom plus étendu qu'en reflex. A l'opposé, le reflex est considéré comme un appareil expert compliqué à mettre en œuvre et à manipuler alors qu'en réalité appuyer sur le déclencheur dans le mode tout automatique suffit . Pour compliquer le tout, il y a les bridges qui sont un peu entre les deux et vient d'apparaitre une nouvelle catégorie qui tient des trois autres, le Micro 4/3. Dès lors, on comprend aisément que si les catégories existent, elles ne peuvent servir de base à l'organisation du rayon.

La photo souvenir, sans plus

Il faut plutôt partir du degré d'investissement du consommateur pour agencer l'espace de vente. Partant de là, il est déjà plus simple de créer des catégories.

INCONTOURNABLE

☛ *La détection*

C'est la fonction qui plait par essence au photographe souvenir car sa hantise est de rater les photos. La détection des visages, celle des sourires et même des boutons avec le beauty shot sont autant de fonctions évidentes. La correction de la dynamique l'est moins, tout comme l'automatisme de la sensibilité. Enfin, il y a des appareils qui améliorent désormais automatiquement tous les aspects d la photo. Pour expliquer tout cela, le plus simple est souvent un graphique ou une photo comparative. Par exemple, la correction de dynamique s'illustre parfaitement avec une photo aux hautes lumières brûlées.

le tri

INCONTOURNABLE

☛ *Le grand angle*

Il aura fallu du temps pour que les constructeurs se rendent compte qu'un grand angle est bien plus intéressant au quotidien qu'un téléobjectif. On voit même apparaitre désormais des compacts qui passent au très grand angle, comme le 25 mm en équivalent 24x36. C'est une très bonne chose et pour l'illustrer rien ne vaut l'adage, il est toujours possible de s'approcher, rarement de s'éloigner.

Paradoxalement en la matière, l'encombrement de l'appareil sera aussi un critère de choix. Celui qui cherche avant tout à prendre des photos souvenir sans s'intéresser à la manière dont une photo se prend veut un appareil simple, pas trop onéreux et généralement petit. Il sera la cible idéale pour un compact premier prix mais il peut envisager de monter en gamme sous l'effet de certains arguments comme le design, l'aptitude à couvrir plus de situations ou encore des automatismes qui lui garantissent une bonne photo. Or les constructeurs rivalisent d'ingéniosité pour satisfaire ce photographe qui n'en est pas un. Déjà, le compact premier prix de marque à 150 euros intègre désormais bon nombre d'automatismes et peut même être joliment dessiné comme bien fini. Il convient d'insister sur le fait que le rayon photo n'aura aucun intérêt à se dévaloriser avec des appareils de fabricants opportunistes à un prix un peu inférieur qui ne satisferont pas le client. Sur un marché de renouvellement, la crédibilité est essentielle. Il sera aussi opportun de signaler clairement à qui se destine le rayon compact simple et cela peut se faire simplement avec un panneau du type : « pour la photo souvenir ». Il est essentiel aussi à ce stade de ne pas noyer l'acheteur potentiel sous une avalanche de compacts premier prix très similaires. Quelques modèles qui se distinguent par des caractéristiques et la finition suffiront. En revanche et à proximité doit se trouver la tentation de la montée en gamme. On peut imaginer un complément de rayon qui porte l'appellation design. De même, il peut être judicieux de placer à proximité des compacts aux automatismes plus avancés, à condition d'expliquer très simplement leur finalité. Evidement si le rayon le permet, l'effet démonstration sera toujours le meilleur argument mais sinon expliquer en quelques mots est toujours possible. Car même si la fonction est évidente à l'énoncé comme la détection des sourires, ce sera une aide que d'expliquer que l'appareil est capable d'attendre le bon moment. De la même manière, il est possible de proposer des compacts qui couvrent plus de situations diverses, ce qui passe généralement par un zoom de forte amplitude. Là encore le slogan peut être simple comme « prenez en photo votre enfant, votre maison et tous vos amis ». S'il n'est pas possible de démontrer l'effet du zoom en autorisant son utilisation en magasin, un dessin vaut mieux qu'un long discours et il suffit de placer au dessus de l'appareil trois situations qui nécessitent le grand angle, le mode portrait et le téléobjectif. Il peut s'agir par exemple d'une maison, d'un individu et d'un bébé qui joue au loin dans un jardin. Cela permet aussi d'éviter l'usage du terme technique qui rebute ou désinforme. Ainsi si le zoom téléobjectif connait plus de succès que le grand angle, c'est parce que ce terme n'est pas explicite. Pourtant à l'usage, le grand angle est bien plus important et le constructeur en proposent désormais dès l'entrée de gamme. Pour le démontrer, il suffit d'expliquer que l'on peut toujours se rapprocher du sujet mais rarement s'en éloigner !

©DR/PANASONIC

De la photo mais avec un faible encombrement

La catégorie d'utilisateurs la plus intéressante et la plus difficile à adresser sera sans doute celle qui s'est découverte un intérêt pour la photo par un premier appareil numérique et qui souhaite maintenant aller un peu plus loin sans savoir réellement comment ni jusqu'où. L'agencement du rayon et la manière de s'adresser à ce client seront sans doute

INCONTOURNABLE

☛ *La stabilisation*

Elle est désormais devenue la règle et fait son apparition même en entrée de gamme. Attention, seule la stabilisation mécanique par le capteur ou mieux encore par l'objectif fonctionne réellement. En disposer est toujours en avantage qui va en grandissant au fur et à mesure que la focale s'agrandit vers le téléobjectif. Elle permet généralement de prendre des photos avec moins de lumière sans pour autant qu'elle devienne floue.

☛ *La haute sensibilité automatique*

Comme en compact le flash est toujours limité, il est intéressant de s'en passer le plus longtemps possible. Or pour cela, il suffit de monter en sensibilité si l'appareil est capable de le faire sans trop dégrader le cliché. C'est une forte tendance en ce moment. Ensuite, les appareils les plus sophistiqués permettent de privilégier automatiquement les hautes sensibilités avant de passer au flash. Cela garantit davantage de photos réussies et aussi des clichés plus agréables à regarder avec des couleurs plus naturelles.

cruciaux pour réussir la vente. La première chose qui détermine le choix sera l'encombrement de l'appareil. Pour ceux qui n'acceptent pas une taille supérieure, un rayon compact évolué sera adapté. Et ça tombe bien, en cette fin d'année, les compacts arrivent à conjuguer sophistication et miniaturisation. En revancge, il n'y a pas de miracle pour l'amplitude du zoom. L'appareil de base sera sans doute un compact déjà sophistiqué avec tous les automatismes à la mode mais qui reste basique en termes de fonctions, d'écran et de zoom. La montée en gamme se fera à partir de là. Là encore, il y a l'argument du très grand angle à mettre en scène par la démonstration ou l'affichage. Ensuite l'écran, qui peut être grand et visible sous tous les angles pour réaliser des photos plus improbables, ce qui peut aussi se mettre en scène par un simple graphique visuel. Enfin, il y a la tentation de s'impliquer davantage dans la prise de vue en contrôlant des paramètres. Là encore, une explication graphique avec une photo artistique floue peut démontrer simplement l'intérêt.

La photo devient une passion

En montant encore d'un cran, il y a le même type de photographe qui s'est découvert une passion et qui serait prêt à sacrifier la compacité pour évoluer dans sa pratique. C'est là qu'il faut jouer habilement sur le passage d'une catégorie à une autre, car c'est typiquement la cible qu'il sera possible de convaincre pour une dépense plus conséquente. L'appareil de base sera pourtant un compact mais un modèle haut de gamme qui combine le plus de fonctions et de situations possibles. Et à partir de là, on pourra montrer ce que l'acceptation d'une taille supplémentaire induit comme avantages. Ainsi, un bridge permet de passer à une échelle de focale conséquente, tout en restant simple et pas trop onéreux. Il est évident que si possible, il faut une démonstration avec un zoom de forte amplitude. A défaut, trois situations couvertes parleront aussi. Celui qui est effrayé par l'encombrement d'un reflex mais qui caresse la perspective d'objectifs interchangeables, pourra s'intéresser au nouveau format Micro 4/3 qui propose justement cela. Mais le véritable enjeu sera de faire passer ce type d'utilisateur au reflex en ôtant à celui-ci son côté anxiogène. D'ailleurs à cet endroit ne doivent figurer que des reflex entrée de gamme grand public pour ne pas brouiller le message. Premier élément, démontrer que prendre une photo avec un reflex est aussi simple qu'avec un compact puisqu'il suffit de mettre en position verte, de zoomer et d'appuyer sur le déclencheur. Là encore si la démonstration n'est pas possible, une pancarte du type c'est simple avec les trois étapes pourra aider. Montrer le live view permettant de viser par l'écran sera certainement une aide aussi, car cela permet de garder les repères du compact. Deuxième étape, montrer en quoi le reflex est supérieur au compact ce qui est plus difficile à réaliser en magasin. Certes, il y a l'objectif interchangeable mais cela peut faire peur aussi. La piste la plus sûre sera de faire utiliser l'appareil en rafale pour montrer sa réactivité. Par ailleurs, il est bien de montrer les perspectives de la création par des réglages avancés disponibles. Car la beauté du numérique, c'est d'être créatif sans devenir technicien. Il est toujours bon de rappeler que le nombre de photos est illimité et que donc le tâtonnement est certes une méthode empirique mais toujours plaisante.

L'expert

Enfin, dernière catégorie, le photographe amateur expert qui va forcément s'orienter vers un reflex ou à la rigueur vers un bridge très haut de gamme. Là, c'est la caractéristique qui parle et le nombre de fonctions. Pour faire monter en gamme, il faut disposer de la palette de boîtiers la plus large possible et surtout montrer en même temps les objectifs. Car la plupart du temps, ce type de client sera déjà fixé sur un boîtier et surtout sur une marque. En revanche, le choix d'une optique plus haut de gamme ou d'un deuxième objectif sont des possibilités réelles. Il est pour cela essentiel d'associer la gamme d'optiques adaptée au boîtier. L'accent pourra être mis sur ce qui fait la différence à ce niveau soit le moteur intégré à l'objectif, la stabilisation, la luminosité et même

déjà à ce stade le poids et la fabrication en métal comme argument.

Plus de pixels

Vous aurez noté que nous n'avons évoqué à aucun moment le nombre de pixels du capteur. Après une période d'accalmie, nous sommes repartis dans une course qui est devenues contre-productive. Certes, elle permettra peut être encore de décider quelque utilisateurs néophytes dans un magasin dont le rayon n'est justement qu'une accumulation de modèles classés par prix. Mais la réalité c'est que mettre un capteur 14 Mpixels sur un compact n'a aucun sens et ne permettra certainement pas de faire des photos meilleures qu'avec capteur plus « léger ». En revanche, toute la construction de l'appareil se complexifie et oblige à faire des choix restrictifs sur les fonctions. Avouez que c'est idiot. Si pour les processeurs PC, nous avons réussi à éliminer l'argument des MHz, on devrait être capable de faire oublier les Mpixels en photo ! Il faut bien comprendre aussi que seules des optiques très haut de gamme sont capables d'exploiter une plus grande définition en pixels. Cela veut dire que même en reflex ou un capteur avec plus de pixels pose moins de problèmes, il n'y aura un intérêt qu'avec des objectifs à plus de 1 000 euros ! Au final, il est évident qu'actuellement la photo numérique requiert une segmentation fine qui prenne en compte l'utilisateur. Le but de tout rayon est de faire monter en gamme et cela ne se fera que s'il est capable de tenter le photographe qui sommeille en la majorité d'entre nous. Et en dehors des pixels, il faut reconnaitre que les constructeurs œuvrent tous dans ce sens en proposant des fonctions intéressantes tout en continuant à simplifier la technologie. Le leitmotiv de cette fin d'année sera sans nul doute : devenez photographe sans avoir à comprendre la technologie.

INCONTOURNABLE

☛ *Le live view*

En reflex, le principal avantage est de disposer d'un viseur qui montre exactement ce que l'on va photographier. Il n'en demeure pas moins que la visée par l'écran présente quelques avantages comme pour les photos décalées, au-dessus d'une foule par exemple. Par ailleurs, il y a un effet psychologique pour celui qui passe du compact au reflex et qui garde ainsi son mode de visée favori. Il faut tout de même savoir que l'autofocus fonctionne moins bien dans ce mode mais en disposer actuellement sur un reflex grand public est un atout certain.

☛ *La vidéo*

Avec la baisse de prix spectaculaire des cartes mémoire de forte capacité, la vidéo est devenue très attractive sur un appareil photo. Surtout que sur les meilleurs compacts, la qualité et la fluidité sont excellentes. Cet argument peut faire la différence, surtout s'il est accompagné de solutions qui simplifient l'usage comme par exemple la possibilité de zoomer en filmant ou l'emploi d'un format populaire comme le DivX. Là encore, une démonstration vaut mieux qu'un long discours.

ABECEDAIRE

L'ABC de la photo

Bridge Appareil à objectif intégré mais dont la plage de focale va généralement du grand angle au téléobjectif. Du coup, l'encombrement est globalement plus important que sur un compact. La visée se fait par un viseur électronique qui est en fait un minuscule écran LCD et dont la qualité peut varier mais sans jamais égaler celle d'un reflex. Elle est doublée par la visée sur l'écran arrière.

Compact Il s'agit d'un appareil complet avec un encombrement réduit. L'objectif est un zoom dont l'amplitude varie. Généralement, la visée se fait par l'écran LCD arrière. Elle peut parfois être doublée par un viseur optique qui sera le plus souvent très étriqué.

Exposition C'est le temps que le capteur sera exposé au sujet. Ce délai est obtenu en le combinant avec la quantité de lumière qui passe à travers l'objectif. Ainsi si on ferme le diaphragme ou si la lumière est faible, il faudra un temps d'exposition plus long. C'est l'appareil qui détermine cela mais il peut être intéressant d'y avoir accès car dans la plage d'utilisation normale, privilégier la vitesse ou le diaphragme a une incidence sur la photo. Saisir un objet en mouvement demande une exposition courte, alors que pour avoir de la profondeur de champs soit un premier plan aussi net que le second, il vaut mieux fermer le diaphragme et augmenter le temps d'exposition. L'appareil aide aussi en cela avec les modes scène qui privilégient l'un ou l'autre en fonction.

Focale C'est le grossissement qu'offre l'objectif par rapport au sujet à photographier. On l'exprime le plus souvent en équivalent 24x36 car sinon, l'unité varie en fonction de l'appareil et ne permet pas de comparer. En équivalent, les repères sont les suivants. Le 28 mm est considéré comme le grand angle pour prendre un gros sujet de près. Le 50 mm correspond à la vue standard de l'œil. Le 100 mm rapproche déjà un peu et s'avère souvent idéal pour le portrait. Au-delà du 200 mm, on parle de téléobjectif qui permet de rapprocher un objet distant typiquement pour la photo sportive ou animalière.

Ouverture Un objectif laisse passer plus ou moins de lumière. Et plus il est lumineux et plus il permet de prendre des photos sans flash en basse lumière. Généralement, l'ouverture d'un zoom est meilleure en grand angle qu'en téléobjectif. Une bonne ouverture se paie chère car l'optique devient plus compliquée à réaliser. Le standard actuel en position 50 mm sera le 3,5. En dessous, l'objectif sera lumineux, au-dessus moins. Le diaphragme ou un filtre permet de fermer partiellement l'ouverture pour laisser passer moins de lumière si elle st trop forte.

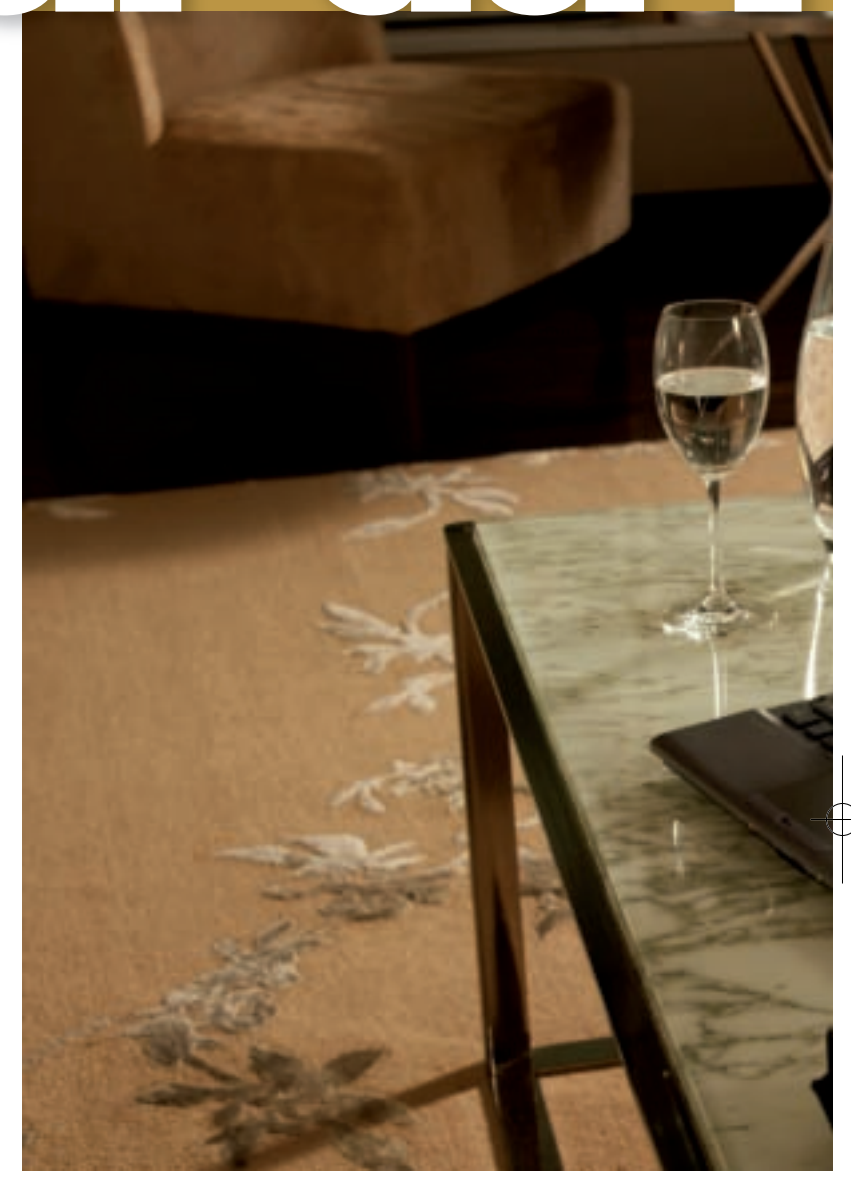
Reflex Il s'agit d'un appareil dont les objectifs sont interchangeables. La visée se fait par ce même objectif en utilisant un miroir qui se lève pour la prise de vue. Ce système permet de montrer la photo telle qu'elle sera prise. Le reflex se distingue aussi par une grande réactivité et également une meilleure capacité à monter en sensibilité sans perte de détails.

Sensibilité Sur un capteur, il est possible de régler son niveau de détectivité pour qu'il réagisse suffisamment à une lumière plus faible. On peut ainsi prendre une photo en basse lumière sans flash. Cette valeur s'exprime en ISO. Le 100 ou 200 ISO est la sensibilité de base et on monte au fur et à mesure que la lumière diminue. Généralement l'exploitable maximal se situe sous les 1 000 ISO en compact et vers 1 600 en reflex. En montant en sensibilité, la photo se dégrade car le capteur n'arrive plus à différencier les contrastes fins. Pour cela, les appareils intègrent aujourd'hui une correction ou réduction du bruit plus ou moins efficace. Souvent, la photo reste propre mais les détails se perdent. Les meilleurs appareils arrivent à monter en sensibilité sans dégradation notoire.

JDLI137-P34-38-PC-BAT:JDLI 10/10/2008 15:16 Page 34

Autour du P

Cette année encore, l'ordinateur portable sera la star du rayon IT. Mais le netbook est venu jouer les intrus et sape un peu le moral de la valeur. Il faudra donc redoubler d'efforts pour faire monter en gamme. Certes pour cela il y a les nouvelles tailles d'écran, mais surtout les périphériques qui eux affichent une santé insolente avec une valeur préservée.



Cette année encore, des records de vente vont probablement être atteints sur les PC. Si l'ordinateur de bureau se maintient avec un prix de vente moyen assez stable, c'est sur le notebook que se déroule l'essentiel de l'action. Nous avons déjà largement commenté l'arrivée des netbooks dans nos pages et débattu de la difficulté d'une montée en gamme en lançant une catégorie par le prix le plus bas. Or, nos craintes se voient confirmées par les ventes, avec des scores remarquables sur les netbooks à 300 euros. Certains magasins ont beau essayer de les cacher ou de les déplacer vers la téléphonie, il n'en demeure pas moins que le segment cannibalise l'ordinateur portable classique et fait encore chuter la valeur sur un marché qui n'en a déjà pas beaucoup. On a beau essayer d'inventer une segmentation marketing en affirmant que le netbook n'est pas un ordinateur, la réalité du consommateur est tout autre. Il voit là l'occasion de réaliser enfin l'achat d'un ultramobile pour un prix très abordable. De plus, il faut bien avouer aussi que l'usage fait d'un sub-notebook se limite le plus souvent à la bureautique, au Web et à un peu de lecture multimédia. Or dans cet esprit, un netbook suffit amplement.

Plus grand, plus cher

Dans ce contexte, la fin d'année est évidemment le moment le plus propice pour essayer d'inverser la tendance. Alors plutôt que de cacher le netbook, il est sans doute préférable de l'exposer à côté des ordinateurs portables traditionnels pour que le client puisse se rendre compte par soi-même de l'intérêt… et de la différence. Ainsi, un présentoir avec un netbook, un 15,4 et un 17 pouces tous peu onéreux, permettra peut-être de faire changer d'avis. De même en cette période festive, c'est peut être le moment de mettre en avant les netbooks à 400 euros pour tenter la montée en gamme. Arrivent aussi

INCONTOURNABLE

☛ *Netbook haut de gamme*

Il existe et c'est peut être le moment de le mettre en avant pour les Fêtes. Le netbook haut de gamme s'approche d'un véritable ordinateur par son ergonomie et sa capacité de stockage. Disponible à partir de 400 euros, il est doté d'un écran suffisamment grand pour la navigation Internet, son clavier est utilisable pour une frappe prolongée, il est doté de Windows XP pour la compatibilité et offre une bonne autonomie.

PC

à la rescousse les nouvelles tailles qui devraient particulièrement bien fonctionner dans l'Hexagone, friand d'espace à l'écran. En effet, plus de 35 % des notebooks vendus en 2008 sont des 17 pouces ou plus (source GfK) ! Mais il faut impérativement les montrer et en action. L'avantage d'un 16 pouces par rapport à un 15,4 ou d'un 18,4 par rapport à un 17, c'est que pour un encombrement à peine plus important l'impression d'espace est elle bien supérieure. Et cela s'illustre au mieux avec un film qui bénéficie du passage en véritable 16 :9 sur les nouvelles tailles. C'est également sur ces machines qu'il sera le plus facile de faire monter en gamme avec des arguments multimédia. Ainsi dès 1 000 euros, on peut trouver un lecteur Blu-ray et une sortie HDMI. Mettre cet avantage en scène par l'association à un téléviseur d'appoint 22 pouces pourra décider le client.

L'essentiel est ailleurs

En matière de PC, les marges et la plus-value sont ailleurs, dans l'accessoire autour du PC. Quelques chiffres devraient suffire à convaincre. Le marché des enceintes multimédia devrait peser 110 millions d'euros cette année, soit sensiblement la même somme que les chaînes stéréo de salon ! La souris devrait atteindre cette année 124 millions d'euros, soit 10 % de plus que l'année précédente avec un prix moyen parfaitement stable. Autant dire que tous ces segments autour du PC méritent que l'on fasse quelques efforts en magasin. Il s'agira d'éviter coûte que coûte les rayons

ABECEDAIRE

L'ABC du rayon IT

16:9 Ration de format écran qui s'adapte particulièrement à la diffusion de la vidéo. Il permet aussi de travailler plus facilement avec deux documents côte à côte sur les grandes tailles d'écran.

2.x Les systèmes audio multimédia se déclinent par le nombre des enceintes. Ainsi en 2.0, il y en a deux pour une restitution stéréo classique. En 2.1 s'ajoute un caisson de graves qui peut être dissimulé sous le bureau. Les enceintes satellites peuvent en conséquence être plus petites sans nuire à la reproduction des basses. En 5.1, s'ajoutent une enceinte centrale pour les dialogues dans les films ou les jeux et deux autres arrière pour le son surround.

Blu-ray L'intégration d'un lecteur Blu-ray est désormais peu coûteuse et cela concerne de nombreux modèles d'ordinateurs portables pour cette fin d'année. Dès lors, il est possible de lire les Blu-ray vidéo du commerce et de profiter d'une restitution Full-HD si l'écran suit.

Disque dur 2,5 pouces C'est une taille de disque dur. Elle permet de réaliser un modèle externe très compact qui de surcroit sera alimenté par le port USB.

DLNA Norme qui permet de faire communiquer ensemble des appareils de l'EGP et de l'IT. Ainsi, un téléviseur relié à un PC en réseau à cette norme pourra y puiser son contenu. Windows Vista rend tout PC compatible DLNA mais à travers le lecteur média qui n'est pas le moyen d'organisation le plus facile. Il existe d'autres logiciels sur PC plus adaptés.

Full-HD Avec les nouvelles tailles d'écran, les ordinateurs portables commencent à atteindre la résolution maximale de sources actuelles soit le Full-HD, ce qui correspond à 1920 x 1080 pixels.

HDMI La présence d'une prise HDMI permet de relier un ordinateur à un téléviseur HD et de faire transiter ainsi la vidéo et le son en haute définition. Les moniteurs informatiques en sont également de plus en plus dotés. Il est donc probable que le HDMI devienne la prise unique de l'EGP et de l'IT.

Netbook Ordinateur portable ultra léger dont la principale fonction sera de naviguer sur Internet. Le prix est très contenu mais les composants n'autorisent pas les mêmes performances que sur un notebook traditionnel. Cela suffit cependant à lire une vidéo, à naviguer, à faire de la messagerie et de la bureautique. Le principal handicap réside le plus souvent dans un écran et un clavier trop étriqués, tout comme dans un manque d'espace de stockage. Le netbook peut être équipé en Windows XP ou en Linux avec une interface graphique propriétaire.

Souris optique La souris analyse la surface par un capteur qui prend des images à intervalles réguliers. Cette solution désormais unique évite tout entretien, s'avère précise et autorise pour une souris nomade l'utilisation sur de nombreuses surfaces. Dernière avancée en date, le Blue-track de Microsoft s'accommode de toutes les surfaces tant que ce n'est pas un miroir.

Pour réussir une vente associée, l'accessoire doit être montré dans sa fonction.

remplis à ras bord de cartons par catégorie de produits et par prix. De plus, les constructeurs font vraiment des efforts pour soutenir une vente haut de gamme en innovant constamment sur des produits pourtant plus que matures. Ils sont par ailleurs tous prêts à faire des efforts conséquents pour aider l'enseigne à mettre en scène ses produits. La première constatation la plus évidente, c'est que pour réussir une vente associée, l'accessoire doit être montré dans sa fonction. Les corners, têtes de gondoles ou pôles de démonstration de l'informatique devraient systématiquement montrer l'ordinateur et ses accessoires, de préférence assortis en termes de design et de niveau de gamme. Ainsi un ordinateur portable de grande taille et multimédia, dont on sait que la plupart l'utiliseront à domicile, sera parfait pour y adjoindre une souris sans fil haut de gamme, de bonnes enceintes design, un gros disque dur externe et un clavier. À l'inverse un notebook de taille réduite se mariera parfaitement avec une souris nomade, un petit disque externe de 2,5 pouces et un moniteur 22 pouces pour une grande image à domicile. Cette mise en scène ciblée usage n'est vraiment pas compliquée à mettre en place et ne nécessite pas d'espace supplémentaire. Ensuite dans le rayon dédié à l'accessoire, il sera préférable de déballer les produits phares et d'en autoriser le toucher ce qui aidera sûrement à la vente. Une signalétique ciblée usage pourra accompagner efficacement la montée en gamme. Plutôt que de se focaliser sur les marques ou les prix, il vaut mieux procéder par besoins associés, du type quelles sont vos activités, je vous propose la souris adaptée. Ainsi pour le jeu, ce sera une souris rapide et filaire, pour la retouche photo ce sera une souris laser précise, pour la bureautique ce sera un modèle ergonomique sans fil, etc.

La souris source d'inspiration

Nous le disions en amont, les constructeurs redoublent donc d'effort pour innover et segmenter leurs produits. Prenons ainsi le marché de la souris optique. La technologie et l'usage sont à maturité depuis deux décennies et pourtant, on ne cesse de nous surprendre toujours et encore. Logitech réintroduit la micromécanique dans cette industrie en inventant une molette intelligente qui passe automatiquement du mode avec ou sans crans. Microsoft vient de lancer sa technologie Bluetrack qui permet d'utiliser une souris nomade sur quasiment toutes les surfaces en déplacement. Pendant qu'il y était, le spécialiste de l'ergonomie a aussi inventé la souris nomade à la fois confortable et de dimension réduite avec l'Arc qui se plie en deux pour le rangement. Pour soutenir ces efforts considérables en développement et créer l'envie de les posséder en magasin, une exposition décente et orientée usage semble bien le minimum en rayon. Autre périphérique qui a le vent en poupe, le clavier filaire, aussi curieux cela puisse paraitre. Il semblerait que nombre de propriétaires d'ordinateurs portables veulent en acquérir un pour l'usage à domicile. Là encore, les fabricants ont adapté leurs produits très rapidement avec des modèles design, compacts ou mêmes aux touches rétro-éclairées.

Enceinte et disque design

L'enceinte multimédia suit simultanément deux tendances, celle du design pour s'adapter à l'ordinateur et à la décoration intérieure et celle de la qualité du son qui connaît un revival inespéré. Ainsi, on voit fleurir des systèmes 2.0 stéréo de grande qualité mais on assiste également à une montée en gamme du 2.1, avec des satellites petits qui ne sacrifient pas pour autant la restitution. Pour un prix moyen qui flirte avec les 50 euros, il fait plus que sens de mettre en scène des systèmes à 100 ou même 200 euros. Les ventes pourraient bien surprendre par un volume élevé au regard du prix. Le

© DR/SONY

INCONTOURNABLE

☛ *Enceintes multimédia 2.0*

C'est une véritable tendance. Les ensembles multimédia stéréo haut de gamme se vendent bien et séduisent malgré un encombrement déjà important sur le bureau. Évidemment, l'aspect qualitatif et le design sont essentiels, tout comme leur mise en situation dans le rayon.

☛ *Souris hi-tech*

Les fabricants continuent à être prolixes en termes d'innovation. C'est évidemment la souris nomade qui fait l'objet de toutes les attentions. Désormais, elle rivalise en ergonomie avec son ainée de bureau. Elle est précise et peut s'utiliser partout en toute circonstance. La monter à côté du notebook et laisser le client la manipuler aidera sûrement à la vendre.

INCONTOURNABLE

☛ *16 et 18 pouces*

L'apparition de nouvelles tailles sur les ordinateurs portables pourrait bien aider à la montée en gamme, ce qui est franchement devenu nécessaire sur ce marché dévalorisé. D'autant qu'on sait les Français friands de grandes tailles.

☛ *Blu-ray et HDMI*

Les ordinateurs portables intègrent désormais un lecteur Blu-ray et une prise HDMI dès le milieu de gamme. C'est là encore une excellente occasion pour la montée en gamme. D'autant que cela débouche sur deux utilisations, la vidéo nomade HD et la fonction platine HD de salon.

AP_Skins:toflashat100% 10/10/08 11:02 Page 1

T'nB

Collez à la tendance !

STICK ADDICT

▶www.agence-talisman.com

Skins déco pour ordinateurs portables.

Techno, gamer, zen, girly… le "Création Lab" T'nB signe une collection de skins pour ordinateurs portables ultratendances, faciles à installer, universels (jusqu'à 17") et repositionnables.

En matériaux de haute qualité, souples et résistants les "Stick Addict" ne laissent aucune trace sur l'ordinateur pour changer facilement de skin au gré des modes et des envies.

Disponibles en box panaché, les "Stick Addict" créent l'attraction aussi bien en rayon qu'en achat d'impulsion près des caisses.

T'nB, le partenaire incontournable de votre rayon multimédia.

MULTIMEDIA AUDIO-VIDEO PHOTO-VIDEO RANGEMENT CONNECTIQUE

CONTACTEZ-NOUS

Siège social : T'nB S.A. France
PA de la Gandonne
13300 Salon-de-Provence
04 90 42 38 38

T'nB INTELLIGENT accessories

http://skin.t-nb.com

disque dur externe va de plus en plus sur le 2,5 pouces nomade et auto-alimenté. Si se distinguer sur les capacités, les prix ou encore les fonctionnalités reste difficile, il est en revanche aisé de travailler le design. D'ailleurs, les fabricants ne s'en privent pas. De Packard Bell qui a recours au chrome jusqu'à Freecom qui utilise une housse en caoutchouc soft touch, la mise en valeur sera là encore génératrice de vente émotionnelle.

On converge de nouveau

Un autre sujet refait surface en ce moment, celui de la convergence entre le PC et le salon. Certes, nombreux seront ceux tentés d'arrêter la lecture à cet énoncé mais cette fois-ci, c'est peut être plus sérieux. Une tendance claire se dessine, avec l'arrivée en nombre des téléviseurs dit DLNA. Ils disposent d'une prise Ethernet qui permet de les connecter au PC par le réseau domestique. Et ce dernier est devenu une réalité dans de nombreux foyers, notamment grâce à la box ADSL. Ces téléviseurs peuvent ainsi diffuser le contenu multimédia du PC (photos, musique, vidéos). Si le PC est équipé en Windows Vista, aucun autre logiciel n'est nécessaire et la navigation se fera par des menus appropriés à l'écran de la TV et en se basant sur le lecteur multimédia de Windows. Certes ce n'est pas encore parfait en termes d'ergonomie mais a le mérite d'exister. En parallèle, les solutions de diffusion audio sans fil se multiplient aussi. Sans parler des disques durs multimédia à connecter au téléviseur, dont les ventes explosent littéralement. On le sent bien, il y a un frémissement et le consommateur cherche des solutions de diffusion pour le contenu du PC.

Notre suggestion sera donc de créer un pôle de démonstration à la croisée des rayons IT et EGP qui peut très bien se résumer à une grande table ronde. Pour montrer que ce sont des appareils sensés être distants, on pourra ainsi les placer en cercle sans qu'ils ne se fassent face. Il pourrait s'agir d'un téléviseur connecté en DLNA, d'un système de restitution musical sans fil, d'un baladeur sans fil WiFi et d'un téléviseur auquel on aurait branché un disque dur multimédia et une console Xbox 360 ou PlayStation 3, reliée là aussi au PC en réseau. Le PC serveur peut être un simple notebook placé en évidence là où les clients arrivent au pôle de démonstration. On peut ainsi montrer que tous ces appareils diffusent simultanément des contenus différents tous stockés sur le PC.

INCONTOURNABLE

☛ *Clavier filaire*

Les usagers de notebooks sont de plus en plus nombreux à s'équiper d'un clavier pour l'utiliser à la maison. Et curieusement, ils ne veulent pas se compliquer la vie avec l'abandon du fil et le problème de l'alimentation. En revanche, ils seront sensibles à la coordination du clavier avec l'ordinateur portable et avec l'environnement dans lequel il est utilisé.

☛ *Disque dur nomade*

Le disque dur externe 2,5 pouces a le vent en poupe et devrait désormais réaliser le gros des ventes. C'est la spectaculaire baisse du prix au Go qui a permis cette évolution. Car passé les 250 Go, le besoin est couvert et l'utilisateur est alors sensible au poids et à la simplicité de l'auto-alimentation. En revanche se distinguer devient difficile, si ce n'est par le design et les matières.

Projet2:Mise en page 1 09/10/2008 16:07 Page 1

Microsoft

Sidewinder X5 Mouse
La performance pour tous les gamers

- Changement des PPP à la volée (400-2000 PPP)
- 9 boutons dont 5 programmables
- Enregistrement de macros (grâce à un logiciel)

Sidewinder X6 Keyboard
Le clavier ultime du gamer

- Pavé numérique détachable pour plus de flexibilité
- 30 touches programmables
- Rétro-éclairage ajustable

Découvrez la différence

Performance et Prévision

Games for Windows

SIDEWINDER

www.microsoft.com/france/hardware

Découvrez la différence
Microsoft® Hardware

JDLI137-P40-42-Jeux BAT:JDLI 13/10/2008 10:56 Page 40

Le jeu vidéo créateur d'univers

En devenant le loisir numérique le plus générateur de revenus devant la musique et la vidéo et en perdant dans le même temps l'image de marque médiocre qui lui collait à la peau, le jeu vidéo a gagné ses lettres de noblesse aux yeux des multi-spécialistes et de la grande distribution. Mais si le rayon a bel et bien été déplacé pour une meilleure exposition, a-t-il été repensé pour l'occasion ? Ce n'est pas certain. Pourtant, le risque de distribution par téléchargement fait peser sur le rayon une véritable menace à moyen terme.

Le temps où le rayon jeux vidéo était rangé par plate-forme est largement révolu. Chaque enseigne peut aujourd'hui décliner son propre message envers une clientèle diverse mais intéressée par un loisir qui a les moyens de satisfaire tout le monde ou presque.

Le jeu vidéo sur console a cette particularité par rapport à la musique et à la vidéo de reposer sur des systèmes propriétaires. Par conséquent, les distributeurs se sont très longtemps contentés de fonctionner par plate-forme : les jeux PlayStation dans un linéaire PlayStation, les jeux de la console de salon de Nintendo du moment (successivement Nes, SuperNes, Nintendo 64, GameCube et aujourd'hui Wii), ceux de Sega à une époque avec les Saturn puis Dreamcast et les jeux Xbox puis Xbox 360 dans leur propre partie de linéaire. Quasi-seule sur son marché, le GameBoy avait son coin bien à elle. Un peu plus loin trônaient les jeux PC. Toute la logique qui prévalait à cette organisation était que les consommateurs qui parvenaient jusqu'à ce rayon jeux vidéo connaissaient à l'avance ce qu'ils cherchaient. On ne venait pas du tout découvrir le jeu vidéo, mais un peu découvrir quelles étaient les nouveautés… mais on venait surtout acheter le jeu attendu depuis longtemps. Et souvent, le rayon servait essentiellement de point de ralliement des adolescents qui n'avaient aucune envie de suivre papa et maman à travers l'hypermarché pour les courses du samedi. Aujourd'hui, il est sans doute temps d'envisager le rayon différemment. Le grand public est sensibilisé au jeu vidéo, il en est même souvent consommateur. Il faut donc résoudre une double équation : satisfaire le joueur et intéresser le non-joueur. Tout en privilégiant la rentabilité au m²…

Un univers désormais connu

Lorsqu'un chaland passe devant le rayon jeu vidéo, il y a de fortes chances pour qu'il ait déjà été sensibilisé à ce loisir. S'il est a priori intéressé, il s'agit alors de capter son attention pour l'amener à un acte d'achat, s'il n'est a priori pas intéressé, en revanche il sera peu probablement ouvertement rétif. Le jeu vidéo a désormais bonne presse, qu'on se le dise. Dans les deux cas, il va falloir saisir son attention. Pour cela, rien de mieux que des postes de démonstration. Le jeu vidéo a cette particularité qu'il parvient à susciter l'émotion, et que l'émotion, il n'y a rien de mieux pour capter un humain… et l'encourager à sortir son portefeuille. Là comme ailleurs, un minimum de mise en scène et de théâtralisation permettront d'intéresser les chalands. Il sera logique de mettre le jeu vidéo en ouverture de l'espace « produits culturels » et en entrée du rayon lui-même, les titres les plus grand public du moment. Qui peut le plus peut le moins, et le succès des ventes de Wii et Nintendo DS ont bien prouvé que les joueurs passionnés ne se détournent pas de leur activité préférée quand elle s'ouvre à une nouvelle clientèle. Encore plus qu'ailleurs, c'est la démonstration qui saura attirer l'attention. Au moins un poste de démonstration par console parait évidemment nécessaire. Montrer les nouveautés, c'est bien, mais répétons-le, celui ou celle qui est intéressé par le « triple A » qui vient de sortir est souvent déjà convaincu de l'intérêt du titre. Il peut donc être très intéressant de présenter à côté un titre plus ancien de la même plate-forme, qui « parle » à monsieur/madame tout le monde. Un PES ou un Fifa même plusieurs mois après la sortie (pour la PS3 ou la Xbox 360), un Mario Kart ou un Wii Sport (pour la Wii), un Tomb Raider, Un Guitar Hero, Un Lapin

Crétin, un Sims sur console… Un jeu auquel les jeunes filles s'identifieront doit absolument trouver sa place. Il faut évidemment éviter les jeux violents, forcément segmentant. Dans un réseau multi-spécialiste, la problématique sera légèrement différente, il s'agira de montrer la diversité et la profondeur de l'offre. Jeux guerriers ou franchises plus spécialisées trouvent alors leur place.

Par plate-forme ?

Faut-il malgré tout continuer à présenter les jeux associés à leur plate-forme ou faut-il les classer par genre, toutes plates-formes confondues ? La solution est sans doute entre les deux, ou plus exactement dans la conjugaison des deux. Pourquoi ne pas organiser le rayon en grande partie par genre : par exemple, les jeux grand public et les jeux de sport, les jeux de shoot et d'action et les jeux enfants. Un univers « filles » est tentant, mais il comporte plus de risques que d'avantages en excluant la moitié de la population !
À l'intérieur de ces catégories en revanche, une segmentation par plate-forme s'impose. Une telle disposition devrait non seulement permettre aux gamers de trouver aisément le titre qu'ils sont venus acheter et d'avoir une vision complète des jeux existant dans leur genre favori, notamment ceux existant sur d'autres plates-formes. Avec à la clé, la possibilité de le voir franchir le pas du multi-équipement. Le grand public identifiera clairement que le jeu vidéo est apte à lui proposer une palette de jeux divers mais en rapport avec sa propre culture. S'il ne possède pas encore de console, ce sera l'occasion pour lui de mieux appréhender les différences entre les trois. Enfin, dans le cas d'un achat cadeau, le choix d'un acheteur novice s'en trouvera facilité.

Et la mobilité ?

Le jeu mobile est passé avec la Nintendo DS et la PSP des mains des enfants à celles des adolescents et des adultes. Et les filles sont entrées dans la danse. Dans le cas d'une organisation du rayon par genre, Nintendo DS et PSP trouveront naturellement leur place dans la sous-segmentation par plate-forme. Un jeu d'aventure sur une console de salon de nouvelle génération ou sur une console portable reste un jeu d'aventure ! La catégorie « grand public » pourra sans doute comporter sa sous-segmentation « hors-jeu » qui rassemblera aussi bien les codes de la route que les recettes de cuisine ou les jeux d'entrainement cérébral.

Là-aussi, la haute définition

PlayStation 3 et Xbox 360 sont des consoles haute définition. Il est donc plus que nécessaire de mettre en avant cette qualité avec des écrans HD… et une signalétique qui précisera qu'on trouve lesdits écrans dans le rayon ad hoc ! Il n'est pas rare de voir un joueur se décider à changer de téléviseur à l'occasion de l'achat d'une

Des spécialistes performants

La distribution de jeux vidéo en France connait une particularité qui participe très largement à son succès. Le réseau de magasins spécialisés est excellent. Là où le disque à souffert de la disparition des disquaires, là ou les vidéoclubs ou même les librairies indépendantes sont de plus en plus rares, les points de ventes spécialisés dans les jeux vidéo, avec vendeurs passionnés et compétents sont nombreux et le seront de plus en plus. C'est pour la grande distribution et la distribution multi-spécialiste une concurrence très rude.

Les hits de fin d'année

Wii music (Wii)

Avec ce titre, Nintendo permet à tout le monde de devenir musicien. Une soixantaine d'instruments différents sont disponibles, que l'on pourra utiliser en exécutant tout simplement des mouvements à la wiimote et au nunchuck. Les morceaux créés pourront être échangés avec les autres possesseurs du jeu via la connexion WiFi.

Guitar Hero World Tour (PC, PS2, PS3, Xbox 360, Wii)

Le célèbre jeu musical revient dans cette nouvelle version qui accueille, en plus de la guitare, de nouveaux accessoires de jeu : une batterie et un micro. Pour la première fois, il sera possible de composer ses propres morceaux et de les partager avec les autres joueurs sur le net. Le jeu d'origine comprendra 86 morceaux différents.

PES 2009 (PC, PS3, PS2, Xbox 360, PSP, DS)

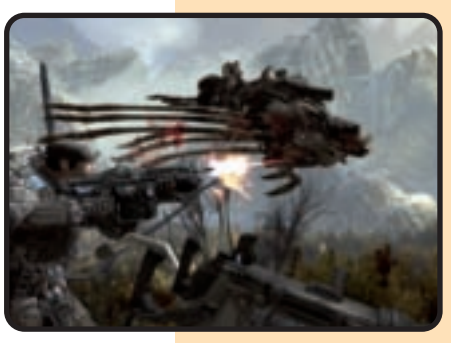
La célèbre simulation de football signée Konami revient cette année avec toujours plus de réalisme et un jeu en ligne optimisé. L'éditeur a signé en exclusivité la licence de la Ligue des Champions UEFA et propose un mode de jeu dédié. Un nouveau mode permet également de suivre l'évolution d'un joueur tout au long de sa carrière, depuis les débuts jusqu'au niveau professionnel.

FIFA 09 (PC, PS3, PS2, Xbox 360, PSP, DS, Wii)

La série FIFA avait marqué les esprits l'année dernière en passant avec brio le test du passage à la nouvelle génération, en partant sur de nouvelles bases techniques. Electronic Arts reste sur la même tendance pour cette nouvelle version avec un jeu qui accueille de nombreuses nouveautés : commandes simplifiées, animations inédites ou encore nouvelle intelligence artificielle.

Prince of Persia (PS3, Xbox 360, PC)

Après une trilogie qui a marqué les esprits (Les Sables du Temps), Prince of Persia fait son retour cette année avec un tout nouvel épisode spécialement développé pour les nouvelles consoles. Le titre se distingue notamment par ses graphismes et animations d'excellente qualité ainsi qu'un principe de jeu original puisque le Prince sera accompagné dans son aventure par une partenaire qui sera là pour le tirer des mauvais pas.



Gears of War 2 (Xbox 360)

Microsoft propose la suite de Gears of War, l'un des jeux les plus impressionnants de la Xbox 360. Dans ce jeu d'action à la troisième personne, il s'agit de diriger une escouade de combattants humains dans leur lutte contre l'invasion des Locustes, des extra-terrestres sanguinaires. De nombreux modes multijoueurs sont également proposés. Ce titre devrait encore une fois repousser les limites techniques de la console.

les jeux musicaux. Là aussi, le pire serait de les laisser dans leur emballage. Si la batterie est un peu compliquée à mettre en scène, une guitare est déjà plus facile à laisser à disposition du chaland. A défaut, la vidéo sera très utile. En tout état de cause, ces instruments doivent se trouver à hauteur du regard et non a semi cachés en bas des linéaires. Ils sont au cœur du jeu, et ne doivent surtout pas être considérés comme des accessoires « accessoires » !

Et ailleurs ?

Peut-on d'ores et déjà envisager de placer les jeux vidéo… en dehors du rayon jeu vidéo. Finalement, Wii Fit a plus sa place vers les vélos d'appartement et autres équipements d'entretien physique qu'avec GTA IV ou Mario Kart. De même, pourquoi ne trouverait-on pas un entrainement cérébral avec les livres, voire des jeux musicaux avec les disques ? La piste est parfois explorée (par le livre notamment) et pourrait être les prémices de la création de réels univers. Par ailleurs, les consoles en haute définition que sont la Xbox 360 et la PS3 affichent des capacités multimédia qui vont bien au delà du jeu vidéo. Celle de Microsoft se relie au PC par le réseau domestique et utilise une interface très familière à tout utilisateur d'ordinateur, Windows Media Center. Parfaitement adaptée à la télécommande et au salon, elle permet de mire la musique, les photos et les vidéos stockés sur le PC. Directement connectée au Web, la Xbox 360 est également une plate-forme VOD avec des films en haute définition en téléchargement. La PlayStation 3 se connecte aussi au PC par le protocole DLNA qui tend à se généraliser et qui permet de lire le contenu sans aucune intervention sur le PC, tant que l'utilisateur a organisé sa bibliothèque dans le lecteur média. Et la PS3 est également un excellent lecteur Blu-ray et vient même de se muer en enregistreur numérique TNT HD avec Play TV. Et là aussi, l'interface a été pensée pour le salon, Sony l'ayant même copiée pour ses téléviseurs Bravia de dernière génération. A la lumière de ces capacités, la console peut devenir la seule source du téléviseur dans le salon et pour ce faire, les rayons respectifs ne doivent pas être trop loin. At minima, on mettra en scène chacune des consoles dans le rayon TV avec un démonstration des possibilités à la clef.

Les jeux musicaux s'accompagnent d'accessoires compliqués à disposer en rayon. Mais les exposer peut générer des ventes.

Les hits (suite)

Little Big Planet (PlayStation 3)

Dans ce jeu de plates-formes original, le joueur incarne un personnage en toile devant traverser des niveaux de plus en plus périlleux. Outre une ambiance graphique unique, ce titre se démarque par le fait qu'il propose aux joueurs de créer leurs propres niveaux. Ceux-ci pourront ensuite être partagés et évalués par tous les autres joueurs possédant le titre. Quatre joueurs peuvent traverser les niveaux ensemble.

Fallout 3 (PS3, Xbox 360, PC)

La série Fallout est bien connue des amateurs de jeux de rôle (le premier volet est sorti en 1997). Bethesda Softworks, les créateurs d'Oblivion, proposent un troisième volet à la mythique saga sur consoles et PC. Le titre propose un système de jeu original, car s'il reste un jeu de rôle à part entière, il adopte ici une vue subjective. On y retrouve toute l'ambiance post-apocalyptique qui a fait le cachet de la série.

Sonic Unleashed : La Malédiction du Hérisson (PS3, Xbox 360, Wii)

Sonic, la figure historique du jeu de plates-formes, revient dans un nouveau titre renouant avec la rapidité des premiers épisodes de la série. Sonic Unleashed varie en effet les mouvements de caméra pour présenter l'action en 3D ou sur un plan pour offrir toujours plus de vitesse. Un retour aux sources très attendu pour le personnage le plus célèbre de Sega.

Call of Duty : World at War (PS3, PS2, Xbox 360, Wii, DS, PC)

Ce nouveau volet de la série de jeux d'action en vue subjective renoue avec l'univers de la Seconde Guerre mondiale. Toujours aussi impressionnant, notamment sur le plan de la mise en scène, le jeu opte désormais pour des environnements semi-ouverts, permettant de ne plus se retrouver dans des couloirs comme dans les précédents opus. La série doit en partie son succès à ses modes multijoueurs en ligne, qui répondent bien entendu présents en nombre ici.

Trackmania DS (Nintendo DS)

Adaptation du titre à succès sur PC, ce jeu de course sur Nintendo DS surprend par la qualité de sa réalisation et la rapidité de son action. Il s'agit toujours de piloter des bolides lancés à grande vitesse sur des circuits comprenant tremplins et autres loopings. Cette version pour console portable permet également de créer ses propres circuits via un éditeur très simple d'accès.

GabariPub JDLI:gabariPub 02/09/2008 11:24 Page 1

Moniteurs IIYAMA

Aller au delà des apparences!

Nouveau moniteur 26"

IIYAMA ProLite E2607WS

Diagonal: 26" format large 16/10 ème

Temps de réponse: 2 ms (G to G)

Contraste: 4000 : 1 (ACR)

Résolution native: 1920 x 1200 points (Full HD) 2,3 méga pixels

Entrées: D-Sub, DVI-D, HDMI (HDCP)

Haut-parleurs: 2 x 5 W (Stéréo)

Fonction "OptiColor": Optimisation des couleurs et du contraste suivant les différentes utilisations du moniteur (standard, bureautique, film vidéo, jeux, photo)

www.iiyama.fr

iiyama

Projet1:Mise en page 1 09/10/2008 14:11 Page 1

Des nouveautés dans vos ray

59,99€*TTC

L'expérience intense du contrôle aérien

39,99€*TTC

Le 1er simulateur de vol à voile sur PC

Projet1:Mise en page 1 09/10/2008 14:12 Page 2

ons pour la fin de l'année !

ANUMAN interactive

39,99€*TTC

La simulation automobile dont les joueurs ont toujours rêvée

29,99€*TTC

Une aventure magique dont vous êtes le héros

© ANUMAN INTERACTIVE 2008. TEXTES ET ILLUSTRATIONS NON CONTRACTUELS. * PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

ALTEC LANSING

Enceintes de haute qualité avec deux caissons de graves intégrés

Commandes intégrées

Haut-parleur de basse dans chaque satellite

Design noir laqué

Les enceintes FX 3022, de par leur design et conception unique, délivrent des basses aussi profondes que sur un système 2.1… mais sans l'encombrement du caisson de graves.

Intégrant dans chaque satellite un haut parleur de basses de 4" et un driver de 1.5", les FX 3022 reproduisent un son clair, saisissant et puissant.

De plus, leur design noir laqué, contemporain et élégant, s'harmonise parfaitement avec tous les ordinateurs portables ou écrans LCD actuels.

70
YEARS/ANS

www.alteclansing.com

Spécifications

Enceintes avec technologie 2.1
Chaque satellite intègre 2 haut-parleurs de basses de 4" 2 drivers de 1.5" pour les aigus et les médiums
Puissance totale de 25 watts RMS (2xPMP + 2x3 EW)
Bande passante : 40 Hz – 16 kHz (- 10 dB)
Rapport signal/bruit : > 85 dB
Commandes de contrôle du volume intégrées
Entrée auxiliaire

hear what's next™

COMTRADE Distributeur exclusif pour la France • Tel : 01 56 470 470 • Fax : 01 56 470 471 • www.comtrade.fr

08-10_Altec_FX3022_JDLI(240x310).indd 1 07/10/2008 10:47:06