Projet3:Mise en page 1 12/05/2009 17:49 Page 1

JDLI
4,50€
Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com
N°150 / 26 mai 2009
spécial MedPi

Logitech.

Logitech vous ouvre les portes du monde numérique

Logitech® Indoor Video Security Master

Facile à installer et rapidement opérationnel !

- Pas de câbles à déployer ou de configuration réseau nécessaire
- Possibilité de voir des vidéos en direct ou de les stocker pour plus tard
- Alerte par téléphone portable et par courrier électronique
- Consultation à distance par Internet
- Prise en charge d'un maximum de six caméras

Logitech® Harmony® 1100

Le luxe s'installe dans votre salon

- Système de contrôle à accès direct basé sur les activités.
- Ecran tactile couleurs de 3,5 pouces pour un accès aisé aux boutons d'une seule main
- Compatible avec plus de 5 000 marques et plus de 225 000 dispositifs
- La fonctionnalité RF sans fil pour les dispositifs rangés à l'abri des regards (en option)
- Affichage personnalisable des commandes et des icônes sur l'écran

Logitech® Pure-Fi Anytime™

Réveil haute qualité pour iPod/iPhone

- Commandes rétroéclairées activées par mouvement, pour une utilisation en condition de faible éclairage
- Double alarme avec fonction de répétition activée par mouvement pour un réveil avec la musique de l'iPod, la radio ou par alarme
- Affichage fortement contrasté, facile à lire et clairement visible
- Dock intégré pour iPod/iPhone
- Radio numérique AM/FM avec accès au contenu en direct : musique, informations, météo et nouvelles sportives.

Projet3:Mise en page 1 12/05/2009 17:55 Page 2

Logitech® Squeezebox™ Boom

La platine musicale réseau tout en un

- Amplificateur entièrement numérique intégré et conception acoustique révolutionnaire
- Service musical en ligne SqueezeNetwork™ pour gérer votre musique, vos services et les radios Internet
- Conception tout en un compacte et branchement facile
- Fonctionnalité réseau complète en 802.11g
- Alarme différente pour chaque jour de la semaine

Ultimate Ears 700 Noise-Isolating Earphones

La qualité professionnelle

- Disposition unique à armature double offrent deux haut-parleurs personnalisés par oreille
- Embouts en silicone interchangeables pour s'isoler bloquer les sons extérieurs
- Selon vos besoins du moment, portez-les en bas ou en tour d'oreille

RETROUVEZ NOUS STAND F12 ESPACE RAVEL

Wireless Guitar Controller • Wireless Desktop MK 300 • Comfort Lapdesk • M550B Mouse

Sommaire

Le clavier et la souris
Page 84

L'appareil photo
Page 18

Le cadre photo
Page 72

Le caméscope
Page 24

L'ordinateur portable
Page 30

Le moniteur
Page 88

Le téléphone mobile
Page 10

L'enceinte multimédia
Page 60

Le lecteur Blu-ray
Page 66

Le téléviseur
Page 48

La chaîne audio
Page 56

L'ordinateur de bureau
Page 78

Le disque dur externe
Page 38

Sondage
Page 8

GfK

Tous les chiffres marché de nos dossiers ont été fournis par l'institut d'études GfK Retail&Technology

Les chiffres concernent un périmètre de distribution Retail et excluent donc les ventes des circuits professionnels (b-to-b). Tous les chiffres de taille de marché sont du 100% Retail. Les circuits de distribution du périmètre Retail sont les suivants : hypermarchés, supermarchés, vente à distance (VPC traditionnelle et sites internet), grands magasins, grands multi-spécialistes, spécialistes télécom, spécialistes photo, spécialistes brun/blanc, spécialistes micro-informatique.

JDLi

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, Roland Marianna

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
Christophe Monfort - Benoît Maurice

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 lapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution

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.

Directeur de la publication
Laurent Guerder

XTRIUM HALL DIAGHILEV STAND S11

ORGANISE UN **CONCOURS SPÉCIAL**

MedPi 09

LOT EDIFIER
1er Prix

Station d'accueil pour iPhone **Luna 5**

LOT RAZER
2ème Prix

Clavier **LYCOSA** + Souris **MAMBA**

LOT BUILT
3ème Prix

Laptop **BACKPACK** + Housse **CARGO** + Étui pour **DISQUE DUR**

VOUS TROUVEREZ TOUTES LES RÉPONSES AUX QUESTIONS DANS LE CATALOGUE XTRIUM

(DISPONIBLE SOIT SUR LE STAND XTRIUM SOIT DANS LA MALETTE REMISE À VOTRE ARRIVÉE AU SALON)

Bulletin

BUILT --- pages 4 à 5

Avec quel designer s'est associé Built pour réaliser sa collection aux motifs trés colorés ?

- ☐ French Frog
- ☐ French Bull
- ☐ Red Bulle

Edifier ---pages 6 à 7

Quels produits ont obtenu le "reddot design award winner 2009"

- ☐ le Luna 5 - IF500
- ☐ le Luna 2 - E20
- ☐ le MP300 Plus

MARWARE ---pages 8 à 9

Avec quels matériaux sont fabriqués les produits de la gamme écologique ?

- ☐ Fibre de cellulose et ouate recyclé
- ☐ Substrat d'algues et fibres de carbone
- ☐ Fécule de maïs et polyester recyclé

RAZER ---pages 10 à 11

Comment s'appelle l'unique souris sans fil pour gamers à 5600 dpi ?

- ☐ Mamba
- ☐ Samba
- ☐ Cobra

SPEEDLINK ---pages 12 à 14

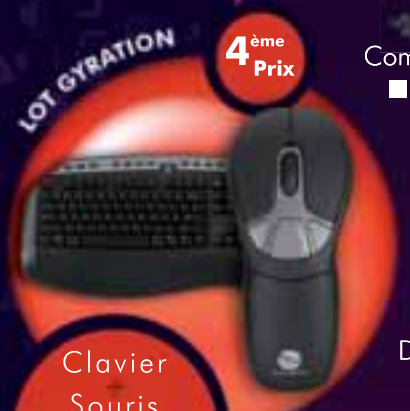
En combien de couleurs se décline la fameuse souris Snappy ?

- ☐ 0
- ☐ 2½
- ☐ 7

Gyration ---page 15

Dans quelle console de salon retrouve t'on la technologie développée par Gyration ?

- ☐ la Ouii
- ☐ la Weah
- ☐ la Wii


LOT GYRATION
4ème Prix

Clavier + Souris **AIR MOUSE GO PLUS**

LOT SPEEDLINK
5ème Prix

Pack **ACCESSOIRES Wii**

Merci de ramener le bulletin rempli avec les réponses exactes sur le stand Xtrium.
Un tirage au sort sera effectué sur le stand d'Xtrium par le représentant légal de la Société, le Jeudi 28 Mai 2009 à18h pour désigner les gagnants (5 lots au total, un gagnant par lot soit 5 gagnants au total).
Le jeu concours est ouvert uniquement à tous les "acheteurs" invités dans le cadre du salon du MedPi. Sont donc exclus les journalistes, les exposants et plus globalement tous les professionnels "fournisseurs" (conformément au réglement disponible sur notre stand).

Spécial anti-crise

La crise économique et financière qui secoue la planète a bon dos lorsqu'il s'agit de hi-tech. Car notre industrie a sa propre crise, bien réelle aussi et se défausser sur une situation globale défavorable, c'est jouer aux trois singes et surtout ne permettra guère d'en sortir. En fait, l'économie du hi-tech est arrivée au bout d'une logique basée sur la croissance exponentielle. Grisés par le succès que rencontre le numérique auprès du grand public, les constructeurs se sont engagés dans une lutte sans merci pour les parts de marché qui a conduit à une dévalorisation tout aussi exponentielle du produit. Il faut dire aussi à leur décharge que la distribution y a ajouté une forte pression pour obtenir le prix le plus bas.

En effet, il faut bien le reconnaître, la vente en grande distribution repose essentiellement sur l'argument prix, voire exclusivement en ces temps de crise. Cela masque d'ailleurs une réelle incapacité à vendre du hi-tech pour ce qu'il est. Ainsi, nous avons d'un côté des concepts auxquels les consommateurs adhèrent comme jamais et de l'autre un rayon qui est organisé autour du prix. Cela conduit à une banalisation qui a fait passer le produit du statut de rêve à objet du quotidien aux yeux du consommateur.

Alors que d'autres marchés créent le rêve à partir de produits de consommation courante avec un marketing magasin génial, le hi-tech casse le mythe en en faisant des petits pois.

La spirale infernale

Pour vendre du hi-tech et gagner de l'argent, nous sommes donc peu à peu entrés dans une spirale infernale qui oblige à des volumes toujours plus importants pour compenser des marges toujours plus faibles. Seulement, la maturité a été atteinte et elle a enrayé cette logique déjà dangereuse en soi. C'était totalement prévisible mais nous avons tous mis la tête dans le sable et en la retirant, c'était trop tard.

La croissance en volume était basée sur deux facteurs, le premier équipement et l'innovation. Tout le monde veut s'équiper de ce qu'il désire et le fait d'autant plus facilement que les prix dégringolent. Au lieu de pérenniser une phase d'équipement par la traditionnelle introduction progres-

sive en termes d'accessibilité, l'équipement de masse fut très rapide avec pour effet un taux d'équipement maximal qui a été atteint très rapidement aussi. Aujourd'hui, nous sommes donc pour l'essentiel sur du renouvellement. Cela pourrait suffire à garder des volumes en hausse si l'innovation justifiait le remplacement rapide mais là encore, ce n'est plus le cas. Tous les progrès essentiels qui suffisent au remplacement d'un produit qui n'est pas encore obsolète ont été accomplis et désormais, ce ne sont plus que de petites touches mais rien de fondamental.

De plus, toutes les révolutions ont eu lieu avec le passage au numérique, à la haute définition, au dématérialisé, etc. Certes, il y a encore une ou deux évolutions majeures à venir comme l'accès direct au contenu par le Web partout ou la mise en réseau complète de tous les produits, mais ce ne sera pas suffisant pour renverser la tendance.

Un nouveau modèle à inventer

Il n'est donc plus possible de continuer sur le modèle de la vente en masse au plus bas prix. Il faut faire avec des volumes stables ou en régression mais qui sont tout de même très élevés. Quand on pense qu'il se vend 23 millions de téléphones mobiles et cinq millions d'appareils photo numériques par an en France sur un marché de pur renouvellement, il y a de quoi être satisfait. Pour pouvoir gagner de l'argent, le modèle est donc à revoir et il doit désormais se baser sur la création de valeur et la montée en gamme. Cela passe évidemment par une logique de vente totalement différente. Les produits ne se vendront plus tous seuls empilés en cartons. Il va falloir susciter l'envie, créer le rêve et se servir des facteurs convergents. Pour cela, le constructeur doit revoir sa stratégie de gamme en raisonnant dès le départ sur la plus-value et non plus sur la prise de position par le prix le plus bas. La spécialisation, l'image de marque, la qualité sont autant de valeurs fondamentales à associer.

Il y a d'ailleurs encore des exemples de marchés où la valeur progresse alors que le volume stagne. On peut par exemple citer le casque audio qui répond d'ailleurs à ces critères. Chaque marché doit donc réfléchir à ce qui suscite l'envie et mettre cela en scène dans une logique de gamme qui favorise la création de valeur ajoutée. La piste la plus prometteuse dans ce sens est une vieille resucée mais qui au final n'a jamais été réellement exploitée : la convergence. Car c'est la dernière révolution à venir, celle de la mise en réseau et de la source Web.

Chaque appareil se justifie de plus en plus en combinaison avec un autre, tous puisant leur contenu sur la toile. Ainsi, le consommateur a clairement montré qu'il voulait être au centre du divertissement et qu'il voulait le partager là où il se trouve, à la maison ou en déplacement. Le succès des réseaux sociaux ou de YouTube le prouve. Pour autant, l'industrie ne va par forcément dans ce sens, surtout celle de l'Entertainment et elle a tort. Car comme l'a déjà démontré la dématérialisation de la musique, c'est désormais le désir du consommateur qui guide l'évolution et s'y opposer est totalement vain.

Le point de vente au centre du dispositif

Mais l'effort le plus important devra se faire sur le point de vente, qui est le bras armé de la création de valeur. C'est d'autant plus inquiétant qu'en cette période de crise, c'est le contraire qui se passe avec une promotion et une mise en avant qui ne se base plus que sur le prix le plus bas, soit exactement l'inverse de ce qu'il faut faire pour en sortir.

Certes, cela permet de maintenir des positions à court terme et de liquider de stocks mais que se passera-t-il après ? Il y a pourtant d'autres secteurs qui montrent la voix et qui savent créer l'envie à partir de produits autrement plus banals que ceux du hi-tech. On peut citer l'habillement, le meuble, le jardinage et même l'alimentaire dans certains cas. Une chose est sûre, les rayons du hi-tech et leur scénarisation sont à repenser. Désormais les maîtres mots devraient être démonstration et écosystème, le prix d'appel ne servant plus qu'à faire venir le client dans le rayon. Certes c'est lourd à gérer mais c'est indispensable.

Il faudrait même surprendre le visiteur du magasin à chaque fois qu'il vient en faisant constamment évoluer la mise en scène du produit. Avant d'en arriver là, il y a déjà des préceptes de base comme associer de produits pour maximiser l'achat, organiser les rayons par usages et non par prix, déballer le produit, le montrer, le mettre en situation. Et c'est d'autant plus simple que de nombreux produits du hi-tech sont capables de se promouvoir par eux-mêmes si on s'en donne la peine. Il est tout de même hallucinant de voir des cadres photo éteints en magasin. De même, il paraît difficile de se passer d'un accès au Web et à une source haute définition si on veut vendre du hi-tech à valeur ajoutée.

Pour ce MedPi 2009, le JDLI a donc voulu réfléchir sur la manière dont la valeur pouvait se créer sur les différents marchés et comment mettre en scène au mieux. Ces questions, nous nous les sommes posés à nous-mêmes pour faire une synthèse de tous les avis que nous avons recueillis depuis un an et nous les avons posés aux constructeurs des différents univers concernés. Pour servir de base à la réflexion, nous avons commencé par un état des lieux de chaque marché étayé par les chiffres GfK. ■

JDLI spécial anti-crise

MODE D'EMPLOI

Pour chaque marché, nous avons traité les mêmes sujets et nous avons demandé aux acteurs du hi-tech d'y réfléchir aussi.

■ État des lieux

Quelle est la situation actuelle du marché et quelles sont les perspectives pour cette année ?

■ Création de valeur

Comment créer de la valeur pour pouvoir sortir de la logique volume/prix et de la crise plus généralement.

■ Mise en scène

Comment mieux vendre en magasin en aidant au maximum la distribution dans une démarche qualitative qui vise à émouvoir et intéresser le consommateur ?

GfK Custom Research

	Très certainement	Probablement	Probablement pas	Pas du tout	Je ne sais pas
Bijoux	48%	23%	11%	7%	11%
Voyages personnels	42%	23%	14%	8%	13%
Vêtements	40%	25%	12%	9%	13%
Baladeurs vidéo	45%	22%	9%	10%	14%
Baladeurs audio	36%	27%	11%	10%	16%
Sorties	47%	21%	7%	11%	14%
TV, Hi-Fi, vidéo	45%	20%	11%	11%	14%
Automobile	40%	23%	12%	11%	14%
Décoration, jardinage, travaux de la maison	25%	41%	15%	11%	7%
Electroménager	40%	22%	13%	12%	14%
Consoles de jeux vidéo	35%	24%	18%	13%	11%
Soin de soi	27%	38%	16%	13%	7%
Photo/vidéo	26%	35%	15%	13%	13%
Équipement informatique	34%	31%	13%	14%	8%
Sport	35%	24%	17%	15%	9%
Téléphonie mobile	31%	29%	17%	15%	8%
Presse magazine	27%	33%	18%	16%	7%
Jeux de hasard	32%	28%	17%	17%	7%
Alimentation	31%	26%	18%	17%	8%
Presse d'information quotidienne	13%	29%	30%	24%	5%
Soins médicaux	11%	18%	28%	36%	6%

	Différé	Compromis	Renoncé	Pas modifié
Bijoux	17%	17%	51%	14%
Voyages personnels	19%	31%	34%	16%
Vêtements	18%	48%	17%	17%
Baladeurs vidéo	20%	13%	47%	20%
Baladeurs audio	19%	18%	43%	20%
Sorties	10%	42%	28%	20%
TV, Hi-Fi, vidéo	26%	16%	38%	21%
Automobile	26%	18%	36%	21%
Décoration, jardinage, travaux de la maison	23%	32%	26%	21%
Electroménager	31%	17%	32%	22%
Consoles de jeux vidéo	19%	21%	38%	23%
Soin de soi	16%	42%	20%	24%
Photo/vidéo	21%	20%	34%	25%
Équipement informatique	23%	21%	32%	25%
Sport	10%	19%	40%	32%
Téléphonie mobile	22%	24%	24%	32%
Presse magazine	8%	26%	32%	33%
Jeux de hasard	9%	29%	29%	33%
Alimentation	4%	60%	3%	34%
Presse d'information quotidienne	8%	23%	33%	37%
Soins médicaux	15%	18%	10%	57%

Sondage exclusif

Le hi-tech face à la crise

Les achats sur les trois prochains mois

À horizon trois mois, les Français se montrent un petit plus optimistes pour leurs dépenses sur des marchés nécessaires au quotidien, tels que l'alimentation et les soins médicaux de type dentiste ou ophtalmologiste mais également sur le registre des loisirs ou du bien-être personnel comme les sorties, les voyages personnels, le soin de soi ou la décoration du domicile. Quant à l'équipement électroménager, informatique, photo vidéo et en consoles de jeu, les projections à trois mois restent tout à fait similaires avec toujours autant de Français qui envisagent de contrôler leur dépenses. Cependant la téléphonie mobile commencent à donner quelques signes de faiblesses, avec près de 60 % des Français qui déclarent vouloir restreindre leur dépenses dans ce secteur d'ici à trois mois.

Les achats sur les trois derniers mois

86 % des Français se déclarent plus attentifs à leurs dépenses depuis trois mois, mais ce comportement varie d'une catégorie de produit à l'autre. La téléphonie mobile fait partie de ces secteurs sur lesquels les Français déclarent ne pas avoir massivement modifié leur comportement (32 %). Les équipements informatiques, la vidéo, la photo et l'électroménager sont dans une situation un peu plus sévère avec près d'un tiers des français qui ont renoncé à des achats sur ces catégories. Les consoles de jeu ont souffert d'avantage avec près de 40 % des Français qui ont renoncé à en acheter une. Ces renoncements ne sont pas compensés par un report avec seulement 19 % des Français qui disent avoir différé leur achat. La situation est différente pour l'électronique grand public de salon, avec de nombreux consommateurs qui disent avoir renoncé à l'achat (38 %) mais en revanche, un quart affirment que ce n'est qu'un report. Les baladeurs ont clairement souffert au cours des derniers mois, avec près d'un français sur deux qui dit avoir annulé ses achats.

S-CLASS
USER INTERFACE

VIEWTY SMART, ARENA, GD900

230 MILLIONS DE CONTACTS

VONT VIVRE UNE EXPÉRIENCE 3D INÉDITE
AVEC LA NOUVELLE INTERFACE S CLASS DE LG.

JUIN		JUILLET					AOUT				SEPTEMBRE						
S25 (15-21)	S26 (22-28)	S27 (29-05)	S28 (06-12)	S29 (13-19)	S30 (20-26)	S31 (27-02)	S32 (03-09)	S33 (10-16)	S34 (17-23)	S35 (24-30)	S36 (31-06)	S37 (7-13)	S38 (14-20)	S39 (21-27)	S40 (28-04)	S41 (05-11)	S42 (12-18)

T.V. (S35 à S38)

- Spots de 30 et 20” sur les chaînes hertziennes et câblées.
- 180 millions de contacts sur les 15 ans et +.

WEB (S25 à S27)

- Site dédié.
- Liens sponsorisés
- Bannières sur des sites affinitaires, portails et sites lifestyle

WEB (S35 à S38)

- Blog LG
- Opération virale online
- Guide d’utilisation vidéo on-line
- 50 millions de contacts sur les 15 ans et +.

OFFRE CONSOMMATEURS/PLV (S36 à S42)

- Offre consommateurs sur les produits équipés de l’interface S-Class.
- Kakémono, leaflet, porte-leaflet, sticker, stop rayon.

Life's Good = La vie est belle.

LG
Life's Good

Medpi2009-P10-16-GSM-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:31 Page 10

© DR / NOKIA

Le téléphone mobile

Par le tactile

Medpi2009-P10-16-GSM-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:32 Page 11

Etat des lieux

Le téléphone mobile est devenu l'objet hi-tech nomade par excellence qui va bien au-delà de sa fonction première, en étant devenu le premier tout-en-un réellement adopté par tout un chacun. Évidemment, le taux d'équipement est maximal depuis longtemps, ce qui n'a guère entamé la croissance en volume jusqu'à cette année. En effet pour la première fois, le volume devrait être légèrement en baisse en 2009. Et il n'y a pas lieu d'incriminer la crise mais plutôt de considérer que le volume atteint est énorme sur un marché de pur renouvellement.

© DR / LG

Avec 23 millions de téléphones vendus par an, un adulte sur deux en change avec cette régularité ! Le subventionnement des téléphones par les opérateurs explique cela en partie, tout comme la chasse aux points qui est devenue un sport national faussant un peu la réelle économie du marché. Il est d'ailleurs à classer en deux catégories, celle des téléphones servant à téléphoner et qui sont renouvelés par opportunité ou juste pour changer de look, et celle des tout-en-un qui remplacent le couteau suisse dans la poche de chacun.

Cette dualité a tendance à se renforcer avec un milieu de gamme qui hésite entre les deux en fort déclin. Logiquement, la valeur se fait essentiellement sur la deuxième catégorie qui tire le marché vers le haut. Le téléphone pour téléphoner est devenu un segment de volume aux prix bas sur lequel il devient difficile de créer de la valeur. Le haut de gamme est souvent appelé improprement smartphone. Dotée de systèmes d'exploitation ouverts, cette catégorie vient du monde professionnel et a conquis progressivement le grand public non par son OS mais par ses fonctions. Aujourd'hui, ce marché se caractérise surtout par l'écran tactile qui est en général l'aspect fédérateur d'un téléphone qui fait tout. La croissance est forte sur segment et la valeur reste élevée, à tel point que cela suffit à compenser le recul des autres segments. La création de valeur passe donc essentiellement par le tactile, c'est ce qu'ont réalisé les fabricants qui multiplient les modèles de plus en plus sophistiqués.

LG

Éric Surdej,
Directeur général France

Etat des lieux

D'après GfK, le marché est estimé en 2009 à -3,8 % en volume et à -4,5 % en valeur. Sur ce marché légèrement en baisse, nous sommes en prise de part de marché. LG est devenu en fin d'année le 3ème acteur du marché et nous venons de prendre la 2ème place en valeur d'après GfK (panel hebdomadaire) depuis ces dernières semaines.

Création de valeur

Il y a deux façons de créer de la valeur sur le marché, soit en développant de nouveaux produits à forte valeur ajoutée, soit en créant de nouveaux services. Côté produits, des caractéristiques s'avèrent particulièrement prisées par les utilisateurs et tirent le marché vers le haut. Ainsi, LG a été le pionner du tactile avec le téléphone Prada et y a ajouté depuis la technologie multipoints disponible sur l'Arena. L'appareil photo évolue de plus en plus rapidement et dépasse même l'appareil dédié sur certains points. Ainsi, le Viewty Smart est doté de 8 Mpixels et d'un mode de prise de vue intelligent qui analyse le sujet, l'arrière-plan et les conditions d'éclairage pour les comparer à sept scénarios préprogrammés. Cette fonction, encore rare sur des appareils photo numériques compacts et autonomes haut de gamme, est une première sur un mobile. Le lecteur vidéo est désormais capable de lire les différents formats du marché (DivX, Xvid…), ce qui là encore lui donne de l'avance sur certains baladeurs dédiés. Le lecteur MP3 innove tout autant avec sur l'Arena pour la première fois l'intégration de la technologie Dolby Mobiles qui améliore l'expérience sonore. Enfin, nous avons présenté la première montre téléphone tactile 3G qui est dotée d'un écran tactile et permet de passer des appels vidéo. Elle sera disponible dès le début du second semestre en France. L'innovation est donc omniprésente et permettra cette année encore de créer de la valeur et faire monter en gamme. Mais les services ne sont pas en reste, ils offrent des possibilités que l'appareil dédié non connecté n'est pas en mesure de fournir. Ainsi, l'accès direct aux réseaux sociaux du type Facebook, MySpace et Twitter comme aux messageries instantanées est très prisé des utilisateurs. De même, il y a désormais des boutiques en ligne sur lesquelles on peut accéder directement à du contenu. De plus, la fonction GPS permet de géo-localiser pour sélectionner. Pour profiter de ces services évolués, il

Medpi2009-P10-16-GSM-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:32 Page 12

faut que le téléphone puisse y accéder rapidement et que ses fonctionnalités permettent de créer et d'exploiter le contenu partagé. C'est donc un facteur majeur pour la création de valeur.

Mise en scène

Déjà, il est essentiel que nos clients soient formés aux spécificités des nouveaux mobiles. Ces formations sont véritablement « customisées » pour chaque réseau, en fonction de leur offre spécifique. Le succès d'un bon lancement de produit réside dans le partenariat avec les opérateurs. Chaque nouvelle offre d'un opérateur est à présent développée pour un téléphone spécifique. Ensuite, nous considérons le point de vente, comme un média à part entière, donc tous les outils nécessaires à la mise en avant de nos produits sont développés en collaboration avec nos clients pour être les plus efficaces possibles. Nous mettons à leur disposition différents types d'outils comme des PLV dotées d'écran LCD. Ces PLV sont pérennes car il suffit juste de mettre à jour le film en fonction de l'actualité produit. Enfin, pour des lancements majeurs comme celui du téléphone Arena, nous avons équipé l'ensemble des points de ventes de téléphones factices de démonstration sur lesquels nous avons installé une animation de démonstration. Dans un contexte économique difficile, il faut trouver des concepts créatifs pour se différencier de la concurrence.

Samsung

Sonia Guillou,

Chef de groupe

Telecom Samsung France

État des lieux

Samsung est leader du marché de la téléphonie mobile en France avec 30,7 % de parts de marché en volume et 28,8 % en valeur selon les derniers chiffres GfK du mois de Février 2009. La plupart des analystes s'accordent à dire que la baisse du marché en 2009 se situera autour de 5 %. Dans ce contexte difficile, la stratégie de Samsung est de miser sur le segment des téléphones à écran tactile, très porteur en France. En effet, en 2008, 11 % des téléphones vendus possédaient un écran tactile contre 5 % en moyenne en Europe. Samsung est d'ailleurs devenu leader sur ce segment dès le mois d'août, avec des mobiles à succès tels que le Player Style et une part de marché volume de 38,6 % en février, selon GfK.

Création de valeur

Pour créer de la valeur sur un marché mature, il faut déjà diversifier l'offre. Ainsi, Samsung dispose d'une large gamme de mobiles dédiée à chaque usage. Samsung décline cela désormais sur le tactile avec le nom générique Player puis des séries dédiées à chaque usage. Par ailleurs, Samsung décline

© DR / NOKIA

Création de valeur

La création de valeur du téléphone passe en grand partie par le tactile et les fonctions qu'il assimile les unes après les autres. C'est d'ailleurs à ce jour le seul objet nomade qui ait réussi le tour de force qui consiste à convaincre le grand public de l'utilité de ses nombreuses fonctions avec pour chacune un usage réel à la clef. Cela va même plus loin. À chaque fonction intégrée, le téléphone a inventé un nouvel usage que l'appareil dédié n'exploitait pas. Et bonne nouvelle, sur le téléphone tactile, il y a encore beaucoup à faire, à améliorer et à développer, ce qui devient rare dans l'électronique grand public.

La fonction photo fut une des premières à faire le succès du téléphone haut de gamme avec l'usage d'échange immédiat plébiscitée par les utilisateurs. C'est une nouvelle manière de photographier. Il s'agit surtout de saisir l'instant et de le partager. Aujourd'hui, cette fonction est arrivée à maturité avec des clichés remarquables à la clef, mais il reste une marge de progression pour rejoindre le niveau d'un compact qui n'est atteint pour l'heure qu'en conditions de lumière très favorables. Mais c'est sans doute dans le partage et la mise en ligne par le téléphone que des innovations sont à chercher désormais. La fonction caméscope est en train de suivre le même chemin que la photo. Avec des écrans plus grands et surtout des cartes mémoire de forte capacité très abordables, filmer est devenu d'actualité et ce dans de bonnes conditions. Déjà la HD arrive et certains téléphones filment directement en DivX, étant même par là en avance sur les caméscopes dédiés. Là encore l'usage est différent, plus dans l'instant, plus grand public.

La fonction baladeur est tout aussi historique que la photo, au point d'être devenue une rude concurrence pour le baladeur dédié. Pour l'audio, le téléphone n'a rien à envier. Il est même en avance en pouvant télécharger le contenu directement et n'importe où. La marge de progression est à chercher dans la vidéo en supportant le DivX et en pro-

KASPERSKY lab

NOUVELLES VERSIONS 2010

DISPONIBLES EN JUIN !

© 2009. Kaspersky Lab France. Tous droits réservés. Retrouvez l'ensemble de la gamme Kaspersky Lab sur www.kaspersky.fr
Photos non contractuelles

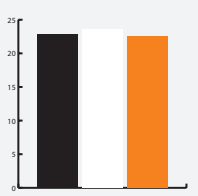
Medpi2009-P10-16-GSM-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:32 Page 14

© DR / LG

également par les couleurs et par les licences comme Hello Kitty. Cette diversification est soutenue par des opérations transversales de trade marketing qui aident à la création de valeur par la montée en gamme. Les deux prochaines s'inscrivent sur la période mai/juin 2009 et visent 6 000 points de vente. Du 1er mai au 30 juin, Samsung démocratise le tactile en proposant une offre de remboursement de 40 euros sur quatre mobiles tactiles phares : Player Pixon, Player One, Player Style et Player Ultra. L'offre de remboursement « À chacun son Player avec Samsung » est valable sur toutes les formules (forfaits, comptes bloqués, prépayes ou sans abonnement). Cette opération dynamise les ventes et anime le réseau. À l'occasion du lancement de son mobile tactile musical le Platine, Samsung s'associe à « My Major Company », maison de disque de nouvelle génération. Ce nouveau concept permet aux internautes de devenir producteurs d'artistes de musique, comme Grégoire qui vit actuellement une véritable success story. Trois artistes « My Major Company » ont ainsi été sélectionnés par Samsung et pour tout achat d'un mobile Platine, chacun pourra devenir producteur de l'un d'entre eux. À cette occasion, un coffret Platine/My Major Company a été conçu. À cela s'ajoute un plan media massif et une opération trade d'envergure pour relayer cette opération innovante et à très forte valeur ajoutée. Pour tout achat d'un mobile Samsung Platine, 30 euros sont

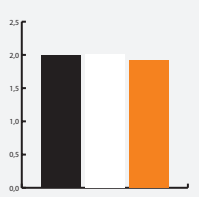
posant des écrans suffisamment grands et définis pour faire mieux qu'un baladeur vidéo. Là encore, les portails Internet fournissent directement le contenu. C'est d'ailleurs un des axes de développement important pour la téléphonie mobile que de fournir du contenu directement. Mais la bagarre sera rude et il ne faut pour autant négliger le terminal en tant que fabricant. Opérateurs, éditeurs de systèmes d'exploitation et constructeurs vont se disputer le gâteau. Autre avancée permise par le grand écran tactile, l'accès au Web est devenu commun et suffisamment ergonomique. Les connexions haut débit sont donc aussi devenues un critère essentiel. La création de valeur pour le Web se fait sinon par le logiciel avec un accès spécifiquement étudié pour

Téléphone Mobile



→ **Volume** (millions d'unités)

2007	2008	2009
22,8	23,5	22,6
	+3,1%	-3,8%



→ **Valeur** (milliards d'euros - subventionnée)

2007	2008	2009
2	2,01	1,92
	+0,5%	-4,5%

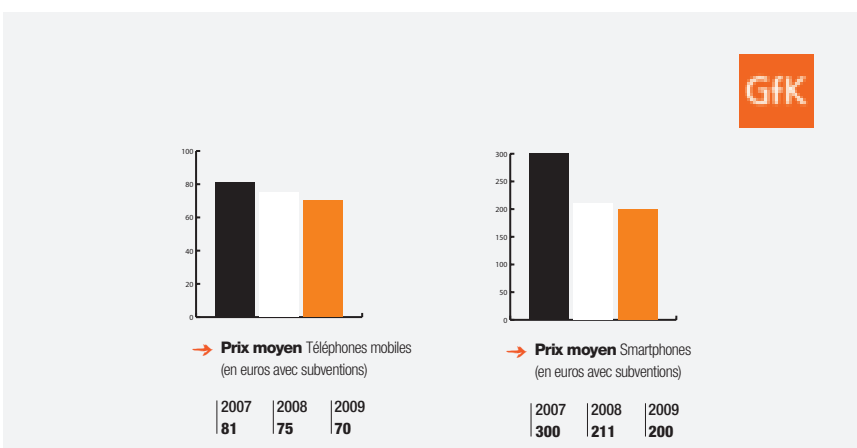
Medpi2009-P10-16-GSM-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:32 Page 15

le téléphone mobile et l'intégration de ce qui est à la mode, comme les sites de partage vidéo et les messageries.

Dernier arrivé, le GPS intègre de plus en plus de téléphones mais sans que son potentiel ne soit réellement exploité. Et ce n'est sans doute pas la piste du GPS automobile qui est la plus prometteuse, mais plutôt celle de l'usage urbain avec une navigation à valeur ajoutée par des renseignements spécifiques.

© DR / NOKIA

Le design joue évidement un rôle important sur le téléphone tactile mais il est en passe de migrer vers l'intérieur du téléphone. En effet, le tactile se résume de plus en plus à un écran qui occupe toute la face avant et à une tranche la plus fine possible. Dans ces conditions, la personnalisation et le design passent par l'interface tactile et sur ce point, rien n'est joué. Si à un moment on a pu penser que tout le monde se rallierait aux OS ouvert comme Windows Mobile et maintenant Android, il n'en est rien. Les constructeurs ont compris que leur marque de fabrique passait de plus en plus par l'interface et ont mis d'importants moyens dans le développement. C'est d'autant plus simple que leur interface ne doit fonctionner que sur leur téléphone, ce qui réduit considérablement les temps de développement. Résultat, ce sont les systèmes propriétaires qui sont les plus en avance. C'est une bataille qui promet d'être intéressante, car les enjeux sont importants et surtout très différents. Pour les constructeurs, il s'agit de vendre des téléphones mais aussi de proposer du contenu en ligne. Pour Microsoft, il s'agit de vendre l'OS et de créer une plate-forme de contenu. De son côté, Google doit toucher le plus de gens possibles par un écosystème Web qui vit par la publicité. Quoi qu'il en soit, l'avenir du téléphone semble passer par le tout-en-un tactile avec de très nombreuses opportunités pour créer de la valeur, mais c'est aussi devenu un système complexe multipartite aux intérêts divergents.



remboursés et pour un euro de plus deux parts « My Major Company » sont offertes.

Mise en scène

Samsung équipe actuellement 400 points de vente de cadres photo dotés de films d'animation produits. Compte tenu des nouvelles interfaces de plus en plus sophistiquées, la vidéo devient un outil important pour démocratiser les usages. De plus, des bornes tactiles offriront une expérience interactive en magasin. Ces outils viennent compléter les kits de PLV conçus tout au long de l'année pour le lancement des produits et des opérations marketing. Samsung déploie également une équipe d'animations supplétives sur le mois de juin. Ainsi, plus de 900 animations en point de vente vont être réalisées sur les trois premiers week-ends de juin.

Sony Ericsson

Pierre Perron,

Directeur général France

État des lieux

Nous prévoyons un marché en baisse de 10 % mais dans ce contexte, nous avons quelques bonnes nouvelles puisqu'au quatrième trimestre 2008 et au premier trimestre 2009, la part de marché de Sony Ericsson s'est maintenue en France. D'après GfK, elle serait même en légère évolution puisque nous sommes à 13,5 % en volume. En valeur, nous sommes passés de 12,5 % en Q4 2008 à 13,5 % au premier trimestre 2009. Nos ventes sont tirées notamment par quelques produits vendus dans les packs entrée de gamme des opérateurs.

Création de valeur

Notre axe principal, c'est de montrer au consommateur qu'il peut aller au-delà du divertissement tel qu'il le connaît sur un téléphone mobile aujourd'hui. Ainsi, il peut désormais le connecter sur d'autres appareils de son environnement domestique, comme les téléviseurs et les consoles de jeux. La gamme Walkman a aussi des accessoires qui permettent de transformer son téléphone en mini-chaîne de salon.
Notre téléphone W995 est équipé du protocole de communication DLNA sur WiFi qui permet, par exemple, d'accéder depuis sa PlayStation 3 au contenu multimédia de son téléphone pour l'afficher ou le restituer sur son téléviseur ou sa chaîne Hi-Fi. À cela s'ajoute la mise à disposition du logiciel Media Go qui offre l'avantage d'être un logiciel ouvert et permettant de se connecter au Web. Le troisième étage de la fusée du divertissement illimité consiste à fusionner

Medpi2009-P10-16-GSM-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:32 Page 16

communication et divertissement. Pour cela, nous lançons en ce mois d'avril la plate-forme de téléchargement Play Now Arena qui permet le double téléchargement sans DRM pour le PC et pour le téléphone mobile (en format AAC). Dans le même esprit, on doit pouvoir se connecter très facilement aux réseaux sociaux. Nouveau mobile qui sortira en juin, le C903 intègre directement Facebook à l'aide d'une petite application Java. Il permettra aussi d'envoyer une photo ou une vidéo sur les sites de partage en un seul click.

Mise en scène

Notre action vis-à-vis de la distribution est dans la continuité de ce que nous faisons depuis des années. Elle consiste à investir dans des formations pour les vendeurs et à mettre à leur disposition des conseillers pour l'implantation des linéaires. Nous avons pour cela 18 personnes qui sillonnent la France en permanence. Notre nouvelle approche autour du divertissement illimité (le tout-en-un) s'ajoute à l'approche plus segmentée que nous avions. L'une est intégrée à l'autre. La période actuelle nécessite une rentabilité rapide et nos partenaires de la distribution nous demandent des actions dont on peut mesurer le retour sur investissement. Même les opérateurs investissement maintenant avec parcimonie, ce qui est sans doute bénéfique à l'équilibre global.

Mise en scène

Si le téléphone basique ne fera pas la fortune du point de vente, il en va tout autrement du haut de gamme tactile subventionné ou non. L'immense avantage du magasin physique sera de pouvoir mettre en scène l'objet de la convoitise, ce qui est plus difficile qu'il n'y paraît. En effet comme c'est un objet onéreux et très petit, le risque de vol et de dégradation s'avère très important en libre service. Le réseau spécialiste est donc clairement favorisé car il y a une relation vendeur/client qui permet mieux d'appréhender l'objet. Évidemment, laisser l'acheteur potentiel comparer les modèles en les essayant dans la boutique est un atout important pour favoriser la montée en gamme. D'autant que le libre-toucher du téléphone en marche va prendre de plus en plus d'importance au fur et à mesure que l'écran devient le téléphone. Éteint, c'est un objet sans vie et toutes ces richesses nécessitent d'être démontrées. C'est là que la mise en scène multimédia entre en jeu. S'il n'est pas possible de mettre le nouveau tactile en self service, il faut le démontrer soit physiquement avec un démonstrateur ce qui est coûteux, soit virtuellement par des bornes ou des écrans. Un téléviseur de bonne taille suffit pour montrer une vidéo qui démontre l'interface et les fonctions. Encore faut-il que les fabricants en réalisent et les mettent à disposition, ce qui semble être le cas de plus en plus fréquemment. ■

© DR / SONY ERICSSON

Brother 230x300 JDLI.qxd:- 29/04/09 14:15 Page 1

129€ TTC*

l'imprimante multifonction WiFi série limitée

Fiers de nos couleurs

Photo GETTY

Brother et le Stade Français Paris célèbrent 10 ans de partenariat haut en couleurs. Découvrez la DCP-585CW : imprimante, copieur et scanner ultra compacte, écran large, WiFi, avec en cadeau, un habillage aux couleurs du Stade Français. Pour plus d'informations : www.brother.fr ou 0 825 004 004 (0,15€/mn)

Laissez la plus belle empreinte possible. brother® at your side*

* à vos côtés

Medpi2009-P18-23-APN-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:39 Page 18

© DR / SONY

L'appareil photo numérique

Justifier le renouvellement

Medpi2009-P18-23-APN-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:39 Page 19

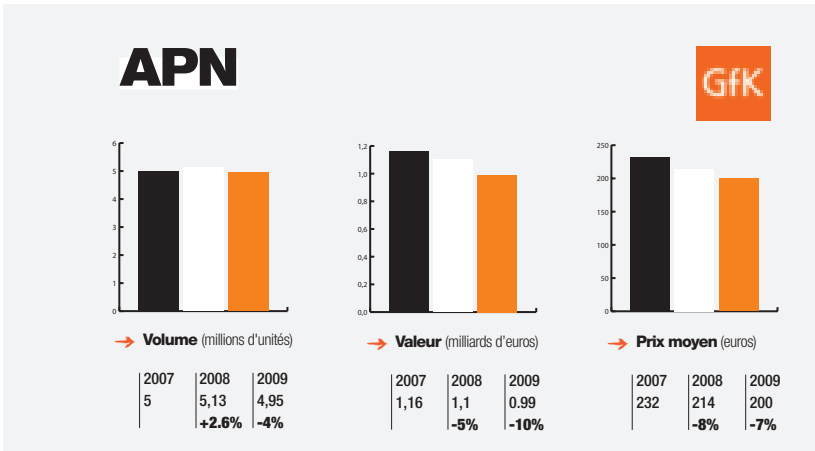
Etat des lieux

L'APN est devenu un marché de renouvellement pour l'essentiel, avec un taux d'équipement qui dépasse les 60 % et qui est proche de celui en informatique. Autant dire que convaincre au-delà ne sera pas facile, long et peu générateur de valeur. Cette maturité s'accompagne malheureusement d'un manque d'innovations technologiques fondamentales, ce qui ne pousse pas à renouveler avant l'heure. Il est vrai que les excellentes performances des dernières années étaient aussi dues à un renouvellement rapide et massif, car les progrès effectués par rapport aux premières générations étaient si marquants qu'ils le justifiaient pleinement. Passer d'un appareil lent à l'écran étriqué et aux photos peu définies, à un compact instantané à la surface d'affichage confortable et qui fait presque toujours de bonnes photos tout seul était une évidence. Changer pour un zoom un peu plus important, un automatisme de plus ou un écran plus grand d'un dixième de pouce n'est pas aussi évident. Pour autant, le volume baisse peu pour stagner autour des cinq millions par an, ce qui est tout de même déjà très impressionnant et prouve l'engouement pour la photo numérique. C'est la valeur qui chute car le prix moyen continue à baisser et donc comme sur tous les marchés du hi-tech ou presque, c'est la création de valeur qui pose problème.

La photo comme d'autres s'est engagée dans un renouvellement de gammes frénétique accompagnée de prix en baisse constante, ce qui se justifiait du temps de la croissance exponentielle. Il faudrait que la sérénité et la pérennité reviennent avec la maturité. Créer de nouveaux modèles juste pour en créer n'est sûrement pas une solution. Le marché de l'APN se maintient aussi en raison des bonnes performances du reflex qui est toujours en croissance, même si là encore elle n'est plus aussi forte. Il représente tout de même une part importante en valeur par rapport à sa part en volume assez réduite. Mais il ne faut pas se faire d'illusions, il ne séduira pas non plus au-delà d'un certain seuil car il faut tout de même être intéressé par la photo en tant que telle. De même, il est arrivé à maturité et les raisons de le renouveler deviennent plus minces, tout comme pour les compacts.

Création de valeur

Actuellement, les constructeurs essaient de jongler avec les moyens à leur disposition pour créer de nouveaux appareils qui s'adaptent le mieux à une cible. C'est sans doute la manière idéale tant que les moyens sont aussi les bons. À l'opposé, ce n'est certainement pas l'inflation en pixels totalement déraisonnable en compact qui produira un effet de valeur sur le temps. Une raison marketing qui n'a pas de



Panasonic

Romain Chollet,

Chef produits APN

Etat des lieux

Malgré une situation économique mondiale tendue, le marché global de l'appareil photo numérique augmente légèrement de 3 % en volume. Panasonic tire parti de cette hausse en restant leader en ce début d'année et en augmentant sa part de marché en volume avec 16,7 % contre 14,4 % l'année dernière. Ce constat est d'autant plus vrai sur les compacts, où le marché reste stable en volume mais baisse en valeur. Panasonic y augmente sa part de marché en volume et en valeur, grâce à des produits à forte valeur tels que les compacts à grand zoom (TZ5, best seller toutes catégories confondues) ou les bridges (FZ28).

Création de valeur

La création de valeur passera clairement par les appareils photo à objectifs interchangeables. En effet, ce marché augmente fortement en volume et en valeur (respectivement +46 % et + 27 % à février). Panasonic est devenu un acteur innovant sur ce segment en lançant à la fin de l'année dernière la gamme Lumix G. Installant une nouvelle génération d'appareils photo à objectifs interchangeables, le G1 a été le premier né de cette gamme. En utilisant un viseur numérique d'une qualité exceptionnelle, les appareils G sont plus compacts et plus ludiques. De plus, ils combinent la facilité d'utilisation des compacts à la qualité photo des reflex. Le G1 sera rejoint en juin par le GH1, qui bénéficie en plus de la vidéo en Full-HD.
En plus de ces appareils révolutionnaires, la création de valeur passera par l'écosystème qui entoure ces produits, tels que les objectifs et les flashs. Panasonic innove là encore grâce à un zoom 14-140 (équivalent 28-280mm) spécialement dédié à la photo et à la vidéo. Sur le marché des compacts, Panasonic n'a cessé d'apporter des produits aux spécificités uniques. Tout d'abord par le stabilisateur optique, puis par le grand angle. Aujourd'hui, nous innovons en proposant des produits capables de filmer en haute définition avec le zoom actif (TZ7 qui possède le son en stéréo, et FT1 qui est étanche et résistant aux chocs ainsi qu'aux poussières). Nous proposons également des produits en couleur tels que chocolat, rouge (TZ7, FX40), orange (FT1), vert, rose et bleu (FS7). Et ce même sur les appareils à objectifs interchangeables : rouge, bleu et bientôt sable sur le GH1.

Mise en scène

Afin d'améliorer la vente en magasin, il est essentiel d'assurer la formation des vendeurs pour qu'ils connaissent mieux les produits et puissent ainsi conseiller les clients. De même, en multipliant la présence d'outils d'aide à la vente tels que les PLV ou les guides produits, les vendeurs seront plus à même de cibler les besoins des clients. Là encore, Panasonic est un acteur proactif en développant des PLV (pour le FT1, nouvel appareil photo/vidéo étanche et résistant) et des guides de vente (récapitulant la gamme et

Medpi2009-P18-23-APN-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:39 Page 20

explicitant les technologies phares telles que l'IA, le grand angle et la vidéo en Haute Définition). De même, comme les années précédentes, nous allons nous appuyer sur un plan média très fort sur le TZ7. Outre les encarts dans les magazines et les journaux qui seront axés sur les avantages consommateurs, nous allons diffuser sur tous les écrans de France et d'Europe une publicité pour le TZ7. Cette publicité mettra en avant le modèle rouge, et insistera sur les avantages consommateurs et sur les spécificités uniques du produit. Au final, plus de 2 500 spots seront diffusés en mai et juin. En 2009, Panasonic Lumix continue d'innover, parce que chaque photographe compte.

Canon

Thibaut du Roure,
Chef de groupe marketing

État des lieux

Nous sommes passés aujourd'hui d'un marché « photo souvenir » à un marché « photo partage », expliquant un volume toujours soutenu en 2009. On peut néanmoins avoir une double lecture avec d'un côté le segment du compact mature, légèrement décroissant et très orienté sur le renouvellement et le multi-équipement au sein d'une même famille (avec l'envie d'avoir un produit statutaire, d'où la multiplication des propositions de couleurs) et de l'autre le segment du reflex fortement en croissance et soutenu par de nouveaux entrants qui cherchent une photo toujours de meilleure qualité.

Création de valeur

En compact, la valeur se crée avec les modes d'assistance à la prise de vue (détection des visages avec suivi du mouvement, nombreux modes scène jusqu'à 18 chez Canon), la qualité accrue, la compacité des nouveautés comme le dernier Ixus 100IS et des produits ultra complets (zoom puissant, grand angle, débrayable) comme le dernier Powershot SX200IS. Tout ceci justifie le renouvellement. La possibilité d'enregistrer des vidéos HD est également une possibilité pour créer de la valeur. En reflex, il faut insister sur le fait que le boîtier s'intègre dans un système que l'utilisateur pourra faire vivre et évoluer même après l'achat par des optiques complémentaires, des flashs ou autres accessoires. Avec la plus large gamme d'optiques du marché (60), Canon se positionne fortement sur cette création de valeur notamment avec son dernier EOS 500D qui propose pour la première fois à l'utilisateur grand public d'enregistrer également des vidéo en Full-HD. Les utilisateurs ont envie d'apprendre à faire de la photo et de découvrir leur appareil. La formation « ludique » sera également une source de création de valeur en 2009.

fondement ni technologique, ni d'usage n'a jamais pu se maintenir et a toujours fini par nuire plus qu'elle n'avait servi. C'est de la vision à très court terme qui permet peut-être de gagner un peu de valeur pendant quelque temps, mais qui devient aussi rapidement une épine dans le pied.

On peut citer l'exemple célèbre des Mhz pour le processeur de l'ordinateur. Lorsque l'on est obligé d'y renoncer ce qui semble désormais être le cas avec un maximum revenu en arrière à 12 Mpixels, on perd la confiance du consommateur et on discrédite totalement l'argument. Si la segmentation par pixels pouvait être raisonnable en se basant sur de vrais arguments technologiques avec par exemple plus de pixels dans un capteur plus grand sur un appareil plus haut de gamme et un peu plus encombrant, ce n'est plus possible désormais. Les relais de croissance sont donc à chercher ailleurs et le mieux sera de considérer l'usage. Techniquement, il y a le zoom avec l'aptitude grand angle et un facteur de multiplication plus grand, la vidéo qui passe en HD, la rafale très rapide pour saisir l'instant, le tout terrain

© DR / PENTAX

et surtout les automatismes de plus en plus sophistiqués.

En dosant savamment ces innovations, les constructeurs peuvent créer des gammes dans lesquelles la montée fait sens pour le consommateur en fonction de ses besoins. Le problème est qu'actuellement, il n'y a pas de véritables catégories qui se dessinent alors que cela serait essentiel pour un marché mature. Ce sont plutôt des fonctions en plus ajoutées sans véritable raisons en fonction de la cible. Il y a tout de même le super-zoom et le tout terrain, qui créent déjà deux segments. Ainsi en optant pour l'un ou l'autre, on accepte aussi un peu d'embonpoint et un prix plus élevé. De même, il pourrait y avoir l'appareil vidéo HD, l'ultrafin et le tout-auto qui déclenche cadre et retouche tout seul, ces trois segments correspondant à des cibles que seraient les vidéastes amateurs, les nomades et ceux qui veulent réussir sans se préoccuper de la technologie.

En identifiant clairement des catégories avec un entrée de gamme basique mais qui fait bien le minimum, il est plus aisé de pousser à la montée en gamme et aider ainsi à créer de valeur en favorisant le mainstream à valeur ajoutée. De son côté, le reflex doit répondre à

Projet3:Mise en page 1 12/05/2009 17:40 Page 1

Kodak
Adaptive
Picture Exchange

Le nec plus ultra des systèmes modulaires et évolutifs

"C'est ultra simple et écologique car sans chimie à manipuler. Une prise de courant et c'est tout ! C'est un système rassurant avec lequel on se sent bien".

M. et Mme Rabé, Images Service.

Temps beau et sec en perspective

Récompensé par de nombreux prix, le Système KODAK Adaptive Picture Exchange (ou APEX) fonctionne sans produits chimiques de traitement photographique[1] et consomme entre 70 et 90 % d'énergie en moins que les minilabs argentiques équivalents[2]. Il est fiable, flexible, facile à utiliser et très efficace. Associé à nos kiosques Picture KODAK, le Système APEX offre plus de 500 produits différents à partir de notre support thermique exclusif. Pour toutes ces raisons et bien d'autres, le Système APEX représente une source de bénéfices potentiels plus élevés pour votre activité. Demandez sans tarder une démonstration de l'APEX en appelant M. Olivier Papin au 03 86 40 91 92 ou en écrivant à l'adresse suivante olivier.papin@tetenal.com, ou visitez le site www.kodak.com/go/apex

OFFRE SPECIALE JUSQU'AU 31 AOÛT 2009

Achetez un matériel KODAK Adaptive Picture Exchange 70 (APEX) et vous est offerte* une imprimante KODAK DL2100 recto-verso.

- Rentable
- Evolutif
- Efficace
- Simple
- Eprouvé
- Tirages plus écologiques[1]

Kodak

Medpi2009-P18-23-APN-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:40 Page 22

Mise en scène

Aujourd'hui, il faut avoir une nouvelle approche du rayon photo et sortir du débat prix/pixels. Les utilisateurs sont davantage curieux sur les possibilités photographiques des appareils et ont envie d'en savoir plus. Canon met actuellement en place avec certains partenaires un nouvel agencement du rayon tourné autour d'usages : photo famille, photo tendance, photo expert. Cette approche donne de très bons résultats sur la fréquentation magasin et le panier moyen.

Fujifilm

Jérôme Norris,

Directeur marketing France

État des lieux

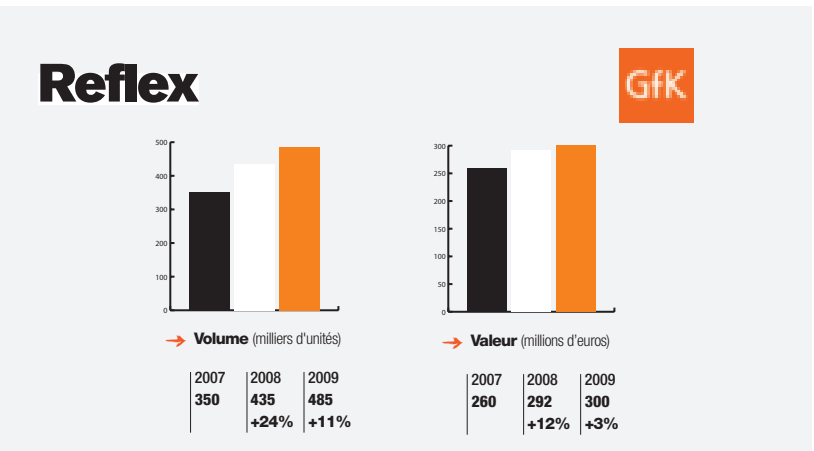
Le marché des APN arrive probablement à sa maturité en termes de volumes, mais avec plus de cinq millions d'unités vendues en 2008. Ce résultat est incroyablement élevé si l'on considère les chiffres en argentique 10 ans plus tôt. En valeur, nous assistons à un fort tassement des prix et des offres commerciales dans le but de les rendre très attractives pour le consommateur. Ce dernier évolue, car la clientèle féminine dans toutes les tranches d'âge est bien souvent partie prenante dans la décision d'achat d'un appareil numérique. Pour accompagner cette tendance forte les designs évoluent aussi, l'appareil devient convivial, gracieux et les couleurs apparaissent.

Création de valeur

Compte tenu du fait que nous sommes sur un marché de renouvellement pour environ 60 % des ventes, nous nous adressons à des consommateurs plus avertis et conscients désormais que le nombre de pixels ne suffit plus à garantir la qualité d'une image. Fujifilm innove encore dans ce sens en introduisant le premier appareil intelligent, le Finepix F200 EXR, équipé du tout nouveau concept EXR. Ce boîtier identifie les situations de prise de vues et adapte le fonctionnement du couple capteur/processeur pour un des trois modes qui privilégient la sensibilité, la plage dynamique (gestion des écarts de lumière) ou encore la très haute résolution.

Mise en scène

C'est probablement une évidence pour tous mais l'essentiel reste d'être à l'écoute du consommateur et de bien cerner ses attentes ! Il faut répondre à tous ses besoins en magasin que ce soit par le design, la haute qualité dans toutes les situations ou encore par un appareil sportif toujours disponible pour les loisirs actifs… La personnalisation de l'offre produit et les coffrets prêts à offrir sont également un bon moyen pour générer l'intérêt. Nous multiplions d'ailleurs ce type d'offres (FinePix Z20 Diamond Pack, FinePix Z30 MySkin, FinePix J20 Full Love).



tous les besoins du photographe amateur et il n'en est pas loin avec depuis peu l'ajout de la vidéo. Il va donc là encore devenir de plus en plus difficile de pousser au renouvellement sur l'appareil, la création de valeur étant sans doute plutôt à chercher du côté de la périphérie avec surtout des objectifs à valeur ajoutée. Il y a aussi la piste de nouvelles catégories d'APN, notamment en remplacement du bridge qui a de plus en plus de mal à trouver sa place.

Ainsi l'hybride pointe le bout de son nez, avec un concept qui garde la souplesse du reflex avec les objectifs interchangeables mais adopte des formes plus proches du compact en abandonnant la visée par l'objectif. Cela pourrait s'inscrire dans une démarche globale de montée en gamme en démarrant par le compact basique pour évoluer vers le compact spécialisé, l'hybride puis le reflex, tout cela s'inscrivant parfaitement dans une logique d'évolution de la pratique photographique. Certes en France il n'y a pas de maîtrise du développement de l'appareil, mais ceux existant peuvent s'organiser ainsi en segments et en partenariat avec la distribution par un marketing d'usage et de cibles.

© DR / SONY

Medpi2009-P18-23-APN-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:40 Page 23

Mise en scène

Il est évident qu'une catégorisation par usage génératrice de valeur ne peut se faire qu'avec l'appui actif du point de vente. Or ce que l'on constate encore trop souvent, y compris chez des spécialistes, c'est l'entassement sous vitrine sans aucune hiérarchisation et le plus souvent par marque. Il est évident que cela réduit à néant tous les efforts réalisés en amont. Le rayon doit obligatoirement s'organiser en fonction des usages et le signaler clairement. Le « catégorie management » est devenu une clef essentielle sur le marché de la photo numérique.

Ainsi, le consommateur à la recherche de son appareil doit être orienté par une signalétique d'usage simple et évidente, surtout en l'absence de vendeur direct. Cela peut se faire par stops rayon avec des inscriptions du type « Pour le sport de plein air » ou « Pour la photo toujours réussie ». Évidemment cette gestion de catégories doit impérativement s'accompagner par l'illustration du propos. Cela peut se faire at minima par des points clefs mis en avant pour l'usage qui évite la liste exhaustive de caractéristiques. Mais le mieux sera évidemment la démonstration au centre du rayon, ce qui est très simple à mettre en œuvre. Un sujet statique à photographier et un représentant par catégorie d'appareils placés en arc de cercle autour et le tour est joué. Avec évidemment la reprise des catégories du rayon.

Enfin, de nombreuses enseignes ne peuvent pas aller jusque-là mais au moins, elles doivent déjà éviter de catégoriser uniquement par le prix en mettant en tête de gondole l'appareil en promotion. Il faut bien se rendre compte que pour la distribution aussi le salut ne peut passer que par la création de valeur, surtout sur un marché mature comme la photo et pour l'heure ce que l'on voit principalement, c'est au contraire la multiplication des catalogues et opérations de promotion avec pour seul argument, le prix le plus bas. La vente en ligne peut tout autant catégoriser très simplement en prenant comme critère de recherche non plus les mégapixels mais là aussi l'usage, puis en créant des boutiques autour d'un thème comme le tout terrain ou la vitesse. ■

Nikon

Nicolas Gillet,
Chef de produits division image & sport optics

État des lieux

En France, le marché de la photo semble aujourd'hui dans une situation relativement saine étant donné le contexte international. Sur une année roulante, le marché s'est encore développé de 3 % en volume (1 % pour les compacts et 29 % pour les reflex) et n'a cédé « que » 6 % en valeur (-13 % pour les compacts mais +17 % pour les reflex). Sur cette même période, notre part de marché est passée de 9,9 % à 13,2 % en volume (n°2 du marché) et de 13,1 à 18,6 % en valeur (n°2 du marché). L'année dernière, nous avons été la marque qui a connu la plus forte croissance en volume comme en valeur.

Création de valeur

Il est clair que le reflex est un produit refuge dans ce marché qui semble arriver aujourd'hui à maturité. Le développement de notre gamme amateur avec les D60, D90 et le tout nouveau D5000 offre une possibilité d'ouverture comme jamais vers le monde du reflex. Leur simplicité d'utilisation et leurs fonctions issues des compacts numériques les mettent à la portée de tous, ces produits restant d'une qualité exceptionnelle. Si le prix moyen des compacts a perdu 13 % en un an, en passant de 183 euros l'année dernière à 158 euros en ce début d'année, il n'en reste pas moins que nous proposons une réelle montée en gamme avec nos Coolpix. Nous proposons évidemment des produits comme le Coolpix S220, dont le design et le prix attractif devraient faire le succès, mais également des produits plus évolués technologiquement comme le Coolpix S620 (stabilisation optique, objectif grand angle, rapidité à l'allumage et au déclenchement, mode suivi de mouvement…). C'est également vrai dans notre gamme de bridge. Le Coolpix L100 offre un zoom 15x sans viseur électronique et très simple d'utilisation, alors que le Coolpix P90 dispose d'un zoom 24x grand angle, d'un écran trois pouces orientable et de modes débrayables manuellement. Pour créer de la valeur, il conviendra de savoir proposer au client un produit adapté à ses besoins, tout en sachant lui expliquer les avantages d'une montée en gamme.

Mise en scène

Nous avons développé un mini-guide de vente (Coolpix et reflex) destiné aux vendeurs des rayons photo afin de les aider à mieux comprendre les technologies Nikon et donc à mieux les expliquer à leurs clients. C'est également un outil qui aide à monter en gamme et donc à générer plus de valeur. Nous essayons de diffuser ce mini-guide de vente au mieux dans toute la distribution. D'autre part, se différencier par le « catégorie management » est certainement un axe de réflexion intéressant, notamment pour aller chercher d'autres aspects que le nombre de pixels pour caractériser un appareil photo.

Medpi2009-P24-28-Camescope-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:44 Page 24

© DR / CANON

Le caméscope numérique

Pour l'amateur

Medpi2009-P24-28-Camescope-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:45 Page 25

Etat des lieux

Le marché du caméscope demeure très particulier. Longtemps on a cru qu'il pourrait devenir de masse en se simplifiant mais il n'en a rien été. La raison est à chercher dans la complexité que représente la réussite d'un film en comparaison à celle d'une photo. En fait, ce n'est pas la technologie qui est en question mais l'aspect artistique. Réussir une photo sans la retoucher est chose facile, d'autant que la technologie assiste l'amateur de plus en plus efficacement. Réussir une vidéo de plus de quelques secondes nécessite un travail important sans garantie de succès. Or si on investit dans un caméscope spécifiquement, c'est que l'on a forcément des ambitions.

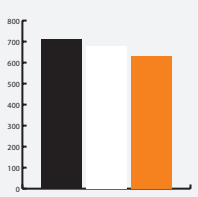
C'est d'autant plus vrai que désormais pour la vidéo souvenir brève, l'appareil photo est devenu suffisamment performant sans parler du téléphone qui arrive cette année avec cette fonction. Et ce n'est pas le succès de sites de partage qui changera cela. En effet, la qualité n'y a pas d'importance, c'est la saisie de l'instant, discipline dans laquelle un téléphone, une webcam et un appareil photo excellent davantage car moins chers et plus mobiles. Le caméscope n'adresse et n'adressera donc toujours que des amateurs qui veulent spécifiquement faire de la vidéo un peu plus ambitieuse et les raisons sont peu nombreuses et bien connues.

Cela se résume pour l'essentiel aux voyages et à la famille, avec une prépondérance marquée pour immortaliser la prime enfance du dernier-né. Il serait intéressant de faire des statistiques, mais c'est même probablement et de loin la raison première de l'équipement. Ce qui veut dire aussi qu'il y a certes une forte motivation mais pas forcément pour la technologie et la meilleure qualité. Ainsi, on aurait pu penser que le passage à la HD et surtout l'abandon de tout support contraignant propulsent les caméscopes vers des volumes jamais atteints or il n'en est rien.

Si le basculement se fait bien vers les nouvelles technologies, les ventes n'augmentent pas pour autant. Au contraire, avec la concurrence multimédia d'autres appareils polyvalents, les volumes sont en nette baisse. Et comme la bascule a aussi engendré une forte baisse du prix moyen sur l'ancienne technologie, la valeur globale se trouve en très net recul.

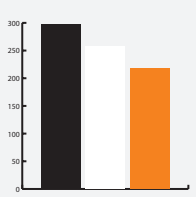
Caméscope

GfK



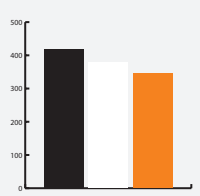
→ **Volume** (milliers d'unités)

2007	2008	2009
710	680	630
	-4,2%	-7,4%



→ **Valeur** (millions d'euros)

2007	2008	2009
297	257	218
	-13,5%	-15,2%



→ **Prix moyen** (euros)

2007	2008	2009
419	379	346

Canon

Thibaut du Roure,

Chef de groupe marketing

Etat des lieux

Le marché de la vidéo traîne toujours ce côté un peu conventionnel (événements familiaux, premiers pas du dernier-né…) que les constructeurs adressent en priorité. Après avoir recensé les besoins utilisateurs, Canon a décidé de donner un coup de jeune au caméscope et de le dynamiser en proposant des produits avec des possibilités étendues et une nouvelle manière de filmer en tout liberté, le freecording. Le marché du caméscope devrait se tendre légèrement en 2009 (-6 % sur 2009) mais deux segments vont croitre fortement, la mémoire flash et la HD, qui permettront notamment de limiter la décroissance en valeur (-4 %). Le volume des caméscopes HD devrait doubler en 2009. Les marchés du SD en MiniDV et DVD devraient fortement souffrir au profit du flash. Quand au HDV, il existera toujours un marché pour une cible de vidéastes qui rechercheront notamment la rétrocompatibilité.

Création de valeur

La valeur se crée avec la HD, et notamment l'engouement qu'il y a autour du Full-HD. Les utilisateurs intègrent peu à peu les bénéfices qu'apportent les belles images de la haute définition. Ils s'équipent en téléviseurs Full-HD et posséder à la maison une chaine complète en HD commence à être intégré dans leur démarche d'achat. D'autant plus que la vidéo est synonyme de longévité des données, ce qui donne tout son sens à l'équipement en Full-HD. C'est pour cela que la gamme HD Canon, appelée récemment Legria, est disponible sur ce semestre en Full-HD dans sa globalité avec le porte-drapeau de la gamme HF S10 primé TIPA 2009 dans la catégorie meilleur caméscope HD expert. La création de valeur peut aussi passer par une nouvelle façon de filmer qui sort le caméscope de son usage limité traditionnel. Canon propose ainsi les fonctions Snapshots pour filmer des séquences courtes de quatre secondes qui rythment les vidéos et le PreRec qui enregistre en permanence dans une mémoire tampon trois secondes de vidéo avant d'avoir pressé le bouton enregistrement. Cela permet notamment de ne pas rater un sourire ou un évènement inattendu.

Mise en scène

Démontrer la HD est primordial, car la preuve par l'image fait 50 % de la vente. Canon élargit donc son parc de bornes HD

Medpi2009-P24-28-Camescope-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 10:45 Page 26

présentes en magasin pour donner de la visibilité aux avantages de la vidéo HD et prévoit de nombreuses journées de démonstrations magasin avant l'été.

JVC

Mathias Even,
Chef de groupe Image

État des lieux

Le marché du caméscope est mature et en conséquence, il est très sensible aux fluctuations conjoncturelles. La conjoncture n'étant pas au mieux, le marché du caméscope ne l'est pas non plus et 2008 fut une année difficile. Il faut tout de même relativiser. L'arrivée d'une nouvelle technologie capable de susciter l'intérêt et la compréhension de tous a tout de même permis d'atténuer le ralentissement. La haute définition a tenu ce rôle et cela continuera en 2009. Le marché a également bénéficié de l'adoption assez ancienne maintenant de la carte mémoire sur le marché de l'APN. En conclusion, la conjoncture est défavorable aux marchés matures mais l'arrivée de la haute définition et des caméscopes à cartes mémoire ont créé une nouvelle dynamique intéressante.

Création de valeur

La valeur se crée en démocratisant des technologies nouvelles apportant un véritable gain en termes de qualité, de simplicité et de plaisir par l'expérience utilisateur. Il est plus agréable et plus simple de regarder un très beau film en HD que l'on va pouvoir copier sur une carte mémoire, qu'un film en SD enregistré sur cassette magnétique. Ces nouvelles technologies doivent également garder en ligne de mire la convergence avec les multiples solutions de partage et d'échange existantes.

Mise en scène

Il n'existe rien de plus rébarbatif qu'un rayon statique proposant des technologies dont les points forts sont bien souvent incompris voire inconnus des visiteurs. Un rayon disque diffuse de la musique, un rayon jeux vidéo a des consoles en démonstration, un rayon caméscope doit montrer aux visiteurs ce que font les produits qu'ils ont sous les yeux. C'est le seul moyen de susciter l'achat d'impulsion. Sans écran diffusant des films que monsieur Dupont aurait pu tourner, il n'est pas possible de se dire : « Wow, je n'y avais jamais pensé, mais les images sont vraiment belles, c'est tout petit et tout léger, je pourrais m'amuser avec mes enfants ou mes amis. Je vais aller dans le rayon, juste comme ça, par curiosité ». Ce qui

Création de valeur

Le caméscope a essayé de jouer lui aussi la polyvalence avec la prise de photo mais ce n'est guère concluant. Il est clair que son achat résulte d'une motivation forte pour filmer. Le passage au numérique a simplifié et complexifié à la fois. De plus et contrairement à tous les autres appareils, cette mutation n'est pas encore achevée. Comme elle s'accompagne aussi d'un passage à la haute définition, le prix exigé est encore trop important pour le grand public. La création de valeur est certes à chercher dans le caméscope HD à support numérique mais sur du mainstream haut de gamme. Et c'est le moment car le seul support réellement grand public qu'est la carte mémoire est enfin arrivé à un ratio capacité/prix qui le rend très attractif pour filmer.

Le DVD est trop contraignant et le disque dur suppose une copie sur l'ordinateur quasi obligatoire. La carte mémoire est d'un usage

très simple puisqu'on peut l'insérer directement dans une majorité d'appareils pour y diffuser la vidéo. Mais on peut tout aussi bien passer par le PC, c'est donc vraiment un support évident.

Le problème majeur réside dans un format universellement adopté qui n'est pas le plus pratique, loin de là. En effet, l'AVCHD peine à être reconnu partout et même lorsqu'il l'est, il nécessite de grosses ressources en puissance processeur. Le DivX aurait été un choix bien plus grand public et c'est d'ailleurs celui que semblent retenir les téléphones. Malgré cela, les téléviseurs et lecteurs qui reconnaissent l'AVCHD se multiplient au contraire des appareils nomades. La haute définition pose aussi des problèmes de poids de fichiers qui deviennent très lourds à manipuler.

Ainsi, tout montage simple en HD est très compliqué sur un ordinateur standard, alors que le concept est désormais plus acces-

54-9006_APADNAVRILTV_230X300:54-9006_APADN_MARS_230X300 6/05/09 10:08 Page 1

CONTENU DANS L'ADN TOSHIBA, LE GÈNE DE L'INNOVATION SUBLIME LA BEAUTÉ

L'innovation est présente dans l'ADN de chaque produit Toshiba. Pour vous aujourd'hui, le tout dernier téléviseur LCD REGZA intègre les technologies les plus innovantes et vous offre une image magnifique qui sublime la réalité !

TÉLÉVISEUR LCD REGZA 42RV625

- Écran 107 cm Haute Définition 1080 lignes
- Réception des nouvelles chaînes TNT transmises en HD
- Technologie Résolution + pour transformer les images TV et DVD en qualité Haute Définition
- Dalle ECOPANEL pour une consommation d'énergie réduite de plus de 20%

REGZA HD TV 1080p

Resolution+

TOSHIBA

Leading Innovation*

www.toshiba.fr/egp

*TOSHIBA, à la pointe de l'innovation

taxijaune

Medpi2009-P24-28-Camescope-BAT:Mise en page 1 18/05/2009 12:11 Page 28

manque au caméscope, ce sont les clients qui décident de se faire plaisir sur un coup de tête, le fameux achat d'impulsion. Quel intérêt de diffuser comme on le voit si souvent une chaîne de défilés de mode qui montre des images sombres, tristes et un peu molles auxquelles personne ne s'identifie sur des murs d'écrans de cinq à 30 mètres de long ? Une idée différente serait d'utiliser comme source les caméscopes du rayon d'à côté. Au moins, il y aurait de la couleur, du dynamisme et surtout, de l'identification.

© DR / SONY

Il est naturel de vouloir montrer des images en HD ultra éclairées et tournées par des pros sur un écran 42 pouces, c'est une façon de ne pas prendre de risque. Mais le risque n'est pas dans le style de la source, il est dans la distance que l'on crée avec le visiteur. L'utilisateur final sait qu'il n'est pas un cinéaste et ne veut d'ailleurs pas le devenir. Son intérêt sera suscité quand il verra des images tournées en lumière naturelle dans des villes comme Londres, Paris ou New York, avec de la vie, des voitures, des gens qui passent, et madame tout le monde au centre de l'image. Nous avons fait ce test il y a quelques mois dans un magasin parisien d'une grande enseigne de la distribution et l'impact fut incroyable.

sible. Il n'empêche que la meilleure piste réside sans doute dans le caméscope de petite taille qui stocke sur carte mémoire et filme en HD, le tout à un prix abordable. Livrer avec un logiciel simple pour la gestion et le montage sur ordinateur est sans doute aussi une bonne idée. Il y a une autre idée à l'opposée qui est de proposer des modèles bien moins ambitieux en qualité et en prix pour viser plus spécifiquement l'échange sur le Web. Évidemment, ce n'est guère de nature à créer de la valeur et entre en concurrence directe avec l'appareil photo.

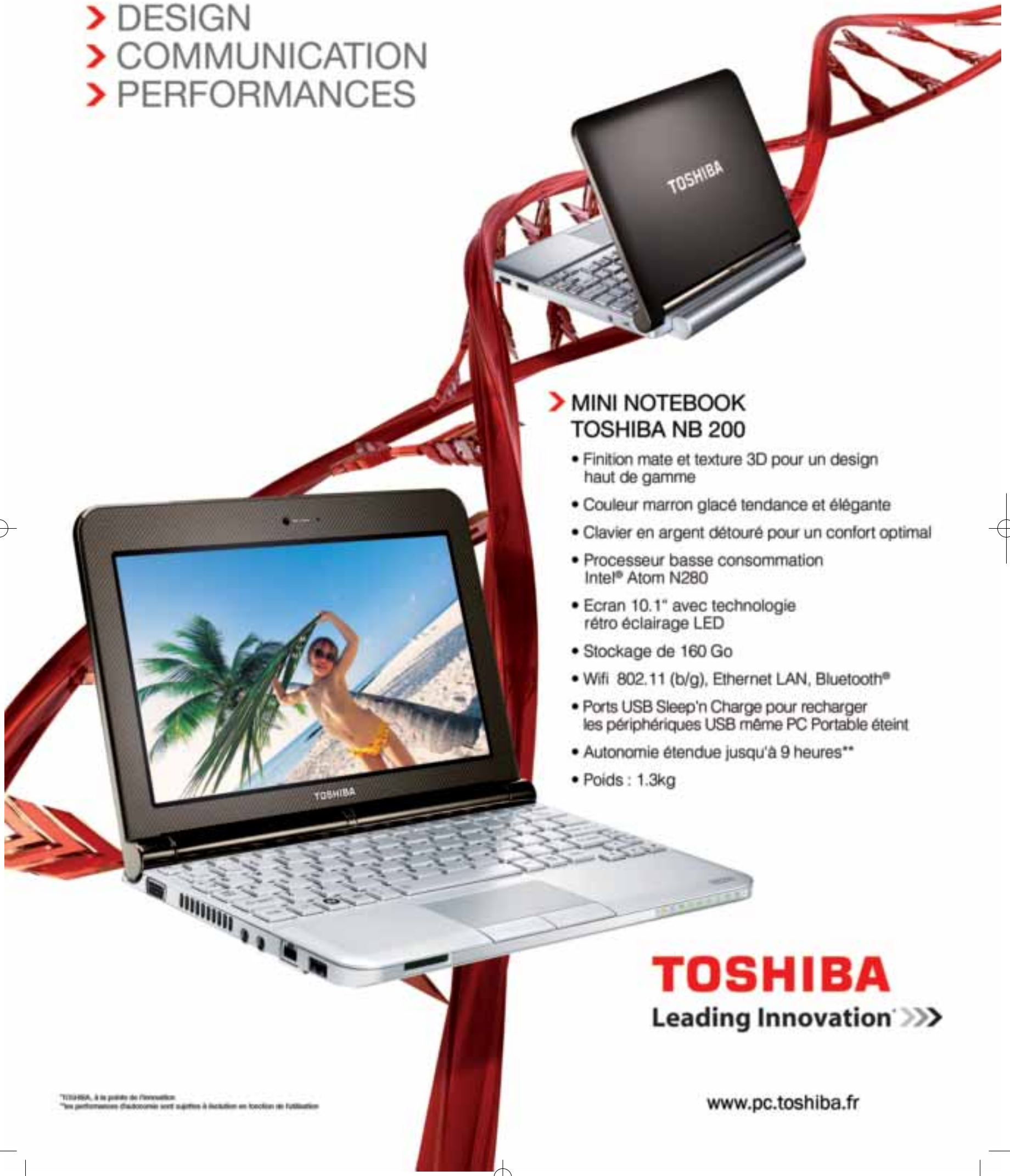
Mise en scène

Pour mieux vendre de caméscopes et faire monter en gamme pour passer à la HD et au support carte mémoire, il n'y a guère qu'une seule solution, c'est la démonstration. C'est très contraignant à mettre en place et sans doute rentable, seulement si le rayon caméscope génère des ventes conséquentes. Il suffit pour cela de placer un téléviseur HD équipé d'un lecteur de cartes mémoire et de laisser filmer l'intéressé sur un caméscope idoine.

Cela nécessite la présence d'un vendeur ou d'un démonstrateur. Sinon, en libre service complet, il n'y a guère que le caméscope relié directement au téléviseur et qui filme ce qui est devant lui. ■

© DR / CANON

Projet1:Mise en page 1 18/05/2009 11:29 Page 1



JDLI double page 13/05/09 17:32 Page 1

hama®

THE SMART SOLUTION

MULTIMEDIA •

RESTEZ MOBILES !

► Du nouveau dans l'accessoire du jeu !

Dès la sortie de la nouvelle Nintendo® DS™, hama proposait des protections sur-mesure, stylets adéquats et autres accessoires dédiés ...

Hama lance, en Europe, les premiers accessoires «jeu» pour l'iPhone™ d'Apple®.

Un volant pour les courses automobiles et une manette pour les jeux d'action... Vivez une expérience des plus réelles !

Les programmateurs de jeux de reflect.media développent actuellement un jeu de course en collaboration avec Hama.

Sortie en magasin prévue mi-mai.

► L'iPhone™ dans tous les styles

Et toujours le top des protections pour téléphones tactiles ... pour ne rien perdre de la sensibilité.

Une collection tendance des plus impressionnantes, pour la protection et le transport de votre PC portable.

aha

Toutes les couleurs de la gamme AHA sont déclinées pour chaque format.

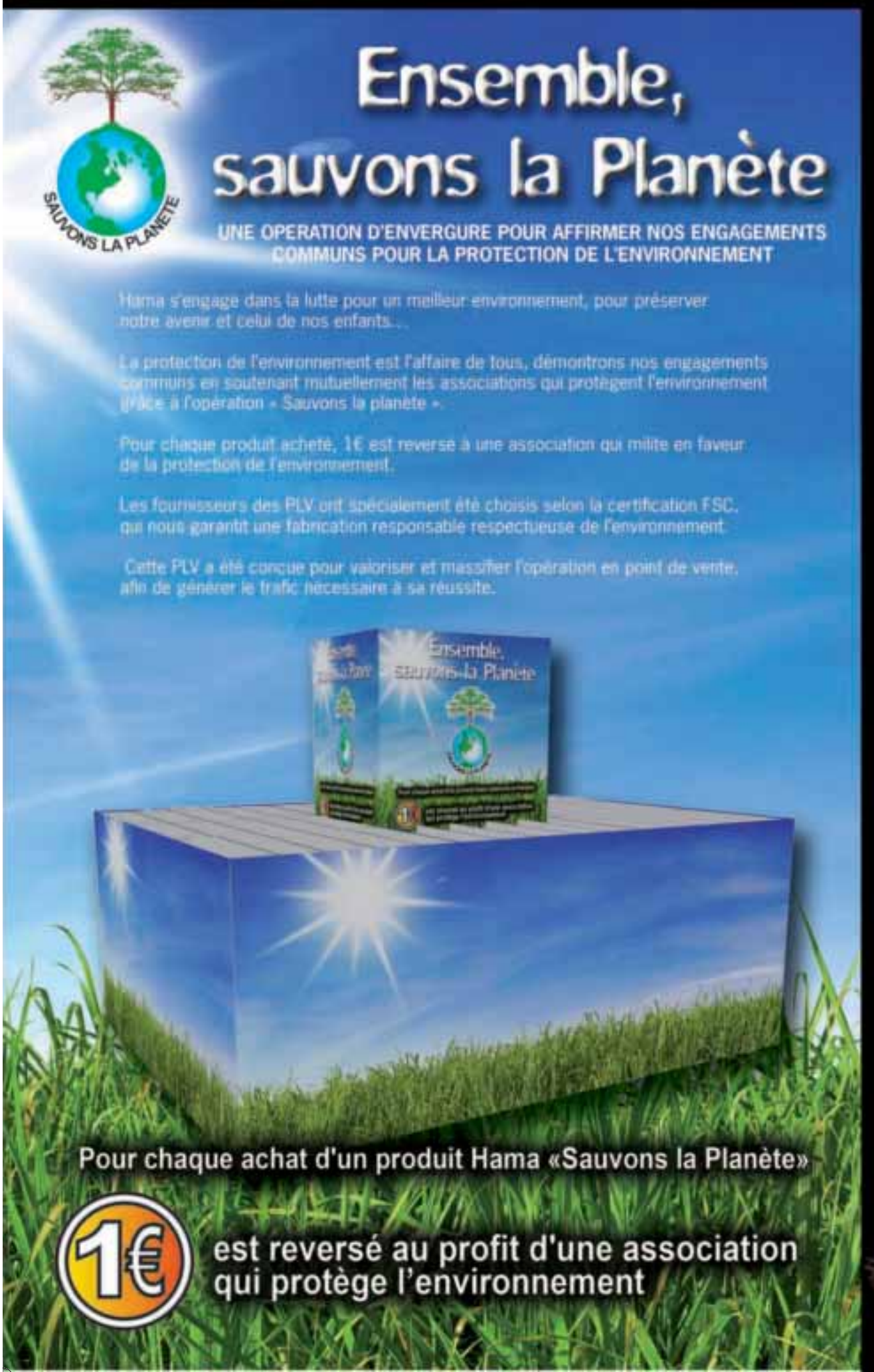
► L'informatique se libère

NOUVEAU USB sans fil

Avez-vous déjà vu une version sans fil de la connexion USB actuelle ?

Voici l'accessoire indisensable qui permet d'établir une connexion sans fil entre un ordinateur et un périphérique externe comme une imprimante, un scanner, un disque dur ... Il atteint une vitesse de 480 Mbit/s dans un rayon de 3 mètres et 110 Mbit/s dans un rayon de 10 mètres !

golla



Un linéaire propre ...

Hama France s'engage à préserver la planète. Quelle solution ? Quel impact ?

Commercialisant dix millions de produits par an, hama s'attaque à la dématérialisation des blisters afin de limiter les déchêts papiers et plastiques. Des milliers de produits seront proposés en vrac dans des box.

L'installation de linéaires propres dans les magasins sera très prochainement l'une des plus importantes actions écologiques de la marque.

Rejoignez-nous au salon MedPi du 26 au 29 mai sur le stand
P05
Hall Diaghilev

Medpi2009-P32-38-Notebook-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:05 Page 32

© DR / MSI

L'ordinateur portable

Cherche valeur désespérément

Medpi2009-P32-38-Notebook-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:06 Page 33

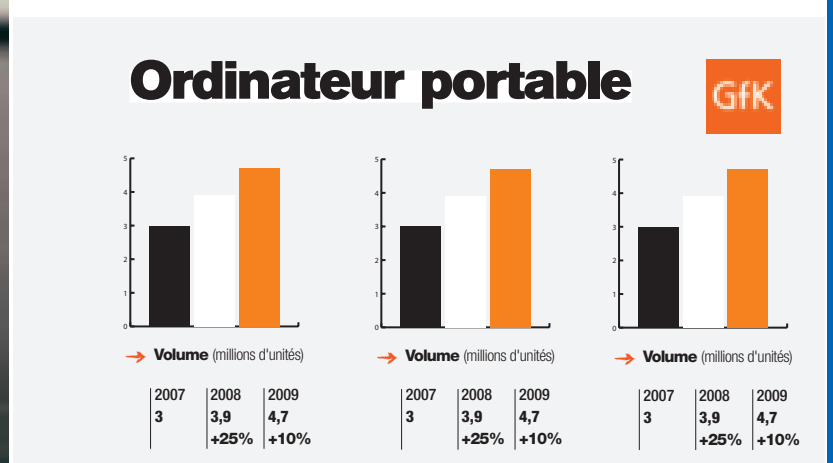
Etat des lieux

Bien que le taux d'équipement en ordinateurs soit désormais élevé, la croissance volumique est toujours d'actualité pour les notebooks. Les consommateurs ont tranché en sa faveur au détriment du desktop. Pour autant, cette croissance commence à s'infléchir et le marché de l'ordinateur portable souffre du fléau commun à l'ensemble du hi-tech, une chute de prix massive qui ne semble pas vouloir s'enrayer vraiment. Et il y a un effet immédiat cette année qui sera sans doute la première à voir la valeur globale du marché baisser. D'autant que sur les composants, l'innovation et l'augmentation des performances ne sont plus des arguments de montée en gamme.

Tout ordinateur portable suffit à quasiment la totalité des tâches usuelles, il n'y a guère que le montage vidéo en haute définition et le jeu qui nécessitent des configurations plus musclées mais ce sont des marchés de niche. Dans ce cadre, une communication et un marketing qui s'articulent presque exclusivement autour du prix n'aident pas vraiment non plus à monter en gamme. Déjà, tout le début d'année a suivi cette tendance, ce qui laisse craindre le pire pour la rentrée scolaire.

Si on continue sur cette lancée, ce marché pourtant prospère dans l'absolu va perdre toute valeur, ce qui non seulement va rendre toute rentabilité de plus en plus difficile mais empêcher aussi le développement de nouveautés nécessaires à tout marché du hi-tech. En France, les grandes tailles fonctionnent particulièrement bien, car nombreux sont ceux qui les utilisent pour remplacer un ordinateur de bureau sans réellement les déplacer beaucoup. Et sur ce segment, les consommateurs étaient aussi nombreux à vouloir dépenser un peu plus pour un meilleur équipement. Mais là aussi, la guerre du prix le plus bas a fait rage et toute possibilité de création de valeur a pratiquement été réduite à néant.

Désormais habitué à payer le moins possible, l'acheteur potentiel n'est guère sensible à d'autres arguments. Le phénomène netbook est venu se greffer là-dessus, avec une nouvelle catégorie prometteuse démarrée d'emblée par le prix le plus bas. Les parts de marché du netbook sont devenues significatives, ce qui n'aide guère au maintien de la valeur sur l'ensemble du marché. Il y a tout de même une nouvelle réjouissante, c'est que la bataille engagée pour des prix encore plus bas à la rentrée 2008 n'a pas réellement convaincu le consommateur. Un écran étriqué et des performances vraiment trop limitées n'ont pas séduit même les plus économes, ce qui prouve aussi que l'utilisateur n'est pas prêt



Acer

Daniel Trachino,
Directeur de la division grand public France

Etat des lieux

Le marché de la mobilité est beaucoup plus dynamique que celui du desktop, avec une progression de +30 % en volume sur les 12 derniers mois mais qui représente seulement +3 points en valeur. L'introduction du mini-portable dans le courant de l'année 2008 a permis une croissance en volume mais explique la stagnation en valeur. Le mini-portable n'est pas l'unique responsable, la plus importante problématique restant la concentration des ventes sur les portables premiers prix.

Création de valeur

Actuellement, sur le marché du portable (notebook + mini-portables), 80 % des ventes sont réalisées à un prix d'achat inférieur à 700 euros. Le portable est un produit de grande consommation qui tend à se banaliser et qui se concentre sur les premiers prix. Toutefois, le bilan n'est pas entièrement négatif car à la différence du marché de l'ordinateur de bureau, celui du portable représente une opportunité de volume car il favorise le renouvellement plus rapide et le multi-équipement. Mais la compétitivité des offres en premiers prix ne favorise pas la montée en gamme. Notre vision est de dire que l'époque de la montée en gamme par l'accroissement des spécificités techniques traditionnelles est maintenant révolue et n'est plus reconnue comme argument clef par le grand public. Il est donc temps d'adresser le consommateur avec de nouvelles valeurs plus en phase avec ses préoccupations, à savoir le design et la finesse du produit, le poids, l'écologie et l'autonomie. Car au final, est-il plus important de proposer un portable avec 4 Go de mémoire vive ou doté d'une autonomie de huit heures ? C'est pourquoi Acer lance sur le marché une nouvelle gamme de mini-portables Aspire One ainsi que sa nouvelle gamme de notebooks Timeline au design contemporain et minimaliste avec une autonomie record.

Mise en scène

Aujourd'hui, les habitudes d'achat d'un portable ont complètement changé. L'acte d'achat ne se fait plus principalement sur les spécificités techniques. On peut prendre comme exemple le marché automobile. Un consommateur entre dans une concession, sa première question ne sera pas de demander au vendeur si le moteur de la voiture est un trois litres mais il va plus volontier s'intéresser au design de la voiture et à son habitacle. Il en va de même pour l'acquisition d'un portable. Le prospect va s'intéresser en premier lieu au châssis et à son aspect extérieur, à sa taille (ultra-nomade ou desktop replacement) puis viendra s'ajouter l'intérêt pour les spécificités. Pour mieux vendre en magasin, il est donc important de segmenter l'offre par le marchandising pour orienter plus aisément le consommateur.

Medpi2009-P32-38-Notebook-BAT:Mise en page 1 18/05/2009 12:13 Page 34

MSI

Frédéric Oster,

Directeur commercial France

État des lieux

La situation a été bonne sur le premier trimestre, même si nous nous attendons à un marché plus difficile sur le deuxième trimestre. La tendance de l'ASP ne s'améliore pas, avec une demande de prix toujours plus bas. Le marché n'a pas su proposer des produits dont l'usage justifiait une montée en valeur. C'est d'autant plus dommage que dans d'autres secteurs (téléphonie, loisir…), les consommateurs sont prêts à acheter plus cher pour un produit proposant un usage nouveau. Et compte tenu de l'inquiétude économique actuelle, il faut créer le désir d'achat car sinon, les consommateurs risquent de se désintéresser de la valeur technologique du produit.

Création de valeur

Si le marché veut freiner la baisse de la valeur, il faut absolument que nous présentions des produits différents de ceux que nous proposons aujourd'hui. Les performances seules ne suffisent plus, puisque l'usage du produit reste limité à la bureautique et à l'Internet pour une large majorité d'acheteurs. MSI a choisi deux axes. La gamme des notebook XSlim se distingue par un châssis ultrafin et ultraléger (moins de 2 cm d'épaisseur et seulement 1,3 kg). Nous croyons que de nombreux client sont près à « craquer » pour un ordinateur plus élégant, plus design, et qui leur permettra de se distinguer. Dans le marché du desktop, l'arrivée du tactile va créer une nouvelle donne, renforcée par l'arrivée de Windows 7. Nous avons développé une gamme complète de produits tout-en-un qui permet de mieux répondre à ces attentes. Les modèles de 18,5 à 20 pouces seront une offre alternative attractive au notebook desktop replacement, alors que les solutions haut de gamme de 22 à 26 pouces offriront de véritable solution Media Center.

Mise en scène

Il faut que la mise en avant des produits soit repensée. La montée en gamme en fonction des tailles d'écran n'a plus lieu d'être et la confusion quant aux usages produit est vraiment flagrante. Un 10 pouces à 399 euros est parfois mis en concurrence avec un 15,4 pouces au même prix ! Pour MSI, les notebooks sont destinés à trois segments principaux : performance (les joueurs et les passionnés de multimédia), design (XSlim) et autonomie (netbook Wind). Dans chacun de ces segments, il peut y avoir une montée en gamme en fonction des tailles ou des spécifications techniques. Les vendeurs doivent ainsi être formés à vendre la montée en gamme en fonction de l'usage du client.

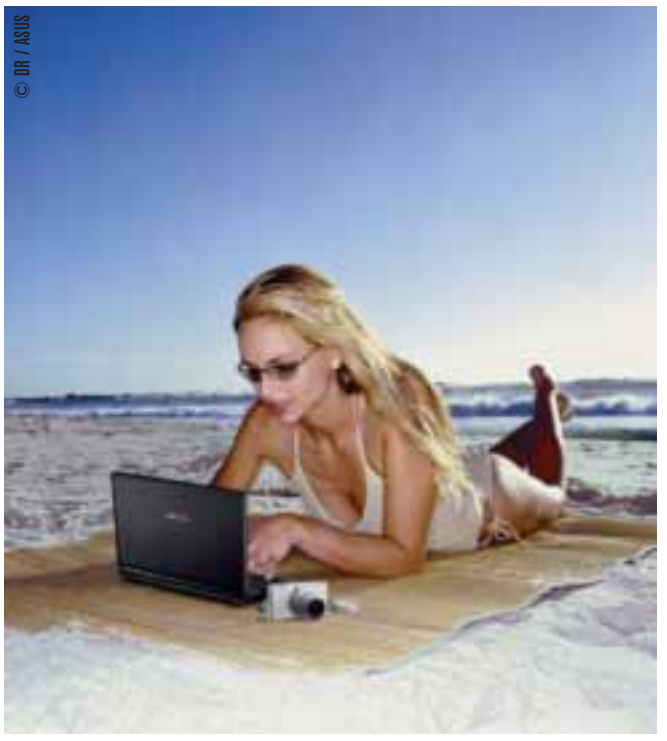
à tous les compromis. Au fil des mois, c'est le netbook doté d'un écran 10 pouces, d'un espace de stockage décent et d'un minium requis en mémoire qui a su convaincre une majorité, ce qui fait que les prix se sont stabilisés et même légèrement remontés.

Création de valeur

Une fois habitué au prix le plus bas, le consommateur est peu enclin à remonter en gamme. Trouver des relais de croissance capables de le séduire est donc impératif et il est probable que les classiques ne suffisent plus. Le design est lui aussi descendu en gamme et désormais, on trouve en premier prix des modèles séduisants. Il n'empêche que c'est une piste à ne pas abandonner pour créer un peu de valeur dans le mainstream. Les performances en tant que telles ne sont pas une motivation suffisante non plus, si on excepte des besoins très particuliers.

Il en va de même pour l'équipement avec une connexion HDMI qui se généralise et un lecteur Blu-ray qui ne convainc pas. Il y aura peut être l'USB 3 quand il sera là. De même, les nouvelles tailles sont certes intéressantes parce que plus adaptées aux loisirs numériques mais là encore les prix s'alignant rapidement, il n'y a pas de réelle plus-value à espérer. La meilleure solution est de compartimenter un maximum pour identifier des cibles spécifiques sensibles à certains arguments qui pourraient les faire dépenser plus.

On pense bien sûr au portable pour le joueur et bien qu'il s'agisse d'un petit nombre, ce sont aussi des passionnés prêts à investir. Mais au-delà, il y a le multimédia autour de la vidéo HD avec des ordinateurs conçus dans cette optique. La présence de



© DR / ASUS

commandes dédiées, un travail sur le son et surtout un argumentaire ciblé sont autant de possibilités pour faire monter en gamme. Mais il faut bien le reconnaître, ce ne sont guère des possibilités qui peuvent créer l'événement.

L'apparition d'une nouvelle catégorie très prometteuse en ce moment même suscite donc de très gros espoirs, il s'agit de l'ultrafin. C'est déjà une tendance générale dans le hi-tech dont on sait qu'elle plait. Mais cette tendance fait d'autant plus sens en or-

MEDION®
www.medion.fr

Bougez, vous êtes connectés !

Retrouvez-nous sur le stand **E04** espace **Ravel**

847_JDLI_E1311_230x300_Fr.indd 1 30.04.2009 17:05:00

Medpi2009-P32-38-Notebook-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:06 Page 36

Asus

Mustapha Nhari,
Responsable commercial retail

État des lieux

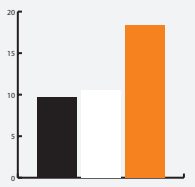
Le marché de l'ordinateur portable a longtemps été en croissance, en volume et en valeur. Aujourd'hui c'est devenu plus difficile, très concurrentiel avec un prix moyen qui baisse de manière continue. En effet, auparavant les prix des ordinateurs portables allaient jusqu'à plus de 2 000 euros. À présent, le cœur du marché s'est recentré sur des prix allant de 399 à 699 euros. Il y a ensuite un segment plus limité avec des notebooks de 799 à 999 euros et au-delà, on est dans la catégorie des produits de rêve qui constituent un marché de niche. Malgré la crise, les consommateurs continuent à acheter des ordinateurs portables mais ils prêtent particulièrement attention au prix et leur choix se porte principalement sur les notebooks 15 et 17 pouces à 399 ou 499 euros proposés par certaines marques et qui dévalorisent l'ensemble du marché.

Création de valeur

La création de valeur passe en premier lieu par l'innovation, que ce soit en termes de technologie ou de design. Le lancement du nouveau processeur Intel ULV permettant d'allier performance, mobilité et autonomie va contribuer à créer de la valeur car il va permettre aux constructeurs de proposer des produits à la pointe de la technologie et du design. Les séries U et UX que nous lançons au MedPi sont tout à fait représentatives du savoir-faire d'Asus en matière d'ordinateurs à valeur ajoutée. L'arrivée de Windows 7 devrait également réserver de belles surprises en termes de nouveautés produits. Chez Asus, nous veillons à être parmi les pionniers sur les lancements des nouvelles technologies en proposant des ordinateurs performants avec carte graphique dédiée par exemple, ou des applications logicielles innovantes telles qu'Express Gate. Enfin, pour

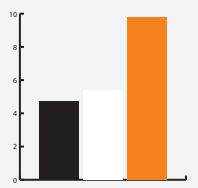
Le netbook

GfK



→ Part du netbook Volume

2008	Septembre 2008	Décembre 2008
9,7%	10,5%	18,4%



→ Part du netbook Valeur

2008	Septembre 2008	Décembre 2008
4,7%	5,4%	9,8%

dinateur portable qu'elle permet d'allier mobilité et confort d'utilisation. On peut prendre l'exemple des premiers modèles qui sont en 13 pouces pour une épaisseur de moins de deux centimètres et un poids de 1,3 kilo. L'affichage et le clavier sont suffisamment grands pour permettre une ergonomie qui n'a rien à envier à un notebook standard.

En revanche pour les emporter en permanence, ils sont bien plus adaptés. Certes ces modèles ne se glisseront pas dans une poche mais se feront oublier dans une sacoche, un cabas ou un sac à dos. Sans oublier l'attrait esthétique que suscite un tel objet.

Proposé à un prix encore mainstream mais supérieur à un modèle standard, il est probable que le consommateur adhère ainsi qu'en même temps une vraie création de valeur. D'autant que le concept se décline en ultra-mobile 11 pouces et en grand format 15 pouces, voire plus avec toujours les

même arguments à la clef. Maintenant, il faut espérer qu'à la rentrée, une guerre de prix n'est pas lieu avec une descente vers des composants de netbook et la destruction du potentiel avant même que la catégorie n'ait pu s'installer.

Le netbook peut aussi devenir créateur de valeur maintenant qu'il est établi et que le public accepte de payer un peu plus pour davantage de confort. D'autant qu'il y a là aussi des fonctionnalités à proposer qui font

© DR / MSI

Projet3:Mise en page 1 13/05/2009 18:48 Page 1

LA MAJORITÉ DES ATTAQUES DE VIRUS SE PRODUISENT EN LIGNE NE SOYEZ PAS LA PROCHAINE VICTIME

DANGER!

NOUVELLE GAMME 2010 PANDA SECURITY

Protection maximale de votre PC, impact minimal sur ses performances.

Oubliez les virus, les logiciels espions, les pirates, la fraude en ligne, le vol d'identité et l'ensemble des nouvelles menaces Web. Choisissez la protection qui vous convient pour profiter pleinement d'Internet.

▶ **Découvrez-la dés maintenant chez votre revendeur habituel, ou contactez-nous:**

01 46 84 20 00

PANDA SECURITY | *One step ahead.*

www.pandasecurity.com

Medpi2009-P32-38-Notebook-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:06 Page 38

créer de la valeur, il faut aider le consommateur final à raisonner par l'usage et non par le prix. Asus possède une gamme d'ordinateurs segmentée : le gaming avec la série G, le design avec le U6V Bambou, le multimédia avec le W90… Et c'est dans ce sens là que le marché doit aller.

Mise en scène

Les trois clefs pour mieux vendre en magasin ne peuvent se concrétiser que par travail commun entre les constructeurs et les distributeurs. Premièrement, il s'agit de proposer au client final une offre produit appropriée. Ensuite, il faut travailler la segmentation par l'usage des produits dans le linéaire. Aujourd'hui, le consommateur ne sait pas toujours ce qu'il doit acheter et le classement des produits par le prix l'incite à prendre de l'entrée de gamme. Il convient donc de mettre en avant les usages pour l'adresser vers le produit qui lui correspond vraiment, et ainsi l'inciter à monter en gamme. Enfin, le vendeur est un point clef pour mieux vendre, il est donc nécessaire qu'il connaisse les gammes de produits et les technologies pour guider au mieux le client dans son choix. C'est pour cela qu'Asus travaille sur des guides de formation et sera présent aux salons vendeurs proposés par les enseignes du retail.

© DR / MEDION

© DR / ACER

vraiment sens par rapport à l'usage auquel se destine le netbook, comme par exemple une autonomie plus longue, un design plus affirmé et l'intégration d'une connexion 3G.

Le DVD est trop contraignant et le disque dur suppose une copie sur l'ordinateur quasi obligatoire. La carte mémoire est d'un usage très simple puisqu'on peut l'insérer directement dans une majorité d'appareils pour y diffuser la vidéo. Mais on peut tout aussi bien passer par le PC, c'est vraiment un support évident.

Mise en scène

Il est évident que si le but commun de tous les acteurs est de faire remonter la valeur sur un marché qui en a grandement besoin, des choses sont à réaliser sur le point de vente. Déjà, il faudrait que l'axe d'exposition majeur ne serve pas qu'à la seule vente du premier prix. Si on finit par arriver à un rayon hard discount avec les modèles les moins chers par lots de mille en grand bac et quelques autres dissimulés dans des étagères, ce sera difficile. Il s'agit au contraire de convaincre celui qui est venu acheter le premier de prix de monter en gamme par un parcours de tentation. Et cela vaut pour toutes les catégories, même les netbooks. Cela passe bien entendu aussi par la mise en scène et si possible le libre toucher du modèle que l'on cherche à mettre en avant.

On peut prendre l'exemple de l'ultrafin très prometteur pour la génération de valeur en mainstream. En plaçant côte à côte un modèle standard et un slim avec une signalétique axée sur les avantages de la minceur et ce que cela engendre pour la mobilité, il y a des chances de convaincre à dépenser plus. On peut même imaginer de montrer les deux dans des sacs et de les accrocher à des balances.

Il en va de même pour le rayon netbook. Au début du rayon, il y a le modèle standard 10 pouces et non loin sous une grande pancarte, celui qui intègre un emplacement sim avec pour accroche : « pour être connecté vraiment partout ». Sinon plus généralement, on trouve aussi le catégorie management avec une signalétique qui met l'accent sur l'usage pour faire monter en gamme. Des stops rayons peuvent catégoriser en indiquant l'usage et ensuite en lieu et place des caractéristiques techniques peu significatives, on se contente de mettre en avant les points forts qui vont dans le sens de la catégorie.

Bien entendu, une force de vente entraînée à ces discours sera d'une grande aide, d'autant qu'il faut tout de même de bonnes connaissances pour montrer les différences entre les modèles spécifiques dans le cadre d'un usage précis. ■

Projet3:Mise en page 1 12/05/2009 17:29 Page 1

MEDPI : Hall Ravel Stand G39

Depuis plus de 25 ans, Targus Inc. est reconnu comme le leader mondial des sacoches pour ordinateurs et accessoires informatiques. Poursuivant cette tradition, nous sommes heureux de vous présenter trois de nos plus récentes lignes de produits : les accessoires pour Mac, les sacoches pour Notebook « Classic » et « Mini ».

Spécialement conçu pour Mac... et seulement Mac.

Nous vous présentons ici la gamme complète d'accessoires « Targus for Mac », spécifiquement dédiée aux utilisateurs Mac. De la souris laser bluetooth et du premier présentateur pour Mac jamais conçu, au Port USB ainsi qu'au Chill Mat, ils sont conçus pour Mac, et seulement pour Mac. Pour plus d'informations notre site est à votre disposition : www.targus.com/uk/ForMac

Souris Laser Bluetooth®

Présentateur Bluetooth®

Souris sans fil

Port USB

Chill Mat

Ecran de confidentialité

Sacoche de Luxe pour ordinateur portable

La qualité à l'épreuve du temps

Cette très belle collection de sacoches pour ordinateur ajoute une touche contemporaine à un design classique. Chaque sacoche a été conçue avec soin dans une approche à la fois pratique et esthétique. Conçue à partir de matériaux de qualité, la gamme « Classic » de Targus combine avantageusement un design très select avec une évidente élégance.

Sacoche pour ordinateur portable

Sacoche pour ordinateur portable à usage professionnel

Sac à dos pour ordinateur portable

Votre Ultra-portable mérite le meilleur

La gamme de sacoches Targus pour mini notebook est disponible en deux versions : une en néoprène offrant une protection légère et adaptée permettant d'éviter les traces d'usure et les éraflures; puis la gamme « Micro-Slim » présentant des sacoches avec coques rigides pouvant être entièrement ouvertes et ainsi utilisées comme lap-desk au cours de vos déplacement. Ces deux styles de sacoches ont été spécialement conçus afin de pleinement satisfaire tous les utilisateurs de mini Notebook.

Slim pour mini ordinateur portable (petite taille)

Slim pour mini ordinateur portable (grande taille)

Sacoche pour mini ordinateur portable de la gamme « Micro Slim » (petite taille)

Sacoche pour mini ordinateur portable de la gamme « Micro Slim » (grande taille)

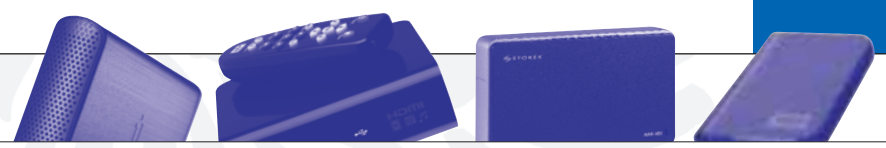
Medpi2009-P40-46-DD externe-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:10 Page 40

© DR / WESTERN DIGITAL

Le disque dur externe

Un besoin évident

Medpi2009-P40-46-DD externe-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:10 Page 41



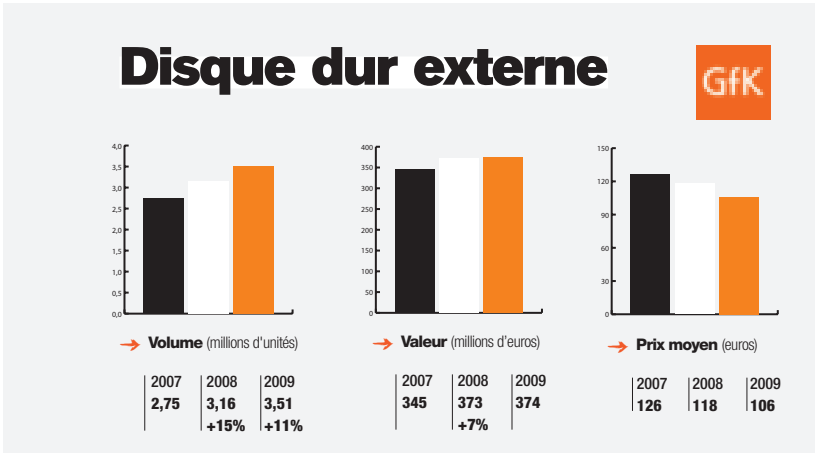
Etat des lieux

Le disque dur externe a connu une forte croissance, car les besoins en stockage de la population ont augmenté exponentiellement. Tout un chacun dispose désormais de nombreux documents et fichiers multimédia, avec surtout de la vidéo qui pèse de plus en plus lourd. C'est le moyen le plus simple pour échanger et sécuriser ce contenu. Avec un taux d'équipement en ordinateurs qui frôle les 65 % et surtout un taux de multi-équipement dépassant les 25 %, la justification du disque est devenue vraiment évidente.

Par ailleurs, une grande stabilité sur l'interface de connexion avec un USB 2 qui s'est imposé depuis longtemps a fait que le disque est simple à comprendre sans arbitrage technologique et ne nécessite aucune connaissance pour être installé. Il n'en demeure pas moins qu'avec trois millions d'unités vendues par an, le marché arrive à la limite de sa croissance en volume. Il faut bien comprendre que cela fait tout de même un foyer équipé sur trois qui achète un disque dur externe tous les ans ! Par ailleurs, nous sommes également arrivés à une limite sur les besoins en capacité.

© DR / WESTERN DIGITAL

Certes la boulimie est de mise et particulièrement en France où ce sont les plus hautes capacités qui se vendent le mieux, mais le poids atteint par la vidéo HD ne sera pas dépassé avant un certain temps et un disque d'un Téra, le maximum actuel en 3,5 pouces, permet déjà d'en stocker plus de mille heures. C'est donc aussi fort logiquement que la croissance s'est décalée sur le disque nomade 2,5 pouces auto-alimenté bien plus pratique à emporter pour échanger. Ses parts de marché devraient croître exponentiellement. C'est une fois que la barre psychologique des 250 Go



Western Digital

Didier Trassaert,
Directeur général EMEA

Etat des lieux

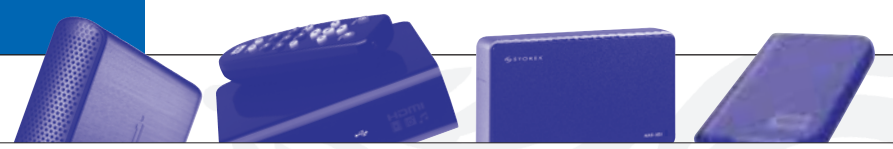
Le marché du disque dur externe est en pleine expansion. Grâce à la baisse de prix des disques durs externes, ceux-ci se démocratisent et sont désormais à la portée de chacun. Par ailleurs, le consommateur est de plus en plus demandeur en raison du nombre sans cesse croissant de données numériques. Selon une étude menée par la société IDC, le nombre d'appareils photo numériques et de téléphones équipés d'un appareil photo dans le monde a franchi la barre du milliard (mars 2008). Par ailleurs, une autre étude de marché de l'entreprise GfK indique que les caméscopes HD (haute définition) représentent à présent 42 % des ventes totales de caméscopes (août 2008). La vidéo HD nécessite d'énormes capacités de stockage : plus de 8 Go par heure de vidéo ! Aujourd'hui, le marché converge vers la création numérique et l'acquisition de supports numériques qui entraîne une demande de plus grandes capacités de stockage. En effet, le consommateur souhaite non seulement sauvegarder automatiquement ses données, mais il souhaite aussi les transporter localement ou à distance comme il veut aussi les partager et les exploiter.

Création de valeur

Depuis le lancement de notre gamme de disques durs externes en 2006, nous connaissons un énorme succès sur ce marché : WD en est actuellement le n°1 dans le monde. Nous avons constaté qu'aujourd'hui les utilisateurs cherchent à la fois un produit simple d'utilisation, fiable et avec un bon rapport qualité-prix. Nos différentes familles de disques durs externes répondent à ces trois critères. Nous accordons également beaucoup d'importance au design de nos disques (les gammes My Book et My Passport). Susceptible d'être emmené partout avec soi, un disque dur externe doit être aussi design que les autres produits hi-tech. Notre principal objectif est de sensibiliser les consommateurs à l'importance du stockage pour que la sauvegarde devienne un automatisme. C'est aussi pour cela que nous essayons de simplifier l'usage en développant par exemple la technologie de sauvegarde automatique. En démocratisant l'usage, le stockage devient une nécessité.

Mise en scène

Le merchandising est un outil nécessaire pour établir une bonne relation produit/client en magasin. Il est important



d'investir dans des boxes ou des PLV pour avoir davantage de visibilité en magasin. Nous valorisons beaucoup le design de nos gammes de disques durs externes. Les séries My Book et My Passport, tout comme leurs différents conditionnements, disposent d'une ergonomie et de couleurs pour les distinguer le plus possible des autres produits en rayon. Avec les revendeurs, nous proposons des offres spéciales en magasin afin de favoriser les ventes d'un certain produit par des prix très attractifs. Enfin, dans le cadre du programme Select WD, nous offrons à tous nos partenaires des informations sur nos nouveautés produits et des avantages répondant aux besoins spécifiques de leur activité : outils de vente, support technique prioritaire. Le but étant de stimuler l'activité de nos partenaires.

Storex

Sandrine Soron,

Responsable communication & marketing

État des lieux

Le disque dur externe se porte bien, mais c'est surtout celui du disque multimédia qui porte la croissance dans ce secteur et il n'a pas encore atteint le seuil de maturité. L'acceptation de ce nouvel outil d'enregistrement et de lecture de contenus par le grand public a été extrêmement rapide. Le premier disque multimédia a été lancé en France en 2005 par Storex. Quatre ans plus tard, on constate encore que ce marché est très dynamique, même si on est passé d'une croissance annuelle de 500 % en 2006 à une croissance de 80 % en 2008. À ce jour, le marché n'est pas touché de manière sensible par la crise actuelle. Néanmoins, on constate une érosion des marges due à l'arrivée de nouveaux acteurs au cours des 24 derniers mois. La baisse continuelle du coût du stockage sur disque permet de proposer des produits fonctionnellement bien dotés à partir de 139 euros.

Création de valeur

Sur le segment porteur du disque multimédia, deux cibles distinctes sont aujourd'hui à adresser différemment. Il y a le grand public désormais converti à qui il faut offrir un produit complet, très simple d'utilisation, sans paramétrage laborieux et capable de répondre aux attentes du plus grand nombre. Il s'agit de diffuser et d'enregistrer la télévision, la vidéo, la musique et les photos. À l'occasion du MedPi, nous dévoilons un nouveau modèle Stroy Box qui répond à tous ces critères avec la HD et la TNT. En parallèle, il faut adresser les utilisateurs plus exigeants qui attendent les fonctions les plus avancées apportées par les derniers développements technologiques. Il s'agit de solutions acceptant tous les types de formats, sachant communiquer et échanger avec tout autre dispositif communicant. Peu importe où est stockée

à moins de 100 euros avait été franchie, que les ventes se sont emballées. Actuellement, le maximum est de 500 Go, ce qui laisse une marge de progression intéressante.

Mais quoi qu'il en soit, l'ensemble du secteur ne devrait plus croître beaucoup et comme le prix au Mo continue à diminuer, la plus-value globale baisse un peu. Il y a toutefois un segment particulier qui continue sa croissance à un rythme soutenu, c'est le

© DR / WESTERN DIGITAL

disque multimédia. Une grande majorité de consommateurs est confrontée au problème de la diffusion de leur contenu. Or, le seul moyen simple et accessible à tous, c'est le disque dur multimédia. On y copie les vidéos, photos et musiques, puis on le déplace à côté du téléviseur sur lequel il se branche par une sortie AV. Le tout se pilote ensuite à la télécommande par une interface à l'écran. Ce fonctionnement est si évident qu'en trois ans, ce segment est devenu un marché de masse avec plus 800 000 disques cette année. Et c'est aussi sur ce segment qu'il reste tout à faire, pour créer de la valeur qui permettra de stabiliser l'ensemble du marché.

Création de valeur

Il est évident que la marge de manœuvre est réduite pour le disque dur simple. En dehors de la capacité, seul le design peut encore jouer un rôle. Et si cela permet de se distinguer, ce n'est guère générateur de valeur. Il y a tout de même l'USB 3 qui devrait arriver cette année et qui supprime le goulot d'étranglement actuel de l'interface. Mais d'ici à ce que suffisamment d'ordinateurs en soient équipés, cela prendra du temps.

C'est le réseau domestique qui peut venir au secours de la valeur du disque. Avec le succès de l'ADSL en France, le réseau devient une réalité dans un nombre croissant de foyers. Cela permet d'y connecter un disque qui centralise le contenu d'un foyer de plus en plus multi-équipé en ordinateurs. Ainsi, tous les membres du foyer peuvent y accéder et il n'est plus nécessaire d'avoir un ordinateur allumé en permanence. Ces disques réseau permettent de créer de la valeur par des fonctions avancées, comme l'accès à distance par le Web qui est sans doute une autre piste d'avenir en grand public. Mais c'est sans doute du côté du disque dur multimédia que se trouve la plus grand marge de manœuvre. Déjà, l'arrivée massive de la haute définition et le désaveu du disque optique permettent de monter en gamme avec des sorties vidéo en HDMI et en Full-HD. L'ergonomie est es-

Projet3:Mise en page 1 13/05/2009 19:09 Page 1

SNCONCEPTION

vaja | RIVET

DISTRIBUTEUR
EXCLUSIF
VAJA FRANCE

La Haute-Couture pour votre Mobile*

*Gamme complète pour toutes les marques d'appareil.

iPhone & iPhone 3G
Pochette «Ultra Mobile PC»
Boîte aluminium et cuir.

iPhone & iPhone 3G

iPhone & iPhone 3G

Blackberry Bold & Storm

Découvrez notre collection d'étuis d'exception
en cuir véritable d'Argentine sur :

www.snconception.com

Le disque dur externe

l'information (vidéo, musique, photo, fichier), l'utilisateur doit pouvoir y accéder, la lire, la partager avec d'autres et évidemment l'enregistrer sur un autre support. Aujourd'hui, un tel produit existe déjà chez Storex, c'est l'Aivx-370HD, salué par l'ensemble des médias. Lors du salon, nous annoncerons les HMS-371 et HMS-391 qui compléteront notre gamme vers le haut.

Mise en scène

Le disque multimédia n'est pas un dispositif informatique, même s'il met en œuvre des fichiers qui en sont issus. C'est un objet utile dans le salon de la famille ou dans la chambre d'un adolescent. Storex a donc décidé de mettre dès cette année l'emphase sur le design de ses nouveaux produits en analysant les comportements d'achats et les dernières tendances des consommateurs. Aujourd'hui, les disques multimédia sont placés dans les rayons informatiques de distributeurs généralistes ou spécialistes. Il nous semble que nos distributeurs devraient également penser à mettre en avant les disques multimédia dans le rayon « télévision », comme les lecteurs ou enregistreurs DVD qu'ils sont destinés à remplacer très rapidement. Conscients de cette évolution, nous présenterons lors du MedPi un produit développé en collaboration avec le célèbre designer italien PininFarina. Ce produit associe un design totalement révolutionnaire à une richesse fonctionnelle sans concession. Ce type de solution haut de gamme peut séduire, car le consommateur est prêt à s'offrir un produit élégant et raffiné qu'il aura plaisir à placer dans ses lieux de vie.

Verbatim

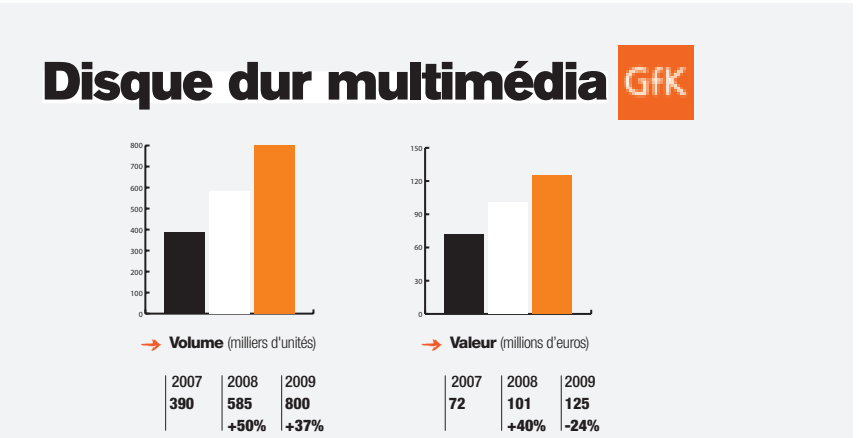
Olivier Lemaire,
Directeur général France

État des lieux

Le volume global du marché sera encore en croissance en 2009 grâce aux formats 2,5 pouces portables et multimédia qui auront des croissances à deux chiffres. La croissance en volume des notebooks et netbooks entraine en second achat des solutions de stockage nomade 2,5 pouces. Pour les disques multimédia, l'arrivée de nouveaux produits enregistreurs avec TNT et prise HDMI dynamiseront le marché en 2009.

Création de valeur

En raison de la crise internationale, certaines lignes de productions ont été réduites voire supprimées en fin d'année 2008, ce qui a eu pour conséquence un ralentissement des baisses de prix. Ils sont même remontés au premier trimestre 2009 et certaines capacités sont en flux tendus ! Le taux de



sentielle et se travaille par l'interface et la télécommande. Mais surtout, des solutions sont à trouver pour éviter de déplacer le disque et son alimentation à chaque diffusion. D'ailleurs, elles ont déjà fait leur apparition sur le marché. Il y a le disque dur multimédia et réseau par exemple qui permet de diffuser directement le contenu d'un ordinateur mais aussi d'y copier du

© DR / WESTERN DIGITAL

contenu par le réseau. Il y a aussi le disque nomade 2,5 pouces accompagné d'une station d'accueil qui reste à côté du téléviseur. Le disque multimédia peut aussi se doter d'un tuner TNT HD et se transformer en enregistreur numérique. Et avec une valeur prévue de 125 millions d'euros en 2009, le disque dur multimédia n'est plus un marché de niche.

Mise en scène

Le disque dur externe simple n'a pas vraiment besoin d'explications ni de leviers marketing, c'est certain. Il n'y a donc pas grand-chose d'autre à faire qu'à le ranger en rayon pour qu'il soit visible et favoriser la montée en capacité. La situation diffère pour les disques durs réseau et multimédia. Pour l'heure, il n'y a guère d'explications ni de signalétique claire, ni non plus de mise en situation. Or, le concept de réseau et de diffusion du contenu reste obscur pour de nombreux consommateurs.

Déjà, le disque dur multimédia se met en scène très facilement. Il suffit de le connecter à un téléviseur, ce qui ne demande pas un investissement démesuré. Ensuite, placer une signalétique simple expliquant le procédé est essentiel, par exemple par un schéma qui montre que l'on copie le contenu depuis un ordinateur puisqu'on le diffuse sur le téléviseur. Pour chaque disque multimédia, les caractéristiques à mettre en avant doi-

Projet3:Mise en page 1 14/05/2009 12:31 Page 1

PORT®
DESIGNS

La Chicago devient CHICAGO ECO*

*Sacs fabriqués à partir du recyclage de 24 bouteilles en plastique

Made of recycled plastic bottles

15,4"/16" CHICAGO BACKPACK ECO

18,4" 15,4"/16" 14" CHICAGO ECO

Designed in Paris

www.portdesigns.com

© DR / IOMEGA

change euro/dollar est également un élément important dans la construction des prix. Il est important de rappeler que les disques durs externes vendus en France sont assujettis à la redevance pour copie privée depuis octobre 2007 (la même que pour les CD, DVD, clés USB et cartes mémoire). Plus la capacité de stockage augmentera, plus la redevance sera élevée. Elle est déjà de 20 euros pour un simple disque dur USB 1 TB vendu 119 euros en moyenne. Sur ce marché extrêmement concurrentiel, difficile de prévoir au-delà d'un trimestre, personne ne sait comment le marché sera structuré en septembre ! Pour créer de la valeur, il faut déjà disposer d'une gamme la plus complète possible qui incite le consommateur à opter pour plus de capacité, pour la mobilité, le multimédia ou les dernières technologies. Le design peut également jouer un rôle déterminant dans ce sens. Ainsi, nos disques durs 2,5 pouces sont déclinés en six couleurs et en 3,5 pouces nous proposons un design exclusif ainsi qu'un boîtier en aluminium. Nous avons également supprimé le ventilateur, ce qui nous a valu le label Eco2 (nouveau standard écologique européen). Le Green IT est un autre argument de poids pour créer de la valeur en 2009.

Mise en scène

Les présentoirs pré-remplis sont de bonnes aides à la vente ! Il faut aussi que le packaging montre le produit et son design. Pour les disques durs multimédia, l'aide à la vente par les vendeurs et des démonstrations est vraiment important pour ces produits très techniques. Les distributeurs qui montrent le produit sans son emballage obtiennent un acte d'achat beaucoup plus rapide ! Nous avons toute une gamme d'outils d'aide à la vente que nous mettons à la disposition de la distribution : une brochure dédiée au disque dur qui explique les avantages produits, un flyer pour le disque dur multimédia, un film de démonstration, des kakémonos et des présentoirs couleur.

vent aussi être choisies avec soin. Il n'est pas nécessaire d'envoyer le consommateur sous les informations mais la nature de la connexion, la qualité de sortie vidéo et les formats restitués sont autant de points réellement importants.

Pour le réseau, c'est évidemment plus compliqué. Il est difficile d'imaginer la démonstration d'un réseau domestique en magasin, bien que ce soit possible si on veut s'en donner les moyens. Il faut bien comprendre que c'est l'avenir pour de nombreuses familles de produits comme les téléviseurs, l'audio et d'autres. Cette mise en scène peut donc se faire pour aider à la vente de nombreux appareils qui demandent tous à être expliqués. Si on met en scène un disque dur multimédia et réseau, il est certain que les ventes seront démultipliées. Il faut un ordinateur, un routeur, un téléviseur et le disque, le tout relié en réseau. Ensuite, un démonstrateur peut montrer comment copier une vidéo, et comment elle se diffuse sur le téléviseur. À défaut de mise en scène, le disque réseau peut s'expliquer par des schémas et une signalétique claire. Il en a même absolument besoin. ■

© DR / WESTERN DIGITAL

GabariPub JDLI:gabariPub 12/05/2009 18:52 Page 1

N°1 des VENTES de DISQUES MULTIMÉDIA
depuis plus de 3 ANS !*

StoryDisk

Lecteur Multimédia HDMi à disque dur

StoryBox

Platine Multimédia **FULL HD** & Enregistreur TNT HD

HMS - 362TV TNT

Lecteur Multimédia HD & Enregitreur TNT à cartouche disque amovible

* Source GFK

www.storex.eu

Medpi2009-P48-58-Téléviseurs-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:15 Page 48

© DR / SONY

Le téléviseur

Un capital dévalorisé

Medpi2009-P48-58-Téléviseurs-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:15 Page 49

Etat des lieux

Avec un taux d'équipement qui a dépassé les 40 %, le téléviseur plat est toujours en phase de conquête des foyers. Les volumes continuent à augmenter d'année en année pour frôler les six millions en 2009. Aucun doute, le plat a convaincu. Pour autant, le marché de l'écran souffre du même mal qui gangrène tout le hi-tech, une chute des prix incontrôlée qui s'effectue en dépit de tout bon sens.

Sous la pression d'une distribution qui ne communique plus que par le prix, les constructeurs sont prêts à tout pour conquérir des

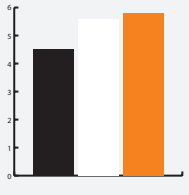
© DR / PHILIPS

parts de marché. Et comme en parallèle la courbe de croissance s'infléchit très logiquement, la valeur chute et devrait passer cette année pour la première fois en négatif, peut-être même directement à deux chiffres. Et la crise n'y est pour rien, même si c'est sans doute un facteur aggravant. Il y a encore deux autres raisons à cela : une innovation moins radicale et une diagonale qui ne peut plus augmenter.

En effet le téléviseur LCD, qui représente désormais l'essentiel du marché, est devenu mature et les progrès technologiques à venir n'améliorent plus radicalement la qualité. De même pour compenser les baisses de prix, il s'était instauré une fuite en avant sur les diagonales. Le 32 pouces a diminué jusqu'à devenir un mar-

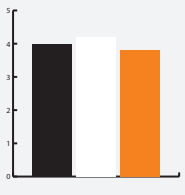
Téléviseur

GfK



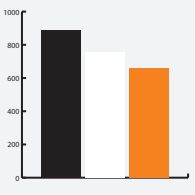
→ **Volume** (millions d'unités)

2007	2008	2009
4,5	5,6	5,8
	+24%	+3,5%



→ **Valeur** (milliards d'euros)

2007	2008	2009
4	4,2	3,8
	+5%	-10%



→ **Prix moyen** (euros)

2007	2008	2009
886	755	660
	-15%	-12,5%

Toshiba

Thierry Chabrol,
Directeur général électronique grand public

Etat des lieux

Nous avons clôturé notre année fiscale fin mars et nos ventes de téléviseurs sont en forte hausse avec plus de 350 000 unités, mais la valeur est tout juste positive. Nous sommes encore et toujours confrontés au même problème de chute du prix moyen. Notre objectif est certes de conquérir des parts de marché mais en cherchant à créer de la valeur à tout prix. Pour cela, il faut investir tous les segments porteurs. Ce sont bien sûr les grandes tailles mais aussi les petites car le multi-équipement est désormais devenu une réalité. Nous essayons d'apporter une valeur ajoutée sur ce segment en proposant des combos DVD/TV. Nous croyons très fortement au succès de ce type d'appareil qui répond à un besoin réel en téléviseur d'appoint. Nous avons déjà été pionniers sur le DVD portable alors que personne n'y croyait vraiment. Nous pensons que les combos TV/DVD suivront le même chemin, car il s'agit d'une valeur ajoutée intelligente. Nous parlons de 80 000 pièces en 2008, mais ce sera sans doute le double en 2009 et Toshiba vise 35 % de parts de marché sur ce segment.

Création de valeur

Il faut tout d'abord proposer une gamme complète et large, avec une base qualitative commune puis des distinctions de montée en gamme. Ainsi, tous nos téléviseurs sont désormais équipés de notre électronique Résolution + qui garantit une image optimale. Ensuite, nous avons maintenant quatre gammes qui permettent à chacun d'investir sur des fonctionnalités qui lui correspondent. Le choix va du 32 au 55 pouces avec la montée en gamme par l'USB photo/DivX, le lecteur de cartes mémoire, le 100 Hz voire notre M200 HD, l'éco panel et le design avec le Deep Lagoon présenté au CES. L'année 2009 est exempte de tout événement télévisuel majeur, ce qui n'aide pas à la création de valeur, surtout en temps de crise. Nous avons donc décidé de créer l'événement par nous-mêmes en nous inspirant des black Friday américains. Ce seront deux black week-ends Toshiba pendant lesquels nous offrirons un téléviseur combo 19 pouces, avec lequel le consommateur repartira du magasin, pour tout achat d'un téléviseur 42 pouces Full-HD séries RV ou XV. Ils auront lieu du 27 au 30 mai et du 10 au 13 juin. Pour exister en ces temps de crise, il faut créer l'événement et savoir investir pour récolter.

Mise en scène

Aujourd'hui enfin, la haute définition n'est plus une légende mais une réalité, gratuite de surcroît puisqu'une majorité de Français peut recevoir la TNT HD. Pour vendre des téléviseurs, il n'y a donc qu'une seule solution, montrer des images de qualité. De plus, la

Projet1:Mise en page 1 18/05/2009 11:23 Page 1

New Style New Life

Small Jerry Mouse

Projet1:Mise en page 1 18/05/2009 11:24 Page 2

V Sleeves 10''

Jenny's Bag 16'' + Sleeve 10''

Urban Ultra Bag 10''

MedPi 09

ESPACE RAVEL STAND C01

WWW.URBAN-FACTORY.COM

UrbanFactory

EASY TOOLS FOR EASY LIFE

Medpi2009-P48-58-Téléviseurs-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:16 Page 52

source est disponible facilement. Il faut s'en servir pour montrer et montrer encore. Il n'y a rien à expliquer. Le seul fait de voir suffit, cela concerne tout le monde et fonctionne sans difficulté. Ça vient du ciel, il suffit de connecter le téléviseur. C'est vrai pour le consommateur, mais ça l'est tout autant pour le magasin ! Il suffit d'un match de foot ou d'un film en Full-HD sur un grand téléviseur pour convaincre le client. Expliquer c'est compliqué, mais constater la différence entre une image normale et HD, tout le monde comprend.

Panasonic

Aurélie Devallet,

Chef de produits écrans

État des lieux

Malgré l'environnement économique actuel, le marché de la télévision a su garder un très fort dynamisme, avec une croissance globale de 24 % en volume à fin février sur 12 mois roulants. Cette croissance a été portée par deux grands événements sportifs : l'Euro et les Jeux Olympiques. En valeur, le marché a subit une très forte érosion des prix, qui limite la croissance valeur à 4 % sur la même période. Cela s'explique notamment par des actions de déstockage sur les modèles comportant un tuner non compatible avec la TNT HD, mais aussi de manière générale par une intensification de la concurrence sur ce marché. Le début d'année 2009 est plutôt positif au global, avec des niveaux de croissance volume du même ordre que ceux de l'année 2008. Cependant, le marché ne sera pas porté cette année par de grands événements sportifs, qui sont un fort déclencheur de l'acte d'achat du consommateur. Il va donc falloir trouver d'autres opportunités de croissance.

Création de valeur

La grande tendance sur le marché cette année est de créer de la valeur via des fonctions de connectivité du téléviseur, avec des plates-formes qui permettent d'accéder à des contenus Internet ou des fonctions DLNA qui rendent le contenu multimédia de l'ordinateur accessible via le téléviseur (photos, vidéos, musique). C'est le cas de nos modèles équipés du système Viera Cast qui a été très bien accueilli par la distribution. Cependant chez Panasonic, nous pensons que le principal critère de création de valeur reste la qualité d'image. Le téléviseur étant un outil de divertissement et de spectacle durant lesquels le consommateur va ressentir des émotions. C'est la qualité de ce spectacle qui prime. Ainsi, nous avons développé une nouvelle technologie qui nous permet d'apporter une qualité d'image exceptionnelle. Le NeoPDP est une nouvelle génération d'écrans qui redéfinit les standards de la haute définition : une résolution maximale de 1080p quelle que soit la vitesse de l'image, et une image profonde avec la technologie Infinite Black. C'est cette technologie qui constitue notre montée en gamme, avec notamment les modèles V10 et Z1. Ce sera notre axe de création de valeur pour 2009.

ché de volume uniquement, alors on est passé au 40-42 pour créer un peu de valeur mais celui-ci se dévalorise à son tour et ainsi de suite. Le problème de cette spirale, c'est que l'appartement ou la maison n'est pas extensible, elle. Une majorité de Français n'iront

pas au-delà du 42 pouces car ils ne disposent tout simplement pas du recul nécessaire. Et il est probable que cette diagonale devienne la plus vendue en fin d'année. C'est donc l'impasse là aussi. Tout ce mécanisme est d'autant plus ennuyeux que sur un marché dont la croissance se tasse et où la qualité n'est plus un argument de base, il faut plus que jamais de la recherche et du développement, mais comment financer ?

Création de valeur

La seule et unique solution pour extirper le marché d'une spirale qui pourrait bien devenir infernale est de créer de la valeur mais pas seulement en haut de gamme absolu. C'est la montée en gamme depuis le premier prix qui compte et pour cela, il faut disposer d'arguments convaincants et les relayer auprès du consom-

Projet3:Mise en page 1 14/05/2009 12:22 Page 1

Ne cherchez plus votre mobile

Votre GSM est toujours accessible
et disponible

VEAPHONE 3
existe aussi en blanc

UN PRODUIT MULTIMEDIA COMPLET

Appareil photo 3 MP
Ecran 1,3" tactile avec stylet
MP3/MP4
Enregistrement voix
Mémoire 1GB
300 numéros
Menu Français

VEAPHONE 2

3 possibilités d'utilisation:
en collier, en montre
ou comme le plus petit
des mobiles

Accessoires Bluetooth:

Bracelet Bluetooth

Montre Bluetooth

MedPi'09

Venez nous retrouver
au stand V 92
Hall Appolinaire
du 26 au 29 Mai

La qualité et l'innovation à la française

www.veadigital.com Tel : 04 91 71 58 20 www.reducstore.com

Medpi2009-P48-58-Téléviseurs-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:16 Page 54

Mise en scène

Des produits très performants étant dorénavant disponibles en entrée de gamme, il va falloir pour mieux vendre en magasin pouvoir expliquer la montée en gamme au consommateur. Cela passe essentiellement par de la démonstration, autant sur la qualité d'image que sur les fonctionnalités interactives du téléviseur. Cela signifie qu'il faut que les téléviseurs soient branchés à une source d'excellente qualité, qui permette de voir les différences de qualité d'image, et qu'ils soient également connectés à Internet afin de démontrer les fonctionnalités interactives. Dans cette optique, nous avons initié une démarche qualitative de présentation de nos produits en magasin, avec le concept des Panasonic Store. C'est un réseau de magasins que nous déployons cette année et dont l'axe principal sera la mise en avant de nos NeoPDP et leur démonstration poussée. Par ailleurs et pour faciliter la tâche de l'ensemble de nos distributeurs, nous avons également développé un système de PLV électronique avec une démonstration automatique de nos principales caractéristiques sur l'ensemble des écrans de notre gamme.

Samsung

Laurent Moquet,

Chef de groupe TV

État des lieux

Sur un marché global de l'EGP en retrait, le téléviseur reste un segment porteur avec une tendance positive depuis le début de l'année en volume et en valeur. Pour les familles de produits, le LCD tient toujours une croissance à deux chiffres en volume et valeur, tandis que le plasma est reparti en positif en volume mais reste négatif en valeur. Concernant les technologies clés, le Full-HD représente aujourd'hui plus de la moitié des ventes d'écrans plats en valeur et le 100 Hz pèse déjà presque 30 % des ventes en valeur. Le marché reste concentré autour de quatre marques (Samsung, Sony, Philips et LG qui réalisent en cumulé 76,8 % de la valeur). Samsung continue à affirmer sa place de leader avec 28,7 % de parts de marché (+0,9 % comparé à janvier/février 2008).

Création de valeur

L'innovation reste un gros déclencheur dans le processus d'achat et c'est le moteur de notre industrie. Avec le lancement de 12 références (de 32 à 55 pouces) en téléviseurs LED, nous apportons l'innovation et la valeur ajoutée en créant un nouveau segment de marché. Les autres familles LCD et plasma ne sont pas en reste, nous favorisons là aussi la montée en gamme par le design des produits (finition, matériaux) mais aussi et surtout par l'ajout de nouvelles fonctionnalités, à l'image du 200 Hz et de l'accès à du contenu Web par les widgets et la connectivité sans fil. En 2009, il sera important de capitaliser sur les tendances déjà fortes (Full-HD, grandes tailles, slim…) en ajoutant une dimension « éco » (écologique, économique), un soin particulier au design (toujours plus fin & plus léger) et une ouverture multimédia (Internet et

© DR / PHILIPS

mateur. Il est certain que si le seul argument désormais c'est le prix, autant se désintéresser de suite de la technologie. Il y a pourtant des choses à faire si tous les acteurs œuvrent dans le même sens. Nous sommes peut-être même à l'aube d'une nouvelle révolution de l'image. Certes, il y a toujours le design, encore plus de minceur et un rétro-éclairage à LED qui fait consommer un peu moins et améliore légèrement le contraste. Mais tout cela ne sera pas suffisant. Ce sont des leviers qui permettent néanmoins de générer un peu de plus-value, si tant est que l'on est capable d'en faire des attributs de montée en gamme sans s'en servir pour un simple remplacement de technologie sur toute la gamme afin de prendre un avantage sur le concurrent.

Le salut pourrait bien venir du contenu, comme c'est le cas pour de nombreux marchés du hi-tech qui ont passé le stade de la maturité. Le consommateur rejette de plus en plus le support physique désormais considéré d'un autre âge, peu pratique et peu en accord avec les préoccupations écologiques. Et il ne faut pas que l'industrie de l'Entertainment oublie que c'est le consommateur qui décide car c'est lui qui achète… ou pas. Elle pourra toujours freiner des quatre fers, si le consommateur plébiscite le dématérialisé, c'est par lui que se feront les ventes. Sinon, elles ne se fe-

ront pas du tout. D'autant que le téléviseur peut jouer un grand rôle dans cet écosystème s'il n'est pas trop tard. En effet, les fournisseurs d'accès l'ont compris bien plus tôt et proposent déjà avec leur box non seulement la télévision mais aussi le contenu en direct du Web. Le téléviseur connecté peut éliminer cet intermédiaire en allant chercher le contenu directement sans passer par un autre appareil. Seulement, il ne pourra pas faire cette évolution seul dans un pays comme la France. Si chaque constructeur cherche à signer des accords individuellement, ce sera un échec. Il n'y a que l'union qui pourrait réussir dans ce cas. La télévision et la vidéo à la demande par le Web et par abonnement, doublées d'échanges entre les usagers par la toile pourraient dans ce cas vraiment changer la nature même du téléviseur. Si à l'inverse, il est offert avec l'abonnement d'un opérateur, ce sera la fin.

Il y a tout de même une autre piste en attendant, c'est de réintégrer le son dans la communication. Cela peut se faire par des lignes de produits audio-vidéo qui s'associent harmonieusement au téléviseur et surtout par une qualité du son retrouvée, qui est dans la tendance de ce que cherche le consommateur aujourd'hui. Certains fabricants se sont d'ailleurs déjà engagés dans cette voie.

sources mobiles externes) ergonomique avec une offre de contenus riche et variée. Pour Samsung, les produits emblématiques de cette tendance seront les téléviseurs LED. Ils sont éco-conçus (pas de mercure, ni de plomb, design sans peinture ni spray afin de supprimer les émissions de composés volatiles organiques) et permettent une forte réduction de la consommation électrique. Un 55 pouces LED en 2009 consommera autant qu'un 32 pouces LCD en 2008 ! Leur design Crystal Gloss apporte une touche de couleur à un cadre transparent qui mesure moins de trois centimètres d'épaisseur en son point le plus épais. Les séries 7000 et 8000 sont dotées des fonctionnalités medi@2.0 assurant une compatibilité DLNA (avec ou sans-fil via un adaptateur WiFi optionnel), l'accès à une bibliothèque de contenus multimédias intégrés et à de nombreux widgets Web. Les ports USB2.0 permettent de profiter des photos, musiques et vidéos stockées sur un média externe. Enfin, la qualité d'image est au centre de l'innovation LED. Un contraste dynamique exceptionnel permet d'obtenir des noirs très profonds, la palette de couleurs est élargie grâce à une meilleure gestion du rétro-éclairage et à une nouvelle génération de processeurs : le LED Crystal Engine.

Un autre axe de création de valeur est la vente liée de produits faisant partie de l'écosystème TV. Il s'agira dans ce cas de proposer des solutions complètes associant un téléviseur et une source : lecteur Blu-ray, chaîne home cinéma. Ce sera d'autant plus facile que les produits ont été pensés pour être associés. Leurs performances sont complémentaires et leurs esthétiques en cohérence. Ainsi, on trouvera dans les gammes Blu-ray et home cinéma Samsung des produits au design Crystal Gloss qui se marieront au mieux avec les téléviseurs.

Mise en scène

Pour les distributeurs, la mise en avant et la théâtralisation restent des leviers importants. Mais au-delà, le développement des fonctionnalités de plus en plus proches de l'informatique nécessite une approche plus en amont. Cela passe notamment par la formation des équipes de vente soutenue par des outils d'aide à la vente. Pour le consommateur, les démonstrations sur le point de vente faites par un vendeur formé semblent être l'outil le plus percutant. Cela passera par la création d'îlots de mise en avant de solutions complètes (TV + écosystème) sur un mobilier adapté et avec des sources qualitatives.

LG

Éric Surdej,

Directeur général France

État des lieux

Le marché des téléviseurs est toujours en progression depuis le début de l'année, avec +2 % valeur et +20 % en volume ces trois derniers mois. Les offres attractives de produits en fin de

Verbatim

PUBLIRÉDACTIONNEL

LA MÉMOIRE DU TEMPS, LA RECHERCHE DE TOUJOURS PLUS D'INNOVATIONS

Verbatim fête cette année ses 40 ans d'existence.
Présente dans la mémoire collective, la marque Verbatim a traversé quatre décennies avec le même leitmotiv, déjà appliqué en 1969 par l'inventeur de la marque, Reid Anderson : « toujours plus d'innovations ».
Retour vers le passé, pour mieux comprendre l'avenir…

40 YEARS Verbatim Technology you can trust

L'histoire de Verbatim commence – comme beaucoup de sociétés ayant eu un grand succès commercial- au fond d'un garage de la Silicon Valley en Californie. Le physicien Reid Andersen remarque que les cassettes numériques n'existent pas sur le marché alors que la demande d'archivage est grande. Il remarque alors qu'il n'existait pas de cassettes numériques sur le marché, alors que l'archivage devient une source de revenus intéressante. Anderson s'intéresse alors aux technologies liées à l'enregistrement et fonde en 1969 Information Terminals Corp. (ITC) avec comme première gamme de produits des cassettes numériques.

UN LEADER EST NÉ

Les années suivantes, la société obtient de brillants résultats car les cassettes numériques étaient utilisées dans de multiples applications. En 1973, IBM lance la disquette 8 pouces. ITC développe alors une technologie permettant de protéger les données contre les salissures et les dommages. En 1976, ITC construisit sa propre usine média et invente un nouveau processus de fabrication avec le revêtement Téflon. ITC lui donne le nom Verbatim signifiant 'Littéralement' ou 'mot à mot'. La société lance sous la marque Verbatim un produit innovant- la disquette 5.25 pouces - qui deviendra le support de référence durant des années.
S'ensuit de nombreux succès comme les célèbres disquettes « DataLife » qui marquent l'avènement de Verbatim comme leader des produits de stockage. Verbatim rentre dans une joint-venture avec Mitsubishi Kasei, un partenariat qui s'est révélé être extrêmement intéressant. L'introduction de la disquette compacte de 3.5 pouces fut très réussie et est devenu un best-seller. Dans sa version finale de capacité de 1.44 MB, cela représentait deux fois la capacité d'une disquette de 5.25".

RENFORCER SON LEADERSHIP AVEC DES PARTENAIRES IMPORTANTS

En 1990, la fusion avec Mitsubishi Petrochemical créa Mitsubishi Chemical Corp. Cette alliance permet à Verbatim de développer sa propre technologie AZO. Cette couche d'enregistrement du disque optique assure une résistance aux rayons UV et une fiabilité accrue dans la relecture des données.
Au cours des années, la marque Verbatim sera présente sur tous les formats de disques optiques avec une technologie exclusive.
Verbatim lance en 1992 les premiers CD AZO qui feront la réputation et le succès de la marque Verbatim toujours à ce jour.
Les premiers CD Gold seront commercialisés au prix unitaire de 129,90 F TTC (20 €), ce qui correspond aujourd'hui à un spindle de 25 CD taxes incluses. En 1999, Verbatim atteindra un record de ventes avec plus de 12 millions de CDs vendus. Verbatim, fort de son avance technologique, mettra sur le marché en 1998 une quarantaine de DVD-R vendus au prix unitaire de 393 FF. Dix ans plus tard, Verbatim vendra en France plus de 20 millions de DVDs. Les CDs et DVDs sont alors le fer de lance. Les CDs et DVDs deviendront le fer de lance de la marque Verbatim, reconnue mondialement pour sa fiabilité.

AZO™

VERBATIM EST LE CHOIX N°1 DES CONSOMMATEURS POUR LES PRODUITS OPTIQUES

En octobre 2003, Verbatim innove et lance les premiers DVD+R Double Couche avec une capacité de 8.5 GB, ainsi que les DVD-R Double Couche.

Avec le développement des technologies vidéo en haute-définition, les DVD classiques atteignent des limites en termes de capacité. Grâce au soutien de sa maison-mère, Mitsubishi Kagaku Media, Verbatim a activement travaillé au développement des support haute définition et a lancé une gamme de Blu-ray enregistrables et des Blu-Ray Double couche jusqu'à 50 GB de capacité. Verbatim est aujourd'hui n°1 en France sur les supports Blu-Ray en termes de part de marché.

VERBATIM, BIEN PLUS QUE DU CD OU DU DVD...

Pour une clientèle toujours plus mobile, Verbatim propose des clés USB rétractables jusqu'à 32GB et les nouvelles clés micro – de la taille d'un trombone- de 2GB, 4GB et 8GB sont disponibles en magasin dans des couleurs très fun. Ces nouvelles clés sont une des plus petites et des plus rapides sur le marché !

Micro-clés USB de 2GB, 4GB et 8GB

Aujourd'hui Verbatim a étoffé sa ligne de produits avec une offre de disques durs en 2,5 et 3,5 pouces pouvant aller jusqu'à des capacités de 2 TB. Verbatim propose une variété de 6 couleurs différentes dans la gamme des 320 GB qui plait aussi bien à une clientèle jeune, féminine ou masculine.

2009 sera l'année du lancement du Disque à mémoire Flash (SSD), du Media Center Numérique en Haute Définition et compatible pour la TNT. D'autres produits seront aussi lancés pour une clientèle toujours plus nomade avec une sélection d'accessoires multimédia pour les ordinateurs tels que des enceintes dédiées, des casques et des oreillettes.

Récepteur/Enregistreur TNT (DVB-T) & lecteur Multimedia Disque Dur 500 GB & 1TB

Sur le marché du gaming, Verbatim propose déjà une sélection de souris et de tapis de souris très performants avec des packagings très attractifs. Une offre élargie verra le jour pour le plus grand bonheur des joueurs.

Outre le marché grand public, Verbatim est aussi présent sur le marché professionnel. Verbatim propose une ligne de produits "sécurité" incluant des Disques Durs Quad 1TB, le Disque Dur Giga BIT NAS, les supports DVD Archivage (Archival), les clés USB Business Secure et la gamme SSD Secure en adéquation avec la demande. "En effet nos consommateurs exigent un haut niveau de sécurisation et une large capacité d'archivage des données" confirme Olivier Lemaire, General Manager de Verbatim France.

Retrouvez Verbatim sur http://www.verbatim-europe.com

© DR / ONKYO

vie ont été très présentes ces derniers temps. On considère que le lancement des nouveautés sur les prochaines semaines devrait permettre de remonter le prix de vente moyen. Sur l'ensemble de l'année 2009, nous estimons que le marché devrait progresser de 10 % en volume et diminuer de 6 % en valeur.

Création de valeur

Il existe trois moyens pour créer de la valeur sur ce marché : les nouvelles caractéristiques techniques, le design et la taille de l'écran. Du côté technologique, LG a dévoilé au dernier CES de Las Vegas des innovations majeures qui vont nous permettre de conserver notre leadership sur ce marché. On peut citer les téléviseurs 1080p sans fil qui seront disponibles dès cette année, la connectivité réseau offrant aux consommateurs encore plus de possibilités en terme de contenus, le TruMotion 200 Hz et le rétro-éclairage par LED offrant la consommation d'énergie la plus basse au monde, grâce à la technologie Smart Energy Saving Plus qui permet de réduire la consommation électrique jusqu'à 60 %. Sans oublier la connectivité Blutooth et les prises USB pour profiter de ses enregistrements multimédia (DivX/MP3/JPEG).
Côté Design, LG a reçu a de nombreuses reprises les prix iF et Red Dot Design Awards. LG vient notamment de recevoir le prix iF 2009 pour récompenser le design des téléviseurs plasma PS8000 et PS7000. Enfin, LG a reçu un prix au dernier CES pour le téléviseur LCD à retro-éclairage par LED le plus fin au monde (2,48 cm). Le design ultrafin est véritablement créateur de valeur sur ce marché. Les grandes tailles supérieures à 37 pouces tirent également le marché vers le haut. Elles bénéficient du meilleur de la technologie, comme par exemple le 200 Hz.

Mise en scène

Pour bien vendre en magasin, il faut tout d'abord disposer d'une bonne équipe de vente. À l'inverse de nos concurrents, nous étoffons régulièrement notre équipe commerciale et disposons à présent d'une équipe de 22 vendeurs. La formation est fondamentale pour faire adhérer les équipes de vente de nos clients. Entre les salons, nous avons formé plus de 20 000 personnes l'an dernier en formations comptoir et plénières. Enfin, la mise en avant des produits en magasin est essentielle. S'ils ne sont pas visibles sur le point de vente, ils ne seront pas vendus.

Mise en scène

On rabâche toujours la même chose d'année en année mais ce n'est pas grave ! Un téléviseur design ne peut faire envie que s'il est disposé de manière à se distinguer et pas dans un alignement au carré. Mais plus encore, c'est un espace de démonstration à lui tout seul puisque c'est un écran.

Pour illustrer l'image de meilleure qualité du LED, du 200 Hz et d'une électronique de pointe, il n'y a qu'une solution : diffuser une source Full-HD d'excellente qualité. Elle existe et elle est gratuite. Cela s'appelle la TNT. Il suffit de mettre une antenne sur le toit du magasin et d'installer un répartiteur de signal amplifié. Cela reste dans le domaine du faisable. Une fois une source de qualité à l'écran d'un téléviseur bien mis en valeur, la vente se fait toute seule. Et pour maximiser le panier, on place autour du téléviseur la chaîne audio qui reprend le même design en faisant écouter le résultat comparé entre l'écran seul et l'ensemble audio-vidéo.

On peut aussi y ajouter un lecteur Blu-ray, cela contribuera peut-être à faire connaître le format. Et pour le téléviseur connecté, il faut déjà qu'il le soit en magasin ! À notre époque, vendre du hi-tech sans accès à Internet, c'est comme vendre un jambon beurre sans beurre et sans jambon.

© DR / SHARP

COMEBACK

you know why...

Retrouvez-nous
au MEDPI
Hall DIAGHILEV - Stand P19

Akios *Your style*

Téléviseurs LCD - Hi-Fi - PEM

LG

Téléviseurs LCD & Plasma - Hi-Fi
Moniteurs - Optiques - HDD Externes

TOSHIBA

Téléviseurs LCD

Gamme IMAGEO Luminaires

PHILIPS
sense and simplicity

Transcend
Exceeding Your Expectations

Mémoires RAM , Flash, SSD
Cadres Photo - HDD Externes

Téléviseurs LCD - GEM - Hi-Fi

SHARP

vax

Sacoches pour ordinateurs portables

KINGMAX®
Yours forever

Mémoires RAM - Clés USB

Eco-Clean
Boule de lavage

Boules de lavage

Microsoft

Systèmes d'exploitation - Bureautique Office - Serveur

Le partenaire gagnant

Le Team SKODA-COMEBACK Vainqueur du Trophée Andros 2009

TROPHEE ANDROS

COMEBACK - 1/3 Place Henri Moissan - 94460 VALENTON
Service Commercial : 01 45 10 9000

Medpi2009-P60-64-Audio-MP-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:20 Page 60

© DR / ONKYO

La chaîne audio

À réinventer

Medpi2009-P60-64-Audio-MP-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:20 Page 61

Etat des lieux

Devant la multiplication des sources musicales et vidéo, la chaîne audio traditionnelle a bien du mal à s'adapter. D'un côté, il y a la concurrence de l'ordinateur qui s'accompagne de plus en plus d'enceintes de qualité aptes à diffuser le son dans une pièce entière et de l'autre, celle des stations iPod. Le concept même de chaîne audio résidentielle est remis en question. C'est donc un marché qui baisse au global, même s'il faut évidemment faire une distinction entre les nombreux segments, ce qui est peut-être un des problèmes d'ailleurs.

En effet, la traditionnelle séparation entre la chaîne audio stéréo et celle destinée à la vidéo semble se maintenir alors qu'à l'heure de la convergence, il serait plus logique de fusionner. La chaîne stéréo classique ne se porte pourtant pas si mal que cela et les magasins continuent à lui octroyer beaucoup d'espace en rayon. Tout de même, un recul en valeur de l'ordre de 10 % est à déplorer. En fait, c'est surtout le très haut de gamme qui réussit. Il semble qu'un retour à la haute fidélité en tant que passion ait lieu, un peu comme si certains faisaient un retour aux sources après ces années de dématérialisation. Il s'agit surtout de chaînes à éléments séparés, avec un engouement particulier pour la taille bibliothèque.

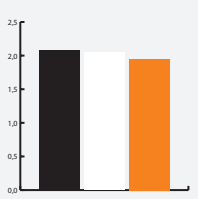
En revanche, la chaîne audio/vidéo avec lecteur DVD est en croissance et ce malgré le grand âge du support optique vidéo. Mais ce n'est pas le 5.1 avec des enceintes à l'arrière qui convainc. À l'heure du design, de la décoration intérieure et du téléviseur plat, ce n'est plus une option. Ce sont donc les ensembles 2.x qui ont les faveurs du public. C'est assez logique car après s'être équipé massivement en téléviseurs plats, les consommateurs se rendent compte de la mauvaise qualité sonore qui les distingue généralement. On aurait pu penser qu'avec l'arrivée du Blu-ray, la chaîne home cinéma connaisse un regain d'intérêt mais ce n'est pas le cas. Déjà pour les ensembles intégrés avec lecteurs, l'offre est vraiment limitée et très onéreuse. La chaîne home cinéma à éléments séparés s'est elle bien adaptée, avec notamment des amplificateurs audio HD abordables mais cela n'engendre pas une forte croissance non plus. La faute sans doute à un support Blu-ray qui manque de reconnaissance sur le marché.

Création de valeur

Déjà, il faut dépoussiérer l'image de la chaîne audio. Celle classique stéréo Hi-Fi peut s'ouvrir sur le monde moderne en intégrant

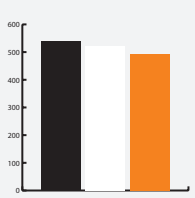
Chaîne audio

GfK



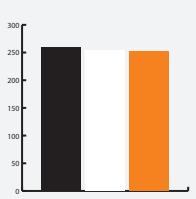
→ **Volume** (millions d'unités)

2007	2008	2009
2,08	2,05	1,95
	-1,5%	-4,1%



→ **Valeur** (millions d'euros)

2007	2008	2009
540	523	493
	-3,2%	-5,7%



→ **Prix moyen** (euros)

2007	2008	2009
260	254	252

Harman

Olivier Baharian,
Directeur marketing

Etat des lieux

Le marché de l'audio résidentiel est relativement stable, voire en légère hausse par rapport à l'année précédente. Cette tendance est à comparer à la baisse des segments de la vidéo et de l'audio portable. D'une manière générale, les systèmes audio supportent ce segment car les enceintes et les amplificateurs connaissent une légère diminution, aussi bien en volume qu'en valeur. Grâce à notre présence sur l'ensemble de ces segments, Harman France peut adapter son offre à la distribution et positionner ses produits sur les segments forts comme les stations iPod, sans pour autant négliger les familles en perte de vitesse.

Création de valeur

Jusqu'à présent, toutes les communications se faisaient sur la vidéo essentiellement. Comme l'a bien souligné Georges Lucas, le son contribue à 50 % aux émotions retranscrites dans un film. Malheureusement, les consommateurs ont privilégié jusqu'ici la vidéo au détriment de l'audio. Ainsi, il s'agit désormais de faire découvrir toute l'importance du son lors du visionnage d'un film ou d'un concert. Dans ce sens, nous travaillons actuellement de manière étroite avec certaines enseignes pour redynamiser l'environnement son dans les magasins. La tendance en matière vidéo est au HD, avec des tailles d'écrans de plus en plus grandes. Pourquoi se contenter des « maigres » haut-parleurs installés dans ces écrans ? Il n'est pas nécessaire de proposer systématiquement des systèmes 5.1 mais aussi des solutions 2.1 qui ont d'ailleurs le vent en poupe. Autre direction à ne pas oublier : le sans fil. Cette solution qui passe principalement par le WiFi permet une très grande flexibilité d'installation à domicile, mais peu de gens encore savent que cette solution existe déjà, notamment chez Harman.

Mise en scène

Le point d'entrée pour mieux vendre les produits est la connaissance des produits eux-mêmes. En allant plus loin, on peut parler de connaissance des techniques utilisées dans ces produits, car les clients cherchant des produits de qualité sont généralement bien au fait des dernières évolutions techniques comme le Dolby Volume par exemple, qui permet de réguler automatiquement les différences de niveau sonore entre deux programmes différents. Cela passe donc par des formations que nous effectuons aussi bien sur nos produits que sur des thèmes généraux (le HDMI, la technique du son…). Cela permet aux vendeurs d'avoir un discours plus technique et de montrer ainsi leur expertise en matière de conseil sur un produit. Par

Medpi2009-P60-64-Audio-MP-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:21 Page 62

ailleurs, la présentation des produits doit davantage être soignée sur les linéaires. Trop de produits « prennent la poussière » et ne sont même pas branchés. Appréciez la qualité d'un afficheur aide évidemment à la vente, mais le mieux sera encore l'écoute et dans le cas d'une station iPod idéalement en pouvant brancher son propre baladeur.

Klipsch

Stéphane Tessier,
Directeur général

État des lieux

L'offre n'a jamais été aussi dynamique et variée. Il est vrai que la situation du marché est actuellement complexe mais paradoxalement, les gammes n'ont jamais été aussi larges. Le consommateur a le choix en termes de prix et de technologies. On assiste aujourd'hui à la vulgarisation et à la démocratisation du hi-tech. Les foyers sont au fait des innovations technologiques et s'équipent en Hi-Fi, en audio comme en home cinéma. Pour preuve, la pénétration spectaculaire sur le marché mondial depuis trois ans de la marque Onkyo, que nous distribuons, grâce à une offre produit très technologique tout en étant agressive en termes de prix. Le choix est large sur l'investissement à consentir et de ce point de vue, le marché reste dynamique en allant tout à fait dans le sens du consommateur final. Mais la complexité de l'offre nécessite aussi d'être très attentif aux besoins des consommateurs. La force du groupe Klipsch est de disposer d'une offre pléthorique en enceintes et en électronique, capable d'apporter une solution individuelle réelle et adaptée mais aussi un dialogue. Nos quatre marques (Klipsch, Jamo, Mirage et Energy) sont complémentaires, ce qui nous permet de couvrir l'ensemble des besoins du marché de l'audio.

© DR / ONKYO

des ponts vers la musique dématérialisée. C'est déjà le cas avec une connexion USB et un dock iPod mais qui est souvent en option. Ce sont des possibilités à mettre en avant et à démontrer. Elles permettent de diffuser la musique compressée depuis un support physique tel que le disque dur externe ou le baladeur. Il est possible d'aller au-delà en faisant de la chaîne stéréo un centre de commande musical. Pour cela, elle peut se relier au réseau domestique et faire des enfants à placer dans d'autres lieux de vie comme la chambre et la cuisine.

D'ailleurs l'audio sans fil commence enfin à devenir une réalité de marché mais le plus souvent, ce sont des solutions rapportées qui soit se connectent à leur tour sur une chaîne, soit mènent une existence autonome en tant que web-radio. La chaîne complète reliée au réseau et qui peut diffuser simplement dans d'autres pièces avec des éléments secondaires en option n'est pas encore une réalité, en tous les cas à un prix abordable et avec un fonctionnement suffisamment simple pour convaincre le grand public. C'est sans doute une piste à suivre car le développement du réseau domestique est bien réel lui. Certes, l'ensemble audio-vidéo intégré convainc davantage mais se heurte aussi à des problèmes de modernisation. Ainsi, il inclut un lecteur CD/DVD mais c'est un peu archaïque à l'heure du Web et de la HD. Déjà une telle chaîne peut aussi s'ouvrir par l'USB, le dock et le réseau ce qu'elle a tout intérêt à faire. Ensuite elle peut intégrer le Blu-ray, à condition que cela n'augmente pas trop le prix et que la reconnaissance par le grand public soit meilleure. Ce n'est donc pas pour tout de suite.

© DR / ONKYO

En attendant, elle peut aussi se passer de lecteur et ne servir qu'à sonoriser le téléviseur plat. Cette piste est d'ailleurs suivie par les géants de l'EGP. C'est un peu dommage de se couper ainsi de la musique, mais un lecteur peut s'y connecter et il faut impérativement offrir d'office l'USB, voir le dock et le réseau.

Évidemment, on se dit que la chaîne tout-en-un qui fait tout soit diffuser le son de la TV, la vidéo et la musique avec support optique et le dématérialisé par l'USB, le dock et le réseau devrait faire l'unanimité, surtout si en plus, on l'associe à une diffusion dans d'autres pièces. Mais là encore l'offre est limitée, voire inexistante à un prix décent et avec une réelle simplicité d'utilisation.

Il reste donc des pistes à explorer. Le design joue bien entendu un rôle majeur et il faut l'associer à celui du téléviseur plat. Quant au renouveau de la chaîne home cinéma à éléments séparés, elle dépend surtout de l'évolution du Blu-ray et donc du son HD.

SO SMART PVR

DANE-ELEC

*All in One**

Le So Smart PVR est un disque dur **multimédia lecteur et enregistreur équipé d'une station d'accueil compatible iPod** tous formats : Ipod, Ipod Video, Ipod Touch etc…

Vous pourrez le relier à votre écran TV LCD en **HDMI** pour regarder vos films en Haute Définition (1080i) à partir de son disque dur intégré, de votre IPod ou de tous vos périphériques relier en réseau via ses connections filaire ou sans fil (Wifi 802.11N). La fonction **UPnP** permettant de détecter automatiquement tous les périphériques raccorder (Ordinateur, Disque Dur etc…).

Utilisez votre So Smart PVR comme un vrai jukebox pour profiter de vos DivX® **(Produit Certifié DivX®)**, de vos vidéos personnelles, de vos photos, de vos musiques et de vos données. Enfin, la fonction NAS (Network Attached Server) vous permet d'accéder au contenu de votre So Smart PVR via internet et ce partout dans le monde.

Inclus :

- Easy Archive : Sauvegardez vos données
- Back Up my PC : Créer une sauvegarde de votre disque dur
- PC Tools Antivirus : 3 mois de mises à jours offerts
- PC Tools Anti-Spyware : 3 mois de mises à jours offerts

Disque dur multimédia enregistreur avec station d'accueil pour iPod

Écran LCD

Compatible FLV, MKV, DivX® HD

Serveur UPnP avec D.D.N.S & fonction NAS

www.danedigital.com

*Tout en un

PUB So Smart PVR SVMMac 230x300mm.indd 1 13/05/2009 17:25:31

Medpi2009-P60-64-Audio-MP-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:21 Page 64

© DR / ONKYO

Création de valeur

À ce jour avec la pléthore de produits disponibles sur le marché, le poids de la marque est capital. Le consommateur fait confiance à l'entreprise et à ses valeurs. Il a besoin d'être rassuré et il se tourne vers une marque qui est à ses yeux synonyme de qualité et de savoir-faire et d'une certaine projection de soi-même. Klipsch et l'ensemble de ses marques sont réputés pour la qualité de leurs solutions acoustiques, grâce notamment à des produits haut de gamme tels que les Palladium de Klipsch ou les amplificateurs home cinéma de Onkyo. C'est donc rassuré sur la qualité des produits de la marque que le consommateur fait l'acquisition d'une station iPod Klipsch ou d'un amplificateur Onkyo.

Mise en scène

Le fournisseur doit occuper le terrain par le marketing direct, l'animation du réseau, les formations, l'information, la communication… D'aval en amont, Klipsch est présent. C'est avant tout une aventure humaine. Les revendeurs doivent se sentir soutenus et être convaincus de la qualité des produits présents dans leurs magasins. Bien entendu, rien ne remplacera l'expérience personnalisée et il faut donc autant que possible mettre en avant le son par le biais de démonstrations sur le point de vente. Le réseau de distribution français est un des plus développé de la planète en termes de choix. C'est donc une chance que de pouvoir proposer aussi bien une offre haut de gamme qui permette aux consommateurs de tester les produits dans de véritables auditoriums, que de pouvoir flairer la bonne affaire au travers de bundles étudiés dans un rayon. Klipsch soutient ce genre d'action et n'hésite pas à mobiliser ses forces commerciales pour aller présenter ses produits et aider à les mettre en avant dans les magasins. Les revendeurs doivent connaître les produits pour conseiller au mieux le consommateur.

Mise en scène

L'image HD et le téléviseur plat ont fait l'objet d'un matraquage publicitaire tel qu'ils ont évincé l'audio qui est devenu totalement accessoire. C'est d'autant plus dommage que le marché du téléviseur plat secoué par une concurrence acharné et une baisse de prix incontrôlé en aurait bien besoin pour créer de la valeur. Il est tout de même paradoxal qu'à l'heure de la convergence, on ait réussi à diverger, créant ainsi un manque à gagner.

Maintenant que l'équipement en téléviseurs plats commence à être conséquent, le consommateur se rend compte du manque et comme pour la musique dématérialisée, il risque d'être prêt à investir un peu. Il est donc impératif de lui proposer l'audio en association avec le téléviseur. Déjà, les leaders commencent à sortir des lignes audio en accord avec le design de leur écran et c'est sans doute la meilleure piste à relayer en magasin.

Montrer systématiquement la chaîne audio-vidéo avec l'écran est évident. Mais il ne faut pas s'en contenter, l'aspect son avec une signalétique et de la PLV doit être mis en avant. Et le tout en démonstration. C'est d'ailleurs aussi la clef pour tous les aspects convergents de la chaîne qu'elle soit audio-vidéo ou Hi-Fi. Un dock iPod doit se montrer avec un iPod enfiché dedans. Une connexion USB doit s'illustrer avec un disque dur connecté et la possibilité de constater la navigation par soi-même avec la télécommande. Et en arrivant à la chaîne connectée au réseau, la démonstration est une nécessité absolue pour générer des ventes, car expliquer le concept est bien trop compliqué. Quant au Blu-ray intégré, il demande un effort de mise en scène du magasin pour compenser son manque de reconnaissance. À côté de la chaîne qui en est équipé doivent se trouver des disques et il est impératif de démontrer la qualité avec un écran associé ainsi que de la PLV. Il s'agit de créer l'événement. ■

Projet3:Mise en page 1 12/05/2009 15:23 Page 1

THROW BAX

EARPOLLUTION™ by iFrogz

NERVE PIPES

Contact : Bruno Legeay, Sales Manager France - 06 84 78 23 98 - bruno@ifrogz.fr
Disponible chez Comtrade : 01.56.470.470
Présent au Medpi sur le stand de Comtrade N°D040 Hall Ravel

Medpi2009-P66-70-Enceintes-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:24 Page 66

© DR / HERCULES

L'enceinte multimédia et iPod

La valeur du spécialiste

Medpi2009-P66-70-Enceintes-BAT:Mise en page 1 18/05/2009 12:15 Page 67

Etat des lieux

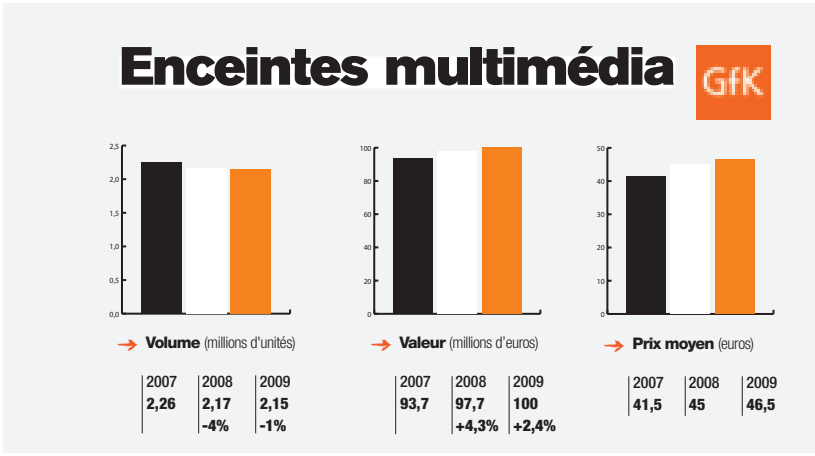
Il y a tout de même des marchés réjouissants en ces temps de crise, et les enceintes en font partie. Celles multimédia se destinant à un baladeur ou à un ordinateur se portent bien, même s'il n'y a plus une croissance forte. Mais le prix moyen reste stable voire augmente légèrement, ce qui permet à la valeur de faire de même. C'est l'illustration parfaite de la bonne gestion d'un marché mature. En ayant pris conscience qu'il ne progressera plus en volume, on l'axe donc sur la qualité. Avec un réel engouement pour la restitution audio plus haut de gamme, il n'y a pas de raison que cette situation change tant que les acteurs de ce marché conservent une attitude raisonnable face aux prix.

L'enceinte est un marché de spécialistes sur lequel on ne s'improvise pas, ce qui le met à l'abri des opportunistes et des géants qui voudraient acheter leurs parts de marché. Le 2.0 et le 2.1 se taillent la part du lion, avec près de 10 % des ventes qui se font sur le très haut de gamme à 200 euros et plus. Le 5.1 est pour l'essentiel une niche réservée aux joueurs, ce qui permet de faire de la plus-value sur un petit segment à forte valeur ajoutée.

L'enceinte pour iPod se porte encore mieux puisqu'elle poursuit son développement avec une très forte croissance volumique à la clef. Et comme là aussi le prix moyen reste haut, la valeur progresse aussi. Il semble acquis que de nombreux utilisateurs transfèrent tous leurs morceaux de musique sur le baladeur et que sa sonorisation dans les foyers soit devenue une priorité. Il y a même un fort potentiel de multi-équipement. Sur ce segment aussi, le très haut de gamme se porte particulièrement bien.

Création de valeur

Elle se fait déjà très bien par la qualité du son, l'esthétique et l'ergonomie. Le tout sera de la maintenir à l'avenir et il y a des pistes prometteuses pour cela. Celles qui se destinent à l'ordinateur peuvent évoluer avec la mutation informatique vers le notebook. Certes, une partie des utilisateurs cherchent des enceintes qui restent à demeure pour sonoriser la maison mais d'autres recherchent aussi la mobilité. C'est d'autant plus évident que la restitution sonore des portables est généralement très en retrait. Il y a donc là un nouveau marché qui est encore pour l'essentiel à défricher. Ainsi, on a vu apparaitre récemment des enceintes compactes autoalimentées par l'USB mais qui sonnent bien néanmoins. Et ce sont des modèles qui peuvent être haut de gamme, l'utilisateur nomade étant apparemment prêt à



Altec Lansing

David Garnier,
Directeur marketing Comtrade

Etat des lieux

Chez Altec Lansing comme pour l'ensemble du marché, les enceintes multimédia restent un marché relativement dynamique et notamment sur les segments 2.1 et 2.0. Nous constatons que ces deux catégories constituent des moteurs forts de croissance et de valeur, et ce même dans la période que nous traversons actuellement. Nos produits milieu et haut de gamme fonctionnent de mieux en mieux en termes de ventes, certainement parce que les consommateurs se concentrent plus sur des produits qualitatifs en s'appuyant sur une marque renommée et/ou spécialiste. Pour le segment du 5.1, ce n'est plus qu'une niche qui n'existe que dans le haut de gamme. Côté enceintes nomades, là encore nous constatons que le marché se porte encore bien et que ce ne sont pas forcément les produits d'entrée de gamme qui se vendent le mieux. Notre best-seller en 2008 par exemple est une enceinte nomade pour iPod, l'iM600, qui est vendue à 159 euros. Le consommateur recherche des accessoires pour son iPod (et aujourd'hui de plus en plus pour son iPhone…) qui soient à l'image de ces derniers : beaux, simples et efficaces.

Création de valeur

Nous sommes persuadés que c'est en continuant à innover qu'il sera possible de générer de la valeur. Et cela vaut aussi bien pour le design que pour la technologie. Les produits sont plus séduisants, plus performants et plus accessibles. C'est ce que nous nous sommes attachés à faire chez Altec Lansingnotamment avec l'Expressionist BASS, une enceinte multimédia 2.2 sortie fin 2008. Tous les nouveaux produits que nous lancerons en 2009 suivront le même chemin. Et ils sont nombreux puisqu'en septembre, toute notre gamme d'enceintes aura moins d'un an d'existence.

Mise en scène

Sur des marchés comme ceux des enceintes multimédia ou pour iPod, le design devient un critère de plus en plus important. Il est donc essentiel d'exposer les enceintes et de ne pas se contenter, si possible, d'un alignement de packaging. Même si ces derniers sont de mieux en mieux fait. Il faut que le consommateur puisse voir et toucher les produits. Bien évidement, l'idéal reste encore de pouvoir les mettre en écoute. Car n'oublions pas que la finalité de ces produits est de reproduire du son. Et la différence qu'il peut y avoir entre plusieurs produits, notamment par le prix, se justifie souvent par une meilleure qualité dans la reproduction du son. Le design le suggère, l'écoute le démontre.

Hercules

Éric Thibault,

Directeur Commercial France

État des lieux

Le marché des enceintes reste très dynamique. Sa croissance est moins importante ces derniers mois contrairement à ces dernières années, mais elle reste néanmoins soutenue. Trois acteurs principaux se partagent l'essentiel de ce marché et Hercules est l'un d'eux. Nous assistons non seulement à une phase de maturation mais également à une vraie mutation en ce qui concerne les produits à valeur. En effet, la demande reste soutenue sur les offres en entrée de gamme 2.0, 2.1 et 5.1 et les solutions plus élaborées tirent également leur épingle du jeu. Il est important de respecter un certain équilibre pour que ces produits à plus forte valeur ajoutée ne riment pas nécessairement avec des prix disproportionnés.

Création de valeur

En tout premier lieu, la notoriété acquise par Hercules ces 10 dernières années permet à elle seule de créer de la valeur. Cet aspect se construit au fil du temps et c'est un acquis que possède désormais notre marque. Notre expertise et notre savoir-faire, non seulement dans le domaine des enceintes mais également dans le Djing et la musique numérique, nous rendent encore plus légitimes. Cela favorise la montée en gamme des produits dont nous dévoilerons les grandes lignes au cours de cette édition 2009 du MedPi. Bien entendu, la création de valeur passe également par l'innovation. Pour qu'elle soit appréciée et acceptée, elle doit correspondre à des usages, donc répondre à un ou plusieurs besoins très précis. L'arrivée des lecteurs Blu-ray sur les PC, l'avènement des ultra-portables, la généralisation du contenu tout numérique et la démocratisation du Full-HD repoussent les limites visuelles et sonores. Cela engendre toujours plus d'exigences de la part des consommateurs qui en sont équipés ou qui projettent de s'équiper. La mise au point de solutions hardware exploitant ces nouveaux usages permet de renforcer l'immersion et la qualité acoustique des systèmes audio, ce qui contribue à créer de la valeur. On assiste ainsi à la montée en gamme des enceintes en complément des offres traditionnelles. Le design et les matériaux utilisés sont également des points essentiels. Suivre les tendances, répondre aux besoins des consommateurs qui renouvellent de plus en plus souvent leurs intérieurs sont également des éléments qui peuvent créer de la valeur. En conjuguant ces différents éléments, on constate qu'il est important de proposer des enceintes abordables sans pour autant négliger les produits plus évolués. Dans le contexte économique actuel, ces offres complémentaires sont un bon moyen d'assurer non seulement de bonnes rotations synonymes de volume, mais également d'assurer un meilleur CA au mètre linéaire.

payer pour. L'enceinte iPod permet plus de fantaisies et doit aussi désormais structurer son offre. Le marché devient suffisamment grand pour catégoriser. Cela favorise la montée en gamme et le multi-équipement. Ainsi, on peut distinguer trois catégories. Il y a l'enceinte de salon assez imposante permettant de sonoriser une pièce et qui doit surtout convaincre par son niveau et sa prestation audio. Ensuite, il y a l'enceinte radioréveil ou de cuisine pour une écoute de proximité. La qualité sonore reste évidemment essentielle mais le niveau n'est plus aussi important. En revanche, de nombreuses fonctions intéressantes peuvent faire monter en gamme, comme les réveils sophistiqués, une ergonomie avancée, etc. Enfin, la catégorie mobile s'alimente sans le secteur et permet d'emporter l'enceinte en déplacement que ce soit dans la maison ou à l'extérieur. L'enceinte pour iPod pourra aussi se développer par le sans fil et la diffusion multiple dans plusieurs pièces. Il y aura même à l'avenir une fusion possible avec l'enceinte multimédia pour créer un centre de diffusion numérique complet.

Mise en scène

Il est franchement étonnant que les consommateurs choisissent des enceintes aussi haut de gamme sans même pouvoir les écouter ! Il semble pourtant évident qu'une écoute sélective de quelques modèles qui offrent du gros son serait un facteur facilitant évident pour la montée en gamme. Si ce n'est pas possible, il faut au moins déballer les produits phares car il n'y a rien de moins

GabariPub JDLI:gabariPub 30/04/2009 16:47 Page 1

L'enceinte multimédia et iPod

Mise en scène

Le packaging est bien évidemment une des composantes pour mieux vendre en magasin, car c'est un des premiers contacts du client avec notre produit. C'est donc indispensable qu'il soit percutant, clair et attractif. Il doit aider l'utilisateur à faire son choix selon des critères bien définis comme la puissance, l'esthétique… L'exposition des produits, la mise en situation et la scénarisation sont également des moyens de mettre en avant nos offres sur les lieux de vente. Le client est ainsi directement en contact avec le produit et peut s'en faire une idée plus précise. La complémentarité de nos gammes (PC Ultra Mobile, produits Djing…) nous permet aisément d'imaginer et de mettre en place des mised en scène percutantes. Les outils d'aide à la vente comme nos démos flash média nous permettent également d'augmenter l'impact de nos actions en magasin et accompagnent le consommateur dans son acte d'achat. Enfin, le soutien de notre force de ventes terrain contribue à améliorer la connaissance des vendeurs et à les aider dans la gestion de leur assortiment.

Logitech

Dominique Gerber,
Directeur marketing France

État des lieux

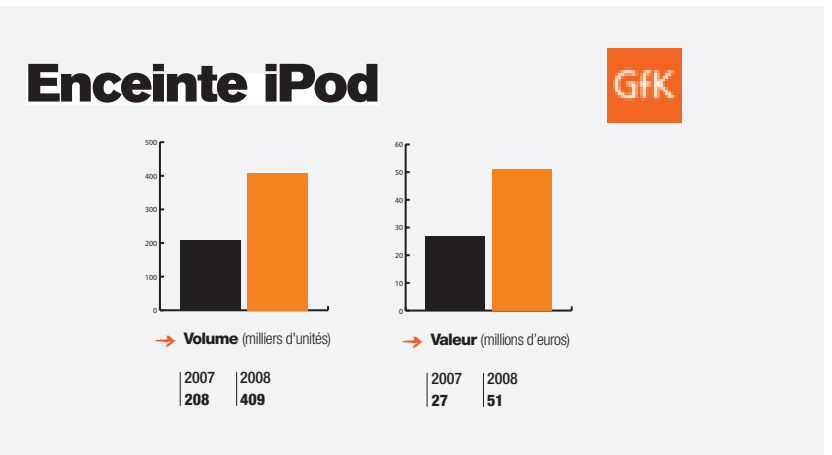
Les ventes d'enceintes multimédia sont bien orientées depuis ce début d'année et Logitech est désormais leader sur les trois familles (2.0, 2.1 et 5.1). Quant au marché des docking stations, la demande est toujours très forte avec une progression du haut de gamme, et ce malgré une banalisation de la fonction sur d'autres produits audio.

Création de valeur

L'offre en magasin est aujourd'hui très large et le consommateur a souvent du mal à faire son choix entre les différents modèles qui lui sont proposés. Si on prend le cas des docks iPod, il est nécessaire de l'aider en regroupant les produits par rapport à l'utilisation qu'il va pouvoir en faire (écoute dans son salon, fonction réveil pour la chambre à coucher, portabilité pour pouvoir l'emporter avec lui, etc.). Ainsi, en organisant le rayon de cette manière, le client ne se focalise plus sur le prix mais sur son besoin réel.

Mise en scène

Permettre au consommateur de pouvoir écouter la qualité sonore d'un système audio et de le comparer avec d'autres (par exemple pour des enceintes multimédia 2.0 et 2.1) s'avère toujours décisif pour son acte d'achat. Présenter les produits est une première étape mais ça ne suffit pas ! Il est indispensable d'en connecter au moins certains pour que le client puisse les tester lui-même. Dans le cas des docks iPod, il a alors même la possibilité de connecter son appareil directement sur le produit présenté et écouter son morceau favori avant de faire son choix.



tentant que l'accumulation de cartons à laquelle se résume le plus souvent le rayon des enceintes multimédia et iPod. De même, démontrer une ergonomie avancée sur un radioréveil iPod ou sur des enceintes USB mobiles ne requiert pas des moyens démesurés. Mais la meilleure piste pour créer de la valeur et des ventes en magasin sera sans doute la mise en scène d'un écosystème. Pour l'enceinte multimédia, ce sera typiquement l'ordinateur portable utilisé à domicile. On le place au centre d'une table de démonstration en tête de gondole et on place autour les enceintes, le clavier, la souris, un rehausseur, une sacoche et un disque dur externe 2,5 pouces, le tout accordé en termes de design. ■

© DR / PARROT

pub Medpi 2009.pdf 13/05/09 12:32:44

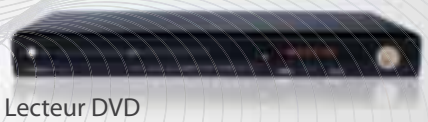
SIGMATEK aura le plaisir de vous présenter toutes ses nouveautés au salon du MEDPI à Monaco du 26 au 29 MAI 2009

STAND W15 Hall APOLLINAIRE

XBAY-3000 HD

Sortie HDMI Haute Définition 1080p
Formats vidéo
MKV,H.264,m2ts,MPEG,VOB, AVI, ASF, WMV, MOV (H.264), MP4, RMP4, ISO, IFO
Formats audio
AAC, M4A, MPEG audio (MP1, MP2, MP3, MPA), WAV, WMA, DTS pass through
Sortie audio : RCA / Coaxiale
Supporte DD 3.5" SATA (jusqu'à 1 To)
2x Port USB 2.0 Host
Sortie Vidéo : CVBS / YUV (720p) / S-Vidéo
Partition NTFS/FAT32 compatible

XS-700 CR



Lecteur DVD
HDMI/USB/SD

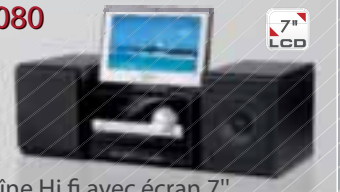
DVBR-154

Décodeur TNT avec fonction PVR via port USB

DS-750 TV

Cadre Photo avec décodeur TNT

HFDL-1080



Micro Chaîne Hi fi avec écran 7"
TNT/DVD/USB/SD

HDV-600

Ecran LCD-TFT 3"

Fonctions diverses: Caméscope, Appareil Photo, Sortie Télé
Résolution vidéo jusqu'à HD 1080P (1440 x 1080 @ 30fps)
Format d'enregistrement : .MOV et .JPEG
Sortie Mini HDMI (câble inclus)
Capteur CMOS : 5.0 Méga pixels avec Flash intégré
Mémoire extensible par cartes SD / MMC

PDX-1520

Lecteur DVD portable double écran 7"
USB/SD

ANT-240

Antenne de réception TNT et TNT HD

HF-PRO-250

Radio réveil avec projection

www.sigmatek.fr

SiGMATek® SiGMATek®
HDiVisiON

Medpi2009-P72-76-BluRay-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:31 Page 72

© DR / PHILIPS

Le Blu-ray

Maintenant ou jamais

Medpi2009-P72-76-BluRay-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:32 Page 73

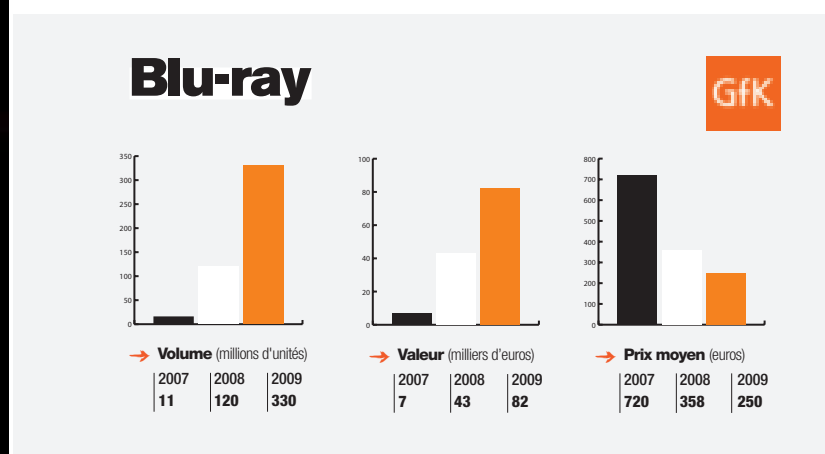
Etat des lieux

Le remplaçant désigné du DVD n'aura pas encore atteint le statut grand public en 2008. Avec à peine 120 000 lecteurs vendus, c'est plutôt encore de l'ordre du confidentiel. Les acteurs du Blu-ray comptent sur une année 2009 en très forte progression et se disent confiants sur l'évolution du nouveau support. L'argument qui revient le plus souvent étant un développement comparable au DVD en son temps.

Sauf que les temps ont changé ! Le DVD à l'époque, soit 1997 pour mémoire, représentait tout d'abord une rupture très marquée avec le support précédent. À comparer à la VHS, il offrait un encombrement minimal, une manipulation autrement plus pratique, un accès rapide au contenu et une bien meilleure qualité. Le Blu-ray n'offre qu'un seul de ces avantages, la qualité de la haute définition ce qui induit aussi qu'il faut être équipé en conséquence. En revanche, il est concurrencé par la vidéo à la demande encore plus pratique à manipuler puisqu'affranchie de tout support. Car le DVD en son temps avait une perspective de dix ans sans aucune concurrence devant lui. Déjà en 2008, la VOD a fait un chiffre d'affaires comparable au Blu-ray alors qu'on lui met des bâtons dans les roues avec une chronologie des médias défavorable, des contraintes de lecture et un catalogue limité. Désormais par les box TV, l'accès est plus simple pour le grand public et les sorties se feront simultanément. Mais surtout, il n'est pas possible de comparer la situation actuelle à celle d'il y a dix ans. Le progrès technologique s'est accéléré de manière exponentielle et si à l'époque une nouveauté pouvait se donner le temps, ce n'est plus le cas aujourd'hui. D'autant qu'avec un offre autrement plus riche et plus diversifié, le consommateur aura vite fait d'arbitrer. Car ultime frein au développement du Blu-ray, sa notoriété laisse franchement à désirer. Peu de communication institutionnelle, des rayons reclus en magasin et une discrétion incompréhensible des acteurs intervenants ont pour effet que le grand public ne sait même pas de quoi il s'agit. Ainsi par exemple, plus d'un quart des possesseurs de PlayStation 3 ne savent pas qu'elle est capable de lire des Blu-ray.

Création de valeur

Il y a tout de même des choses curieuses dans l'industrie du divertissement numérique. Sur un marché tout acquis comme celui du téléviseur plat par exemple, une chute des prix affolante compromet la rentabilité. En revanche sur un marché qui doit s'imposer rapidement comme le Blu-ray, on maintient les prix au plus haut. Un paradoxe difficile à comprendre. Et cela commence par le support. À sa sortie, un film est en moyenne dix euros plus cher qu'un DVD ! Certes, cela per-



Samsung

Nicolas Ferry,

Chef de produits senior DVD/Blu-ray/home cinéma

Etat des lieux

Le Blu-ray profite de l'effet HD, il est aujourd'hui le seul segment en croissance sur le marché de la vidéo de salon. Avec près de 110 000 unités sur l'année 2008, il s'est vendu 10 fois plus de lecteur Blu-ray qu'en 2007 et le cabinet d'études GfK prévoit environ 330 000 pièces pour 2009. Si l'on compare le lancement du Blu-ray et celui du DVD il y a dix ans, on constate que la courbe de progression du Blu-ray est aujourd'hui nettement supérieure à celle du DVD sur leurs trois premières années d'existence. En année un, le DVD a fait 5 000 pièces en 1997 contre 12 000 pour le Blu-ray. En année deux, le DVD a fait 55 000 en 1998 alors que le Blu-ray en est à 110 000. En année trois, le DVD s'est écoulé à 310 000 unités alors que pour le Blu-ray on prévoit 3 330 000. Le marché se concentre aujourd'hui autour de trois marques qui représentent, à elles seules, plus de 84 % des ventes en volumes et 96 % de la valeur : Samsung, Sony et Panasonic.

Création de valeur

Le développement de la TV HD pousse aujourd'hui les consommateurs à rechercher un maximum de contenu en haute définition. Notre gamme de lecteurs et de home cinéma Blu-ray répond à cette demande et cherche à recréer de la valeur sur le marché de la vidéo de salon. Fer de lance de la marque Samsung, l'esthétique reste très importante dans la conception de nos produits. Basé sur les toutes dernières tendances de décoration et d'harmonisation de la pièce à vivre, le design de nos produits, fin et épuré, s'accorde totalement avec notre gamme de téléviseurs. Le lecteur Blu-ray BD-P4600, le plus fin du marché avec ses 39 millimètres d'épaisseur, peut être accroché au mur en totale harmonie avec un téléviseur Crystal Gloss. Autre exemple, le home cinéma Blu-ray HT-BD7200 reprend lui aussi les codes esthétiques de notre gamme TV avec des enceintes demi-colonnes ultraplates.

Côté technique, tous nos lecteurs peuvent être connectés à un réseau WiFi domestique (avec adaptateur). Ils offrent ainsi la possibilité d'apprécier en toute liberté la fonction BD-Live propre au Blu-ray, de profiter du contenu de leur ordinateur via la fonction PC streaming (une exclusivité Samsung), de mettre à jour automatiquement et régulièrement le software de leur produits (adaptation aux évolutions du format Blu-ray). La connectique USB host disponible sur toute notre gamme permet également de transformer le lecteur en hub numérique capable d'afficher les fichiers stockés sur clef USB, disque dur, appareil photo…

© DR / PHILIPS

Mise en scène

Il est essentiel de former les vendeurs aux bénéfices client de la technologie Blu-ray. Nous créons aussi des îlots de démonstration pour démontrer notre écosystème, lecteurs, home cinéma et téléviseur Samsung. Nous proposons des animations en magasin autour de la technologie Blu-ray et de ses avantages par rapport au DVD. Enfin, les offres promotionnelles qui associent un ou plusieurs films sont également de fortes motivations d'achat.

Panasonic

Delphine Kihl,

Chef de produit Blu-ray

État des lieux

Le marché du Blu-ray est en pleine expansion en France. Même dans un contexte économique difficile, on assiste à une accélération des ventes et le Blu-ray affiche une courbe de progression supérieure à celle du DVD lors de son lancement. Les dernières prévisions de vente sont d'environ 320 000 lecteurs de salon en 2009 (sans compter la PlayStation 3). Par ailleurs, de plus en plus de produits sont développés avec la technologie Blu-ray. En 2008 sont apparus

met de gagner de l'argent par les technophiles déjà équipés mais ne contribue guère à démocratiser alors qu'il y a urgence en la matière. Si déjà, tous les nouveaux titres sortaient systématiquement aux deux formats et au même prix, voire dans la même boîte, cela changerait sans doute la donne. Ensuite, il faudrait promouvoir le Blu-ray face au DVD et ce de manière massive.

En général, l'industrie de l'électronique et du cinéma sait pourtant bien le faire en se servant notamment de l'image des stars mais pour le Blu-ray, on attend toujours. À part des bandes-annonces sur le Blu-ray qu'il n'est possible de voir que si on a déjà un lecteur, c'est le calme plat. Des consommateurs sollicités de toute part se désintéressent forcément d'un sujet à peine évoqué du bout des lèvres. La seule nouvelle réjouissante vient des lecteurs désormais matures et qui peuvent surtout offrir une qualité d'image et de son parfaite dès le premier prix, désormais sous les 200 euros. C'est sans doute encore un peu cher mais pour maintenir la valeur tout en démocratisant, on peut multiplier les offres en couplage avec du matériel audio-vidéo. C'est cependant un des rares domaines où une baisse de prix contrôlée pourrait générer de la valeur en faisant devenir ce marché mass market et surtout en assurant sa survie qui est loin d'être une évidence aujourd'hui.

Par ailleurs, des leviers sont à actionner mais pas technologiques, car il faut absolument maintenir l'idée que la qualité est toujours parfaite quel que soit le prix puisque c'est le seul argument du Blu-ray. Ainsi, tous les lecteurs sont des boîtes rectangulaires noires qui se ressemblent toutes. Samsung a montré le chemin avec un lecteur design en forme de galet qui s'accorde à la perfection aux téléviseurs de la marque. Et pour créer de la valeur, il y a aussi l'intégration dans un ensemble home cinéma design en 2.0 ou 2.1 s'il est proposé à un prix réaliste et pas à 1 000 euros comme c'est le cas actuellement.

Foudre, coupures, surtensions...

Protégez votre informatique et ... Réduisez votre facture d'électricité

ECO CONTROL

jusqu'à up to 30% d'économie d'énergie* energy saving

*comparé aux onduleurs précédents

Eaton Protection Station

La Protection totale de vos PC, Home Cinéma, Internet box et loisirs numériques

- Onduleur avec autonomie jusqu'à 30 min
- 8 prises standards pour tout brancher
- Parafoudre Haute Performance (norme IEC 61643-1)

EATON
Powering Business Worldwide

An Eaton Green Solution

Héritier du savoir-faire MGE Office Protection Systems

www.eaton.com/powerquality

Eaton_JDLI_pub.indd 1 04/05/2009 17:11:57

Medpi2009-P72-76-BluRay-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:32 Page 76

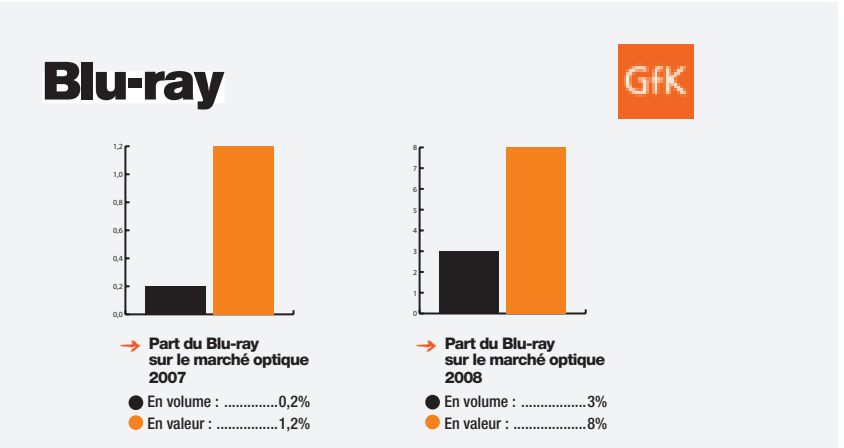
sur le marché des ensembles home cinéma Blu-ray et le premier enregistreur lancé par Panasonic. Et cette année, d'autres produits vont voir le jour, entre autre le lecteur Blu-ray portable de Panasonic, première mondiale sur ce marché.

Création de valeur

La valeur se crée en proposant des produits à valeur ajoutée, avec des spécificités techniques nouvelles comme l'accès à des contenus spécifiques via Internet. On connaissait déjà la fonction BD Live, mais Panasonic a également développé pour ses nouveaux produits la fonction Viera Cast qui permet d'accéder à des contenus Internet qui arrivent directement sur l'écran de votre téléviseur. Nous posons ainsi YouTube, Picasa (plate-forme de téléchargement de photos) et Eurosport. Par ailleurs, l'objectif est également de faire de nos platines Blu-ray de vrais centres multimédia capables de lire tous les fichiers à partir de différents supports comme les cartes mémoires et les périphériques USB. Les platines Blu-ray ne seront plus seulement des lecteurs mais de véritables plates-formes multimédia.

Mise en scène

La première chose à faire est de montrer la qualité d'image au consommateur en branchant les lecteurs sur des écrans de télévision. Ils sont encore trop nombreux à ne pas connaitre la qualité d'image exceptionnelle qu'offre le Blu-ray. En parallèle, il faut rendre la technologie accessible en proposant des solutions abordables en termes de rapport qualité/prix, mais aussi des solutions clefs en main, notamment des packs avec des films Blu-ray afin que le consommateur une fois rentré chez lui puisse profiter sans attendre de son nouveau lecteur. Enfin, et c'est un élément important, les consommateurs se renseignent de plus en plus avant de procéder à leur achat et sont donc toujours à la recherche d'informations, que ce soit sur Internet, dans la presse ou même lors de tests effectués par les distributeurs eux-mêmes. Il est donc important pour les fournisseurs comme Panasonic de mettre en avant ces tests ou articles portant sur la qualité d'image et de son de leurs produits.



Mise en scène

En magasin, tout est encore à faire. Rarement le lancement d'une nouvelle technologie aura été aussi discret en magasin. Jusqu'à cacher le rayon au fond. Et pourtant, les actions à mener tombent sous le sens. Le téléviseur plat a les faveurs du public. Dans le rayon chaque écran devrait être systématiquement associé au Blu-ray, par un lecteur, un pôle de démonstration, des Blu-ray qui passent à l'écran, de la PLV qui explique que c'est la seule source digne du nouvel écran HD, par des comparaisons DVD/Blu-ray en écran partagé, etc. D'ailleurs chaque publicité pour un téléviseur HD devrait s'accompagner à la fin par une mention du type : « le Blu-ray est le meilleur ami de cet écran ». Il faut savoir ce que l'on veut. Essayer de faire survire le support physique par la haute définition ou abandonner de suite, l'entre deux actuel ne menant nulle part. La mise en scène en magasin est une partie essentielle de cette promotion. Il faut montrer in situ le salon de la HD avec le téléviseur, le lecteur Blu-ray, la chaîne audio et le film. Il faut faire rêver. Aux États-Unis, la HD est passé dans les meurs car la télévision s'y est convertie il y a plus de dix ans, mais en France ce n'est pas encore le cas. On peut donc capitaliser dessus en créant l'événement en magasin et en l'associant à une image de qualité nécessaire à la promotion du Blu-ray.

© DR / JVC

Projet3:Mise en page 1 05/05/2009 15:31 Page 1

Avec Bewan, le Home Networking devient simple et accessible à tous !

Bewan iMedia HD100

Le lecteur Multimédia HD avec double connectique Ethernet et USB pour accéder en direct à tous ses contenus vidéo, photo et audio en local ou en réseau.

Bewan iCam 200g

La Caméra IP 1,3 Megapixel Ethernet filaire et Wi-Fi idéale pour veiller très simplement sur son domicile ou son entreprise en local comme à distance.

Gamme Bewan Powerline E200Maxx

En solo, en duo ou en trio, ces CPL HomePlug AV 200 Mbps avec prise filtrée et parasurtenseur intégrés transforment une installation électrique en réseau haut débit fiable et sécurisé.

Bewan Powerline E200Strip

Le couteau Suisse du CPL !
Rassemble dans un boitier compact 1 CPL, 1 switch 3 ports LAN et 1 multiprise parafoudre pour créer facilement un triple accès réseau protégé contre les surtensions.

Venez découvrir toutes les nouveautés du catalogue Grand Public 2009 sur **le salon MedPi 09, Hall RAVEL, G05 et E37.**

bewan

© DR / PHILIPS

Le cadre photo

Un cadeau à risque

Medpi2009-P78-82-Cadres photos-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:41 Page 79

Etat des lieux

Le cadre photo est un marché qui a surpris la plupart des acteurs par une croissance exponentielle depuis deux ans. Parti de rien, le cadre a dépassé les 1,5 million des pièces en 2008 après seulement deux ans d'existence significative. Cela montre bien que si on trouve un produit qui correspond à une réelle attente, le consommateur répond présent. Il est vrai aussi qu'avec la problématique des photos numériques qui s'entassent par milliards au fond des disques durs et de surcroît une impression personnelle désavouée, les plus de 60 % de français équipés étaient à l'affut d'une solution.

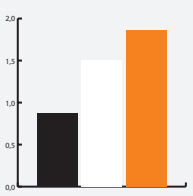
De plus, avec une utilisation très simple, c'est devenu en peu de temps le cadeau hi-tech favori ce que corrobore une saisonnalité extrêmement forte avec plus de 50 % des ventes réalisées en fin d'année. Cela rend aussi ce marché très compliqué à analyser et surtout à prédire. Y a-t-il un phénomène de mode qui va retomber

© DR / SONY

comme il est apparu ? Est-ce que le consommateur va s'apercevoir qu'il allume peu son cadre et s'en désintéresser ? Ou alors est-ce qu'au contraire tout le monde va en vouloir un, voire deux et que le cadre deviendra un objet que l'on rencontre systématiquement dans toute habitation ? C'est difficile sinon impossible à prévoir. Très probablement, le marché sera encore en croissance cette année mais il le sera moins en valeur, en raison d'un prix moyen en forte baisse. Par ailleurs, de nouveaux entrants vont encore complexifier la situation. Il y a des géants qui peuvent s'ils le souhaitent exercer une très forte pression sur les prix pour s'attribuer des parts de marché.

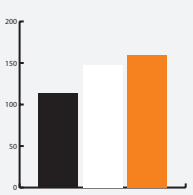
Cadre photo

GfK



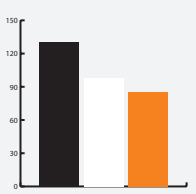
→ **Volume** (millions d'unités)

2007	2008	2009
0,88	1,5	1,86
	x1,7	+24%



→ **Valeur** (millions d'euros)

2007	2008	2009
114	148	159
	+30%	+6%



→ **Prix moyen** (euros)

2007	2008	2009
130	98	85

Telefunken

Cécile Merse,

Directrice marketing

Etat des lieux

Le marché continue à progresser fortement en volume et en valeur, même si ce fut moins spectaculaire en 2008. Le cadre photo est un produit cadeau avant tout et à ce titre soumis à une forte saisonnalité, avec plus de 50 % des ventes à Noël et environ 10 % pour la Fête des pères/mères. Il est aussi intéressant de noter que la moitié du chiffre d'affaires est généré par un tiers du volume sur les plus de sept pouces. La France est le second marché européen après l'Angleterre et devant l'Allemagne, ce qui montre l'intérêt que portent nos concitoyens au cadre photo. Telefunken est le leader incontesté avec 17 % de parts de marché en volume et 20,1 % en valeur. Nous prévoyons que ce marché sera toujours en croissance en 2009, même si elle sera moins parquée surtout en termes de valeur. Le début d'année a d'ailleurs été un peu inquiétant à ce propos, car la valeur a baissé de 10 % sur les deux premiers mois alors que le volume était en hausse de 30 %. Le prix moyen a baissé de 30 % et il est passé sous les 100 euros.

Création de valeur

Il s'agit avant tout de proposer des produits avec un design élégant et une qualité d'image irréprochable face à la concurrence des marques « no name » qui offrent souvent une qualité moyenne. Il s'agit aussi d'adapter les cadres à la demande du consommateur. Ainsi, Telefunken a lancé le 8,4 pouces 4/3 qui correspond mieux aux tailles standards des photos et offre 23 % d'affichage en plus qu'un classique huit pouces. Le cadre doit être facile à utiliser et Telefunken proposera sur sa nouvelle gamme la rotation automatique des images, des menus intuitifs avec des icônes et le redimensionnement automatique des images. De même, la taille de la mémoire interne est une exigence du consommateur et nous passons à 2 Go pour plus de 10 000 photos. Cibler permet aussi de créer de la valeur. Ainsi, la femme est celle qui achète majoritairement le cadre photo dans la famille. Nous allons en tenir compte, notamment en adoptant un design ultraplat. L'innovation est un axe de développement important pour la valeur ajoutée mais elle n'est valable que si elle est utilisable par tous et c'est dans ce sens que nous travaillons, notamment sur l'aspect communiquant.

Mise en scène

Il s'agit déjà de se démarquer d'abord et surtout par le design et la qualité d'affichage qui sont les premiers critères d'achat facilement repérables par le consommateur. Encore faut-il que le cadre soit allumé et qu'il y ait une photo à l'écran ! Le cadre est d'ailleurs sa propre PLV en utilisant son écran pour afficher les caractéristiques essentielles et les illustrer. Les packagings doivent être séduisants et illustratifs, car le produit est d'abord un objet de déco avant d'être techno !

Medpi2009-P78-82-Cadres photos-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:41 Page 80

Sigmatek

Philippe Rodriguez,

Responsable marketing et communication

État des lieux

Contrairement au marché de l'APN ou du caméscope qui subissent une forte concurrence des téléphones mobiles multimédia, celui du cadre photo connait une évolution positive sur le marché de l'EGP. En 2008, il s'est vendu plus d'1,5 million de cadres en France (source GfK 2008) et la tendance pour 2009 serait de + 23 %. Cela montre bien que le cadre photo n'est pas un phénomène de mode comme on pouvait le penser au début, mais plutôt un produit de consommation courante qui est très bien assimilé dans la plupart des foyers français. Cependant, il faut rester vigilant sur cette évolution, car nous assistons aussi à l'émergence de nouveaux produits complémentaires qui à terme pourront éventuellement mettre en péril la pérennité du cadre photo.

Création de valeur

Avec les baisses de prix liées à une production devenue de masse, on aurait pu croire que ce seraient l'augmentation en taille qui aurait pu tirer le marché vers le haut. Et si effectivement le 10 pouces et plus a gagné du terrain, ce n'est pas non plus le raz-de-marée. En fonction de l'usage et de l'endroit, on choisit une taille appropriée et il y a fort à parier que le 7-8 pouces reste la taille la plus vendue et de loin. Ce n'est donc pas de ce côté qu'il faut chercher la valeur. La qualité d'image et la simplicité d'utilisation sont déjà de meilleures pistes mais très classiques. Il y a en fait des basiques, comme une résolution élevée et une mémoire embarquée conséquente, qui sont devenus plus ou moins un pré requis pour gagner quelques euros supplémentaires. On parle aussi beaucoup du design, ce qui est logique pour un objet qui décore le salon. Mais s'il ne faut pas se tromper en la matière, les possibilités de distinction ne sont pas très nombreuses non plus. Comme le cadre doit s'intégrer dans un intérieur existant, la sobriété est généralement de mise avec le plébiscite des tendances basiques actuelles comme le black gloss et une forme épurée. Peut-être y-a-t-il un travail sur les matières à réaliser qui serait plus payant, comme l'injection de pigments ou les jeux de transparence. Mais les meilleurs axes de valeur sont sans doute à chercher dans l'ergonomie avec deux points clefs, l'adoption du tactile et l'autonomie en énergie. Alimenté par batterie et tactile, le cadre peut passer de main en main et être déplacé à loisir. Le mieux serait de trouver une solution de charge par induction sur un pied…

© DR / SONY

Projet1:Mise en page 1 18/05/2009 12:48 Page 1

Bacatá, votre partenaire privilégié
pour les accessoires dédiés aux "Gamers"

FURZEN™ BOOGIE BUG ZALMAN

Web : www.bacata.net - Tél. : +33 (0)5 61 14 60 90 - Fax : +33 (0)5 61 25 61 75 - E-mail : bacata@bacata.net

Création de valeur

Nous ne pouvons plus nous contenter de vendre des cadres qui ne se différencient pas les uns des autres. De mon point de vue, le client final préfère un produit à un autre pour deux raisons très simples, soit pour la marque et la valeur positive qu'elle véhicule, pour la différenciation qu'aura apporté le fabricant à son cadre. Nous nous positionnons clairement sur ce deuxième créneau, ce qui nous permet d'avoir une excellente réactivité sur le marché et de nous associer à différents partenaires externes pour apporter justement cette valeur ajoutée. Il peut s'agir de coques amovibles, d'une vidéo pré-chargée ou encore de l'intégration d'une licence de film ou de série TV sur la coque. Nous travaillons en ce moment même sur une version avec décodeur TNT intégré. J'invite d'ailleurs tout le monde à venir nous rencontrer sur notre stand au MedPi. Sigmatek a une réelle envie de démocratiser la valeur ajoutée en se focalisant sur l'apport produit plutôt que sur la marque. En ces temps de crise, le consommateur cherche toujours la qualité et la fonction dont il a besoin mais n'est pas disposé à la payer un prix exorbitant. Il faut que la montée en gamme se fasse de manière progressive et acceptable par tous.

Mise en scène

Le consommateur est prêt à payer assez cher pour acquérir un cadre photo si cela se justifie à ces yeux. Et c'est là que le magasin doit prendre le relais pour l'aiguiller dans son achat. Pour cela, il y a la PLV qui aide à lancer un nouveau produit ou l'insertion dans un prospectus de la grande distribution par exemple. Mais il est tout aussi important que le vendeur puisse conseiller efficacement le consommateur et pour cela, nous informons régulièrement nos revendeurs sur les changements et les améliorations apportés aux produits que nous fabriquons.

De nombreuses tentatives pour connecter le cadre ou le rendre sans fil ont déjà eu lieu, mais on peut douter du réel intérêt tant le déplacement d'un carte mémoire est simple et peu contraignant. Il n'y a guère que la solution de l'envoi directe de photos par mails et la récupération automatique des albums en ligne qui pourraient réellement apporter une plus-value d'usage suffisante. Si c'était prématuré d'introduire de telles technologies l'an dernier, ce sera peut-être plus pertinent pour cette fin d'année. Reste l'axe de la vidéo qui est intéressant mais ne touchera sans doute qu'une petite partie des acheteurs potentiels, le cadre n'étant pas idéal pour cet usage.

Mise en scène

Une règle d'or assez simple à respecter en rayon, c'est d'allumer le cadre. Cela paraît évident dit comme cela mais la réalité est que c'est rarement le cas. Pourtant, le meilleur vecteur de communication est le cadre lui-même. Plutôt que d'afficher une fiche de caractéristiques, il est tout de même plus simple de le vendre par des messages à l'écran entrecoupés de photos choisies. C'est aussi la meilleure solution pour expliquer d'éventuelles fonctions avancées qui peuvent faire la différence. Et avec un peu d'investissement, on pourrait même créer des animations amusantes pour attirer l'œil du consommateur. Par ailleurs, il faut sortir le cadre de son seul rayon dédié. On devrait en trouver un peu partout dans le magasin : à côté des appareils photo, près des ordinateurs mais aussi à côté d'un téléviseur sur un meuble TV, en fait partout où il y a démonstration. Et évidemment, à l'approche des fêtes qu'elles quelles soient, un rayon cadeau est leur lieu de prédilection. ■

Projet3:Mise en page 1 15/05/2009 14:30 Page 1

Trop facile !

Si tout était aussi simple que Ciel Compta Facile...

99€ HT

Si simple que vous savez l'utiliser en moins de 15 mn !
Ciel Compta Facile a été conçu pour les petites entreprises, artisans, commerçants, qui utilisent un logiciel de compta pour la 1re fois.
Avec Ciel Compta Facile, enregistrez vos achats, ventes et règlements aussi simplement que dans un livre comptable ou sur un tableur et obtenez automatiquement toutes les déclarations comptables (TVA, Bilan...).

Pour en savoir plus :
www.ciel.com ou **N°Azur 0 810 181 000**
ou rendez-vous dans l'un de nos 7000 points de vente.

ciel !
Apprivoisez votre gestion

Rubik's Cube® used by permission of Seven Towns Ltd - RC Paris 350 047 684 - © 3D Weave mediaprisingroup.com
Sage - Société par Actions Simplifiée au capital social de 500.000 euros - Siège social : la Colisée II, 10 rue Fructidor 75834 Paris Cedex 17 - RCS Paris 313 966 129. La société Sage est locataire-gérant des sociétés Sage FDC, Ciel, Adonis et XRT.

LAISSEZ VOS YEUX S'EXPRIMER
NVIDIA® GEFORCE® 3D VISION™

KIT GEFORCE® 3D VISION™

Combinaison de lunettes sans fil actives à obturateurs de haute technologie et d'un logiciel de pointe permettant de convertir automatiquement en 3D stéréoscopique plus de 350 jeux PC existants.

Liste des grossistes commercialisant le kit, sur www.nvidia.fr/3dvision

Le badge "GeForce 3D Vision-Ready" vous assure la compatibilité des moniteurs.
Liste des GPU NVIDIA, des jeux, des applications et des moniteurs supportés disponible sur www.nvidia.fr/3dvision

© 2009 NVIDIA Corporation. Tous droits réservés. NVIDIA, le logo NVIDIA, GeForce, le logo GeForce, SLI et 3D Vision sont des marques commerciales ou des marques déposées de NVIDIA Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays Images fournies avec l'aimable autorisation de : Need for Speed™ ProStreet © 2007 Electronic Arts, Assassin's Creed © 2008 Ubisoft Entertainment, Supreme Commander © 2008 THQ Inc, GRID™ © 2007 The Codemasters Software Company Limited, Call of Duty®:World at War™ © 2008 Activision Publishing, Inc, Mirror's Edge™ ©2008 Electronic Arts. Tous les autres noms d'entreprises ou de produits sont des marques commerciales ou des marques déposées de leurs propriétaires respectifs.

Projet1:Mise en page 1 18/05/2009 11:05 Page 1

En démonstration au MedPi sur l'Espace Démos NVIDIA
et sur le stand Actebis... VENEZ ESSAYER !

NOUVEAUTE
MAI 2009

Exclusivement compatible avec les cartes graphiques NVIDIA (GeForce & Quadro)

- Expérience de jeu ultra immersive
- Style et confort maximal
- Autonomie étendue / plus de 40h de jeu en une charge
- Conçu pour les moniteurs LCD 120Hz en natif «3D Vision Ready»
- Détection instantanée de l'écran
- Réglage tactile de la profondeur de champs en 3D
- Support des lecteurs pour la vidéo 3D

Medpi2009-P86-90-Desktop-GP:Mise en page 1 14/05/2009 16:11 Page 86

© DR / DELL

L'ordinateur de bureau

Par la spécialisation

Medpi2009-P86-90-Desktop-GP:Mise en page 1 14/05/2009 16:11 Page 87

Etat des lieux

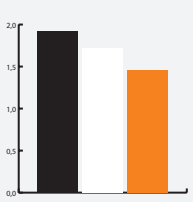
L'ordinateur de bureau souffre logiquement de la concurrence du portable que les Français préfèrent désormais et ce même en premier équipement. C'est à se demander si la catégorie a même des chances de subsister de manière suffisamment significative pour ne pas devenir un marché de niche. En revanche, il semble que la baisse des prix soit enfin enrayée pour l'essentiel avec une quasi stabilité cette année.

Il y a même des segments haut de gamme qui se portent plutôt bien, ce qui s'explique sans doute par le renouvellement vers des machines performantes pour ceux qui ont un PC au cœur de leur foyer avec de nombreuses activités à la clef. Le PC extrême pour joueur se porte aussi assez bien mais il est désormais aussi concurrencé par le notebook dédié. Tout cela ne peut pas occulter une perte de valeur proche des 100 % en trois ans. Il n'empêche qu'un marché qui se réduit n'est pas forcément un marché qui ne peut pas générer de la valeur. Si

la baisse en volume n'est pas plus forte que celle en valeur, la situation n'est pas si mauvaise. Ce n'est pas encore le cas pour l'heure, mais les écarts entre les deux se réduisent.

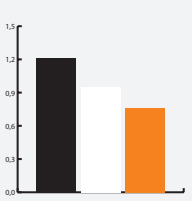
Cependant, il y a aussi l'émergence d'une catégorie dite Net-Top qui propose des unités centrales très peu encombrantes à base de composants pour netbooks. Avec des prix très bas, elle ne sera guère en mesure de générer de la valeur et pourrait, en cas de succès, entraîner une chute encore plus importante.

Ordinateur de bureau



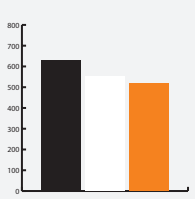
→ **Volume** (millions d'unités)

2007	2008	2009
1,92	1,72	1,46
	-10%	-15%



→ **Valeur** (milliards d'euros)

2007	2008	2009
1,21	0,95	0,764
	-21%	-20%



→ **Prix moyen** (euros)

2007	2008	2009
630	550	520

Medion

Grégory Jégou,

Directeur commercial

Etat des lieux

Nous connaissons tous la situation actuelle sur le marché du desktop : baisse des volumes et du prix moyen de vente ! Commenter les chiffres n'a que peu d'intérêt, cette évolution est logique et nous l'attendions tous depuis plus d'un an. L'approche des consommateurs a évolué en termes d'usage de l'informatique et donc tout naturellement le marché. Grâce au développement des normes haut débit mobiles et des forfaits associés, la mobilité est devenue un critère important – presque une évidence – pour beaucoup de clients et l'intérêt du desktop « classique » peut paraître moindre. Ceci étant dit, le desktop n'est pas mort et les volumes restent intéressants, même s'ils sont en retrait. Cependant, il est primordial d'être en mesure de proposer la solution qui répond réellement aux attentes du consommateur en termes d'usage.

Création de valeur

Il ne s'agit plus de se demander comment pouvons-nous maintenir le prix moyen de vente mais plutôt qu'est-ce que nos clients attendent d'un ordinateur de bureau. À cette question, il n'existe évidemment pas qu'une seule réponse ! Aujourd'hui, force est de constater que le consommateur privilégie l'usage au quotidien et non plus une éventuelle utilisation à venir. L'expertise de Medion sur le segment des ordinateurs nous conduit à apporter trois types de réponses définies par utilisation et non par segments de prix. Ainsi la gamme Erazer s'adresse aux fans de jeux sur PC. Avec un boîtier dédié, des configurations musclées intégrant les dernières innovations en termes de processeur et de carte graphique, ces machines bien pensées rencontrent un réel succès commercial même à 1 499 euros. La gamme Akoya E (Evolution) est conçue pour une utilisation orientée vers le multimédia. Échelonnés entre 499 et 699 euros, ces desktops offrent la possibilité de stocker de grandes quantités de fichiers et apportent une puissance de calcul suffisante pour effectuer par exemple de la retouche d'image de manière très confortable ou pour découvrir les derniers jeux blockbusters. Enfin, nous croyons beaucoup à notre nouvelle famille Net-top et tout-en-un Akoya D (Design). C'est une approche pragmatique des usages qui nous a conduits à concevoir ces produits. Car finalement hors de notre cadre professionnel, que faisons-nous de notre PC pour la plupart d'entre nous? Du traitement de texte, un peu de tableur, et surtout de la consultation Internet en tout genre et au final très rarement plus ! Le lancement avec succès des premiers modèles Net-top Akoya 2005D et 2006D nous conforte dans notre approche et prouve qu'une part importante des consommateurs ne font pas la course à plus de puissance mais veulent un ordinateur de bureau élégant, petit, silencieux et économe dont les performances soient réellement utilisées et donc le prix justifié. Les solutions tout-en-une que nous présenterons lors du MedPI avec des écrans qui varient de 18,5 à 24 pouces offriront encore plus de confort, de compacité et répondront à 100 % aux usages évoqués.

Medpi2009-P86-90-Desktop-GP:Mise en page 1 14/05/2009 16:11 Page 88

Mise en scène

La mise en avant des usages est une des clefs du succès de la vente en magasin. Malheureusement les espaces linéaires sont de plus en plus réduits pour les desktops qui occupent beaucoup de place. Néanmoins, il est capital d'accompagner la vente d'un produit par une mise en situation de ses fonctionnalités, particulièrement quand le design et l'usage sont des atouts incontournables comme par exemple pour un tout-en-un, un Net-top ou un PC gamer. Une autre clef de la réussite – et on ne le soulignera jamais assez – passe par la qualité du conseil lors de l'acte de vente. Nous proposerons pour cette rentrée 2009 des actions marketing à disposition des magasins pour leur apporter toutes les informations complémentaires dont ils pourraient avoir besoin.

Acer

Daniel Trachino,

Directeur de la division grand public France

État des lieux

La situation actuelle sur une année glissante (mars 2008 à février 2009) montre une régression de 10 % en volume qui se confirme ces derniers mois. Le marché du PC est très difficile aujourd'hui, même si des opportunités produit sont présentes. Il est clair que le marché traditionnel du desktop (tour/30 litres) tend à disparaître à part pour des utilisateurs bien identifiés, tels que les joueurs ou pour les passionnés de montages vidéo. Acer a commencé à introduire depuis un an des châssis plus petits, plus discrets, plus design et sans concession technologique qui représentent 80% de nos ventes. Nous allons diversifier notre offre dès la rentrée des

© DR / ANTEC

Création de valeur

Il est donc impératif de créer de la valeur sur ce marché en forte baisse sur le volume, et des possibilités semblent exister. Passons sur les relais classiques du design, de la taille et de l'ergonomie pour une catégorie bien plus prometteuse, celle du tout-en-un. Il s'agit d'intégrer l'unité centrale dans un moniteur LCD, ce qui est désormais possible sans faire exploser les coûts. En effet, on emploie des composants d'ordinateur portable et avec la production de masse, l'écart de prix par rapport aux composants standards est devenu moins important. De même, les performances ne sont plus vraiment en retrait non plus. On dispose donc d'un ordinateur tout à fait standard par les possibilités mais avec un encombrement très limité et

annonce230x300_v2:Mise en page 1 30/04/09 16:07 Page 1

Venez les voir défiler au Medpi sur le Stand Bluestork
D40 - Hall Ravel

BLUESTORK INDUSTRY®
Easy technology®

Plus d'infos sur www.bluestork.eu

Medpi2009-P86-90-Desktop-GP:Mise en page 1 14/05/2009 16:11 Page 90

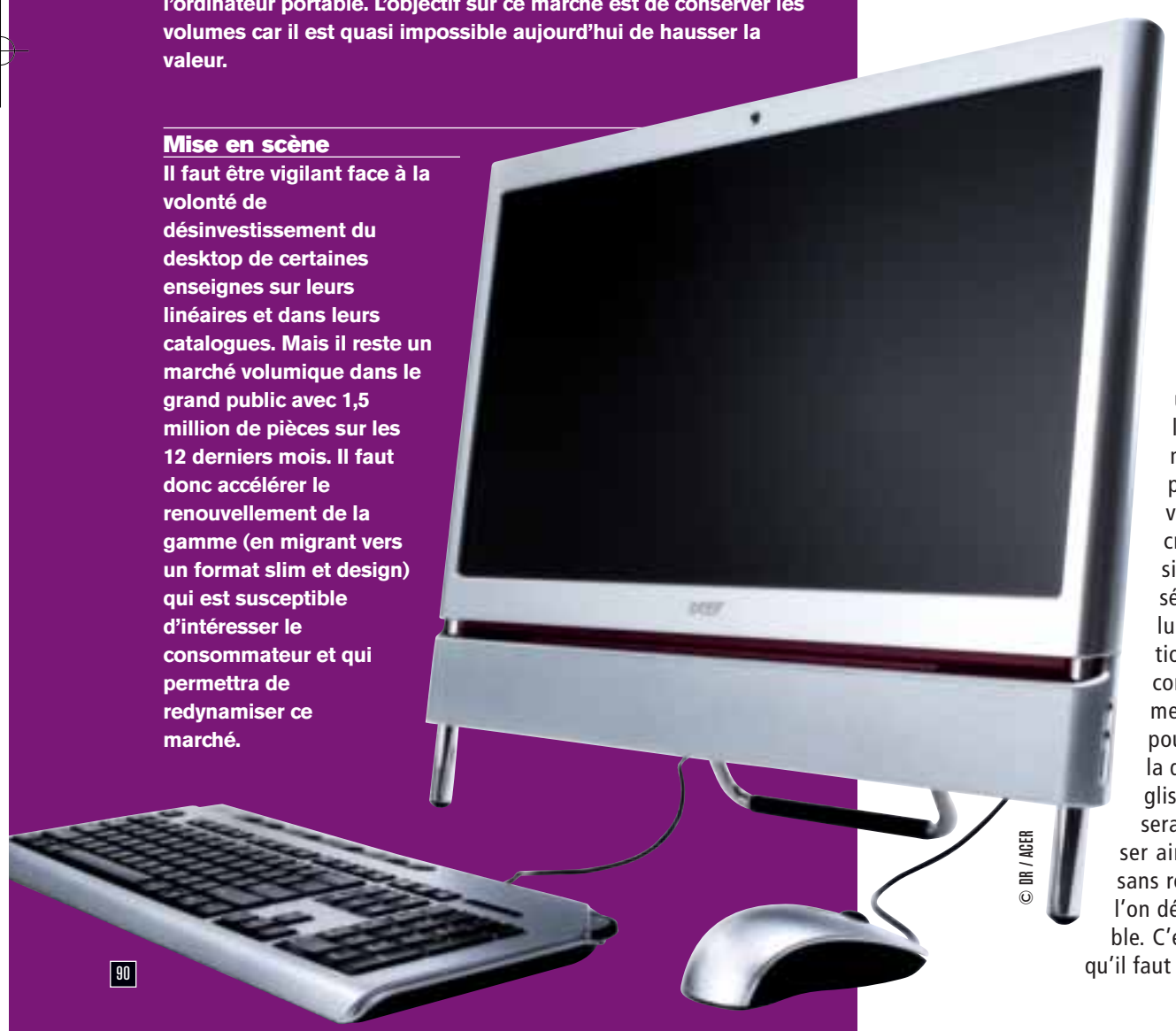
classes, avec des desktops encore plus petits au format 1 litre avec l'Aspire Revo mais aussi des tout-en-un avec l'Aspire EZ1600. La volonté d'Acer sur ces lignes de produits est de proposer une alternative à l'ordinateur portable à la maison. Le marché français du portable grande taille (17 pouces et plus) représente 35 % des volumes. Il est donc évident qu'un grand nombre des consommateurs les achètent pour une utilisation non pas nomade mais de « desktop replacement ». Ces produits sont donc une alternative dans la diversité de notre offre avec des arguments tels que la taille, le design et les technologies intégrées.

Création de valeur

La concentration des ventes se fait principalement sur les premiers prix. En effet, 75 % des ventes de desktops sont en dessous des 500 euros (données GfK).
Sur le segment du desktop, deux tranches intéressent encore le public. Il y a l'entrée de gamme pour les foyers à petits budgets qui ne peuvent pas se permettre le multi-équipement et qui au contraire vont se diriger vers l'ordinateur familial en « one box » (ordinateur + écran + enceintes + clavier + souris). Mais il y a aussi le haut de gamme qui reste indispensable pour un type de clientèle tel que les joueurs et les passionnés de multimédia, car l'ordinateur portable peut difficilement les satisfaire. Néanmoins, cette cible reste un marché de niche. La tranche des desktops en milieu de gamme souffre énormément au détriment de l'ordinateur portable. L'objectif sur ce marché est de conserver les volumes car il est quasi impossible aujourd'hui de hausser la valeur.

Mise en scène

Il faut être vigilant face à la volonté de désinvestissement du desktop de certaines enseignes sur leurs linéaires et dans leurs catalogues. Mais il reste un marché volumique dans le grand public avec 1,5 million de pièces sur les 12 derniers mois. Il faut donc accélérer le renouvellement de la gamme (en migrant vers un format slim et design) qui est susceptible d'intéresser le consommateur et qui permettra de redynamiser ce marché.



© DR / ACER

surtout un design qui est dans la tendance actuelle vers l'ultrafin. La place requise sur le bureau est même moins importante que pour un grand notebook de 17 pouces ou plus, que d'ailleurs le tout-en-un pourrait concurrencer. Il est aussi probable que le consommateur soit prêt à payer un peu plus pour un tel objet qui peut aussi s'accompagner d'un clavier et d'une souris sans fil. Autre tendance du moment, le tout-en-un peut aussi être tactile. Ce sera surtout intéressant lorsque Windows 7 sera sur le marché car il fait la part belle au tactile.

Maintenant, ce nouveau segment a été attaqué de manière encore plus destructrice que celui du netbook : par le plus haut et le plus bas. D'un côté il y a des constructeurs qui sortent des modèles très luxueux et très chers, ce qui est la manière classique d'entamer une nouveauté, et de l'autre il y a des fabricants qui utilisent des composants de netbook pour proposer d'emblée le prix le plus bas. Le risque c'est que le mainstream un peu plus cher, qui est la seule solution pour créer réellement de la valeur ajoutée, risque bien d'être étouffé par cette politique des extrêmes.

Mise en scène

Il est sans doute compliqué de favoriser la montée en gamme sur l'unité centrale par des actions en linéaire. La seule solution, c'est sans doute de mettre en scène et en démonstration des PC plus performants et plus design avec leur environnement, soit avec un moniteur 16:9, des enceintes de qualité et un ensemble clavier/souris sans fil.

D'autant qu'il est alors possible de se servir de la surface d'affichage pour des démonstrations des capacités avec du jeu 3D, des films HD et des exemples de travaux lourds comme le montage vidéo. Mais c'est sans doute sur le tout-en-un qu'il faut se concentrer. Pour le vendre, il faut absolument le mettre en valeur car ce n'est que par son intégration dans un environnement qu'il peut convaincre. Placé sur un bureau mis en situation, il devient un objet de séduction. De même, il faut absolument qu'il soit en démonstration pour pouvoir se rendre compte de l'ergonomie. Cela permet aussi de montrer le tactile pour un usage multimédia comme la diffusion de photos que l'on fait glisser au doigt. En un mot, la clef sera de susciter l'envie et de pousser ainsi à dépenser immédiatement sans réfléchir longuement au fait que l'on dépasse le budget fixé au préalable. C'est vraiment une vente émotive qu'il faut viser pour le tout-en-un. ■

090504_230x300+5 (DHP+logocolor).pdf 05/05/2009 15:36:18

Allez là où aucun réseau sans fil ne s'aventurera...

(en bénéficiant toujours de 200 Mbps max.)

Kit de démarrage Ethernet CPL HD.

Utilisez les câbles électriques de la maison pour créer ou étendre votre réseau domestique. Branchez-y ensuite des consoles de jeu, des serveurs d'impression ou tout ce qui possède un port Ethernet pour une connexion sans faille, même dans votre garage!

Créez votre espace numérique.

www.dlink.fr/maisonumerique/

D-Link®

Medpi2009-P92-94-Perif Saisie-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 11:52 Page 92

© DR

Le clavier et la souris

Toujours indispensables

Medpi2009-P92-94-Perif Saisie-BAT:Mise en page 1 18/05/2009 12:18 Page 93

Etat des lieux

Périphériques essentiels de tout ordinateur, la souris et le clavier représentent l'interface de communication avec la machine en attendant le tactile qui ne devrait pas les évincer pour autant. C'est par eux que l'utilisateur interagit avec l'ordinateur. Avec l'avènement du notebook qui inclut un clavier et un touch pad, on aurait pu penser que s'en était fini et que la récession allait commencer mais il n'en fut rien.

Certes le clavier souffre un peu plus que la souris toujours en croissance mais ce n'est pas dramatique. Cela s'explique assez logiquement par l'usage résidentiel du notebook qui se fait dans de bien meilleures conditions s'il est accompagné d'un clavier et d'une souris. La souris étant d'ailleurs encore plus indispensable, car le gain d'ergonomie est vraiment flagrant par rapport au touch pad. Ce qui fait que même en déplacement, il y a une demande qui d'ailleurs se vérifie par de très bonnes ventes de souris nomades. Les volumes devraient donc se maintenir tout comme la valeur car le prix moyen est très stable, même si un pic a été atteint.

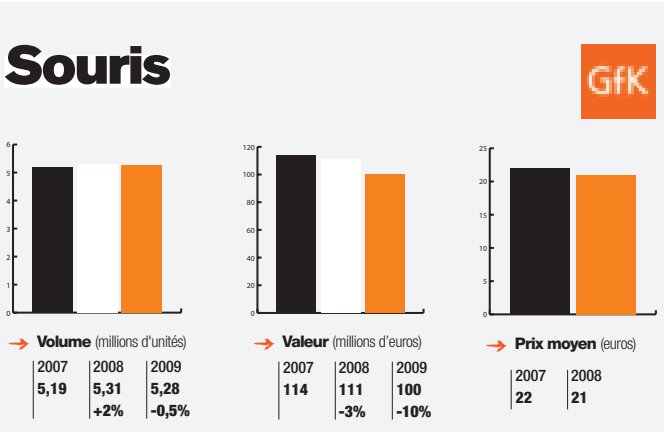
Toujours est-il que les périphériques de saisie gèrent bien leur maturité, avec des gammes logiques et très complètes qui permettent à tout un chacun de trouver ce qu'il cherche et qui l'incitent à monter en gamme.

Création de valeur

Comme les volumes ne vont sans doute pas continuer à augmenter, il est essentiel de générer de la valeur. Et c'est d'autant plus difficile que ces périphériques ont atteint depuis longtemps leur maturité technologique. Il est même impressionnant de constater que les acteurs majeurs de ce marché sont toujours capables de créer l'événement autour d'innovations. Cela sera cependant de plus en plus difficile sur la technologie de base, car aujourd'hui souris comme claviers sont proches de la perfection de ce côté. C'est dans l'ergonomie, le confort et la praticité qu'il reste des choses à faire.

En fait comme sur tout marché mature, c'est l'heure de la spécialisation. Les équilibres sont trouvés avec peu d'évolutions dans le partage entre nomade et résidentiel, entre filaire et sans fil.

Dans chaque segment, il faut donc proposer des modèles qui vont au bout du concept pour satisfaire les besoins attachés. Ainsi en usage résidentiel, l'ordinateur portable gagne en



Logitech

Dominique Gerber,
Directeur marketing France

Etat des lieux

Le marché des souris est stable en volume, malgré une légère diminution en valeur. Pour ce qui est des claviers, la baisse est plus sensible surtout pour les ensembles clavier/souris. Depuis quelques mois, on constate l'arrivée de nouvelles marques B et C qui ont pour effet de réduire l'espace dédié habituellement aux marques leaders et de tirer le prix moyen vers le bas. Si dans un premier temps on voit les volumes progresser très légèrement, grâce à des prix semblant attractifs pour le consommateur, très vite on constate une baisse du chiffre d'affaires et donc de la marge dégagée !

Création de valeur

Il ne faut surtout pas tomber dans la facilité et croire que multiplier les marques et les références à l'infini permettra de compenser ces pertes. Au contraire, il faut rationaliser son offre et proposer des produits innovants présentant de vraies différenciations les uns avec les autres. Croire qu'en jouant uniquement sur son offre prix peut suffire est une erreur ! Il est vrai que le consommateur est encore plus vigilant qu'avant. Mais cela ne veut pas dire qu'il n'est pas prêt à monter en gamme. Il souhaite tout simplement payer le juste prix en fonction des performances et de l'intérêt réel qu'il pourra tirer de ces innovations, comme la molette de défilement ultra rapide, le nano-récepteur, l'économie d'énergie ou encore la technologie sans fil 2,4 Ghz qui sont des vrais plus et qui différencient Logitech de tous ses concurrents.

Mise en scène

Très souvent, le client est perdu devant le rayon des périphériques informatiques car il ne comprend pas toujours la logique de présentation (le prix, les spécificités, l'utilisation…). Il faut donc l'aider à s'y retrouver et l'amener vers le produit qui correspond à la fois à ses besoins et à ses attentes. Pour cela Logitech, en tant que leader sur ces marchés, propose depuis près de deux ans des solutions de « Category Management » afin d'aider les magasins à améliorer leur offre produits et leur mise en scène (mise à plat du référencement des produits, réaménagement des rayons avec des plans par gammes, réalisation d'aides à l'achat et mise en démonstration de certains produits ou technologies).

Medpi2009-P92-94-Perif Saisie-BAT:Mise en page 1 18/05/2009 12:22 Page 94

Microsoft

Cyril Bezzina,
Directeur Marketing Hardware France

État des lieux

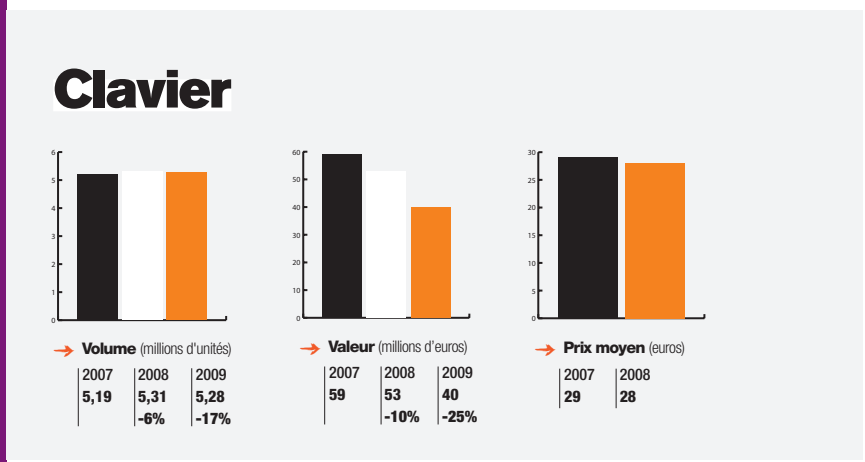
Le marché des souris a continué de progresser en volume (+2 %) sur l'année 2008, grâce notamment au dynamisme des ventes de PC notebook. Le marché des claviers a quant à lui un peu plus souffert. Les deux premiers mois de l'année sont encourageants, avec des progressions en volumes dans les deux catégories et une décroissance en valeur de moins en moins marquée année après année.

Création de valeur

Les claviers et les souris sont des marchés relativement matures où l'approche volumique atteint ses limites. Il devient effectivement plus que jamais essentiel de créer de la valeur pour dynamiser ces marchés. Cette création de valeur passe par l'innovation. Depuis plus de 26 ans, Microsoft Hardware innove pour améliorer l'expérience des utilisateurs de PC. Nous sommes ainsi à l'origine des molettes multidirectionnelles, des premières souris optiques, des claviers « confort curve », des webcams optimisées pour Windows Live Messenger… Plus récemment, Microsoft a lancé la technologie BlueTrack. Meilleure que l'optique et que le laser, elle permet aux souris de fonctionner sur quasiment toutes les surfaces. L'innovation passe également par le design. L'Arc Mouse en est un bon exemple. Les utilisateurs ont été séduits par son look sexy et sa forme révolutionnaire associant confort et mobilité. Elle s'est ainsi classée dans le top des ventes de fin d'année. Depuis la création de l'entité Microsoft Hardware, notre vocation a été et restera d'améliorer l'expérience des utilisateurs en interfaçant parfaitement le software, les services et le hardware. Nous prévoyons à nouveau de nombreuses innovations sur 2009 et 2010, véritables moteurs de croissance pour Microsoft Hardware et pour ses partenaires.

Mise en scène

Mieux vendre, c'est améliorer et simplifier l'expérience des utilisateurs dans les magasins. Cela passe notamment par une optimisation de l'assortiment et de l'organisation du linéaire, par une meilleure signalétique afin de mieux guider le consommateur et permettre une montée en gamme, par des PLV libre-toucher lorsque cela est possible, par un double référencement dans le rayon notebook et une association systématique aux usages du PC, par une amélioration des packagings pour qu'ils soient plus lisibles, plus respectueux de l'environnement et plus clairs en termes de segmentation.



confort avec un clavier mais dans ce contexte, ce n'est pas vraiment un modèle sans fil qui plait en raison des contraintes associées. Proposer un clavier filaire qui insiste sur les carences de celui qui est intégré sera donc la meilleure façon de convaincre. Il proposera le pavé numérique qui manque, séduira par son design et pourra même offrir des innovations comme les touches éclairées.

De son côté, la souris nomade pourra jouer sur son nomadisme avec un système de transmission sans fil élaboré, un fonctionnement garanti sur tout type de surface et une bonne ergonomie malgré la taille. Et les constructeurs historiques de ce secteur ont déjà prouvé à mainte reprise qu'ils sont passés maîtres dans l'art de la création de valeur. Il y a aussi le segment du joueur qui se porte très bien, avec désormais des gammes dédiées chez les acteurs reconnus. Certes cela reste une communauté réduite, mais très fidèle et dotée d'un fort pouvoir d'achat.

Mise en scène

S'il est bien un marché où le catégorie management prend tout son sens, c'est celui des souris et des claviers. Devant le nombre d'offres pléthorique et les segments très variés entre le filaire et le sans fil, le nomade et le résidentiel, le basique et le technologique, c'est même devenu une nécessité. Or ce que l'on constate généralement, c'est un rayon rempli à ras bord classé par marques et par prix. Cela réduit quasiment à néant les efforts des constructeurs pour proposer des produits à valeur ajoutée. Et ce n'est pas une question de place ni de moyens, car il suffit de réorganiser et de créer des repères évidents avec un signalétique mettant l'accent sur l'aspect différenciant de chaque segment : « pour votre notebook en déplacement, pour votre confort à la maison… ».

Bien entendu, permettre en plus le libre toucher et surtout exposer les modèles sera une aide supplémentaire. Il faut bien reconnaitre que l'amas de boîtes ne donne guère envie de monter en gamme, il faut au moins pouvoir regarder l'objet du désir déballé. Le hi-tech doit être un des rares secteurs où il est devenu courant de ne mettre que les boîtes en rayon comme pour l'alimentaire. Que ce soit pour les vêtements, pour les meubles, pour le blanc, on expose toujours !

Enfin, il y a aussi la possibilité de mettre en scène tout un écosystème pour aider à la vente et générer des ventes associées. Ainsi l'ordinateur portable se prête particulièrement bien à cet exercice en le plaçant sur une table entouré d'enceintes, d'une souris et d'un clavier. ■

ann_230x300_ML_CLE_v2:Mise en page 1 07/05/09 10:46 Page1

Be Mobile, Simply.

MOBILITY LAB™

Création : www.graphoblique.fr

Soyez Mobile, Simplement.

A travers l'offre Mobility Lab™, vous pourrez trouver une large gamme d'accessoires pour ordinateurs portables destinés aux personnes nomades en quête de liberté. Les produits Mobility Lab™ s'adressent à un large public aussi bien professionnel que particulier ; leur vocation est d'apporter confort, design et simplicité à tout un chacun.

www.mobilitylab.fr

© DR / NEC

Le moniteur

Que faire ?

Medpi2009-P96-98-Moniteurs-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 12:07 Page 97

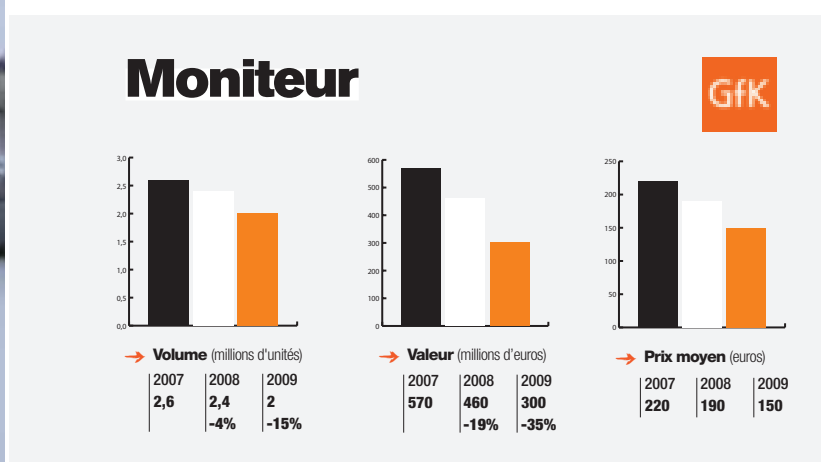
Etat des lieux

Le moniteur souffre logiquement de la baisse des ventes des ordinateurs de bureau. S'il peut aussi s'associer à un ordinateur portable pour un usage résidentiel, ce n'est tout de même pas la règle. Le besoin est donc tout simplement moindre. Un marché qui diminue en volume n'est pourtant pas forcément moribond s'il est contrôlé efficacement. Ici et comme le plus souvent en hi-tech, cette crise s'associe à une très forte baisse des prix ce qui conduit au bout du compte à une valeur en forte baisse aussi.

Et le phénomène devrait s'amplifier en 2009 avec un recul d'un tiers de la valeur du marché. Heureusement qu'en parallèle, les acteurs n'y sont plus très nombreux, permettant déjà de conserver des volumes assez conséquents. Par ailleurs, la rationalisation de la production avec un consensus qui semble se créer autour de la dalle 16/9 Full-HD permet de réduire les coûts de fabrication. Comme le marché des téléviseurs, celui du moniteur comptait sur l'augmentation en taille pour préserver la valeur. Mais là aussi, la limite est atteinte. Désormais, le 22 pouces représente le cœur de marché grand public ce qui est déjà une belle taille. On peut encore penser qu'il y aura un glissement vers le 24 mais ce sera tout. Car sur un bureau domestique, cette diagonale est déjà imposante et seuls les passionnés iront au-delà pour un usage spécifique comme le jeu ou la photo. Trouver des relais de croissance dans ce contexte s'avère donc extrêmement compliqué.

Création de valeur

Comme désormais le moniteur est doté de plus en plus systématiquement d'une prise HDMI, on aurait pu penser à élargir l'usage pour en faire une centrale image secondaire de la maison par exemple en y ajoutant un tuner TNT. Mais la concurrence du téléviseur d'appoint souvent combo DVD, avec des prix là encore très bas, est trop rude pour que ce moniteur tout-en-un ait une réelle chance de s'imposer. En revanche, il est parfaitement adapté à la console de jeu qui peut ainsi éviter de monopoliser le téléviseur principal. Mais la démarche est actuellement trop compliquée pour que le consommateur soit intéressé. Il faudrait qu'il y pense de lui-même et aille au rayon PC le chercher. Un effort de communication est sans doute à réaliser et surtout aussi de positionnement au rayon console, voire en boutique spécialisée jeu vidéo. Peut-être même que des lignes spécifiquement



liyama

Frédéric Serafin,
Directeur commercial France

Etat des lieux

La situation globale du marché des moniteurs est très difficile, car le volume a baissé sensiblement sur 2008 et début 2009. Mais c'est surtout la valeur qui a chuté de façon impressionnante et ceci malgré la montée vers des tailles plus importantes (24 et 26 pouces).
Heureusement, la nouvelle résolution Full-HD 1080 et la connectique HDMI ont sorti le moniteur de son utilisation purement informatique pour évoluer vers le multi-source avec les consoles de jeux HD, les box TV et les décodeurs TNT.

Création de valeur

Jusqu'à présent, nous avons fait évoluer les tailles mais nous arrivons à des limites d'encombrement avec les derniers modèles en 28 pouces. Nous attendons plus des dernières évolutions techniques des dalles LCD qui sont en train d'intégrer de nouvelles technologies, comme le rétro-éclairage à LED qui devrait apporter des gains significatifs dans plusieurs domaines. Le LED est synonyme d'un meilleur contraste, d'une forte diminution de la consommation d'énergie et d'un meilleur respect des couleurs de base. Nous attendons aussi beaucoup de la sortie de Windows 7 qui va intégrer une interface optimisée pour l'utilisation de moniteurs tactiles, d'où un développement attendu de ce type d'écran. Enfin, le segment du jeu va s'enrichir de la 3D avec de nouveaux moniteurs 120 Hz et des solutions techniques comme celles présentées dernièrement par Nvidia.

Mise en scène

Il est désormais essentiel d'expliquer au client sur le lieu de vente qu'un moniteur ne se cantonne plus au seul usage informatique. L'idéal serait bien entendu de le placer physiquement proche des autres sources en plus du rayon informatique. Le moniteur est devenu un excellent téléviseur d'appoint qui s'adapte parfaitement à toutes les sources vidéo avec généralement une meilleure qualité que le téléviseur dédié de petite taille. Il s'agit juste de le faire savoir, ce qui passe aussi par la démonstration dont les autres sources bénéficient aussi. Ainsi, l'encombrement réduit d'un moniteur permet de montrer simplement un jeu ou une vidéo.

Medpi2009-P96-98-Moniteurs-BAT:Mise en page 1 14/05/2009 12:07 Page 98

LG

Eric Surdej,
Directeur général France

État des lieux

Le marché est estimé à moins 25 % en valeur et moins 10 % en volume pour cette année. Un marché qui se resserre autant nécessite des économies d'échelle qui ne peuvent être réalisées que par des acteurs majeurs. Ainsi, LG conquiert des parts de marché en devenant numéro trois au global et numéro deux sur le segment du moniteur seul.

Création de valeur

Les grandes tailles d'écran et les nouvelles technologies peuvent tirer le marché vers le haut. Il faut donc impérativement innover pour que le prix moyen ne dégringole pas. Cela peut se faire par l'amélioration mais doit aussi passer par de réelles nouveautés. Ainsi, nous avons présenté le moniteur Triple View capable d'afficher trois images différentes en fonction de l'angle de vue. Le design et l'écologie sont deux axes majeurs pour la montée en gamme. Ainsi, nous venons de lancer un moniteur LED 24 pouces ultrafin qui ne mesure que deux centimètres d'épaisseur. Il dispose aussi d'un taux de contraste record et consomme 50 % de moins d'énergie qu'un modèle traditionnel. Les bénéfices d'usage sont une autre piste pour un emploi de plus en plus grand public. Ainsi, notre système Intelligent Sensor ajuste automatiquement la luminosité, les couleurs et le contraste en fonction de l'éclairage ambiant. Enfin, le moniteur peut aussi sortir de l'environnement informatique strict pour servir de plate-forme de divertissement grâce à la connexion HDMI et à la résolution Full-HD.

Mise en scène

Nous disposons d'une force de vente de 20 personnes qui visite chaque jour les points de vente. Elle réalise tout au long de l'année des formations en magasin. Nous proposons également des séances d'auto-formation par Internet. Ce n'est qu'en connaissant les spécificités de nos moniteurs que les vendeurs peuvent inciter le consommateur à monter en gamme. Notre force de vente nous permet également d'améliorer notre présence en linéaire, avec actuellement la deuxième part en importance sur le marché.

© DR / NEC

brandées console seraient à envisager. Le plus souvent, le moniteur sera néanmoins destiné à accompagner un ordinateur résidentiel. Là aussi, il est des usages spécifiques comme le jeu ou la retouche qui pourraient être adressés spécifiquement pour créer de la valeur mais il n'en rien, même si certains fabricants déclarent telle gamme plutôt apte à une activité. Au final, avant essai, rien ne permet de présager de la finalité du moniteur qui selon les changements de production sera tantôt meilleur en photo, tantôt meilleur en jeu. Il y a probablement aussi des leviers à actionner pour changer cela. N'oublions pas la 3D qui arrive sur les moniteurs essentiellement pour le jeu mais ce sera sans doute un marché de niche. Ensuite, il ne reste guère que le design pour se démarquer et c'est clairement devenu un élément important pour un objet qui s'expose forcément. En la matière, des pistes sont à explorer comme l'ultrafin ou les bords cadre plus discrets.

© DR / NEC

Mise en scène

Le magasin peut aider à la création de valeur en sélectionnant des appareils plus haut de gamme et en les mettant en scène dans leur environnement. Montrer en tête de gondole un moniteur design qui s'accorde à celui d'une unité centrale et qui se marie avec des périphériques exposés en même temps comme des enceintes et un ensemble clavier/souris sans fil pourrait faire emporter la décision. De même, le moniteur peut être démontré au rayon console comme étant une solution peu encombrante et d'excellente qualité pour une console next-gen en HD. Pourquoi ne pas envisager des bundles d'ailleurs ? Plus généralement, il faut éviter les moniteurs éteints car avec de l'image en HD comme un film ou un jeu, c'est tout de suite plus parlant. On peut ainsi aussi démonter l'intérêt de la montée en taille, avec par exemple plusieurs documents ouverts en même temps ou même montrer l'utilité du double-écran. C'est d'ailleurs une excellente piste pour exposer l'intérêt du desktop par rapport au notebook et pour faire changer un utilisateur qui ne l'avait pas prévu en lui faisant garder son ancien écran. Évidemment, cela nécessite un peu d'investissement avec de la PLV et de la signalétique du type « votre ancien moniteur et le nouveau : essayer le double-écran c'est l'adopter... ». ■

NEDIS

audio - vidéo - photo - informatique - multimédia

Découvrez l'univers Nedis et les marques

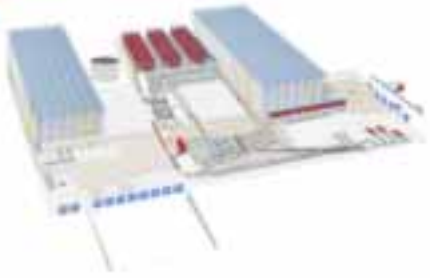
KÖNIG ELECTRONIC

HQ

Le groupe Nedis BV :

- Créé en 1982
- 750 personnes
- 18 filiales en Europe / Asie
- 80 000 références
- 90 000 revendeurs
- 45 000 m² de stock
- Expéditions vers 80 pays

Le groupe Nedis France :



- Créé en 1994
- 20 000 références
- 6 000 m² de stock
- Des commandes jusqu'à 18h
- Des livraisons sous 24h

Les marques HQ & König :

- Reconnues par les constructeurs
- Reconnues par la presse
- Une qualité certifiée
- Garantie et SAV en France

MedPi 09 **Espace Ravel F-27**

Retrouvez l'ensemble de notre offre sur :

www.nedis.fr

14 avenue du centaure 95806 Cergy-Pontoise - Tél. : 01.34.20.12.12. - info@nedis.fr

Projet3:Mise en page 1 13/05/2009 18:15 Page 1

Nikon

At the heart of the image®

Prenez la vie sous tous les angles

Nouveau reflex Nikon D5000. Photo et vidéo HD.
Des perspectives illimitées.

REC

D5000

EXPEED HDMI

Nikon présente le moniteur ACL à inclinaison variable. Unique, ce nouvel écran de 2,7 pouces facilite la prise de vue sous tous les angles. Avec ses 12,3 millions de pixels et son système de traitement d'image EXPEED, le Nikon D5000 garantit des images haute définition. Il dispose aussi de la technologie Live view et de quatre modes autofocus. Sa fonction vidéo HD vous inspirera pour réaliser des vidéos époustouflantes. D5000, prenez la vie sous tous les angles.

Prise de vue autoportrait

www.nikon.fr

* Au cœur de l'image.