

JD Li

Le Journal Des Loisirs Interactifs
N°158 / 2 octobre 2009 www.jdli.com

Spécial Noël
NUMERIQUE



Logitech® Vid™

SIMPLE

RAPIDE

GRATUIT



LOGITECH[®] Vid[™] : GRATUIT, RAPIDE, SIMPLE À UTILISER

- 1. INSTALLEZ LE LOGICIEL
- 2. INSCRIVEZ-VOUS
- 3. INVITEZ VOS CONTACTS
- 4. DISCUTEZ EN FACE À FACE

AVEC LOGITECH[®] Vid[™], LES APPELS VIDÉO SONT DÉSORMAIS GRATUITS, RAPIDES, SIMPLES D'UTILISATION ET ACCESSIBLES À TOUS. LOGITECH[®] Vid[™] EST DIRECTEMENT LIVRÉ AVEC LA WEBCAM POUR UNE UTILISATION IMMÉDIATE. INVITEZ FACILEMENT VOS CONTACTS À VOUS REJOINDRE. PAS DE PSEUDONYMES. PAS DE COMPLICATIONS. JUSTE DES VISAGES SOURIANTS QUI NE DEMANDENT QU'À DISCUTER AVEC VOUS.

**PLUS D'UN MILLION
D'UTILISATEURS SATISFAITS !**



LOGITECH® : UNE WEBCAM POUR CHAQUE BESOIN



LOGITECH® C250

DES VIDÉOS NETTES ET ÉCLATANTES.

- VGA amélioré pour des vidéos nettes
- Résolution allant jusqu'à 1,3 mégapixel (avec interpolation logicielle).
- Microphone intégré avec la technologie Logitech® RightSound™ pour des conversations claires
- Fonctions Logitech® Video Effects™ Fun Filters pour une touche d'humour à vos appels vidéo
- Livrée avec le logiciel Logitech® Vid™



LOGITECH® WEBCAM C500

PROFITEZ D'IMAGES D'UNE QUALITÉ INOÛÏE.

- Lentille en verre : qualité de l'image optimisée pour des images plus nettes et une clarté maximale.
- Capteur 1,3 mégapixel réel : images riches et réalistes et des vidéos fluides
- Technologie Logitech® RightLight™; image optimale dans des conditions de faible éclairage.
- Livrée avec le logiciel Logitech® Vid™



QUICKCAM PRO 9000

DÉFINITION ET CLARTÉ D'IMAGE PARFAITES.

- Caméra Web hautes performances
- Optique Carl Zeiss, avec mise au point automatique
- Technologie RightLight™ 2 pour des images d'une qualité optimale
- La technologie RightSound™ permet des conversations claires
- Livrée avec le logiciel Logitech® Vid™



LOGITECH® PORTABLE WEBCAM C905

QUALITÉ D'IMAGE IRRÉPROCHABLE.

- Optique Zeiss® avec mise au point automatique
- Capteur 2 mégapixels haute définition : vidéos fluides et réalistes
- Enregistrement de vidéos haute définition: vidéos grand écran 16/9™ détaillées à 720p.
- Technologie Logitech® RightLight™ 2 : images d'une qualité optimale, même avec un éclairage faible ou à contre-jour.
- Livrée avec le logiciel Logitech® Vid™

Vous aussi téléchargez dès maintenant Logitech® Vid™ sur www.logitech.com

édito



SPECIAL NOËL

EDITO - SOMMAIRE

En cette année de crise, les ventes de fin d'année représentent le moment idéal pour essayer de regagner un peu de valeur sur des marchés qui en ont perdu beaucoup. Les difficultés économiques mondiales ne doivent pas masquer que l'industrie du hi-tech de loisir souffre de sa propre crise. Nous sommes arrivés à un tournant et les augmentations des volumes de vente ne peuvent plus compenser la chute des prix. Avec un taux d'équipement de plus en plus élevé et des innovations technologiques qui ne sont plus aussi fondamentales et spectaculaires qu'auparavant, le seul renouvellement ne suffit pas à contrecarrer une concurrence féroce qui tire les tarifs vers le bas. Le résultat est connu. Malgré des ventes toujours satisfaisantes en volume, la valeur baisse sur la plupart des segments. Et comme toujours, en temps de crise, constructeurs comme distributeurs préfèrent aller chercher le consommateur à coup de promotion, au lieu de s'adresser à lui avec un discours orienté usage apte à le faire monter en gamme ou à l'orienter vers des achats auxquels il n'aurait pas songé. La crise n'a d'ailleurs aucune raison d'affecter particulièrement l'industrie du loisir à domicile. Au contraire, en restant chez soi et en différant les achats qui nécessitent des emprunts conséquents (voiture, appartement...), le foyer épargne un peu d'argent disponible pour ce que commercialise notre industrie. Mais il est nécessaire de déployer des efforts importants pour convaincre le consommateur à dépenser plus. D'autant que les arguments ne manquent pas si on adapte le discours en s'éloignant de la technologie pour s'orienter vers les usages. Au final, c'est principalement en magasin que cela va se jouer car ce n'est que là qu'il peut y avoir rencontre directe entre le consommateur et le produit à valeur ajoutée. Le hi-tech ne se vend plus tout seul pour ce qu'il est, il faut le mettre en situation, le démontrer voire proposer une expérience plus qu'un achat. Et le moment le plus propice pour réussir cela et s'assurer d'un retour sur investissement, c'est bien la période de la fin d'année.

sommaire

10 produits pour croire au Père Noël.

P.6

Ce sont eux qui peuvent sauver les Fêtes de la crise ! Ils sont innovants, apportent de la valeur ajoutée, correspondent aux tendances du moment ou constituent tout simplement le cadeau idéal.

TV, audio & vidéo

La valeur par l'expérience.

P.14

Alors qu'il ne s'est jamais vendu autant de téléviseurs, la valeur de ce marché chute pour la première fois. Et que dire de l'audio résidentiel. Certes, il est aisé d'incriminer la situation économique et plus difficile d'inverser la tendance par une incitation plus efficace, mais c'est pourtant à ce prix que la fin d'année pourra être réussie.

L'image numérique Par la passion

P.24

Marché mature s'il en est, la photo numérique est désormais face à un défi qui sera de convaincre un utilisateur déjà équipé par des innovations qui ne sont plus essentielles. C'est par l'usage que cela pourra se faire, avec une image numérique qui incarne désormais la passion, le plaisir et le jeu.

Informatique La fin du rêve ?

P.30

Cette fin d'année sera cruciale pour le marché de la micro-informatique personnelle. Soit on accepte sa banalisation avec pour seuls critères de vente le prix et la taille du disque, soit constructeurs et distributeurs réagissent pour proposer une montée en gamme sur des innovations réelles qui plaisent au consommateur et correspondent aux aspirations modernes.

Journal des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

Rédaction
Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauffi@microscop.com

Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microscop.com

Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hello : 01 41 58 58 27
phello@microscop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscop.com

Journalistes
Driss Abdi, Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna,
Roland Marianna

Publicité

Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscop.com

Directeur de clientèle
Mamy Ramanamiasa : 01 41 58 58 21
mamyr@microscop.com

Directrice de clientèle
Valérie Millon : 01 41 58 58 22
valerie@microscop.com

Maquette

Directeur artistique
Guillaume Desnoyers
guillaume@microscop.com
Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Montfort

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

Site Web : www.jdli.com

Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microscop, 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

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

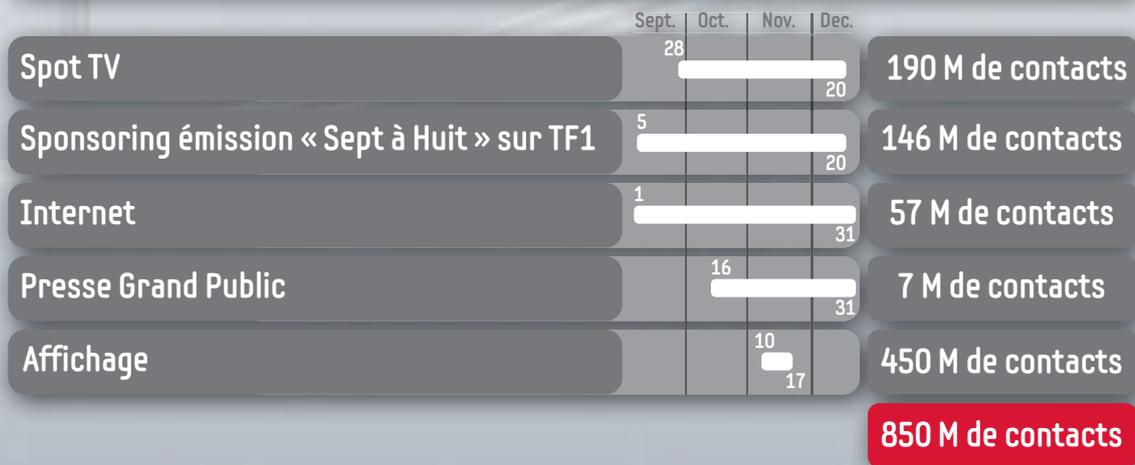
LED TV

L'innovation technologique par Samsung



Une campagne à forte visibilité
de septembre à décembre 2009

9 520K€
Brut investis



www.samsung.com/ledtv



10



produits pour croire au Père Noël

Ce sont les produits qui peuvent sauver les Fêtes de la crise ! Ils sont innovants, apportent de la valeur ajoutée, correspondent aux tendances du moment ou constituent tout simplement un cadeau idéal. Pour autant, il ne va pas suffire de les mettre au catalogue pour les vendre sauf exception à valeur d'icône. Chacun demande à être mis en scène pour qu'il trouve son public.



Téléviseur à LED



> L'idée

En coordonnant communication massive et mise en avant magasin, Samsung a transformé un changement de rétro-éclairage en nouvelle technologie qui change tout avec des arguments d'usage qui portent : qualité, design et écologie.

> La valeur ajoutée

Vendu en moyenne 200 à 400 euros plus cher qu'un modèle standard équivalent, le LED enrayer la chute de prix qui détruit la valeur des téléviseurs. De plus, les atouts de cette technologie ont été popularisés auprès du public par Samsung et sont visibles sur l'objet par le design et par la qualité d'image.

> La mise en scène

Pour que le design encore plus fin qu'autorise le LED soit visible, il faut sortir ce type de téléviseur du mur d'image et de préférence le montrer en situation. À l'écran, la qualité d'image et les angles de vision ne peuvent être démontrés que si la source de diffusion est de qualité, par exemple un lecteur Blu-ray. Le rayon LED peut montrer son respect de l'environnement par des pancartes d'économie qui précisent la consommation et le gain par rapport à un modèle standard.



L'EXEMPLE

**SAMSUNG
UE40B600W**

Ce 40 pouces est un véritable produit à valeur ajoutée qui reste abordable tout en affichant haut et fort ses atouts. Au programme ; une esthétique remarquable, une excellente qualité d'image et une consommation plus que raisonnable de 118 watts (à 250 cd/m²), alors que la moyenne est de 150 W dans la catégorie. Vendu 1 500 euros, soit 300 de plus qu'un modèle équivalent sans LED.





> **La valeur ajoutée**

L'esthétique d'un système 2.1 élégant qui s'associe à un téléviseur pour former un tout attractif dans le salon permet de créer de la valeur dans le domaine du son résidentiel sinon en difficulté. C'est également ainsi que la différence de prix entre le DVD et le Blu-ray peut devenir acceptable pour le grand public.



Chaîne home cinéma 2.1



> **La mise en scène**

Une telle chaîne doit évidemment se montrer et de préférence en compagnie d'un téléviseur plat. C'est une solution esthétique globale qui séduira le consommateur. Si un lecteur Blu-ray est intégré, il est essentiel de montrer un film à l'écran et de communiquer sur la qualité de l'image associée à celle du son.



L'EXEMPLE

LG HB754CB

Le design n'a pas été sacrifié au son et cette chaîne LG illustre bien ce qu'il est possible de faire pour marier les deux. Que ce soit en musique ou en home cinéma, la restitution est convaincante et un lecteur Blu-ray est intégré. De plus, elle est ouverte sur l'extérieur avec un dock iPod et une prise USB. Vendue 650 euros, cette chaîne en offre beaucoup dont le Blu-ray mais se positionne tout de même à 300 euros au-dessus d'un chaîne 2.1 standard.



> **L'idée**

Le son d'un téléviseur n'est guère satisfaisant et la seule chaîne stéréo n'a plus vraiment sa place au milieu du salon. Pour autant, les Français ne veulent pas s'encombrer de nombreuses enceintes envahissantes mais ils sont prêts à dépenser pour avoir un son de qualité dans un écrin esthétique. C'est peut-être aussi intégré dans une telle chaîne que le surcoût d'un lecteur Blu-ray sera le mieux accepté.

> **L'idée**

L'ordinateur portable est devenu banal et l'argument performance ne suffit plus. Alors plutôt que de se focaliser sur le plus gros disque dur, l'idée est de faire suivre une cure d'amaigrissement à un modèle standard pour le rendre nomade et séduisant, sans que le prix ne s'envole pour autant. C'est ce que permet le nouveau processeur ULV d'Intel.



Ordinateur portable ultrafin



> **La mise en scène**

Fermé au milieu des autres notebooks, il ne se fera pas remarquer et personne ne saura pourquoi il faut dépenser un peu plus pour l'acquérir. Un corner ultrafin qui met en scène la finesse et annonce haut et fort l'autonomie sans brimer son élégance par un environnement gris aura tôt fait de convaincre.

> **La valeur ajoutée**

Elle est évidente. L'utilisateur garde le confort de la taille d'écran qu'il a choisi mais sur un portable plus fin et donc moins encombrant et dont l'autonomie est doublée généralement. Sans oublier un design associé plus valorisant et surtout plus personnel.



L'EXEMPLE

ACER TIMELINE 5810T

Ce n'est pas le plus puissant des 15 pouces standards mais ses performances suffisent aux tâches quotidiennes et au multimédia. En revanche, son épaisseur deux fois moindre et son poids sous les 2,5 kg en font quasiment un ultra-portable, sans parler de l'autonomie de plus de six heures. Pour autant, son écran 16/9 est parfaitement adapté à l'usage récréatif, même en tant qu'ordinateur principal. D'autant que le prix de 650 euros n'est que de 200 euros plus cher qu'un modèle standard d'entrée de gamme.





> **L'idée**

L'ordinateur de bureau ne séduit plus, il n'est plus dans l'air du temps. En revanche, le tactile et le tout intégré sont tendance alors pourquoi ne pas relancer le desktop ainsi ? C'est autant un objet de design qu'une maximisation de l'espace puisqu'il s'agit pour l'essentiel d'un moniteur auquel on greffe un PC.

> **La valeur ajoutée**

Il s'agit de relancer deux marchés moribonds que sont le desktop et le moniteur, avec un produit qui réunit les deux en créant une rupture permettant de repartir sur une base de prix plus saine puisqu'il n'y a pas de référent. Le consommateur sera séduit par l'intégration, le design et l'esprit « air du temps ».

> **La mise en scène**

Il faut à tout prix dissocier le tout-en-un du desktop. Il mérite une place à part, avec si possible une démo interactive du tactile à l'écran ce que permet Windows 7.



L'EXEMPLE

MEDION TOUCH X9613

C'est le tout-en-un de Noël par excellence. Certes à 1 800 euros il est onéreux, mais son design et son écran tactile de 25 pouces doublé d'une barre de commande à écran déporté peuvent vraiment créer le désir, d'autant que Medion y ajoute une interface vocale vraiment novatrice issue du GPS. C'est évidemment à démontrer en magasin.



Tout-en-un



> **L'idée**

Ce sera encore une fois le cadeau de Noël hi-tech par excellence ! Le Français aime la photo numérique et il veut montrer ses clichés à ses proches et à ses amis. Mais le cadre est aussi un objet qui n'est pas considéré comme technologique en soi, il faut donc qu'il soit simple à utiliser et qu'il prenne place aisément dans la décoration de la maison.

> **La valeur ajoutée**

Elle ne se trouve pas dans la diagonale plus élevée car c'est justement le principe du petit cadre photo qui plait. Ce sera le design associé à une utilisation simple et surtout à une excellente qualité d'image qui fera la différence. Ceci étant, le cadre est un produit à valeur ajoutée en soi.



> **L'idée**

La photo numérique a conquis le cœur de nos compatriotes au-delà de toute espérance avec un taux d'équipement maximal ! Et le reflex apporte en plus l'élément passion sans nécessiter comme son ancêtre argentique une quelconque formation technique. Des modèles de plus en plus compacts et adaptés aux néophytes facilitent son adoption, surtout en période de fêtes.

> **La valeur ajoutée**

Le reflex, c'est évidemment une valeur ajoutée en soi dans le domaine de la photo. Mais dorénavant, il y a aussi une montée en gamme qui peut se faire sans compliquer la technologie, par exemple par la visée sur un écran orientable ou encore par l'adjonction de la vidéo. De plus, la période des Fêtes est propice au kit un peu plus complet avec soit deux optiques soit un zoom trans-standard.

> **La mise en scène**

Le reflex est un système qui associe des boîtiers à des objectifs et c'est ce qu'il faut mettre en scène. Évidemment, au rayon reflex plus qu'ailleurs encore, la prise en main et le conseil vendeur seront des plus évidents.

▲ **L'EXEMPLE**

NIKON D5000

Tout en restant simple, ce reflex fait monter en gamme par des atouts certains et connus du consommateur : la visée par l'écran orientable et la vidéo. Pour autant, il est grand public par sa prise en main et sa compacité mais sans que cela ne dévalorise un produit très bien fini. Proposé en kit standard à 800 euros, c'est une dépense supplémentaire justifiée de 300 euros par rapport à l'entrée de gamme grand public.

Reflex



Cadre photo



▲ **L'EXEMPLE**

TELEFUNKEN GALLERY 7

Créer de la valeur sans partir dans des errements technologiques relève du défi sur le cadre photo. En intégrant trois, Telefunken crée le cadeau à valeur ajoutée par excellence sur une idée qui vient du cadre traditionnel et devrait donc séduire par l'évidence de son propos. Et à 250 euros, il double le prix moyen.

> **La mise en scène**

Le cadre doit se promener dans les rayons en tant qu'idée cadeau. S'il y a un rayon ameublement, sa place est là aussi. Mais même en hi-tech, il s'associe aussi bien à l'EGP qu'à l'IT. Et surtout il doit être allumé avec des images de qualité à l'écran, cela tombe sous le sens. Son écran peut aussi servir de support publicitaire ou de fiche produit...





SPECIAL NOEL
CROIRE AU PERE NOEL

> **L'idée**

Le jeu vidéo ne connaît pas vraiment la crise s'il est soutenu par un hardware qui plaît massivement. C'est d'autant plus vrai si la console fait aussi office de lecteur HD et de centre multimédia de la maison.

> **La valeur ajoutée**

Ce sont déjà les ventes qui en découlent avec un line up de jeux next-gen particulièrement étoffé pour cette fin d'année. Mais c'est aussi la versatilité. Dans une chambre d'enfant, c'est également un lecteur DVD. Dans le salon, elle permet de montrer en grand les photos des vacances ou de restituer un Blu-ray ou encore de la VOD.

> **La mise en scène**

La console meurt d'envie de sortir du rayon jeu pour aller s'exhiber avec tous les téléviseurs Full-HD géants. Ainsi, elle contribue à les faire vendre avec une image de qualité et donnera envie de passer tantôt au rayon Blu-ray, tantôt au rayon jeux.



L'EXEMPLE

**SONY
PLAYSTATION 3
SLIM**

À 300 euros, c'est un produit à valeur ajoutée mais en même temps très bon marché au vu de ce qu'il est capable de faire. Outre des jeux particulièrement riches en cette fin d'année, la console de Sony est également un excellent lecteur Blu-ray et une passerelle multimédia de talent.



Console de jeu HD



Station iPhone



> **L'idée**

On ne vous parle pas de l'iPhone en soi tant c'est une icône dont le principal problème est qu'il est en rupture de stock. Mais une station d'écoute dédiée plus particulièrement au téléphone saura séduire et se différencier. Les critères sont certes du bon son mais aussi la compacité et les fonctionnalités comme le radioréveil.



L'EXEMPLE

JBL ONTIME 200P

Petite et discrète mais élégante, cette nouvelle version du OnTime compatible iPhone en est la parfaite complémentarité que ce soit au niveau du design ou des fonctions avancées. Et le son a été soigné, ce qui forme un ensemble qui justifie le prix de 200 euros.



> **La mise en scène**

Déjà, une telle station doit aussi se trouver au rayon téléphone et plus précisément iPhone, surtout en période de Noël propice à un coup de folie. Ensuite, le brancher coûtera un peu d'électricité mais permettra au passant de brancher son propre iPhone, le tout encouragé par une petite pancarte « Essayez avec le vôtre ».

> **La valeur ajoutée**

Proposer une station qui ne copie pas le style de l'icône mais au contraire le rehausse est sans doute le meilleur moyen pour générer de la plus-value sur ce type de produit. Il faut comme sur le produit maître créer l'envie en s'associant à la réussite du téléphone à la pomme.



SONY
make.believe



TWILIGHT
FOOTBALL

Twilight Football* par Sony Faites décoller vos ventes

Sony lance une opération inédite, Twilight Football* : le **22 septembre 2009**, 7 matches de football ont été organisés dans 7 lieux magiques et originaux aux quatre coins de la planète pour suivre le coucher du soleil.

Des images de ces matches ont été prises en basse lumière, grâce aux nouveaux capteurs CMOS Exmor et Exmor R. Nos reporters étaient équipés du reflex **α550**, du Cyber-shot **DSC-WX1** ou du caméscope **HDR-CX520**. Retrouvez nos produits phares dans les médias au travers des images Twilight Football.



Exmor
CMOS Sensor



Exmor R
CMOS Sensor

Plus de **800 millions** de contacts

de septembre à décembre

Partenariats d'envergure : Twitter YouTube **TF1** **L'EQUIPE**

Presse grand public : 70 insertions

Presse spécialisée photo : 30 insertions

Campagne web massive



SPECIAL NOËL

CROIRE AU PÈRE NOËL

> **L'idée**

Produit discret par excellence, c'est pourtant lui qui a signé le retour à la qualité audio avec notamment un prix moyen qui ne cesse de monter. Il faut dire qu'il se décline à merveille pour suivre les tendances et plaire à des cibles aussi variées que nombreuses. L'intra-auriculaire séduit de plus en plus, le casque « jeun's » trouve des niches et le modèle de salon fait son retour.

> **La valeur ajoutée**

Le casque est l'incarnation de la nouvelle perception du son : la liberté, la personnalisation et un retour à la qualité. Cela crée un espace infini où des fabricants presque tous spécialistes peuvent exprimer leur savoir-faire et ainsi générer de la plus-value.



Casque audio



L'EXEMPLE

SENNHEISER RS180

Nous aurions pu sélectionner un intra-auriculaire tendance mais en cette période, le renouveau du casque de salon nous a paru plus propice. Avec la technologie sans fil numérique, Sennheiser autorise la meilleure qualité à un casque élégant, et d'un confort extrême qui s'utilise aussi bien pour la TV que pour la Hi-Fi. D'autant que le prix de l'excellence est certes élevé mais admissible pour s'offrir ce qui se fait de mieux (250 euros).

> **La mise en scène**

Évidemment, la tentation est forte d'accrocher tous les casques à un mur. Mais c'est se couper d'une montée en gamme qui se fait pourtant facilement. Déjà, associer le casque au produit maître soit le baladeur en mobilité ou le téléviseur dans le salon, aidera mais il faut surtout et dès que possible autoriser l'écoute sur les modèles qui le permettent.

Enceintes multimédia



L'EXEMPLE

ALTEC LANSING EXPRESSIONIST PLUS

Voilà l'exemple même de ce qu'il est possible de faire en prenant un peu de risques sur la réalisation, avec cependant toujours le souci d'un son de qualité à un prix acceptable pour la catégorie. Et c'est le cas ici à 100 euros.



> **L'idée**

Il est un secteur qui ne connaît pas la crise, celui du périphérique et de l'accessoire IT, enceintes en tête. Tantôt nomades, tantôt résidentielles, elles complètent idéalement un ordinateur ou un baladeur et elles ont le bon goût d'offrir un prix moyen parfaitement stable.

> **La mise en scène**

Évidemment, le fait de pouvoir les entendre sera un plus évident mais parfois difficile à réaliser. Alors au moins faut-il les associer à l'ordinateur ou au baladeur et mettre l'ensemble en situation.

> **La valeur ajoutée**

Elle se fait par l'apport d'un son de qualité dans un univers où la musique et la vidéo prennent de plus en plus d'importance. De plus, les constructeurs apportent un soin tout particulier à trouver des solutions qui plaisent à la fois par leur qualité audio et par leur esthétique.



Toutes les marques se retrouvent chez Hama !

► De la haute technologie avec Motorola !

Le cadre photo numérique Motorola Wifi 10.4" révèle une technologie avancée grâce à la visualisation des photos en réseau via Picasa, Flickr et à l'envoi de photos directement sur le cadre par e-mail.

Il offre également la radio sur Internet et flux RSS, la rotation automatique des images, la lecture de fichiers MP3 avec hauts parleurs intégrés et une télécommande.

Le tout sur un écran à haute résolution de 800 x 600 pixels et une mémoire interne de 512 Mbits !



► Chic et pratique, c'est Samsonite

Hama distribue une gamme complète des dernières tendances en sacs photo/vidéo de la marque SAMSONITE.

La dernière gamme "TREKKING DLX" offre une qualité exceptionnelle, avec des cloisonnements intérieurs modulables, un chiffon de nettoyage et une housse anti-pluie intégrée, des compartiments pour cartes mémoire et accus...une dizaine d'emplacements pour tous les accessoires !



► Un nombre de produits qui ne finit pas de grimper !

La largeur de la gamme de produits MONSTER grandit de jour en jour.

Toute la technologie MONSTER se dévoile au travers de casques élaborés avec la complicité de Dr DRE, DJ de la scène actuelle, ou de câbles dotés de performances "haute définition".

Le tout pour révéler toute la richesse de la musique !



TV, audio et vidéo

La valeur par l'expérience

Alors qu'il ne s'est jamais vendu autant de téléviseurs, la valeur de ce marché chute pour la première fois. Et que dire de l'audio résidentiel.

Certes, il est aisé d'incriminer la situation économique et plus difficile d'inverser la tendance par une incitation plus efficace, mais c'est pourtant à ce prix que la fin d'année pourra être réussie.

Les ventes de téléviseurs se portent bien, elles seront même en hausse de 16% cette année malgré la récession. Ainsi, il

s'en vendra probablement près d'un million de plus pour atteindre 6,5 millions d'unités, un nouveau record (source GfK). Dans ces conditions, on se demande bien ce qui peut entamer la bonne humeur des fabricants et des magasins. C'est que dans le même temps, la valeur devrait être négative car pour la première fois la croissance n'arrive plus à compenser la chute des prix. Les explications sont multiples comme toujours mais celles avancées par les uns et les autres servent surtout à justifier leur point de vue. Constructeurs comme distributeurs invoquent volontiers la crise qui selon eux ne détourne pas les consommateurs d'un produit qu'ils veulent tous mais les oblige à faire attention au prix et à opter pour de

l'entrée de gamme. L'institut GfK affine cette analyse en disant que le 32 pouces reste le cœur du marché pour cette raison et que le multi-équipement, avec un second poste plus petit, tire le marché vers le bas. Il y a probablement une part de vérité dans ces motifs mais la sociologie du niveau de gamme est sans

doute bien plus compliquée. Ainsi le consommateur répond aussi à l'incitation, au climat que créent le distributeur et le constructeur par l'image qu'ils donnent du produit. Si on ne communique que sur le prix en magasin comme en média, si la montée en gamme n'est pas incitative par des

rayons appropriés, il y a effectivement peu de chances que l'acheteur potentiel se laisse aller à dépenser plus. Et Samsung de prouver la véracité de ces propos avec le LED au premier semestre de cette année. Orchestré par une campagne média sur les bénéfices de la gamme et par une mise en avant dans



Pour un usage home cinéma, le plasma est encore inégalé et joue désormais aussi la carte du design et de la finesse. Ainsi, une mise en situation loin des spots aveuglants aidera grandement à créer l'envie.





Chez Toshiba, la valeur se crée aussi sur le téléviseur d'appoint qui fort logiquement intègre un lecteur DVD et un tuner TNT HD, ce qui correspond parfaitement à l'usage très différent dans une chambre ou dans la cuisine.

les magasins, le géant coréen a pris une partie significative du marché sur les grandes tailles avec des appareils pourtant bien plus chers. Et d'ailleurs Samsung n'a fait que maintenir ses parts de marché en volume sur la période alors que sa part en valeur a augmenté de deux points. Comme quoi quand on veut, on peut. Mais il y a aussi une autre raison à la situation tendue de ce marché. La concurrence est plus que féroce et il se trouve toujours quelqu'un pour attaquer les prix et brader pour acheter des parts de marché. Et pour contrecarrer définitivement l'argument de la crise comme seul responsable, il suffit de regarder d'autres marchés car au même moment, le Français renouvelle son téléphone mobile en se dotant d'un smartphone haut de gamme qui tire tout le marché vers le haut.

REACTION OPPOSEE

En fait très probablement, c'est l'ensemble de toutes ces raisons qui

expliquent la situation actuelle. Et justement en temps de crise, il faut tout faire pour maintenir la valeur. C'est pourtant le contraire qui se passe par prudence pour la distribution et par esprit de concurrence pour les fabricants. Car ne nous leurrions pas, ce n'est pas parce que l'on brade davantage les téléviseurs qu'il s'en vendra davantage ! Toutes les études le montrent, les prix atteints en entrée de gamme sont largement acceptés par les consommateurs et personne ne trouve cela cher dans l'absolu. C'est donc de la responsabilité de chaque fabricant. Ceci étant dit, un marché sain s'échelonne de la promotion en entrée de gamme jusqu'au produit de luxe avec des magasins dont le but est justement de faire monter en gamme. Mais pour cela, il faut repenser le rayon, la manière de vendre, les rapports entre les acteurs du marché et bien entendu la manière de communiquer.

LES TEMPS CHANGENT

Que s'est-il passé jusqu'à aujourd'hui en matière de téléviseurs plats ? Il y a d'abord eu une innovation fulgurante sur une technologie jeune qui a induit des progrès tels que cela suffisait à l'incitation. Ensuite, ce fut la fuite en avant sur les tailles. Lorsque les prix devenaient très bas dans une diagonale, tout l'effort se concentrait sur la suivante et ainsi de suite. En 2009, ce n'est pas la crise qui fait que le 32 pouces reste au cœur du marché mais tout simplement la taille de l'appareil moyen et la motivation en baisse, ce qui est normal quand une technologie arrive à maturité et se banalise. Il devient plus difficile d'intéresser les technophiles, et la masse qui achète désormais l'écran plat n'y est que peu

sensible de toute manière. Elle achète un téléviseur plat parce qu'il est plat et pas parce qu'il est en haute définition ! Là encore, on peut établir

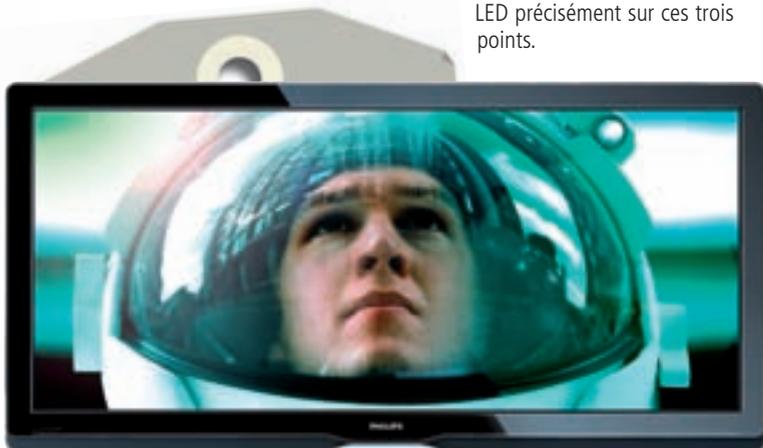


un parallèle avec ce qui s'est passé sur les ordinateurs personnels. La première question à se poser en cette veille de Fêtes sera donc de comprendre quels sont les leviers qui permettront aujourd'hui d'augmenter la valeur.

RECETTES CONNUES

Les leviers sont connus. Tout d'abord la montée en taille ne saurait plus être un argument en soi. On achète une taille parce qu'elle correspond à son salon. Tout juste peut-on inciter celui qui hésite d'opter pour celle du dessus. Mais au global, il faut que le discours produit et technologique

donc pas vraiment opportun. C'est un peu comme les chaussures, on en montre une paire en 38 mais on a aussi du 40 en réserve. Pourquoi ne pas faire la même chose au rayon TV et profiter de l'espace gagné pour mettre en scène des usages ? Car c'est autour d'eux que peut se faire la création de valeur. Depuis que le téléviseur plat s'est banalisé, quels sont les segments auquel le public très large reste sensible ? Il y a essentiellement trois éléments : le design, la qualité et le l'économie d'énergie. Samsung l'a bien compris et a axé toute sa communication LED précisément sur ces trois points.



Avec le 21 :9, Philips marque son orientation résolument haut de gamme. Il est l'illustration même d'un concept home cinéma moderne mais nécessite aussi d'être mis en scène dans le rayon pour trouver preneur.

UN LOOK QUI EXIGE UN ENVIRONNEMENT

Le design reste un argument très fort mais aussi très compliqué. Le téléviseur est malgré tout un objet consensuel qui doit plaire au plus grand nombre et à toute la famille tout en étant valorisant, voire personnel. C'est donc très compliqué de se différencier sans prendre trop de risques. Un téléviseur rond et rose bonbon ne se vendra pas c'est sûr. Déjà sortir du noir est un pari très audacieux. Pour autant et surtout en fin d'année, l'aspect sera un argument de vente qui aura du poids. Bien évidemment, il y a toujours la finesse mais le consommateur ne semble pas avoir adhéré, du moins pas au point de dépenser le double pour un millimètre de gagné. On peut oublier les téléviseurs à électronique déportée et les cadres hors de prix à accrocher au mur, c'est élitiste. En revanche une

s'appliquent sans discrimination de taille dès le 32 pouces. C'est l'industrie qui a fait du 32 pouces un téléviseur au rabais, pas le consommateur. Si on ne lui parle que de prix et rien d'autre, son désintéressement sera logique. Pourquoi serait-il moins à même de dépenser plus pour du LED sur cette diagonale ? Il n'y a aucune raison. On peut être technophile et habiter dans un appartement parisien. Organiser un rayon en fonction des tailles ne paraît

Le design, ce n'est pas une guerre de chiffres du bord le plus fin, ni une approche technophile. LG montre une nouvelle voie qui vise à réduire la taille des bords pour aboutir dans un futur pas si éloigné à une image sans cadre totalement immersive. Le design au service de l'expérience.



finesse certaine contribue à l'esthétique mais pas davantage que les bords. LG s'attelle désormais à leur réduction et le Coréen a sans doute raison, même si d'autres comme Toshiba s'y sont déjà essayés sans grand succès. En fait, l'erreur, c'est sans doute de vouloir dupliquer un langage technologique sur des critères esthétiques. En design, on ne vend pas une tranche de 3 mm mais un aspect global. Qui connaît l'épaisseur d'un iPhone ? Mais il est fin et cette finesse contribue à son esthétique. Dans ce sens, le design fait partie des arguments d'un téléviseur qui peut emporter la décision, à condition bien sûr de valoriser l'objet par sa mise en

scène. Dans un mur d'écrans, aucun design ne se vendra. Et au-delà, il faut sans doute raisonner maintenant en expérience globale, image, son et sources, nous y reviendrons. Toujours est-il que si le salon IFA de cette année ne fut guère palpitant en matière de nouveautés, les fabricants avaient fait des efforts de mise en scène qui devraient être dupliqués en



Les Français ne veulent pas d'une installation audio contraignante et sont très sensibles à l'esthétique des enceintes. LG propose une solution plus qu'élégante avec cet ensemble entièrement sans fil qui intègre le lecteur Blu-ray dans la colonne.

magasin. Ce sont des petits riens qui font toute la différence. Un téléviseur présenté comme une œuvre d'art avec à l'écran un tableau en lieu et place du télé-achat sur le mur d'images, c'est un début qui ne coûte pas un centime. Ou plutôt si deux euros, le prix de la carte mémoire à insérer. Ajouter un minimum de décorum comme le fait un Ikea par exemple n'exige rien d'autre qu'un peu de bon goût et peut-être un vase. Et pourquoi ne pas se servir dans le rayon d'à côté avec par exemple un cadre photo qui

vante les mérites de l'appareil. Cela tombe sous le sens et devrait être une évidence en magasin. C'est d'ailleurs Boulanger qui l'a compris en premier et en utilise systématiquement pour décrypter la technologie.

LA QUALITE, PAS LA TECHNO

Après l'aspect, la qualité. Croire que le consommateur n'y est pas sensible est une erreur. Le grand public ne l'associe pas à la technologie, c'est tout. Or, on continue à utiliser les vieilles recettes

éprouvées en informatique, avec des termes sensés impressionner le chaland qui devrait les assimiler à la qualité. Mas ce temps est révolu. A bas la fiche technique en magasin ! Partir d'un argument comme le 200 Hz ne fait pas sens sur un marché grand public. La technologie n'est pas une fin en soi, elle est le moyen pour

satisfaire l'usage. S'il faut du 200 Hz pour afficher au mieux un match de foot alors c'est très bien mais l'idée de départ c'est la qualité du match pas le moyen d'y parvenir. Or on a assez de technologies différentes pour y arriver, le LCD, le plasma, le LED, les Hz, le contraste, etc. Mais c'est l'explication pas l'argument. Que cherche-t-on à vendre pour monter en gamme ? Un concept, une expérience qu'il ne faut pas avoir peur de spécifier. Le cinéma chez soi, le match de foot sur grand écran, le jeu vidéo immersif : autant d'arguments qui portent s'ils sont démontrés. Et pour cela on revient toujours au même : il faut mettre en scène le rayon. Ensuite, on rapproche l'expérience d'une ou plusieurs technologies pour justifier le prix.

LA BONNE CONSCIENCE

Reste un troisième argument de montée en gamme : l'économie d'énergie et la protection de l'environnement. Qu'au final ce soit un peu fallacieux, voire beaucoup n'y change rien. L'argument porte. Mais entre alors en scène un troisième acteur et qui n'est pas le plus simple à gérer : les autorités. Il manque cruellement des repères et des normes simples qui

permettent au consommateur de s'y retrouver. Et en leur absence, le simple discours bien senti lasse rapidement, ce qui est en train de se produire. Alors l'argument écologique s'utilise au mieux en donnant à l'acheteur potentiel une justification pour dépenser plus. Là encore, Samsung l'a parfaitement mis en scène avec le LED. Le téléviseur est plus beau, de meilleure qualité et il consomme moins. Quand on met en scène un home cinéma avec un grand écran de 46 pouces, c'est un acte d'achat un peu culpabilisant pour le consommateur. Il en a vraiment envie mais il se dit : est-ce bien raisonnable par les temps qui courent ? Alors ajouter un petit argument sur un cadre photo placé à côté et qui dit que cet écran ne consomme pas plus qu'un modèle plus petit grâce à sa technologie aidera sûrement à emporter la décision.

L'AUDIO A ASSOCIER

L'audio de salon est indissociable du téléviseur d'autant que la musique pure est de plus en plus concurrencée par la mobilité et le compressé. La station d'accueil iPod taille des croupières à la chaîne HiFi et probablement dans un futur proche l'audio de salon ne pourra plus se dissocier de la vidéo. Malgré tout, on

Le design est un acte d'équilibriste. Par exemple sur un lecteur Blu-ray, comment sortir du monolithe noir tout en restant consensuel. Voici une réponse possible que propose Philips en utilisant de l'aluminium.



TELEFUNKEN®



DPF 7900

7" 16/9

Téléphones sans fil pour la maison

Tendance branchée

Design et Technologie

- Un design unique : TELEFUNKEN réinvente l'objet téléphone
- Des fonctionnalités étendues pour une utilisation multiple (interphone, surveillance bébé, mains libres, appels d'urgence, sonneries polyphoniques...)
- Une autonomie maximale (100 heures)
- Eco mode : pour une réduction de la consommation et des ondes émises



TD 101
Colombo blanc



TC 251



TB 101

Cadres photos numériques

Tendance design

Une nouvelle gamme tout en finesse

- Un nouveau design avec un contour affiné
- Une lecture photo de haute qualité
- La fonction audio et vidéo pour un plaisir maximum
- Des fonctionnalités inédites : rotation et redimensionnement automatique des images
- Jusqu'à 2Go de mémoire interne, pour stocker toute une vie de clichés



DPF 7331
7" 4/3 audio/vidéo



DPF 9321
8,4" 4/3



DPF 10331
10,4" 4/3 audio/vidéo



TD 101
Colombo corail



continue à vendre l'audio comme si de rien était dans un rayon à part, surtout bien séparé du téléviseur dont il est pourtant le prolongement évident. Tout comme on s'acharne à montrer des ensembles dont les Français ne veulent pas dans leur salon. Pourtant le son

d'un téléviseur plat est généralement étriqué et le retour à la qualité audio, sur les casques par exemple, illustre que le consommateur y est sensible. Mais encore faut-il lui montrer l'alternative et ne pas s'acharner à la cacher. L'audio plébiscité par le consommateur doit être design, s'installer facilement, ne pas dépareiller le salon et si possible être polyvalent. La réponse est simple : il s'agit aujourd'hui d'un ensemble 2.1 esthétique et qui dispose d'un dock iPod ainsi que d'une prise USB, rien de compliqué en soi. Ce sont d'ailleurs ces modèles qui ont le vent en poupe et ils sont les seuls dans l'univers audio résidentiel, dicit GfK. L'année prochaine peut être faudra-t-il y ajouter le réseau, iTunes et les web-radios mais c'est sans doute encore prématuré. D'autant que pour ce type d'installation, nul besoin d'un rayon dédié, agrandir un

La chaîne home cinéma peut se montrer sans être encombrante et associer l'optique Blu-ray au dématérialisé avec l'iPod. C'est sans doute l'avenir de l'audio résidentiel dans le salon.



peu celui de la TV sera bien plus rentable.

LE BLU-RAY EN MANQUE DE RECONNAISSANCE

Il en va de même en vidéo pour la source avec un Blu-ray, qui contrairement à ce qu'affirment les fabricants et les éditeurs, n'est pas totalement en ligne avec les performances commerciales attendues. L'argument récurrent est de dire, on est avancé par rapport au DVD en son temps. Sauf que l'on oublie de mentionner aussi que le DVD représentait avant tout un changement de support physique, qu'on était en 1998, qu'une technologie avait le temps pour s'implanter, etc. Il n'y a rien de comparable entre les deux situations et la fenêtre de tir s'est réduite à quelques années pour le Blu-ray aujourd'hui avant que le public ne s'en désintéresse ou passe à autre chose, et notamment au dématérialisé. Mais pour qu'il s'en désintéresse, il faudrait déjà qu'il s'y soit intéressé et rien n'est fait dans ce sens, ni par les constructeurs, ni par la distribution, ni par les éditeurs. Le Blu-ray, c'est quoi ? Une qualité d'image exceptionnelle meilleure qu'au cinéma et qui est très simple à mettre en œuvre chez soi.

Voilà le message à marteler. Mais on le cherche en vain, que soit en publicité ou en magasin. Autre facteur ; le prix. Autant les téléviseurs ne sont pas assez chers, autant les lecteurs le sont trop par rapport au gap avec le DVD. Il en

Avec le LED, Samsung a montré qu'il était possible de remonter la valeur en conjuguant marketing en magasin et communication associée. Cette valeur ce crée par l'usage et le besoin, en l'occurrence la qualité d'image, le design et la consommation d'énergie.

va de même pour les disques. Exiger en moyenne dix euros de plus qu'en DVD pour un film nouveau est une hérésie, mais les choses semblent s'arranger de ce côté. Un lecteur de qualité se trouvera sous les deux cents euros en cette fin d'année, tout comme il semblerait que les blockbusters en Blu-ray perdent aussi quelques euros. Mais cela ne suffit pas. Il faut convaincre le consommateur de la pertinence et surtout améliorer grandement la reconnaissance spontanée. Et pour cela, une seule solution : communiquer massivement, ce qui peut d'ailleurs se faire conjointement avec le téléviseur pour justifier le retour sur investissement. Ensuite en magasin, il faut que le Blu-ray soit mis en avant et il ne l'est pas, hormis quelques rares exceptions comme à la Fnac par exemple. Et surtout, il doit être intégré en termes de hardware au rayon TV. Il est impératif de faire assimiler que qualité d'image et téléviseur plat vont obligatoirement de paire avec Blu-ray. C'est loin d'être le cas dans l'esprit du consommateur. Peut-être que l'intégration du Blu-ray dans des ensembles 2.1 abordables

CPL dLAN® 85 HSplus

Le CPL malin avec prise et filtre intégré !

devolo

Easy Home Networking



CPL dLAN® 85 HSplus



CPL dLAN® 85 HSplus Starter Kit

Compatible avec toutes les Box!

- Plus de câble ni d'onde
- Installé en 1 minute
- Prise 220 V intégré
- Filtre anti-bruit intégré
- 100 % de performance
- 100 % respectueux de l'environnement



www.devolo.fr

devolo **green-IT**
Responsible and sustainable
www.devolo-green-it.com

PowerSave 30% less	Highly Recyclable	Active Waste Management	Green Computers
-----------------------	-------------------	-------------------------	-----------------

en cette fin d'année pourra aussi faire passer la pilule du prix de la technologie plus facilement.

REPENSER LE RAYON TV

Tout ceci aboutit à un seul concept et à un seul endroit : un rayon TV repensé. Et peu importe qu'il y ait des chefs de rayon, des acheteurs

ou des chefs produits différents. Leur intérêt est le même : ne pas sombrer dans la crise et dans la destruction de valeur ! Pour enrayer la chute de valeur sur les téléviseurs, pour vendre de l'audio et du Blu-ray, il faut sans doute



Le Blu-ray seul n'est peut-être pas suffisant pour convaincre. Il est sans doute sage d'en faire un centre média, comme le propose LG avec un accès direct à Internet et la lecture d'une majorité de fichiers vidéo par le réseau.



Le casque est un marché qui montre la voie. La valeur y est intacte car on est entre spécialistes capables d'une montée en gamme intelligente. Résultat, le prix moyen est en hausse. Ainsi, Sennheiser propose désormais la meilleure qualité sans fil et avec style.

repenser le rayon TV. Celui-ci doit devenir un lieu d'expérience et d'incitation, tout particulièrement en cette fin d'année, période propice s'il en est. À bas le mur d'image, c'est le commencement. Déjà créer des linéaires pas trop hauts sur lesquels s'exhibent les téléviseurs sera un grand pas en avant, montrant ainsi aussi la tridimensionnalité de l'objet. Évidemment, le mieux est de mettre les modèles en scène individuellement et cela ne nécessite pas un si gros investissement que cela, mais implique du category management rationnel. Car il ne s'agit pas d'illustrer uniquement les modèles d'exception, au contraire la montée en gamme se fait par petits pas. Ainsi, on peut déjà imaginer un espace cinéma, un autre dédié télévision et enfin un troisième jeu vidéo. Ils peuvent d'ailleurs être complétés par des scénarios chambre ou cuisine. Pour le cinéma rien de plus simple. Il suffit de sélectionner un téléviseur 46 pouces qui a des arguments dans ce sens, un LED ou un plasma, de l'associer avec une chaîne Blu-ray 2.1 et de diffuser à l'écran des films que l'on met aussi

en présentoir. S'il y a la place de mettre un fauteuil devant tant mieux, et à côté on pourrait installer un cadre photo pour expliquer en quoi ce téléviseur ou cet ensemble crée au mieux l'ambiance cinéma. Idem pour le coin jeu avec une console HD et un titre ludique à l'écran. Pour l'ambiance « télé », c'est l'évènement sportif qui est le plus propice sur un grand écran car c'est un moment qui se partage. Un endroit pour la valorisation du design avec quelques mises en situation très sobres et de belles images à l'écran sera sans doute tout aussi opportun. Pour tout cela, on aura recours à des téléviseurs 42 à 52 pouces, le 32 pouvant être mis en scène comme TV d'appoint pour la chambre. Autre facteur très important, ce que l'on montre à l'écran doit être choisi avec soin. Le vieux mythe de la comparaison sur une image de piètre qualité qui passe sur tous les modèles est à bannir définitivement. D'autant que ce ne sont pas les images qui manquent, ni les moyens de les diffuser.

ALTEC
LANSING®

expressionist[™] ULTRA MX 6021

Pure expression de puissance...
Plongez au coeur de l'action avec
ce système 2.1 de 200W RMS !



expressionist[™] PLUS
enceinte 2.1



VS 2621
enceinte 2.1
également disponible en 2.0



BXR 1221
enceinte 2.1
également disponible en 2.0



orbit[™] USB
enceinte USB

Nouvelle gamme automne-hiver 2009

Depuis plus de 70 ans, Altec Lansing développe des systèmes audio de haute fidélité qui expriment un art de l'ingénierie acoustique et délivrent un son pur et clair comme de l'eau de roche.

C'est pourquoi en nous appuyant sur son savoir faire, Altec Lansing a mis au point de nombreux modèles d'enceintes multimédia qui, tous, répondent aux critères d'excellence de la marque.

Quel que soit votre style de vie, les enceintes Altec Lansing sauront vous entraîner au coeur du son.



70
YEARS/ANS

www.alteclansing.com

hear what's next[™]

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

L'image numérique

Par la passion

Marché mature s'il en est, la photo numérique est désormais face à un défi qui sera de convaincre un utilisateur déjà équipé par des innovations qui ne sont plus essentielles. C'est par l'usage que cela pourra se faire, avec une image numérique incarnant désormais la passion, le plaisir et le jeu.

S'il est bien un domaine où le numérique a changé la donne, c'est la photo. L'acte de photographier s'est popularisé au point de devenir un geste banal. Cela s'explique par la facilité que le numérique a apporté. Avant, il fallait développer et faire tirer sur papier. Aujourd'hui, on appuie sur un bouton et on regarde directement à l'écran de l'appareil qui a pris la photo. Quand une démarche séduit, le consommateur se montre tout à fait capable d'assimiler les nouvelles technologies. Ainsi, tout un chacun sait transférer une photo sur un ordinateur pour la montrer et la stocker. D'autant qu'un nombre croissant d'utilisateurs mettent leurs clichés en ligne sur Internet. C'est sans doute le seul domaine où l'interactivité multimédia permise par le Web a déjà conquis le grand public. Et le virage vers la vidéo est bien entamé avec YouTube et Dailymotion. Par ailleurs, il est désormais acquis que chaque Français adulte dispose d'un appareil photo. Si ce n'est un compact dédié, c'est au moins un téléphone. Ce contexte de maturité extrême doit désormais être géré par l'industriel et le distributeur.

COMMENT SE DIFFÉRENCIER ?

Jusqu'il y a peu, cette gestion de la maturité se passait plutôt bien avec toujours de l'innovation réelle et une très forte motivation de renouvellement de la part du consommateur. Aujourd'hui ce

n'est plus le cas, du moins pour le cœur du marché soit les compacts. On sent bien que les constructeurs ne savent plus vraiment quelle direction donner au développement pour trouver des gammes qui justifient un renouvellement rapide. Tantôt on reprend une course au pixel aberrante, tantôt on se base sur l'automatisme avant de revenir à l'ampleur du zoom. Tout cela crée des gammes qui ressemblent beaucoup aux précédentes et qui objectivement n'apportent pas grand chose sur le plan de la photographie. Heureusement, il y a des échappatoires comme le reflex et les nouveaux hybrides, nous y reviendrons. Par ailleurs, le compact commence à être sérieusement à l'étroit entre ces nouveaux appareils plus performants et le téléphone qui se rapproche sur le plan de l'usage et de la qualité. Représentant encore le gros du marché en volume, le compact voit sa valeur qui commence à s'étioler, actuellement autour des 60 %. Sur ce marché de renouvellement presque exclusif et avec la concurrence faite par d'autres appareils, il est déjà important de gérer la stabilité des prix. C'est d'ailleurs le cas avec peu de marques non légitimes et des tentatives de pressions sur les prix

qui ont plutôt échoué. Voilà qui est rassurant. Ensuite, comme sur chaque marché très mature, il y a sans doute un virage à prendre qui est de s'éloigner d'une technologie ne progressant plus que par petites touches pour s'orienter



Le super-zoom est une des dernières manières de se distinguer sur un marché compact devenu mature.

vers l'usage et l'innovation associée. Le compact, c'est désormais acquis, fait toujours de bonnes photos, filme en HD, n'est pas encombrant et dispose d'un zoom du grand angle au petit téléobjectif. Tout juste peut-on créer une catégorie super-zoom au dessus et c'est tout. Cela n'aide guère à la montée en gamme. C'est là qu'intervient l'usage



soit directement par l'appareil, soit par l'interaction avec son environnement. Pour l'appareil, on peut citer le tout-terrain étanche ou encore celui qui ajoute un écran en façade pour l'autoportrait. Mais c'est sans doute dans l'interaction extérieure que se trouvent le plus de pistes à creuser. Ainsi, on peut relier l'appareil au Web en simplifiant et en accompagnant la mise en ligne, le partage et l'impression. Car autre tendance, les Français n'impriment plus chez eux. Kodak propose par exemple ce type de plate-forme complète mais le système n'a guère de réalité en magasin. Le compact qui communique avec les équipements de la maison est une autre voie, mais tout cela reste encore embryonnaire.

CREER L'EVENEMENT

Dans ce contexte, créer un rayon de Noël qui favorise la montée en gamme représente un véritable casse-tête. Certes, il y a la solution d'aligner tous les produits et d'en ressortir peut-être un ou



On pose le compact Sony sur la base motorisée qui fera toute seule les photos de la soirée avec un effet de surprise garanti. Le Partyshot illustre parfaitement l'innovation par l'usage et l'esprit du rayon photo pour cette fin d'année.

deux en tête de gondole mais ce n'est pas vraiment satisfaisant. Sans doute vaut-il mieux penser en termes d'animation du rayon par des usages spécifiques. C'est l'idée cadeau qui peut prévaloir à cette organisation, surtout pour la fin d'année. Un pôle tout-terrain avec un peu de mise scène, un coin « surprise-partie » avec l'écran en face



Autre illustration de la montée en gamme par l'usage, ce compact Samsung intègre un écran en face avant pour toujours réussir l'autoportrait dont raffolent tant les ados.

avant et le robot Partyshot de Sony, une démonstration de l'interaction avec le Web et une réduction sur les services associés : ce sont autant d'idées qui donnent au rayon un air de fête et qui aident le consommateur dans sa lourde tâche de trouver le bon cadeau.

LE REFLEX TIRE LE MARCHÉ VERS LE HAUT

Le salut du marché photo vient surtout du reflex et des nouveaux hybrides. Le premier fut jadis réservé au passionné de

chacun peut en profiter sans restriction, pourvu qu'il s'intéresse à la photo. Cela a suffi pour convaincre de très nombreux utilisateurs et le reflex est devenu un véritable produit grand public, avec désormais plus de 10 % en parts de marché. Et même si le prix moyen a logiquement baissé avec la démocratisation, le reflex n'a pas été bradé et les tentatives de concurrence par le prix n'ont guère été couronnées de succès. Maintenant, il ne faut pas se leurrer non plus, tout le monde ne

passera pas au reflex mais il est encore possible de tenter en le rendant plus compact, plus ludique et donc encore plus grand public. C'est ce que proposent notamment les nouveaux hybrides qui mélangent le concept compact à la réactivité, à l'agrément et à la qualité d'un reflex en se dotant notamment d'objectifs interchangeables.



Car autre avantage, ce sont là des systèmes qui évoluent avec des ventes associées. Ainsi, les optiques deviennent aussi plus abordables tout en rivalisant de technologie avec par exemple la stabilisation et le moteur intégré. C'est Panasonic qui a pour l'heure poussé le concept de l'hybride le plus loin, avec le GF1 réellement proche du compact par la taille mais doté d'un capteur performant et d'objectifs amovibles.

comme Nikon l'ont anticipé, d'autres comme Canon ont traîné des pieds. Et la montée en gamme ne se fait plus que par la distinction entre débutant et amateur éclairé, mais aussi par de nouvelles fonctions comme par exemple l'écran pivotant ou la vidéo, même si cette dernière est encore peu satisfaisante pour l'instant. Par ailleurs, le reflex est encore un objet de rêve et de passion qui déclenche l'émotion et l'envie. Ce sont des aspects sur lesquels on peut jouer en magasin. S'il est bien un endroit où le conseil client se justifie



Pour trouver une audience plus large, le caméscope doit être repensé pour devenir un appareil moins cher, plus ludique et qui correspond à la vague de la vidéo sur le Web. C'est ce que propose par exemple JVC avec ce modèle.

LE REFLEX, UNE CATEGORIE

Devenu une catégorie à part entière, le reflex doit aussi proposer une montée en gamme et des solutions adaptées au degré d'investissement de l'utilisateur. C'est désormais chose faite chez la majorité des constructeurs. Certains

Convaincre d'opter pour un reflex passe aussi par un appareil compact qui prend en charge l'utilisateur, comme le D3000 de Nikon.



T'nB®



Casques XtremBass★

Ultra design et bénéficiant de la technologie Xtrem Bass, les casques T'nB vous offrent le meilleur du son grâce à une acoustique claire et des basses profondes.

Vintage, Electro, Punky, Rock ou Death Metal : toutes les tendances se déclinent dans des créations uniques signées T'nB pour révéler le meilleur son de votre personnalité.



MULTIMEDIA AUDIO-VIDEO PHOTO-VIDEO RANGEMENT CONNECTIQUE

T'nB INTELLIGENT accessories
<http://musik.t-nb.com>

www.agence-salzman.com - info@salzman.com



La visée par écran orientable et la vidéo sont deux fonctionnalités permettant de créer une gamme qui sort du traditionnel classement néophyte, amateur et pro.

et se rentabilise aussi, c'est au rayon reflex. Ensuite, il est évident que le libre toucher est essentiel. Pour l'organisation du rayon et particulièrement en période de Fêtes, il sera essentiel d'inciter à la montée en gamme par l'usage. Il y a déjà l'appareil simple qui assiste celui qui se lance et qui doit aussi tenter le client venu à l'origine acheter un compact. C'est d'ailleurs ce type de modèle que l'on placera à la frontière du rayon compact et reflex. Une démonstration de la simplicité d'usage aidera sans aucun doute aussi. Ensuite, il y a le reflex qui innove par les fonctionnalités d'usage mais qui ne se complexifie pas pour autant. C'est une vraie montée en gamme pour plus de plaisir. La vidéo et la visée par l'écran orientable sont les fonctions les plus actuelles qui peuvent aussi se mettre en scène facilement, par exemple en fixant l'appareil en hauteur au dessus de la foule avec l'écran orienté vers le bas. Enfin, il y a le reflex pour l'amateur averti qui voudra se rapprocher du pro. Pour Noël, il est tout aussi possible d'organiser le rayon par systèmes avec les boîtiers d'une marque, mais aussi les objectifs et différents packs qui peuvent tenter celui venu à l'origine pour acquérir le kit de base.

UNE NOUVELLE MANIERE DE FILMER

La vidéo pose un problème plus complexe, car le caméscope ne séduit pas vraiment le grand public même s'il est devenu HD et stocke sur simple carte mémoire. En fait, la clientèle n'est pas extensible et se limite toujours au passionné et au père de famille qui veut documenter la prime enfance du petit dernier. Ce marché du caméscope traditionnel ne s'interconnecte pas avec

celui de YouTube et de l'échange social. Les constructeurs ont donc repensé leurs modèles et ils sortent désormais tous des caméscopes vraiment simples, très compacts et peu chers qui en plus portent l'appellation certes une peu usurpée de HD. Mais peu importe

puisque la finalité, c'est de saisir le moment et de le partager. Ce nouveau marché distinct semble plaire au vu des bons scores à la vente. Il sera sans doute opportun de relayer en magasin ce nouveau type de caméscope par une mise en avant pour les Fêtes, d'autant que par son prix c'est aussi un cadeau idéal. Mais il faut s'écarter du rayon caméscope traditionnel, technique et un peu poussiéreux pour proposer une ambiance colorée, dynamique, plus jeune avec si possible des démonstrations et sinon des exemples d'usages par des illustrations comme filmer au ski, dans une fête, etc.

UN CADRE CADEAU

L'autre cadeau par excellence de la fin d'année, c'est évidemment le cadre photo. Toujours en progression et pas vraiment mature, ce marché se cherche encore pour trouver une ligne de conduite à tenir et une vraie logique de gammes. Il y a eu de nombreuses tentatives avec l'augmentation de la diagonale, la transmission sans fil et même le cadre connecté mais au final ce que veut le consommateur, c'est du standard. C'est donc autour de cet état de fait qu'il faut imaginer la montée en gamme. D'autant que sur ce marché en phase de conquête, il y a déjà les basiques que sont le design, la qualité d'image et la simplicité d'utilisation. Ainsi, le leader Telefunken a repensé toute sa gamme dans ce sens en appliquant ce qui marche : un design sobre et épuré, une belle image et de la mémoire embarquée. Pour autant la montée en gamme peut s'opérer aussi par l'usage, à condition que cela ne complique en rien l'utilisation. Ainsi, Samsung détache son cadre du socle pour que l'on puisse le passer de main



Samsung joue le design et l'usage avec ce cadre élégant qui se détache de son socle chargeur.

en main. Il n'y a pas de contraintes supplémentaires puisqu'une fois reposé, il se recharge. Autre possibilité, Telefunken crée un triptyque avec trois écrans. Ce sont des pistes plus prometteuses qu'une liaison sans fil qui complique, alors que l'insertion d'une carte ne pose guère de difficultés. En



Panasonic réduit encore la frontière entre le compact et le reflex avec ce GF1, qui propose une grande compacité et des objectifs interchangeables.

magasin, ce cadeau par excellence et à forte plus-value devrait vraiment ne pas être attaché à un rayon. Dans les enseignes qui vendent aussi de l'ameublement, un cadre à côté du canapé peut donner des idées. Mais même en restant dans le hi-tech, il y a le rayon photo et le rayon TV. Par ailleurs, qu'y a-t-il de plus déprimant qu'un cadre éteint ?



Le cadre photo doit rester simple, convivial et décoratif mais cela n'empêche pas pour autant d'innover, comme le montre Telefunken avec ce triptyque.

Moniteurs IIYAMA

Aller au delà des apparences!



Nouveau moniteur 26"
IIYAMA ProLite E2607WS

Diagonal: 26" format large 16/10 ème

Temps de réponse: 2 ms (G to G)

Contraste: 4000 : 1 (ACR)

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

Entrées: D-Sub, DVI-D, HDMI (HDCP)

Haut-parleurs: 2 x 5 W (Stéréo)

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

Informatique

La fin du rêve ?

Cette fin d'année sera cruciale pour le marché de la micro-informatique personnelle. Soit on accepte sa banalisation avec pour seuls critères de vente le prix et la taille du disque, soit constructeurs et distributeurs réagissent pour proposer une montée en gamme sur des innovations réelles qui plaisent au consommateur et correspondent aux aspirations modernes, c'est à dire le nomadisme et la personnalisation.

La rentrée des classes a toujours été un moment privilégié pour faire du volume et de la promotion mais cette année, ce fut le capharnaüm avec des rayons informatiques qui ressemblaient plus à l'étal d'un vide-grenier. En temps de crise, personne n'a pris de risques, avec pour résultat qu'aucune enseigne ni aucun constructeur n'ont communiqué sur autre chose que sur le prix et la taille du disque dur. Sur un marché déjà très fortement dévalorisé, nous sommes arrivés à un tournant qui va décider de

l'avenir de la profession. Car si au-delà de ce moment précis de l'année nous poursuivons dans cette voie, il est probable que l'ordinateur soit définitivement banalisé en tant qu'objet du quotidien dont il faut se servir dans le monde moderne mais dont on ne retire aucun plaisir. C'est d'autant plus inquiétant que déjà les marges sont faibles et que cette année, la valeur sera négative alors que la croissance volumique sera toujours à deux chiffres.

CE QUE L'ON CROIT

L'argument qui revient le plus souvent, c'est que le consommateur n'est pas prêt à dépenser un centime de plus que

nécessaire en ces temps difficiles et qu'il ne s'intéresse qu'à la meilleure offre objective en termes de spécifications. En clair, il achète au moins cher l'ordinateur qui a le plus gros disque dur. Mais en est-on certain ? Y-a-t-il eu des études sur le sujet ? En revanche une chose est sûre, s'il n'y a pas d'alternative en magasin, les ventes en pâtiront. Or cette rentrée, il fallait vraiment chercher pour trouver un modèle qui se distingue soit par son aspect, soit par ses fonctions. Et si d'aventure il y en avait un, il était noyé dans la masse des promotions. Olivier Medam, Directeur du retail chez Dell, nous déclarait il y a peu dans le JDLI que la distribution voulait qu'à un prix



Le design n'est plus l'apanage du haut de gamme comme le montre MSI avec son X340 très désirable et pourtant bon marché. Encore faut-il que ses formes avantageuses soient visibles en rayon.

psychologique, le constructeur fournisse l'ordinateur avec le plus de mémoire et de taille disque possible dans l'espoir de se distinguer de l'enseigne concurrente. Ce qui au passage aboutit dans 99 % des cas à exactement la même configuration que le voisin tant la marge de manœuvre est réduite. Dans le même temps en tant que vendeur direct, Dell propose sur son site une offre de base que le client améliore pour qu'elle corresponde à ses besoins. Or ce n'est ni la mémoire, ni le disque qui l'intéressent en premier mais le processeur et les services associés. Alors sommes-nous réellement en phase avec ce que le consommateur vient chercher en magasin ? C'est une question qui mérite



d'être posée à un moment où la création de valeur devient une question de survie.

LES TEMPS CHANGENT

Il est évident aussi que les temps ont changé. L'ordinateur s'est affranchi de la course à l'armement et de la technophilie. Les ventes ne se font plus à coup de Mégahertz et de Giga-octets, pour la simple raison que ce n'est plus nécessaire. La majorité des tâches qu'un ordinateur doit accomplir aujourd'hui se contente de la puissance disponible dès l'entrée de gamme. En revanche, les techniques de marketing et de ventes n'ont guère évolué en la matière. C'est toujours la recherche désespérée d'une

application qui nécessite de la performance. Alors on argue que pour le montage vidéo HD, il faut monter en configuration ou encore que désormais l'antivirus qui tourne en tâche de fond nécessite un monstre de compétition. Déjà, les activités spécifiques comme la vidéo ou le jeu ne concernent qu'une petite frange de la population, qui de surcroît sait exactement ce qu'elle veut. Ce ne sont d'ailleurs pas des segments à dédaigner avec des configurations onéreuses qui trouvent preneur auprès des spécialistes, particulièrement les joueurs, mais ce n'est pas non plus le gros du marché. De même, les applications quotidiennes même en



Hp décline ses portables avec des designs qui jouent la carte de la personnalisation et des matières nobles. Un bon moyen de faire dépenser un peu plus mais là encore, il faut que le désir soit encouragé par un environnement favorable en magasin.



Avec le Timeline, Acer crée une série d'ordinateurs ultrafins et très autonomes qui ne font pas payer leur spécificité au prix fort. Faire investir 200 euros de plus au consommateur doit être possible mais pour cela, encore faut-il lui en démontrer les avantages.

multi-tâche se satisfont très bien de ce qui est aujourd'hui une configuration standard.

PAR L'USAGE EVIDEMMENT

C'est donc ailleurs qu'il faut chercher la montée en gamme et la création de valeur. Et ce sera d'autant plus simple qu'actuellement il y a du neuf, aussi bien pour l'usage que pour l'aspect. Sans vouloir verser dans la sociologie de comptoir, il est évident que l'ordinateur est devenu un objet

personnel. Ce n'est plus l'énorme machine de bureau à laquelle avaient accès tous les membres de la famille. L'informatique est aujourd'hui un vecteur de communication, de travail et de divertissement que personne ne peut ni ne veut ignorer. Typiquement, l'ordinateur portable s'approprie et devient une interface avec la vie, quel que soit l'endroit où l'on se trouve. Ce phénomène avait été largement sous-estimé par l'industrie, pensant par exemple que l'ultra-mobilité n'intéressait que le professionnel. Or ce

qui retenait le grand public en la matière, ce n'était que le prix inabordable comme l'ont démontré ensuite les netbooks. Les nouveaux canons de l'ordinateur portable sont donc son esthétique personnelle, sa capacité à fonctionner en autonomie partout et aussi son aptitude à servir de centre de divertissement. Selon ces critères s'établissent des fonctions d'usage simples à mettre en avant pour justifier la montée en gamme. Et au-delà de l'ordinateur en lui-même, il y a le périphérique et l'accessoire qui

prennent évidemment de l'importance dans ce contexte de mobilité et de personnalisation.

UNE INNOVATION EN PHASE

L'opportunité de cette fin d'année, c'est d'avoir justement la technologie qui convient parfaitement à la mise en avant de ces nouveaux critères d'usage. C'est autour des nouveaux processeurs ULV d'Intel que se construisent ces machines. Il s'agit de puces qui consomment et chauffent beaucoup moins à performances égales. Elles permettent de fabriquer des notebooks correspondant parfaitement aux nouvelles tendances, sans pour autant faire exploser le prix de vente. Quelle que soit la diagonale d'écran, ces ordinateurs seront plus compacts et surtout bien plus fins, ce qui introduit la notion de slim déjà largement ancrée dans l'esprit du public par le marketing massif des fabricants de téléviseurs. Sauf que sur un ordinateur portable, cette notion fait encore plus sens puisqu'il devient plus aisé de le glisser dans un sac. Le poids en est réduit aussi, un critère essentiel en mobilité. En parallèle, l'autonomie augmente pour se situer désormais à plus de cinq heures en moyenne. Et cerise sur le gâteau, ces ordinateurs plus fins sont aussi plus élégants et permettent davantage de créativité sur le design, notamment en raison de contraintes de refroidissement moindres. C'est une évolution majeure qui implique une nouvelle catégorisation des ordinateurs portables, permet une montée en gamme logique et régulière mais oblige aussi à revoir la segmentation actuelle en magasin.

REVOIR LA SEGMENTATION

Traditionnellement, on segmentait par diagonales d'écran pour établir trois catégories, le desktop replacement, le standard autour de 15 pouces et le netbook. D'ailleurs en France, ce furent les modèles de 17 pouces et plus qui avaient les faveurs du public et confortaient les distributeurs dans l'idée que ce sont les spécifications musclées qui font vendre. Comme le montrent les derniers chiffres GfK, cette catégorie est d'ailleurs en train de perdre du terrain, un signe des temps... Il est peut-être temps de repenser cette classification en magasin. Déjà, il y a désormais tellement de tailles intermédiaires qu'il devient compliqué de séparer arbitrairement en disant qu'à partir du 15,6 pouces, on passe à un ordinateur sensé trôner sur



Les frontières s'estompent et c'est tant mieux. Ainsi, cet ultra-portable de 11,6 pouces qui dispose de performances honorables montre les limites du netbook et incite à dépenser un peu plus pour le confort.



L'écran 16/9ème montre bien l'orientation Home Entertainment du portable qui permet de s'éloigner de l'objet utilitaire pour travailler et par la même faire monter en gamme.

un bureau. D'autant que l'ultrafin change également la donne sur ce terrain. Un 15 pouces peut tout à fait devenir très nomade s'il est plus fin et moins lourd alors qu'à contrario, un 14 pouces bedonnant sera plus difficile à emporter. Les processeurs ULV abolissent aussi la frontière entre netbooks et ultra-portables. Les nouveaux 11,6 pouces dotés de processeurs plus performants que l'Atom sont-ils encore des netbooks ? Ne serait-il pas plus opportun désormais de raisonner en termes d'usage plus ou moins nomade et d'organiser le rayon en fonction ? Il y a l'offre basique, celle du produit d'appel avec une machine qui certes fait tout bien mais qui n'est pas particulièrement esthétique, pas vraiment légère et pas autonome non plus. Ensuite, on monte en gamme et on diversifie le rayon par des arguments comme le design, le confort, l'autonomie et la compacité. Ainsi, le confort demande tout de même un écran plus grand mais il est possible de ne pas renoncer à l'autonomie et à la portabilité pour autant. Un 15,6 pouces pourra donc peser moins de 2,5 kg, se révéler plus fin qu'un netbook et fonctionner six heures loin du courant. Et même si la performance est importante pour un usage plus spécifique, la gamme de processeurs ULV sera complète en cette fin d'année avec une montée en gamme sur du double cœur, des fréquences plus élevées et même l'adjonction d'une puce graphique dédiée pour le jeu. En fait, il faut peut-être organiser le rayon plutôt par pôles que par linéaire pour favoriser au

maximum la montée en gamme. Ces nouveaux ordinateurs ont besoin d'être montrés pour se distinguer. S'ils sont noyés dans la masse d'un linéaire classé par tailles d'écran, ce ne sera guère convaincant.

DES POLES D'ATTRACTION

Et ce sera aussi une manière de se distinguer d'un enseigne à une autre. On peut ainsi imaginer le corner ultrafin pour le magasin qui n'a pas l'espace pour créer beaucoup d'endroits spécifiques. On y exposera des modèles de tailles variées mais qui seront tous plus nomades et plus élégants que leur homologues standards. Là où le rayon micro est plus conséquent, il est possible de faire plus détaillé avec un pôle ultra-mobilité qui met en scène une véritable montée en gamme. Certes, il y a le netbook de base à 300 euros mais à côté on passe à 400 avec pour argument les performances, un écran plus grand et

Samsung aborde ce marché par ce qui a fait sa réputation, un design séduisant mais aussi une stabilité et une logique de gamme qui permettent de maintenir les prix.



L'élégance et la finesse sont parfaitement illustrées par cet ordinateur portable d'Asus, qui mérite d'avoir une place à part pour interpeller le consommateur qui visite le rayon.

un objet plus désirable. À côté trônera ensuite le 14 pouces ultrafin qui offre le niveau d'équipement d'un ordinateur bien plus grand mais avec un encombrement et un poids toujours aussi contenus. On pourra agencer de même l'espace des portables polyvalents où la montée se fera aussi par une cure d'amaigrissement sans que les performances n'en souffrent. Enfin, un rayon spécifique pour les usages particuliers pourra mettre en scène des ordinateurs pour les joueurs ou axé sur le divertissement en Full-HD. Il y a enfin

le pôle ou au moins la tête de gondole que chaque enseigne devrait proposer, celle du désir par le design. Aujourd'hui, l'objet précieux n'est plus l'apanage des Mac à plus de 2 000 euros, les constructeurs ont fait des efforts importants pour que le luxe soit abordable, alors il faut au moins les accompagner dans la mise en scène. Cette nouvelle organisation nécessite aussi une nouvelle communication avec le client. Il faut jeter la sempiternelle fiche technique et mettre en avant les points qui servent à différencier les





Ayant compris que le son ne suffisait plus, Altec Lansing montre par le design de ces Expressionist Plus qu'il est possible de concilier l'esthétique et la qualité audio. De telles enceintes méritent d'être mises en scène dans leur environnement avec un ordinateur au milieu.

rayons. Ce sera le poids, l'épaisseur ou l'autonomie mais aussi le format de l'écran, le Full-HD, la présence d'un système sonore plus performant, etc. De même, il est essentiel que l'ordinateur puisse être pris en main pour apprécier le gain. Certes, cela nécessite des protections contre le vol qui sont coûteuses mais c'est à ce prix seulement qu'il sera possible de convaincre.

DE L'ACCESSOIRE QUI NE DOIT PAS L'ÊTRE

Il serait d'autant plus dommage que le rayon périphériques et accessoires ne profite pas de ces efforts car c'est là que pour l'instant la valeur ne faiblit pas.

Cela montre que la motivation du consommateur, parce que généralement les accessoires sont alignés entre eux sans jamais être rapprochés de l'ordinateur, dont ils sont sensés améliorer l'expérience. Certes, mettre en scène oblige à réduire un peu le nombre de références ou du moins à penser les choses autrement mais le jeu en vaut la chandelle. S'il y a des pôles qui mettent en scène un type d'ordinateur portable, on peut aussi en rapprocher les périphériques et les accessoires qui vont avec, voire en faire ressortir quelques-uns du lot pour les mettre en situation. Ainsi, on peut imaginer la souris et le clavier, les enceintes et la sacoche qui

vont parfaitement bien au modèle exposé, par le look et par la fonction, le tout si possible en démonstration.

MÊME LE DESKTOP PEUT RENAITRE

Les mêmes raisonnements peuvent aussi s'appliquer à l'ordinateur de bureau qui n'a pas dit son dernier mot. Les Français ne veulent pas d'une boîte moche qui traîne dans leur salon mais peut-être accepteront-ils d'utiliser un tout-en-un design à la place du 17 pouces. Et sur ce nouveau créneau, il y a aussi une montée en gamme avec des configurations qui correspondent aux nouvelles aspirations si on se donne la peine de les mettre en

avant. Du simple terminal Internet compact et bon marché jusqu'à l'image géante d'un 25 pouces tactile, tout est là. Mais c'est un nouveau concept qui ne parlera au consommateur que s'il le voit in situ, voire s'il peut l'essayer en magasin. Ce sont des produits qui ont du potentiel mais auxquels il faut déjà donner une chance de rencontrer leur acheteur potentiel. Toujours est-il que c'est un peu le Noël IT de la dernière chance en magasin. Si on retrouve les rayons de la rentrée sans aucune incitation à la montée en gamme alors qu'il y a une innovation pertinente et proche du consommateur, autant abandonner l'idée tout de suite de revaloriser un jour la micro.

Plus nomade, l'ordinateur portable nécessite d'autant plus des périphériques qui l'adaptent à l'usage sédentaire. Pour autant, il n'est pas nécessaire de sacrifier le design comme le montre ici Mobility Lab.



L'audiohub de Logitech est un concept facilitant la sédentarisation du notebook mais ne s'explique que par la démonstration.



UNE NOUVELLE GAMME D'ÉTUIS POUR IPOD

iPod nano 5G



Étui silicone multifonctionnel, avec rangement des écouteurs et dock de chargement.

Une protection favorable à l'environnement.

Brassard 3 en 1 : étui, clip ceinture et brassard.



iPod touch 2G



La plus fine protection : moins d'1 mm d'épaisseur.



Coque fine 3 en 1 : étui, clip ceinture et support de visualisation.

Brassard écologique et durable. Idéal pour les sportifs écologistes!

Idéal pour les joueurs, le Game Grip transforme votre iPod touch 2G en véritable console de jeux.



Marware est fier de supporter l'environnement et la communauté. Nous donnons un minimum de 2 % de nos profits annuels à des organismes de charité locales et globales à but de préservation écologique et aide aux communautés en détresse. Le début d'une vague de responsabilité.

* Innovative Products for Apple® : Produits innovants pour Apple®. Marware est une marque déposée de Marware Ltd. iPod non inclus, marque déposée de Apple Inc.

le Son en Qualité Studio



La série d'enceintes haute fidélité iHome® Studio pour iPod/iPhone est la première à proposer le **Digital Power System** de Bongiovi Acoustics. Cette **technologie brevetée**, développée par des professionnels de l'industrie de la musique, analyse en continu vos données audio pour **restaurer les harmoniques et la pureté sonore**, perdues lors de la compression.

iHome® Studio iP1, intégrant **100 watts de puissance**, remplira votre pièce d'un son étourdissant et permettra également de diffuser les vidéos de votre iPod/iPhone sur votre télévision.

iHome® Studio iP1 - Ecoutez la musique sous sa forme originale.

**BONGIOVI
DPS
ACOUSTICS**



iHome
STUDIO SERIES
FEATURING BONGIOVI ACOUSTICS DPS

www.ihomeaudio.com/iP1

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

iHome est une marque déposée de SDI Technologies, Inc. iPod et iPhone sont des marques déposées de Apple Inc. Bongiovi Acoustics, Digital Power Station, et le symbole DPS sont des marques déposées de Bongiovi Acoustics, LLC.