

hama[®]
THE SMART SOLUTION

Une gamme de plus de
400 casques

Venez les découvrir

**Hall DIAGHILEV
STAND P07**



COLOUD hama Pygmy beats DISNEY THOMSON MONSTER
KOSS Skullcandy donut Marshall HEADPHONES URBANEARS Bench.

Le Guide de l'innovation 2012

jdli N°218 / Spécial MedPi

jdli 4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°218 / 29 mai 2012
Spécial MedPi

Le Guide de l'innovation

acer | 
PARTENAIRE MONDIAL

acer
explore beyond limits™



Ultrabook™
Inspiré par intel

L'Ultrabook™ ultime

*Explorez au-delà des limites



PARTENAIRE MONDIAL



Une campagne
street marketing
aux couleurs
d'Acer et des JOs !



Un dispositif
magasin
impactant



Une campagne
web attractive
avec dotations
à la clé !

Explore Beyond Limits™

Acer est fier d'être un Partenaire Mondial du Mouvement Olympique pour les Jeux Olympiques de 2012 à Londres. Pour célébrer l'événement, Acer a conçu une édition spéciale de produits avec le logo des Jeux Olympiques.



L'Edito

Guide de l'innovation 2012

Edito

JDLI 218 Spécial MedPi

Il y a un an, nous avions l'espoir que la reprise ferait l'actualité du second semestre. L'économie semblait vouloir repartir (un peu) et il nous semblait que les constructeurs et les distributeurs avaient en leur pouvoir de casser la spirale déflationniste qui faisait qu'un produit hi-tech ne devait garder son prix de lancement que quelques semaines au pire, quelques mois au mieux avant d'être dévalué ou mis au rebut. Ce ne fut pas vraiment le cas et une nouveauté continue à en chasser une autre, sans se soucier que cela ait un quelconque intérêt pour le consommateur ou non. D'autant que l'environnement économique général, loin de montrer des signes de retour à la santé, s'est dégradé. Mais tous les signaux ne sont pas au rouge. D'abord, petit à petit les constructeurs semblent accepter l'idée que le renouvellement incessant des gammes, loin de donner une image forte, dégage un sentiment de fuite en avant. De trois ou quatre gammes par an (et ce quelle que soit la famille de produit), on passe petit à petit à deux. C'est encore très rapide mais cela montre un véritable changement d'état d'esprit. L'innovation à tout

prix n'est plus la voie royale, l'explication et la pédagogie entrent en jeu. Les points de vente ne sont pas les derniers responsables de cette lente évolution, et c'est heureux. Car, miracle, de plus en plus d'enseignes semblent avoir comprises que la meilleure façon de faire accepter à un consommateur de monter en gamme et donc de dépenser plus, c'est de lui assurer la pérennité de son investissement tant du côté pécuniaire que technologique. En parallèle, la mise en situation et la démonstration de la valeur ajoutée des produits prennent de plus en plus de place dans la politique commerciale de certaines enseignes. Conséquence, des points de vente pilote où l'usage n'est plus considéré comme un facteur second derrière le prix se multiplient. Il faut bien avoir conscience que seul un magasin d'expérience pourra à terme se justifier face à la vente sur Internet. Il faut dire aussi qu'en dehors des tablettes et des smartphones, c'est la quasi-totalité des produits de la famille hi-tech qui vit aujourd'hui du renouvellement ou du second équipement. Le consommateur en phase de renouvellement de son téléviseur, de son appareil photo ou de son ordinateur portable connaît l'usage qu'il en fait et sait quelle durée de vie il attend pour son achat. Autrement dit, il est de plus en plus averti et éduqué. Et comme il est de moins en moins fortuné, il n'est pas prêt à se laisser conquérir facilement. Nous avons donc cette année repris et approfondi le thème de l'an dernier qui privilégie les véritables innovations, celles qui vont réellement peser sur les choix des consommateurs, à condition d'être valorisées et démontrées de la meilleure façon, grâce à un travail conjoint des distributeurs et de leurs fournisseurs. Le MedPi est le lieu rêvé pour aller à la rencontre de cette innovation et pour réfléchir ensemble à la valorisation. Bon salon !

L'innovation demeure première mais elle doit se justifier.

Samsung GALAXY S III designed for humans*



Il vous comprend, il répond à vos attentes, il reste attentif à ceux que vous aimez et vous permet de revivre chaque moment.

Observer, écouter, comprendre, partager : entrez dans l'univers du Samsung Galaxy S III.

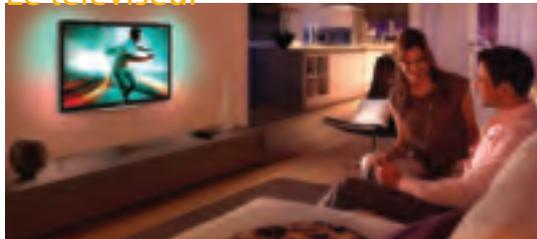
Ecran 4.8" Super AMOLED HD | Processeur Quad Core 1,4 GHz | Appareil photo intelligent



* Pensé pour vous comprendre.

DAS = 0.342 W/kg. Le DAS (débit d'absorption spécifique des téléphones mobiles) quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/kg.
© 2012 - Samsung Electronics France, 270 avenue du Président Wilson, 93458 La Plaine Saint Denis Cedex. RCS Bobigny 334 367 497. SAS au capital de 27 000 000 €. Visuels non contractuels. [cnet|worldwide](#)

Le téléviseur



L'appareil photo



L'audio



L'ordinateur portable



La tablette



Sommaire

Le téléviseur8

L'appareil photo28

L'audio.....48

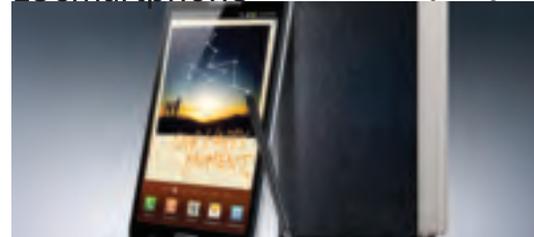
L'ordinateur portable66

La tablette84

Le smartphone.....104

Les accessoires
et les périphériques.....124

Le smartphone



Les accessoires et les périphériques



Ours

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
skauff@microcoop.com



Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microcoop.com
Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microcoop.com
Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microcoop.com

Journalistes
Benoit Dupont
Jean-Luc Marianna
Roland Marianna
François Arias
David Lefevre

Photographe
Guy Pichard

Publicité
Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microcoop.com
Directeurs de clientèle
Pierre Bon : 01 41 58 59 21
pierre@microcoop.com
Florian Picard : 01 41 58 59 22
florian@microcoop.com
Bernard Bibas : 01 41 58 59 23
bernard@jdt.fr

Maquette
Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com
Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort

Site Web : www.jdli.com
Le Journal des Loisirs Interactifs est
édité par Microcoop, 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 docu-
ment implique l'acceptation par l'au-
teur 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.



LA MOBILITÉ AU RYTHME DE LA VIE NVIDIA® TEGRA® 3 PROCESSEUR MOBILE



Assurez-vous que votre tablette soit équipée du super processeur NVIDIA® Tegra® 3.

- > **Profitez des capacités multitâches sur quad-core où que vous soyez.** Partagez vos photos, téléchargez votre musique, tout en tchattant par vidéo et en envoyant vos textos.
- > **Surfez sur le Web sans attendre, y compris en Flash !** Lancez plus vite vos sites favoris et exécutez toutes vos applications simultanément grâce à la navigation multitâche et multimédia.
- > **Vivez une expérience mobile de qualité console.** Ne laissez plus vos jeux passionnants chez vous ! Branchez votre manette de jeu sans fil et vivez des sensations aussi fortes que sur console !
- > **Regardez ce que vous voulez où vous voulez.** Profitez de films en qualité Blu-ray et regardez toutes vos vidéos. Vous pouvez même connecter votre appareil mobile sur votre TV HD et profiter de vos films 3D relief sur grand écran !

La mobilité au rythme de la vie.
Pour en savoir plus sur Tegra 3, rendez-vous sur www.nvidia.fr/tegra



Installez l'application
Tegra® Zone pour profiter
des derniers jeux Tegra.
Rendez-vous sur
www.tegrazone.com pour
accéder aux derniers
jeux, tests et actualités.





Le téléviseur

L'écran plat a convaincu au-delà de toutes les espérances mais désormais, le taux d'équipement est maximal. En dehors du cycle de vie normal, il faut donc qu'il y ait de bonnes raisons pour renouveler et elles sont de moins en moins nombreux devant une évolution technologique qui peine un peu. Le maître mot de ce marché sera donc la création de valeur par tous les moyens. Et ils ne sont pas si nombreuses non plus. Le LED est généralisé, la 3D n'intéresse personne et le design arrive un peu au bout d'une logique qui ne laisse subsister que l'image. Il y a certes la piste de la TV connectée mais elle se heurte à de nombreuses limites et à de nombreux problèmes. Tout d'abord, ce n'est pas réellement un facteur de montée en gamme mais plus de différenciation entre fabricants. Ensuite, ce qui est proposé à ce jour reste peu convaincant. Enfin, il faut au moins pouvoir le montrer en magasin et ce n'est pas possible généralement. Reste que les services s'améliorent et qu'apparaît aussi une nouvelle manière de piloter l'écran qui est plus en adéquation avec les nouveaux usages connectés. Samsung et LG ont ainsi introduit la reconnaissance vocale et le contrôle gestuel sur leur haut de gamme. Pour autant, on attend une technologie novatrice qui puisse redonner une part de rêve à un univers qui en manque désormais. Ce sera peut-être chose faite avec L'OLED, une nouvelle technologie d'affichage dont les premiers modèles seront commercialisés en fin d'année. La très haute résolution 4k est une autre piste mais qui mettra du temps à s'installer, même si Toshiba a déjà commercialisé un premier écran.





L'état des lieux

Pour la première fois de son histoire, le marché du téléviseur plat va baisser en valeur comme en volume cette année ! Le taux d'équipement est devenu maximal et le renouvellement comme le multi-équipement ne peuvent suffire à maintenir la croissance volumique. C'est plus que logique. En continuant ainsi, un jour ou l'autre, chaque foyer aurait dû changer de téléviseur tous les ans, c'est insensé. Avec près de neuf millions d'écrans plats vendus en 2011, ce sont tout de même près de 30% des foyers qui en ont acheté un. A terme, le marché devrait s'établir entre cinq et six millions de téléviseurs par an ce qui est encore colossal. Comme pour une grande majorité des marchés du hi-tech, la croissance volumique a engendré une concurrence forte avec des tentatives de prise de parts de marché par la pression sur les prix encore attisée par une distribution française obnubilée par le prix aussi. Pour autant, il va falloir revoir ce modèle car en l'absence de croissance volumique, une baisse des prix qui perdure aurait un effet désastreux sur la valeur du marché. Cette valorisation ne peut se faire que par l'innovation et sa mise en avant.

Par le design et la résolution

Le téléviseur plat a convaincu parce qu'il était plat. En ayant changé radicalement de forme par l'abandon du tube cathodique, il aura annoncé la conquête du salon par le numérique. Mais une telle révolution n'est pas reproductible à loisir. Elle aura permis de faire renouveler l'intégralité du parc mais il ne faut pas compter sur une autre dans l'immédiat, du moins pas de cette ampleur et qui justifie à elle seule un renouvellement. C'est d'autant plus vrai que le téléviseur est concurrencé par de nombreux autres écrans désormais et davantage dans la tendance que lui, comme le smartphone ou la tablette. Restent les évolutions. L'arrivée de l'écran plat s'est accompagnée du passage progressif à la haute définition. Est-ce que ce fut un moteur suffisant ? Difficile d'en juger car le fait qu'un écran soit plat allait de pair avec sa montée en résolution. La comparaison avec le lecteur Blu-ray ne parle pas en faveur de la HD. Le format se distingue principalement par une meilleure résolution et après une large démocratisation, les français ont continué à acheter majoritairement des lecteurs DVD, 1,2 million contre 700 000 Blu-ray en 2011. Le design de l'écran a sans doute été un meilleur moteur pour faire monter en gamme, avec une finesse de plus en plus grande et un bord du cadre qui s'est réduit peu à peu. Pour autant, on arrive au bout du raisonnement avec une image qui demeure seule sans cadre et sans bords ou presque. Que faire après ?

La qualité compliquée

Peu à peu, d'autres évolutions technologiques sont arrivées. Après de longues années de coexistence, il semble déjà que le plasma ait perdu la guerre et qu'il soit désormais condamné à une existence en marge dans le domaine exclusif du home cinéma, notamment en raison de sa consommation énergétique élevée. Le LCD s'est amélioré par l'arrivée du rétro-éclairage par LED que Samsung a

Le téléviseur



réussi à promouvoir très efficacement. Ce fut une bonne source de valeur pendant trois ans mais désormais, une grande majorité d'écrans sont à LED. Ensuite, de nombreuses technologies ont œuvré ensemble pour aboutir à une meilleure qualité d'image. Les dalles LCD se sont accélérées pour éviter les effets dus à la latence. Le traitement d'image électronique joue également un rôle prédominant, tout comme l'aptitude à régler l'écran en sortie d'usine. Il y a aussi des valeurs parlantes comme celle du contraste. Mais en l'absence d'un message simple à l'attention du consommateur, aucune de ces technologies n'a suffi à créer de la valeur, d'autant plus que chaque constructeur y allait de son appelation et de sa manière de mesurer, ce qui a fini par semer un doute complet chez le client potentiel. L'argument de la qualité d'image a été gâché par le fait de vouloir l'objectiver alors que si on prend l'exemple du casque audio, on voit bien que ce n'est pas forcément nécessaire.

Une 3D sans contenu

Puis est arrivé la 3D. Les fabricants ont immédiatement pensé que c'était là une révolution qui allait leur permettre de créer la valeur, voire le besoin de renouvellement sur de nombreuses années. C'était sans tenir compte d'handicaps majeurs. Il y a déjà l'obligation de porter des lunettes ce qui en fait un spectacle exceptionnel au mieux, occasionnel au pire. Mais ce fut évidemment le contenu qui fut à l'origine de tous les maux. Au cinéma, la 3D s'est rapidement implantée pour faire affluer les spectateurs en salle ce qui représente un investissement colossal. Au début, cela semblait justifié par les premiers blockbusters en 3D.

Mais les coûts de production sont si énormes qu'en dehors des dessins animés et de quelques rares superproductions, il n'y a pas eu autant de films que prévus. Pis, le plus souvent la 3D a servi à vendre des navets. Au point que l'industrie du cinéma se pose déjà des questions sur l'avenir de la tridimensionnalité. Forcément, les éditeurs vidéo ont joué d'une prudence excessive qui a conduit à une quasi-absence de films 3D sur un support Blu-ray déjà peu apprécié des consommateurs. Même aujourd'hui, les films Blu-ray 3D qui ne sont pas des dessins animés ou des films médiocres se comptent sur les doigts d'une main. De plus, les quelques blockbusters qui auraient pu convaincre ont fait l'objet de contrats exclusifs avec des fabricants de téléviseurs, à l'image d'un Avatar de James Cameron offert avec les écrans Panasonic. C'est ce que l'on appelle scier la branche sur laquelle on est assis. Et pour la télévision, c'est pire. Les chaînes n'arrivent déjà pas à financer le passage à la HD et sont en proie à des difficultés par manque de publicité, alors la 3D... Ce n'est donc pas sur le relief qu'il faut compter, d'autant qu'il équipera d'office une majorité d'écrans plats à terme.

Une TV connectée qui se cherche

Dernière tentative en date pour créer de la valeur, la TV connectée. Ne parvenant plus à faire la différence sur le matériel, les constructeurs se sont improvisés acteurs du contenu avec plus ou moins de succès, surtout moins pour être honnête. Connecter le téléviseur ne sert à rien en soi si la technologie ne suit pas. Or, les premiers écrans connectés n'étaient guère capables de restituer des applications ambitieuses. Il suffit d'y ajouter un débit encore insuffisant dans la majorité des foyers et on obtient une expérience décevante qui a largement entamé le potentiel de ce qui était au départ une bonne idée. Mais par précipitation et par concurrence acharnée, les fabricants se sont là encore tirés une balle dans le pied. Déjà, chacun s'est improvisé éditeur en créant sa plateforme. Non seulement, la navigation y était pénible mais de plus il n'y avait rien de convaincant. C'est d'autant plus dommage qu'aujourd'hui la situation est tout autre avec des téléviseurs performants, un débit qui s'accélère et un offre applicative plus intéressante.

La connexion, oui mais pourquoi ?

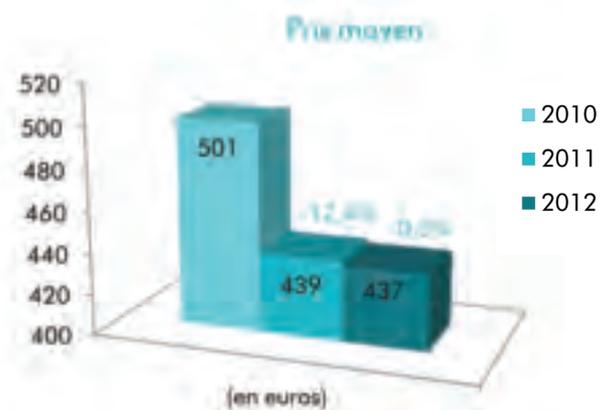
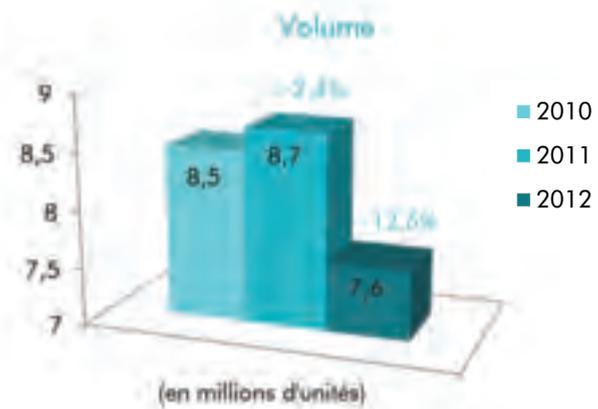
Pour autant, il faut quand même se poser la question du bien-fondé de la connexion sur un téléviseur dans le schéma actuel. Encouragés par le succès des applications mobiles sur smartphone, les constructeurs se sont lancés sans trop y réfléchir. Mais ce qui fait sens sur un appareil mobile ne le fait pas forcément sur le grand écran du salon. Plutôt que de se demander ce que le consommateur peut vouloir faire devant son téléviseur, on a pris le pari inverse de créer le plus possible pour qu'il y trouve quelque chose, un raisonnement aberrant qui de plus noie ce qui est intéressant dans la masse de ce qui ne l'est pas. Les applications interactives qu'elles soient culturelles, pratiques ou autres sont gé-





La 3D et la TV connectée ne suffisent pas pour valoriser l'écran.

Le téléviseur



néralement consultées individuellement. Elles n'ont donc rien à faire sur l'écran d'un téléviseur. Ce dernier est réservé au spectacle familial !! Il y a sans doute des applications à trouver qui font sens mais le peu de moyens disponibles par la quasi-gratuité empêche des développements ambitieux. Il en va de même pour les jeux qui auraient toute leur place sur grand écran. Mais il y a déjà les consoles et surtout une nécessité de puissance que le téléviseur ne peut pas fournir pour l'heure. Et au-delà, il faudrait pouvoir les vendre ces jeux... Reste donc ce pourquoi un téléviseur a été conçu à la base, soit la vidéo et la télévision.

Par la VOD

La vidéo à la demande et la TV de rattrapage peuvent suffire à justifier la connexion, c'est certain. Mais pour l'heure, le débit est encore insuffisant dans de nombreux foyers et surtout la technologie n'est pas au point avec une diffusion identique pour tous quel que soit le débit. Le TV de rattrapage achoppe à la réticence des chaînes qui ne voient pas comment l'intégrer dans leur modèle économique. Pourtant le potentiel est grand et le mot rattrapage n'est d'ailleurs pas assez ambitieux. Une TV à la carte où chacun peut voir à volonté ce qu'il veut en le trouvant facilement, c'est l'avenir. Autre problème, en France les opérateurs proposent des box qui font la même chose dès que le débit est suffisant. Le téléviseur fait donc double emploi. Actuellement, les constructeurs paient le fait d'avoir voulu jouer les apprentis sorcier. Ils se sont engouffrés dans l'édition de contenu alors que ce n'est pas leur métier. La création d'une plate-forme commune leur aurait permis de se focaliser sur le matériel et aujourd'hui la concurrence se ferait sur le téléviseur le plus performant pour restituer ce que la connexion apporte. En lieu et place, on assiste à une guerre entre marques qui ne crée aucune valeur réelle pour la montée en gamme.

Le téléviseur

Les pistes de valeur

Des volumes moins importants, un prix moyen au raz du plancher et des innovations qui n'ont pas vraiment convaincu, la valorisation du téléviseur s'annonce difficile dans ce contexte. Avant de parler des nouvelles technologies, il faut déjà voir ce qu'il est possible de faire avec celles existantes, d'autant que les innovations de l'année n'auront pas de véritable réalité sur le marché grand public. Si l'écran plat a convaincu autant, c'est surtout par son aspect. Pendant quelque temps encore, le design reste donc une piste de valeur parmi les plus prometteuses, d'autant qu'avec un cadre qui s'efface peu à peu au profit de l'image, cela ne va durer. On peut imaginer un aboutissement avec une dalle qui occupe l'intégralité de la face avant. A l'arrière, une structure minimaliste se termine par un pied qui l'est tout autant. A part l'esthétique de ce dernier, il n'y aura rien d'autre à faire. Certes lorsque l'on interroge les constructeurs sur cette évolution, ils affirment que le design change et qu'il y aura donc toujours une place pour lui. On pourra leur opposer qu'on ne voit pas bien qui pourrait préférer un cadre quelconque à l'image seule. Même les chancres du design comme Bang & Olufsen n'y arrivent pas. Il suffit de regarder le Beovision 4 tout récent pour s'en convaincre. A sa sortie, il a déjà un look daté et surtout il est pataud à comparer aux derniers LG ou Samsung vingt fois moins chers et sans bords.

En 2012, sans les bords

En attendant, la réduction du cadre est un moyen de monter en gamme assez évident. Les stratégies des constructeurs divergent d'ailleurs sur ce point. Samsung réserve cela à son haut de gamme qu'il différencie ainsi en lui assurant une identité visuelle évidente. D'autres comme LG et Toshiba cherchent au contraire à faire ressembler le milieu au haut de gamme en généralisant l'absence de bord apparent. Il s'agit ici de valoriser une part plus large de l'offre, une stratégie qui se défend aussi. Quoi qu'il en soit, le rayon peut faire une sorte de hiérarchie par la réduction du cadre car la finesse n'est plus vraiment un argument. Cela peut paraître basique, mais plus d'argent pour moins de bords, c'est un message évident qui s'illustre à merveille en alignant des écrans qui partent du 40 pouces basique avec un gros cadre noir en plastique glossy pour arriver à l'absence complète de bords en 55 pouces. Ce sera sans doute un agencement qui conduira à une montée en gamme bien plus facilement que tout argumentaire technologique.

Un argumentaire compliqué

Autre technologie désormais éprouvée, le rétro-éclairage par LED. Il est désormais omniprésent et ne permet plus qu'une seule chose : différencier la promotion entrée de gamme la moins chère possible du reste des téléviseurs. D'autant qu'il n'a pas de remplaçant, ce qui est vraiment dommage car Samsung avait réussi à en faire une évidence sur trois critères d'usages : le design, la qualité d'image et l'économie d'énergie, une première dans le marketing TV. Et malheureusement une dernière aussi pour l'instant car désormais, améliorer ces trois points ensemble n'est plus possible. Si on veut une meilleure qualité d'image avec un rétro-éclairage localisé, il faut accepter moins de finesse et un peu plus de consommation. Le LED le moins cher permet de réaliser les écrans les plus designs et les moins gourmands. Pour la qualité d'image, le problème réside surtout dans le fait qu'il n'est pas possible d'associer son amélioration à une technologie ou un slogan. Les fabricants ont bien essayé par des Hz qui caractérisent la fluidité mais cela ne parle pas au consommateur, tout comme la surenchère concurrentielle a abouti à du grand n'importe quoi. Il n'y a donc pas d'autre possibilité que de créer une appellation propre et il est curieux que cela ne se fasse pas plus systématiquement. Il existe même des paradoxes marketing assez étranges. Ainsi, Sony Mobile capitalise sur l'appellation Bravia Engine et la réputation de la marque en termes de téléviseurs mais pour



TELEFUNKEN®

Absolument craquant !

Sound Mobile

Enceinte Bluetooth
à
chargement
solaire



CADRES PHOTO
NUMERIQUE



TELEPHONIE



AUDIO



www.telefunken-digital.fr

Le téléviseur



La qualité d'image
aurait besoin
d'une qualification
marketing simple
et évidente.

les grand écrans, Sony ne parvient pas à mettre un terme clair sur son traitement d'image pourtant très convaincant. Chez Toshiba, on tenait l'idée en misant sur le processeur surpuissant Cevo mais depuis quelque temps, ils n'en parlent plus. C'est une piste que les constructeurs ont tord de négliger car rien ne sert de produire la plus belle image du monde si ce n'est pas pour l'associer à un concept marketing qui permet de vendre des appareils abordables. Pour reprendre l'exemple de Toshiba, son Cevo ZL1 affiche la plus belle image LCD du marché mais il vaut 5 000 euros et ne se vendra qu'au compte-goutte dans quelques enseignes sélectionnées. A part pour l'image générale de la marque, à quoi ça sert pour vendre un écran à 1 000 euros plutôt qu'à 500 ? LG a essayé de capitaliser sur un concept d'usage lié à la qualité avec le Cinéma 3D sauf que malheureusement pour eux, le relief n'intéresse plus personne. LG a dû changer pour CinemaScreen, ce qui est sans doute une bonne idée. Chez Sam-

sung, on oublie un peu de parler qualité pour se focaliser sur le design et la connexion. Chez Sony et Philips, le concept de qualité pour monter en gamme ne transparait pas clairement. Pour l'heure, il n'y a donc aucun message qui se dégage vraiment pour parler qualité d'image en termes d'usage simple et compréhensible pour l'utilisateur. Le mieux qu'une enseigne puisse faire, ce serait de remplacer la fiche produit inutile par des tests de la presse spécialisée que font d'ailleurs certains revendeurs en ligne.

Une connexion difficile à valoriser

L'autre grand sujet sera évidemment la TV connectée. Certes, à elle seule ce ne sera pas un argument d'autant plus que chez les fabricants les plus importants, elle sera devenue une quasi-généralité si on excepte les petites diagonales et les tous premiers prix. C'est donc plus un argument qui



BORNE D'ARCADE
Pour iPad



JUKEBOX
Pour iPad



SCANNER Pour iPad



PLATINE
Pour iPad/iPhone/iPod



CONTRÔLEUR JEUX
Pour iPhone/iPod



GUITARE Pour iPad

APPS ACCESSOIRES



(MedPi) 2012 Stand U02 Espace Diaghilev

Le téléviseur



qu'il n'en sortira jamais rien de bon. Cela peut paraître effarant, mais les éditeurs d'applications veulent aussi être payés à la fin du mois. Les fabricants se plaisent à prendre en exemple le smartphone en disant qu'il faut du temps pour convaincre mais ce qu'ils oublient, c'est qu'Apple a connu un succès très rapide et que l'App Store était une plate-forme unique. Alors qu'Android est désormais plus répandu et que justement il mise sur la gratuité financée par la publicité, il n'arrive pour autant à rien avec un marché inorganisé et un modèle économique qui ne permet pas aux développeurs de vivre. Tout cela est une hérésie et détourne les constructeurs du sujet principal qu'est le téléviseur. La seule et unique manière d'arriver à quelque chose serait d'unifier la plate-forme, d'y inclure les opérateurs et de proposer un modèle économique qui permet aux développements ambitieux d'être rentables.

permet de se distinguer d'un fabricant qui ne dispose pas d'une offre convaincante. En fait pour l'heure, il s'agit surtout de montrer les muscles par l'offre applicative en essayant d'en profiter pour discréditer la marque qui ne peut pas proposer une offre aussi large. Pour y arriver, les leaders investissent lourdement dans cette offre de contenu en oubliant un tout petit détail, cela ne peut pratiquement pas se valoriser en dehors de l'image de marque en général. Samsung est le leader du marché et investit donc logiquement le plus dans une offre principalement gratuite. LG cherche à suivre le train tant bien que mal, Sony peut s'appuyer sur le fait qu'il est le seul à être un réel éditeur et les autres sont mal en point. Sauf Toshiba qui a décidé de prendre le taureau par les cornes et d'innover par la plate-forme même avec un Places très réussi. Certains ont également eu un accès de lucidité en créant l'alliance Net TV, dont les promoteurs les plus connus sont Philips et LG. Au final, toute cette débauche de moyens n'a pas produit grand résultat.

Un modèle aberrant

En dehors de la vidéo, les applications sont décevantes pour l'essentiel. Certes, les utilisateurs vont se connecter pour voir et télécharger quelques applications, puis n'y reviendront sans doute jamais. Quand on pense que l'annonce la plus marquante de cette année sera l'arrivée d'Angry Birds sur la plate-forme Samsung, cela fait froid dans le dos. En plus, cette surchère de l'offre rend le message particulièrement flou car un peu comme pour la qualité d'image, rien ne ressort vraiment. L'utilisateur ne comprend absolument pas pourquoi il privilégierait telle offre à une autre, d'autant que rien n'est démontré en magasin. On se dit que le message simple d'Angry Birds est encore le plus cohérent car il peut au moins s'appuyer sur un succès populaire. Toujours est-il que cette bataille du contenu est stérile car elle ne permet pas de valoriser le téléviseur en soi. Cela coûte des fortunes et ne crée aucun modèle économique viable, ce qui implique aussi

Par la VOD

Reste bien entendu ce qui justifie vraiment la connexion, soit la VOD et le catch up. Toutefois, ce n'est pas le métier des fabricants. C'est en revanche le seul avenir possible pour l'édition vidéo et sans doute aussi une des meilleures pistes de valorisation pour les chaînes de TV qui ont du mal à accepter que le modèle statique de programmes diffusés à heure fixe et coupé par des publicités est sur le déclin et ne correspond plus du tout aux usages actuels. Le salut ne peut passer que par une offre thématique et à la carte dans laquelle il faut inclure la publicité. On attend vraiment que le catch-up se regroupe dans une offre bouquet. C'est l'avenir de la TV mais pas celle du fabricant de l'écran. De même, la VOD est l'avenir de la vidéo mais cela passe par la qualité et la simplicité d'usage qui dépendent principalement des serveurs de diffusion et du débit des foyers. Ensuite de toute manière, il faudra proposer l'offre la plus large possible sur tout téléviseur connecté. Et quid de la valorisation pour monter en gamme ? Elle n'existe pas. Le constructeur n'a d'autre choix que de proposer l'offre la plus large possible sur le plus grand nombre de modèles possibles. En fait, la seule différenciation possible réside dans des téléviseurs plus aptes que d'autre à accéder et à diffuser la VOD comme la TV à la carte. Cela passe par l'ergonomie et la performance de traitement. Bonne nouvelle, sur ces points il y a de l'innovation possible, nous y reviendrons. Samsung a également eu la bonne idée de rendre une partie de ses téléviseurs connectés évolutifs, ce qui permettra de les rendre compatibles avec des nouvelles normes. C'est une vraie plus-value qui sécurise l'achat. Pour l'heure, il n'y a donc pas de moyen simple qui permet de valoriser la TV connectée en magasin. Pour que la montée en gamme se fasse par elle, il faudra absolument démontrer et simplifier au maximum le message. « Avec le téléviseur Samsung X, vous pourrez regarder 30 000 films quand vous voulez et jouer à Angry Birds, le jeu le plus populaire de tous les temps ». Et sous la pancarte qui annonce cela se trouvent deux écrans en démonstration avec la VOD et le jeu.

Qui a dit qu'être propre et délicat c'était un truc de femme ?

Pensez aux solutions de nettoyage Antec pour des écrans, PC, tablettes, Smartphones toujours impeccables !

Distribué par Tech Data, Ingram Micro et Banque Magnétique.



[fb.com/AntecFrance](https://www.facebook.com/AntecFrance)

Antec
advance

Pour plus d'information, rendez-vous sur notre site www.antec.com

Le téléviseur

L'innovation

Pour la TV connectée, des changements se profilent par l'innovation. Il faut déjà que les constructeurs comprennent qu'ils ne sont pas éditeurs de contenu, ni opérateurs de plates-formes. Ils l'ont compris pour les smartphones, ils le comprendront à leur dépend en matière de télévision. Une plate-forme propriétaire et un modèle économique gratuit ne produiront jamais des applications qui feront la différence. En revanche, les fabricants peuvent faciliter l'accès à des services et à des applications qui ne dépendent pas d'eux en améliorant le téléviseur d'un point de vue technologique. Pour mieux comprendre, il faut essayer d'en revenir à l'usage qui est toujours la seule approche qui fasse sens. Que permet la TV connectée qui puisse réellement séduire le consommateur ? La VOD, la TV à la carte et plus généralement du contenu multimédia issu du Web. On ne lira pas le journal sur la TV et on ne consultera rien car c'est un acte individuel. A partir de là, les choses deviennent plus simples. En gros, il s'agit de chercher du contenu vidéo en ligne pour l'essentiel. Le téléviseur peut aider en le diffusant au mieux et en facilitant au maximum la recherche. Il faut qu'il soit suffisamment performant pour décrocher toute vidéo en streaming et doit être évolutif pour s'adapter à de nouvelles normes. Ainsi dès cette année, il y aura des modèles haut de

gamme qui disposent de processeurs double-cœur, notamment chez Samsung. Plus intéressant à monnayer en rayon, l'ergonomie est enfin revue. Pour chercher efficacement, il faut autre chose que la télécommande. Il y a déjà la piste de la tablette et elle est bonne, mais les fabricants ne communiquent pas suffisamment sur le sujet et les applications de pilotage sont un peu trop basiques pour l'heure. Il est vrai aussi qu'il est difficile d'associer un message de valeur à une application gratuite.

Reconnaissance de la voix et des gestes

A cela s'ajoutent la reconnaissance vocale et gestuelle déjà en vente sur le haut de gamme chez Samsung et LG. C'est une vraie piste de valeur pour le coup. Faire défiler les films VOD par les gestes ou chercher la vidéo associée à une thématique par la commande vocale, ce sont de vrais changements qui vont dans le bon sens. Pour autant, on ne surfera pas sur le Web avec la TV mais cela permettra de profiter intelligemment de la connexion. Reste à communiquer simplement sur le sujet et surtout d'en faire la démonstration. C'est faisable et pourrait tourner autour du slogan : « Tout ce que vous voulez quand vous le voulez ». Prenons un exemple concret. Ne sachant que regarder un soir en famille, l'utilisateur ouvre le catalogue de VOD et feuillete l'offre en déplaçant sa main. Une fois le film choisi et visionné, l'utilisateur prononce le titre du long-métrage et l'interface de recherche affiche alors les vidéos associées. Ainsi avec The Artist par exemple, cela donne accès via YouTube à la remise des Oscars, en catch-up à un documentaire sur le tournage qui a été diffusé sur Arte et même à des extraits de films muets dont The Artist a tiré son inspiration.

Et le jeu ?

Il y a un autre usage qui est le seul à faire réellement sens dans le monde applicatif sur téléviseur, c'est le jeu. Sauf qu'en l'absence de modèle économique permettant une quelconque rentabilité, on restera cantonné à du Angry Birds alors que la reconnaissance vocale et gestuelle ou encore le pilotage tactile par une tablette permettent tellement plus. Ce n'est pas tant la performance d'une console dédiée qui pose problème car avec les processeurs de dernière génération, les fabricants peuvent inclure la puissance nécessaire dans leur téléviseur. Ce qui pose problème, c'est le modèle de distribution. Or il est peu probable que Sony, Microsoft et Nintendo veuillent partager la diffusion des titres qui font leurs bénéfices, du moins dans un avenir immédiat. Ce





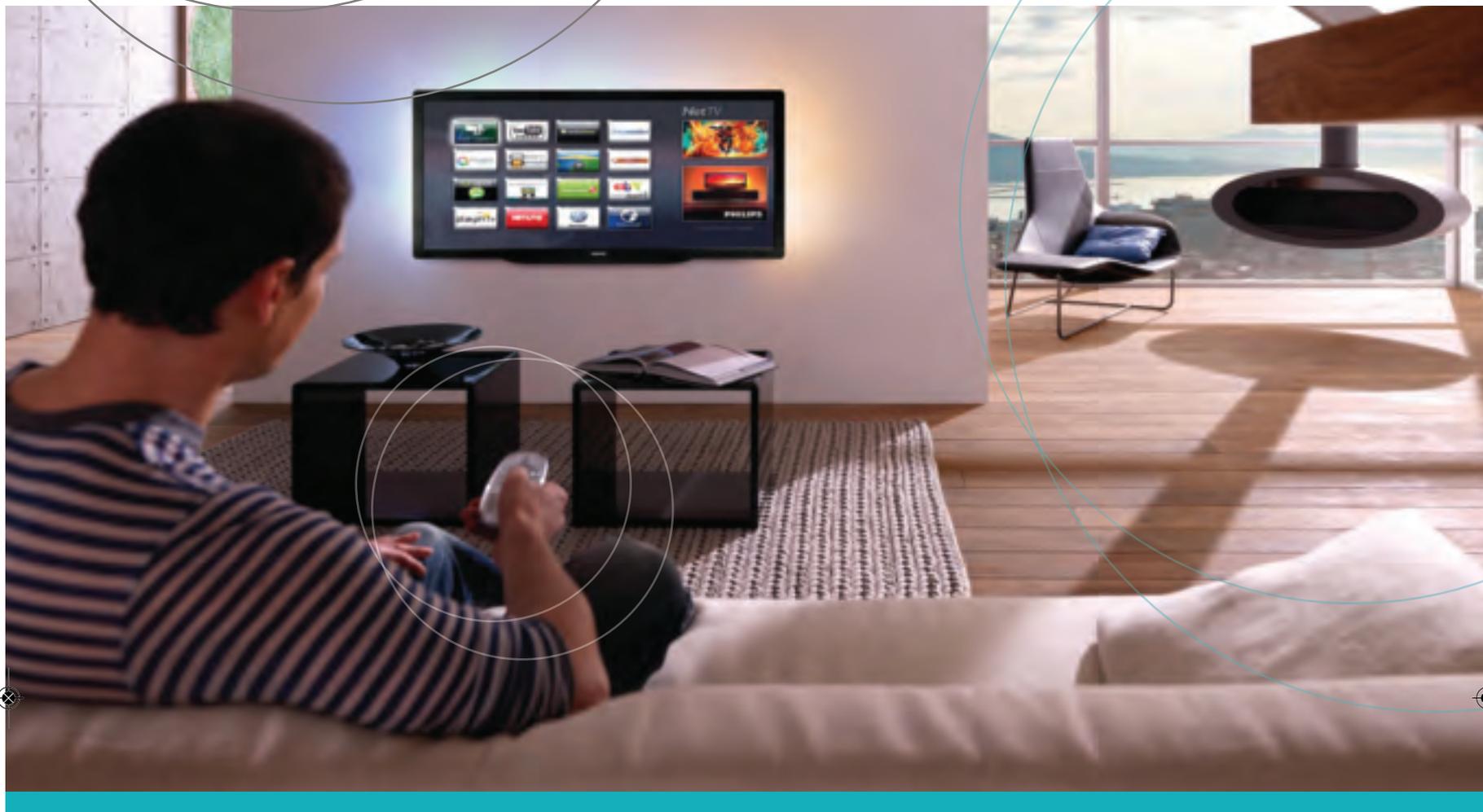
FUNAI
LA GARANTIE
5 ANS

www.funai.fr

Funai,
bienvenue
dans le réel



Le téléviseur



serait se tirer une balle dans le pied. En revanche, le jeu avec paiement intégré pourrait être un début de solution. Il faudrait que le portage soit simple pour les éditeurs de jeux mais c'est une possibilité. Et puis il y a le jeu en ligne qui lui peut très bien se satisfaire du modèle actuel et d'une adaptation graphique plus simple.

L'OLED fait rêver

Il y a aussi de nouvelles technologies qui pointent le bout de leur nez cette année et qui vont peut-être permettre de repartir sur des bases plus solides après les errances de la 3D et du contenu connecté. Il y a déjà l'OLED qui arrive chez Samsung et chez LG en fin d'année à un prix qui avoisine les 9 000 euros. Certes, ce sera un produit sans réalité commerciale en 2012 mais ce n'est pas grave car il permettra de relancer la dynamique de la qualité perçue et donner envie de rêver à un avenir télévisuel. Or on sait que c'est ce qui déclenche l'envie de renouveler. L'OLED, c'est une image d'une beauté inouïe. Tous les problèmes liés au LCD sont définitivement réglés. Les noirs sont noirs, les couleurs sont sublimes, il n'y a pas de latence et donc pas de saccades, les angles de vision sont illimités ou presque. C'est une véritable petite révolution et immédiatement visible. Il suffira de mettre un écran OLED en démonstration dans le magasin pour faire rêver et inciter ainsi à la montée en gamme. Le consommateur verra l'image, se mettra à rêver pour constater qu'il n'a pas les moyens de se l'offrir mais qu'il peut se rabattre sur une meilleure qualité que celle qu'il avait prévue dans son budget initial. En attendant une démocratisation attendue et progressive, bien sûr.

Le 4K encore plus

Toshiba a pour sa part déjà commercialisé le premier téléviseur 3D sans lunettes et 4K. Si la 3D achoppe au contenu et ne convainc pas totalement, le 4K fait rêver. Alors évidemment là aussi, cela coûte très cher et se pose à nouveau le problème du contenu. Pour autant, c'est sans doute une révolution plus fondamentale que l'OLED. Multiplier le Full-HD actuel par quatre, c'est ce que propose le 4K et ce n'est pas simplement mathématique. Cela change tout ! Une vidéo en 4K représente une évolution plus flagrante que le passage de la SD à la HD. Cette première évolution n'avait fait que régler un problème qui était de proposer une image en adéquation avec la diffusion numérique. Le 4K, c'est autre chose. C'est le téléviseur qui prend vie, c'est l'impression d'avoir la réalité en face de soi. Certes, cela impose aussi de renouveler un cycle qui aura pris plus de 10 ans en HD et qui n'est toujours pas achevé avec des chaînes TV encore majoritairement en SD. Mais c'est peut-être justement d'une perspective à long terme dont le téléviseur a besoin. Et puis contrairement à la 3D, tous les films actuels sont tournés en qualité 4K pour la diffusion dans les cinémas numériques. La matière première existe donc, il reste simplement à trouver un moyen pour la diffuser, par la fibre optique notamment. Certes, la 4K ne sera sans doute qu'une petite réalité en 2013 et mettra du temps à se démocratiser mais ceux qui l'ont vu le confirmeront, c'est peut-être l'avenir de l'écran.

The right connection !

MCL facilite votre quotidien avec ses gammes innovantes de connectique et d'accessoires informatiques.



Casque stéréo multimédia noir / blanc

Ce casque ultra confortable est la solution idéale pour vos applications multimédia... Il reste confortable même après une longue période d'utilisation, grâce à son serre tête ajustable et ses coussinets ultra doux.

19.90 € TTC*

Retrouvez nous sur le Medpi **Hall Ravel Stand D03**



Casque stéréo avec micro intégré

Ce casque ultra confortable est la solution idéale pour la téléphonie, vos applications multimédia, et le chat. Il a été spécialement étudié pour fonctionner avec les iPad, iPhone, iPod, Blackberry et autres Smartphones utilisant la connexion jack 3.5mm.

22.90 € TTC*

Casque stéréo avec micro + contrôle volume intégré

Ce casque avec micro permet une utilisation polyvalente, solution idéale pour la téléphonie sur internet ou pour vos applications multimédias.

5.90 € TTC*



Mini hauts parleurs stéréo compacts aimantés

Ces mini hauts parleurs sont un compromis parfait entre la qualité sonore et la facilité de transport. Les 2 amplificateurs délivrent un son de haute qualité et les batteries permettent près de 10 heures de lecture. De plus ils sont compatibles avec la plupart des lecteurs multimédias tels que lecteur MP3, portable, console de jeu, iPhone, iPad etc...

19.90 € TTC*



Mini haut parleur portable 3W

Mini haut parleur portable avec batterie Li-ion idéal pour une utilisation avec les MP3, MP4, iPod, iPhone, iPad, notebook etc... Il est le compagnon idéal pour tous les périphériques multimédia. Ce haut parleur a un excellent rendu des basses malgré sa petite taille et son poids plume !

14.90 € TTC*



« Taille réelle »



Le téléviseur

Samsung

A la voix, au geste et en OLED

Samsung a toujours été pionnier pour toutes les technologies. Si parfois c'est une réussite avec le design fin et le LED, c'est aussi parfois moins probant comme pour la 3D et la TV connectée. Mais dans tous les cas, on peut toujours compter sur le leader pour être précurseur et surtout être capable d'imposer une technologie en y associant un discours d'usage et une communication qui font réellement sens. Cette année encore, Samsung sera fidèle à sa réputation. Il mise avec succès sur le design pour valoriser son haut de gamme de la manière la plus évidente qui soit. Regardez un modèle de la série 7 ou 8000 et il est évident que même sur photo, il déclenche l'envie. L'idée de ne pas abandonner complètement le bord mais de sertir la dalle dans un cadre minimaliste aboutit à un résultat exceptionnel.

Par la voix et le geste

Samsung fait aussi partie des premiers constructeurs à intégrer les commandes vocales et gestuelles, de manière très élégante de surcroît. En effet et toujours sur les série 7 et 8000, il y a une caméra intégrée en haut du cadre qui permet tout cela. La commande vocale peut aussi passer par la télécommande dotée d'un micro s'il y a du bruit dans le salon. Et cela marche très bien ! Au début, c'est un peu bizarre de parler à son téléviseur mais on s'y fait. C'est évidemment surtout pour la recherche connectée que cela prend tout son sens. La commande gestuelle fonctionne tout aussi bien mais son domaine d'application est plus restreint. On ne se voit pas piloter son téléviseur au quotidien en faisant de grands gestes même si contrairement à Kinect de Microsoft, il ne faut pas être debout. On décèle cependant bien le potentiel pour les usages connectés. On pense ainsi au défilement du catalogue de films en VOD mais aussi à des applications qui pourraient faire sens sur grand écran, comme par exemple une cabine d'essayage virtuelle pour essayer et combiner des vêtements et des accessoires de mode. Mais le potentiel le plus fort réside sans doute dans le jeu. Même des titres assez simples ne nécessitant pas un gros développement graphique pourront convaincre dans ce cas, comme l'a prouvé la Wii. Samsung promet des titres en nombre très prochainement.

Révolution de l'affichage

Samsung va commercialiser en fin d'année un téléviseur OLED de 55 pouces certes très cher (moins de 10 000 euros) mais il va apporter un courant d'air frais au rayon qui l'exposera. Pour l'avoir déjà vu, il est clair que l'image fait un bond qualitatif incroyable. Il suffit de le placer à un endroit avec des vidéos en boucles et chaque passant s'arrêtera devant un bon moment. L'image est surtout d'une intensité incroyable avec des noirs parfaitement noirs, des couleurs flatteuses et une fluidité parfaite. Bref c'est beau.

Ludovic Simion,
Directeur marketing division
TV/audio-vidéo Samsung

JDLI : Comment créer de la valeur sur le marché mature de la TV ?

Ludovic Simion : Nous avançons sur plusieurs axes en même temps. Déjà, notre gamme LCD sera entièrement LED en 2012, à une exception près. Par ailleurs, la demande pour les grandes tailles ne cesse de croître et nous renforçons donc notre gamme en 55 pouces, le 65 pouces fait son apparition et nous irons encore plus loin avant la fin de l'année. Cette tendance est renforcée grâce à la réduction de l'encombrement. Ainsi, un 40 pouces d'aujourd'hui affiche les mensurations d'un 46 pouces d'il y a deux ans. En fin d'année arrive une nouvelle technologie avec l'OLED qui symbolise le nec plus ultra de ce qu'il est possible de faire en matière d'image télévisuelle. Cela devrait renforcer la demande vers le haut de gamme. Enfin, il y a l'usage avec l'extension de la Smart TV par des moyens de contrôle innovants comme la reconnaissance vocale, faciale et gestuelle.

Pour la TV connectée, faut-il inventer une nouvelle ergonomie ?

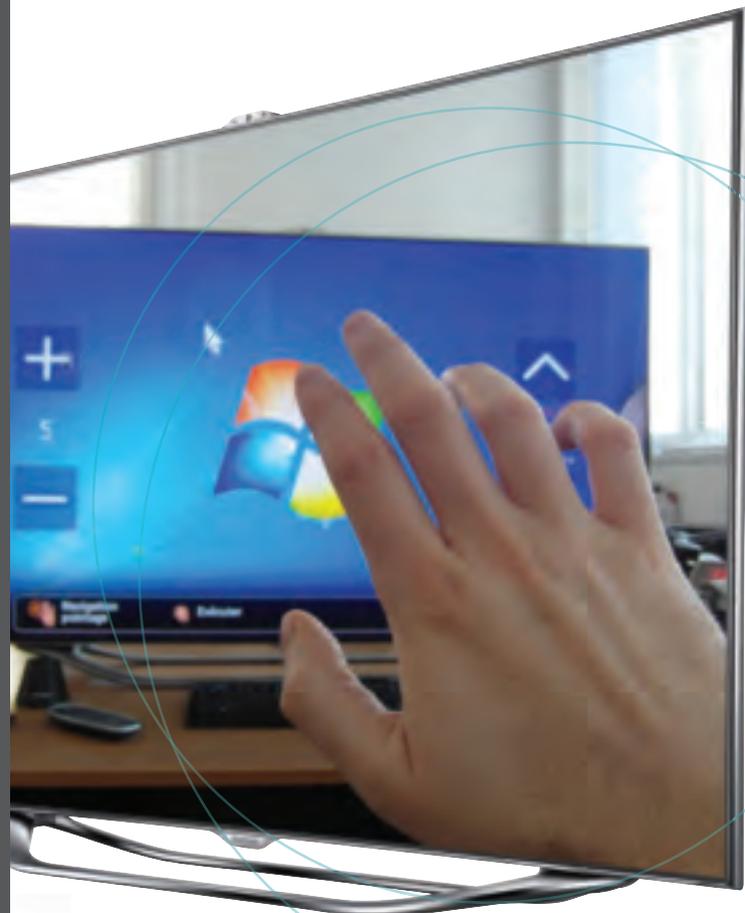
Oui et nous la proposons déjà par le contrôle vocal et gestuel. Nous sommes convaincus que cela améliore grandement l'ergonomie pour certains usages, notamment en TV connectée. Toutes les études menées auprès des consommateurs nous confortent dans ce sens. La reconnaissance gestuelle est déjà implantée dans l'esprit des consommateurs, ne serait-ce que par les consoles de jeu et d'innombrables films de science-fiction. On pourra jouer bien plus confortablement sur le téléviseur et les premiers titres sortiront bientôt. Il faut un peu de temps entre la disponibilité de la technologie et la sortie d'applications qui en tirent profit. Mais il y a d'autres usages évidents comme naviguer dans un catalogue de films à la demande par exemple. D'autres restent à inventer. La reconnaissance vocale est tout aussi attrayante aux yeux du consommateur qui y voit à juste titre un moyen simple et efficace pour piloter son téléviseur. Sur notre série ES8000 dotée de la reconnaissance vocale, nous fournissons d'ailleurs un répéteur qui permet de piloter aussi d'autres équipements audio-vidéo et notamment certaines box opérateur. Ce moyen de commande prend évidemment tout son sens dès qu'il s'agit d'effectuer une recherche, par exemple sur le Web. Enfin, ces nouvelles ergonomies permettent une démonstration simple et ludique en magasin.

4K, OLED, 3D... quelles technologies pour un futur qui fait rêver le consommateur ?

La 3D se heurte à l'écueil d'un contenu uniquement disponible sur support Blu-ray et c'est pour cela que nous proposons à nos utilisateurs du contenu gratuit sur notre plate-forme connectée. Ainsi, Explore 3D propose déjà plus de 100 programmes avec une grande diversité, du trailer au reportage d'une heure. Au total, ce sont plusieurs dizaines d'heures de vidéo en 3D. Nous essayons aussi d'évangéliser la technologie auprès des diffuseurs car pour le moment, peu d'événements sont capturés et diffusés en direct. L'OLED est définitivement une technologie qui fait rêver. Tous ceux qui ont vu le rendu sont immédiatement convaincus. L'image est magnifiée pour atteindre une qualité à ce jour inconnue en matière de téléviseur. Est-ce suffisant pour susciter l'envie massive de renouveler ? L'avenir nous le dira. Toute prédiction est d'autant plus compliquée que cette technologie est encore très onéreuse à produire en grande taille et que nous ne savons pas encore à quel rythme elle pourra se démocratiser. Pour la 4K, il est encore trop tôt pour juger. C'est une possibilité d'évolution mais qui n'a pas encore de réalité.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Nous sommes leader sur ce marché depuis cinq ans et nous avons renforcé nos positions en haut de gamme particulièrement. Nos séries D7000 et D8000 ont ainsi rencontré un grand succès que nous comptons bien réitérer cette année avec les ES7000 et 8000. Notre ambition est aussi d'améliorer notre mix produit pour permettre aux distributeurs de se focaliser sur le haut et le milieu de gamme plutôt que de miser sur l'entrée de gamme.



Le téléviseur

LG

Sans bord et sans télécommande



LG suit une approche design un peu différente des autres fabricants, ce qui lui vaut évidemment d'être copié. Ce fut le premier constructeur à enlever le cadre autour de la dalle. Par une astuce certes mais le résultat n'en est pas moins spectaculaire. Comme la loi de la gravité oblige à serrer la dalle pour la tenir, LG l'a fait en appliquant une vitre par-dessus en face avant. Aujourd'hui, les bords restants sont devenus si fins qu'ils disparaissent pratiquement dès que l'on recule un peu. Sur les nouveaux modèles haut de gamme, il n'y a ainsi plus que l'image qui semble flotter dans l'espace, c'est vraiment beau. LG décline aussi intelligemment ce concept en descendant en gamme avec juste des bords cachés un peu plus épais, une bonne solution pour valoriser une offre plus large.

Sans les mains

LG avait été pionnier en matière d'ergonomie avec la MagicRemote, une télécommande qui fonctionne comme la manette de la Wii et permet de déplacer un curseur par les gestes du poignet. Sur son haut de gamme, LG

y ajoute désormais la reconnaissance vocale. Nous avons été particulièrement impressionnés pour la recherche sur Internet. Il suffit d'énoncer une suite de mots pour qu'une recherche pertinente affiche des réponses qui permettent de trouver ce que l'on cherche. La commande par les gestes semble tout aussi prometteuse, d'autant que LG l'a déjà montrée avec le jeu bien connu sur smartphone : Fruit Ninja. C'est particulièrement amusant par les gestes comme on le ferait avec une Wii ou une Xbox 360 Kinect. Si les jeux suivent, ce sera un usage familial réellement convaincant.

OLED en rayon

LG lance un téléviseur OLED avant la fin de l'année à moins de 9 000 euros. Ce sera un 55 pouces dont le design séduit par son aspect minimaliste. L'image est tout simplement renversante et elle sera assurément le pôle d'attraction de tout rayon qui l'exposera. Les noirs sont abyssaux, les couleurs d'une intensité jamais atteinte et le mouvement d'une fluidité parfaite. De plus, l'image est aussi qualitative dans le noir qu'en luminosité ambiante.

Alexandre Fourmond, Directeur marketing LG France

JDLI : Comment créer de la valeur sur le marché mature de la TV ?

Alexandre Fourmond : Aujourd'hui, il n'y a que par l'innovation qui va se traduire de différentes manières. La qualité d'image reste le premier critère du consommateur. L'évolution vers l'OLED va marquer une avancée significative dans ce domaine. Les dernières technologies en LED ou en OLED permettent aussi un design de plus en plus fin et harmonieux. Avec notamment des bords de moins d'un millimètre. On aboutit donc à une qualité optimale et à un design qui laisse toute la place à cette image. La technologie permet aussi d'ajouter de la plus-value. Ainsi, nous avons une proposition 3D vraiment familiale avec des lunettes polarisées peu onéreuses et très confortables. Enfin la TV connectée donne accès à de nouveaux contenus sur grand écran, une autre manière de valoriser le téléviseur.

Pour la TV connectée, faut-il inventer une nouvelle ergonomie ?

Le terme connecté est déjà un peu réducteur, la nouvelle TV, c'est plus que cela. C'est l'accès à des contenus aussi nombreux que nouveaux. Pour cela, le téléviseur doit être bien plus performant en termes de calculs, intégrer de l'espace mémoire, proposer une nouvelle interface et une nouvelle ergonomie. La puissance sert à faire fonctionner les nouvelles applications dans de bonnes conditions et la mémoire permet de les stocker pour un accès plus rapide. L'interface doit permettre d'accéder le plus simplement possible à tous ces contenus et c'est ce que nous visons. Enfin, l'ergonomie est peut-être le point le plus important car ces nouveaux contenus ne peuvent plus se contenter des deux boutons pour monter et descendre les chaînes. Pour autant, il faut que cela garde la simplicité requise dans le salon. Pour ce faire, nous avons redéfini la télécommande qui doit demeurer au cœur de l'interaction. Ainsi, elle reconnaît les mouvements ce qui permet de déplacer facilement un curseur à l'écran et de piloter plus intuitivement des applications et des jeux. Une molette permet de scroller plus facilement et un micro intégré enregistre les commandes vocales qui facilitent notamment la recherche dans un catalogue ou sur le Web.

4K, OLED, 3D... quelles technologies pour un futur qui fait rêver le consommateur ?

On s'oriente vers une combinaison de technologies sur lesquelles nous avançons simultanément. L'OLED,

qui devient une réalité chez nous dès la rentrée, offre une qualité d'image extraordinaire avec des contrastes fantastiques, une luminosité élevée et des couleurs sublimes. C'est le futur immédiat. Nous avons investi 2,5 milliards dollars dans une usine consacrée aux grandes dalles OLED, ce qui va nous permettre de produire tout de suite en grande série et à des tarifs très compétitifs. Le 4K est un autre piste qui sera notamment intéressante pour la 3D polarisée en Full-HD mais inutile de se précipiter tant qu'il n'y a pas de contenu. En revanche, d'ici trois, quatre ans, cela deviendra peut-être une réalité.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Notre positionnement est d'être le leader du divertissement familial. Cela signifie déjà que nos produits sont de plus en plus qualitatifs et permettent d'accéder simplement à des services et contenus de plus en plus nombreux. Cela ne passe d'ailleurs pas seulement par l'image puisque nous proposons aussi toutes les solutions de lecture et de diffusion du son. Nous voulons garantir un divertissement global où chacun est maître de ce qu'il veut regarder et écouter.



Télécommande LG
Magic Remote



Le téléviseur

Toshiba

Leading Innovation



Le slogan de Toshiba n'est vraiment pas usurpé. Ainsi, le constructeur est le premier à avoir lancé un téléviseur 3D sans lunettes et en 4K, le ZL2. Il s'agit d'un écran hors d'atteinte du budget familial mais cela fait du bien au monde du téléviseur et positionne aussi Toshiba sur la qualité et l'innovation pour le reste de sa gamme. La 3D sans lunettes fonctionne plutôt bien, même si c'est moins impressionnant qu'avec des lunettes. Il y a tout de même des contraintes comme celle d'ajuster un peu sa position devant l'écran. Pour autant, il est possible de regarder à plusieurs sans problème tant que la distance est à peu près similaire. Malheureusement, l'absence de contenu 3D réduit la portée de cette avancée et il faudra sans doute aussi attendre quelque temps pour qu'elle se démocratise. Mais le ZL2 est aussi un téléviseur 4K. Avec du contenu à cette résolution, le quadruple du Full-HD actuel, c'est tout simplement renversant. L'image prend corps, c'est la réalité dans un écran. Là encore, l'effet démonstration sera un atout indéniable là où cela pourra être réalisé. D'autant que même un contenu Full-HD

mis à l'échelle apporte déjà un gain immédiatement visible. Sans parler des photos dont on découvre des détails inconnus puisque leur résolution n'a jamais pu être exploitée. Certes, cela fait cher le cadre photo mais l'effet n'en est pas diminué pour autant.

L'image la plus belle

Toshiba propose aussi le ZL1, le premier téléviseur à disposer d'un processeur puissant et d'un rétro-éclairage sur 512 zones distinctes. Bien qu'il soit sorti il y a près d'un an, il affiche toujours la plus image disponible à ce jour en matière de téléviseur. Les noirs sont profonds, le contraste est incroyable et surtout on a l'impression que la luminosité surgit de l'écran comme sur un Rembrandt. A 5 000 euros, cet écran est à peine plus démocratique mais permet à Toshiba de miser sur son avance en termes de qualité d'image pour faire monter en gamme.

Connecté chez soi

Toshiba ne s'est pas arrêté en si bon chemin et relance la convergence, ce qui a été un peu oubliée dans le feu de l'action avec la TV connectée. Plutôt que d'aller rechercher d'hypothétiques contenus sur le Web, autant utiliser ce que l'on a déjà chez soi, sur un ordinateur notamment. Ainsi, Toshiba intègre assez largement la technologie WiDi dans ses téléviseurs et dans ses notebooks. Cette norme d'Intel permet de déporter l'affichage de l'ordinateur vers le téléviseur sans fil et en Full-HD. Ainsi, tout ce qui est à l'écran du notebook comme les films ou les photos pourra être regardé sur grand écran sans aucune contrainte de format ou de paramétrage. De plus, le WiDi commence à se répandre, notamment sur les notebooks d'autres constructeurs aussi. C'est donc une très bonne idée car la convergence numérique se répand dans les foyers avec la multiplication des écrans. ●

Alain Appriou,
Directeur marketing
Toshiba France

JDLI : Comment créer de la valeur sur le marché mature de la TV ?

Alain Appriou : C'est évidemment toute la question. En dehors du design et de la qualité d'image qui permettent traditionnellement de faire monter en gamme celui qui s'y intéresse suffisamment, la valeur ajoutée peut se faire par les deux innovations majeures que sont la 3D et la TV connectée. Le relief souffre d'un contenu qui met beaucoup de temps à être disponible en nombre mais pour autant, le téléviseur doit être prêt et c'est une évolution logique. En attendant, nous proposons d'ailleurs un caméscope 3D vraiment abordable pour créer son propre contenu très simplement. Toshiba propose toutes les solutions possibles pour afficher la 3D puisque nous avons lancé un téléviseur qui se passe de lunettes. Si c'est un premier produit onéreux et donc élitiste, il montre la voie de ce que sera le spectacle en relief vraiment convivial. En parallèle, nous proposons aussi bien la technologie active que polarisée, chacune ayant ses avantages. La TV connectée est un sujet délicat car nous sommes dans une sorte de « no mans land » en l'absence de démonstration en magasin. Le consommateur ne sait pas ce que c'est et on tente de le convaincre par une sorte de course à l'échalote de qui aura le plus d'applications. Une bonne partie ne fait d'ailleurs pas sens sur un grand écran et il n'y a pas vraiment de cohérence entre les constructeurs. La TV connectée est un réel apport car elle permet d'enrichir par du contenu une offre TV de plus en plus pauvre en termes de diversité. Elle permet aussi au consommateur de décider ce qu'il veut consommer, c'est le sens de l'histoire. Mais cet enrichissement doit être démontré pour que cela suscite un réel besoin et une envie concrète. Actuellement, le marché est manichéen. Une majeure partie des consommateurs cherche une grande taille d'image la moins chère possible pour regarder leurs programmes habituels. Les autres sont à la recherche de valeur ajoutée mais ne sont pas particulièrement attirés par une technologie qui serait suffisamment forte pour faire la différence. C'est là que la qualité d'image, la 3D et la TV connectée entrent en scène mais comme on n'arrive pas à les démontrer, on se réfugie derrière la marque et la qualité supposée.

Pour la TV connectée, faut-il inventer une nouvelle ergonomie ?

Certes, une interface simple et ordonnée est préférable comme celle que nous proposons sur notre portail Places. De même, il est vrai que le téléviseur a beaucoup évolué alors que la télécommande est demeurée inchangée pour l'essentiel. En même temps, elle rassure car elle est associée à la simplicité. La meilleure piste réside sans doute dans un contrôle applicatif par la tablette. La reconnaissance vocale et gestuelle sont aussi à terme une évolution envisageable et nous avons été précurseurs dans ces domaines. Mais il faudra



Toshiba ZL2

du temps et ce n'est pas une bonne chose que de précipiter une fois de plus l'utilisateur dans une avalanche de mutations qu'il ne peut pas assimiler. Parler et faire des gestes à son écran, ce n'est pas encore admis. En fait, on met la charrue avant les bœufs comme souvent dans cette industrie. Le produit TV connectée n'est pas critiquable en soi, même en l'état. Il s'agit surtout dans un premier temps de convaincre le consommateur de la pertinence même de son existence.

4K, OLED, 3D... quelles technologies pour un futur qui fait rêver le consommateur ?

Toshiba s'est engagé sur la voie du 4K et nous avons lancé un premier téléviseur, ce qui nous permet de proposer l'expérience 3D sans lunettes. Il est vrai que le 4K est une évolution majeure et que l'image est exceptionnelle, mais le consommateur n'en est pas demandeur spontanément pour autant comme cela a été le cas pour passer à l'écran plat. La très haute résolution est une évolution naturelle de la qualité d'image qui va prendre du temps, surtout pour les contenus. En matière de téléviseurs, les constructeurs ont œuvré beaucoup sur l'aspect et sur le contenu. Maintenant, on en revient à notre métier de base qui est de développer des écrans de qualité avec une évolution naturelle vers une image de plus en plus belle.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

En 2012, il n'y aura pas une technologie de rupture, ni de révolution. Nous allons confirmer les évolutions technologiques et surtout insister sur le fait qu'il faut les démontrer pour que le consommateur les assimile et en soit convaincu. Nous allons montrer pour la première fois notre téléviseur 3D sans lunettes et aussi toute notre gamme 3D désormais très large. Nous allons également montrer les évolutions de notre portail connecté et la convergence possible avec les autres univers de la tablette et de l'ordinateur. Nous équipons d'ailleurs un nombre croissant d'écrans en technologie WiDi qui permet de déporter l'affichage d'un notebook sans fil et sans contrainte. Notre solution connectée descend également en taille puisque nous allons montrer des 23 et des 26 pouces qui en sont équipés.



L'appareil photo numérique

La photo a connu une année difficile en raison des événements climatiques survenus en Asie. Cela a notamment affecté l'innovation et le lancement des produits. Ce n'est donc qu'au second semestre 2012 que ce marché va retrouver ses marques habituelles. S'agissant désormais d'un secteur parvenu à maturité avec un taux d'équipement très élevé, la croissance ne peut se faire que par la valorisation et la montée en gamme. Or, ce sont deux aspects que ce marché maîtrise parfaitement car les acteurs importants sont tous des spécialistes qui s'inscrivent dans la durée. Et surtout, ils peuvent compter sur un engouement qui cherche son équivalent avec de plus en plus d'utilisateurs qui s'intéressent à la photo au-delà du souvenir, en tant que loisir à part entière. L'innovation doit donc accompagner le désir de photographier et les pistes ne manquent pas avec quelques marques qui ont réussies à apporter un vent de fraîcheur sur un marché pourtant éprouvé.



Photo

L'état des lieux

L'année 2011 aura été une parenthèse pour l'univers de la photo. Suite aux événements tragiques survenus en Asie, ce marché a été particulièrement touché à la fois par des conséquences directes sur la production et par incidence sur les lancements produits et les investissements. Il aura fallu attendre la fin de l'année pour que la dynamique revienne et encore pas sur tous les segments. Comme les constructeurs ont été très discrets sur leurs conséquences réelles, notamment pour ne pas se mettre à nu devant la concurrence, il est très difficile d'estimer l'impact réel de la catastrophe. Si au global, la photo a été en décroissance, ce n'est qu'en partie structurel. Ce marché étant à maturité, le taux d'équipement est maximal et il y a une réelle concurrence des smartphones. De plus, une situation économique morose n'aide pas, sans oublier un arbitrage budgétaire qui tourne souvent en faveur des appareils les plus tendances.

Par la montée en gamme

Pour autant, ce marché a pris l'habitude de gérer des situations complexes et dispose de nombreux atouts pour gagner les faveurs du consommateur. Déjà, la photo numérique est incroyablement populaire et ne cesse de créer des vocations. La facilité qu'apporte le digital y étant pour beaucoup. Ensuite, c'est aussi un marché de spécialistes sur lequel ne s'aventurent que rarement des opportunistes. Une dizaine d'acteurs, cela permet de maintenir la valeur. En revanche, il ne faut plus en attendre la conquête de nouveaux utilisateurs, la quasi-totalité de la population étant équipée. Entre les téléphones dotés d'un capteur photo et les compacts, difficile de trouver quelqu'un qui serait passé au travers des mailles du filet. Tout l'enjeu n'est donc pas de faire prendre des photos mais de convaincre d'en prendre de meilleures. C'est donc un problème de montée en gamme. Le smartphone suffit à saisir l'instant quand rien d'autre n'est disponible mais les limites sont évidentes, surtout dans l'aptitude à couvrir de nombreuses situations. Si la qualité de base est désormais correcte, l'absence de zoom optique limite beaucoup. Certes, les téléphones vont finir par trouver une solution comme par exemple Nokia avec un capteur de 41 Mixels qui servira de zoom mais en attendant, le passage à un compact même très simple se justifie toujours. En revanche, il est difficile de créer de la valeur sur un appareil basique qui avec les progrès technologiques est désormais de qualité. Du coup, la pression de la concurrence est forte et tout le segment à moins de 100 euros ne sert finalement qu'à faire du volume et à occuper le terrain. Il est d'autant plus difficile d'y créer une valeur ajoutée que ceux qui s'intéressent à ce type d'appareil ne sont guère sensibles aux possibilités ou à la qualité. Pour eux, la seule motivation est de prendre des photos correctes simplement.



L'appareil photo numérique



Difficile en entrée de gamme

Passé le seuil des 100 euros, il est possible de parler photographie mais celui qui envisage de changer pour un compact entrée de gamme n'a pas vraiment évolué dans sa pratique et c'est encore la photo souvenir qui est au centre de ses préoccupations. Dans cette catégorie, la majorité des pistes ont été explorées. Ce sont de bons appareils avec toute une panoplie d'automatismes, une optique de qualité et un encombrement réduit. Difficile de sortir du lot, d'autant que ce qui ferait réellement sens comme un zoom étendu ne peut pas se faire dans les mêmes ordres de prix, le seuil de marge n'étant pas très haut. Alors, on joue sur les couleurs à défaut d'autre chose. Si l'entrée de gamme est importante, notamment pour ne pas abandonner la partie face au smartphone et maintenir les volumes, il tire aussi le marché du compact vers le bas et cela se ressent assez fortement.

Parlons photo

Celui qui évolue dans sa pratique et s'intéresse désormais à la photo en tant que telle peut tout à fait renouveler son équipement pour un compact. Car pour autant, il peut être à la recherche de simplicité et de faible encombrement. La largeur comme la diversité de l'offre sont en mesure de répondre avec précision au degré d'investissement recherché. De 150 à 600 euros, tout est fait pour le séduire en fonction de ses aspirations. Le problème réside plutôt dans les possibilités de se différencier à un niveau de prix donné. A priori toutes les pistes évidentes ont été explorées. Le super-zoom est descendu en gamme, les écrans se sont agrandis et les au-

L'appareil photo convainc surtout celui qui veut en faire un loisir à part entière.

tomatismes évolués se sont banalisés. Tout cela implique que les fabricants sont un peu à court d'arguments simples et que le message se brouille un peu. Tantôt, on actionne le levier du nomadisme avec la compacité, celui du tout-terrain avec la résistance aux chocs et le GPS, celui de tel ou tel automatisme. Ce faisant, on oublie parfois que l'on n'est pas en face de spécialistes et dès que cela se complique, le message perd son sens. Ainsi, la promotion de la prise de vue très rapide pour saisir l'action n'est que difficilement assimilable pour celui qui n'est pas amateur. Et ce dernier peut s'en passer ou trouver que c'est un gadget. Ce n'est qu'au niveau du très haut de gamme du compact expert que les choses se clarifient à nouveau puisque les fabricants sont en terrain connu, celui du photographe amateur qui s'intéresse à ce qu'il fait.





Design et performance. Un art absolu.



Des images remarquables pour la meilleure expérience visuelle. Cet écran élégant combine art et performance. Doté d'un châssis ultrafin reposant sur une base en aluminium moulé élégante et épurée, équipé de technologies et fonctionnalités avancées, le 248C3 et le 228C3 intègrent une nouvelle dimension de sophistication tranquille.

PHILIPS
sense and simplicity



L'appareil photo numérique



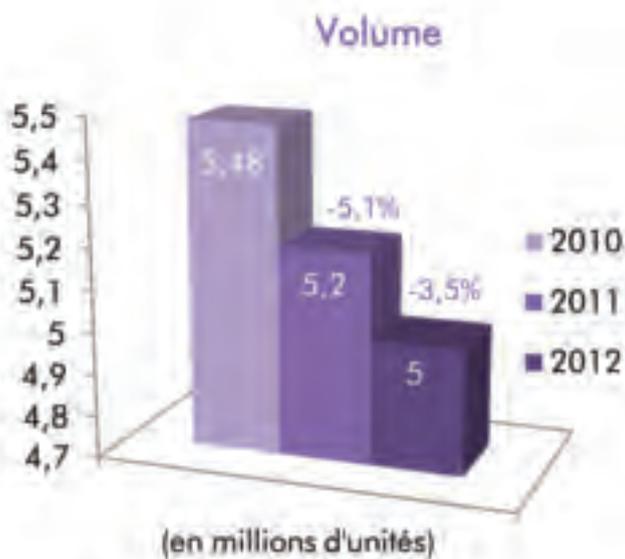
Le bridge s'affirme

Assez logiquement, la part du compact ne cesse de baisser, l'évolution de la pratique conduisant un nombre grandissant d'utilisateurs à envisager d'autres appareils, ce qui est plutôt une bonne chose. Ainsi le bridge que l'on donnait déjà pour mort ne cesse d'étonner par ses bonnes performances. Il le doit justement à son message qui est très clair et parle à celui qui veut progresser sans se compliquer la vie pour autant. La première aspiration de celui qui prend plaisir à photographier mais qui ne veut pas non plus s'investir outre mesure dans la technique ou dans la compréhension d'un système trouve ce qu'il cherche dans le bridge. C'est un appareil certes plus encombrant mais qui permet de faire face à toutes les situations par son zoom très large. Si de plus, le prix est à peine supérieur à celui d'un compact, c'est idéal. D'ailleurs en France, le consommateur n'accepte que difficilement de payer pour une réduction de taille alors que la tendance au nomadisme n'a jamais été aussi forte. Ce n'est pas un hasard si le bridge séduit particulièrement dans l'Hexagone qui est aussi le pays où le notebook 17 pouces fait les meilleurs scores. Il y a juste un problème qui est le résultat, la photo obtenue. En combinant un zoom extrême à un capteur de piètre qualité, le résultat en longue focale devient très aléatoire. On risque donc de décevoir, ce qui pourrait ensuite se faire au détriment d'une montée en gamme lors d'un prochain renouvellement.

Un hybride en demi-teinte

L'hybride ne réussit pas en France. Si certains se plaisent à s'auto-congratuler sur la croissance exponentielle, avoir atteint péniblement 70 000 pièces en 2011 alors que l'offre est cohérente, il n'y a pas de quoi pavoiser. Vraiment pas. Les raisons de cet échec relatif sont multiples. Il y a déjà le nom d'hybride qui est négatif. Ensuite, il n'y a pas de consensus sur l'appellation, avec des enseignes qui nomment la catégorie différemment. C'est une hérésie en marketing. D'autant que les alternatives ne sont guère plus attractives. Ainsi « compact à objectifs interchangeables » est non seulement trop long mais surtout fait référence à une catégorie moins chère. Ensuite, il n'y a eu aucun effort de démonstration ou d'explication en magasin. Trop souvent, il n'y a pas d'espace distinct et même pas de mise en avant des optiques ce qui est à la base du système.

Les appareils photo



THOMSON

audio video



L'Histoire continue...

*Venez découvrir la nouvelle
gamme  Bluetooth™*



MIC252U

Stand W-04 Hall Apollinaire

www.thomsonaudiovideo.eu

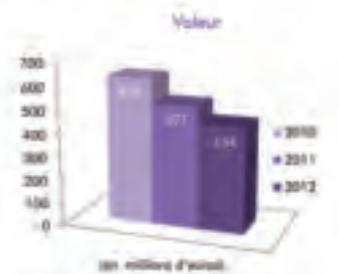
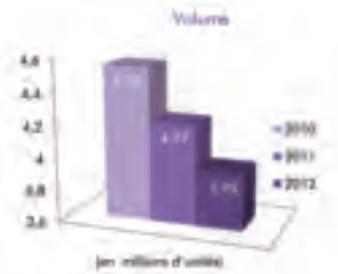


THOMSON est une marque de TECHNICOLOR S.A. utilisée sous licence par :
Parsons International France S.A.S. - 19, boulevard Albert Einstein 77420 Champs sur Marne - France
Tél : +33 (0) 1 64 61 61 02 - Fax : +33 (0) 1 64 61 61 05

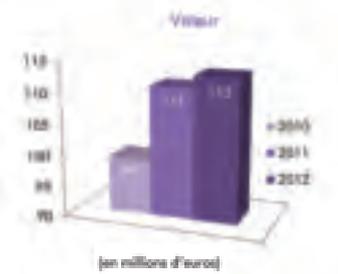
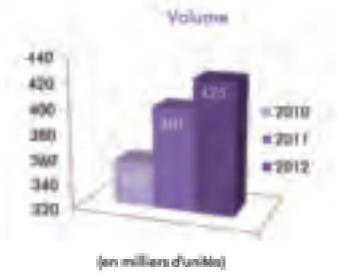
L'appareil photo numérique



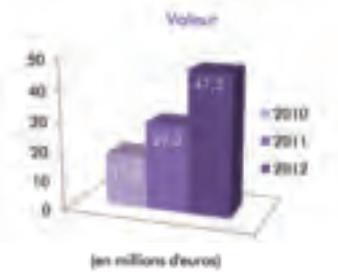
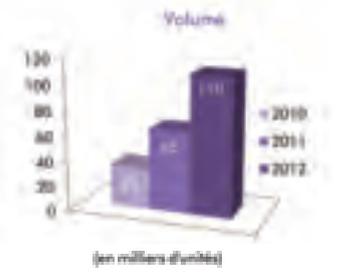
Les compacts



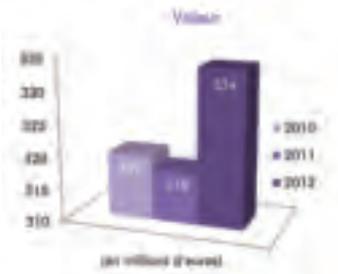
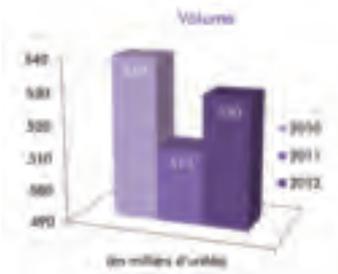
Les bridges



Les hybrides



Les reflex



Mais l'hybride a aussi des problèmes intrinsèques. Celui qui ressemble à un reflex vise une cible particulièrement traditionaliste en France qui n'est pas du tout prêt à accepter le changement. Ce type d'hybride ne se vend pas du tout chez nous alors qu'en Allemagne c'est lui qui assure le gros des ventes. L'hybride qui s'approche du compact fait peur car il faut acquérir des objectifs séparément et payer pour. De plus, l'hybride est aussi parfois en contradiction avec ce qu'il avance. Ainsi, la compacité est un argument clé qui achoppe à des zooms volumineux.

Le reflex entre parenthèses

Le reflex est à mettre entre parenthèse dans cet état des lieux car en grand public, il n'y a eu aucune sortie depuis un an. L'offre doit donc faire avec des produits très anciens à l'échelle du hi-tech qui de plus ne baissent pas vraiment en termes de prix. Et depuis le début de cette année, ce sont les gammes professionnelles qui ont été renouvelées. Difficile de convaincre un utilisateur de passer d'un compact ou d'un bridge au reflex dans cette situation, si ce n'est par des offres promotionnelles.



SERIE X PREMIUM

FAMILYCOMPAGNIE



X-S1 ZOOMIXIME

LE 1^{ER} BRIDGE D'UNE NOUVELLE GENERATION



Avec le FUJIFILM X-S1 une nouvelle conception du bridge est née. Le zoom optique 26x assisté du zoom numérique intelligent atteint la puissance phénoménale de 52x. Il est l'outil parfait pour les paysages, les portraits et les prises de vues super macro. Equipé d'un large viseur électronique d'une résolution étonnante de 1,44 millions de pixels, il répond à la demande de confort des photographes les plus exigeants. D'une finition digne d'un boîtier professionnel, il bénéficie d'un capteur EXR-CMOS de 12 mégapixels au format 2/3 de pouce garantissant des images de la plus haute qualité. Avec quatre options de bracketing automatique, huit simulations de films, un mode rafale à 10 images/s et l'option d'enregistrement au format RAW, aucun sujet ne lui échappe. www.fujifilm.fr

FUJIFILM

L'appareil photo numérique

Les pistes de valeur

Pour le compact, il faut sans doute retrouver un argumentaire plus clair pour la montée en gamme et c'est largement possible avec les appareils actuellement sur le marché. Néanmoins, un clivage existe entre l'entrée/milieu de gamme qui utilise encore les arguments du passé et le haut de gamme où le mar-

keting des marques a changé son fusil d'épaule. Pour schématiser, sous les 200 euros, on parle toujours de pixels et de caractéristiques alors qu'au-delà on parle de qualité et de possibilités photographiques. C'est un peu dommage car cela crée un clivage et empêche le photographe novice de franchir le pas. Certes,

chacun rejette la faute sur l'autre en disant que s'il ne marque pas 16 Mpixels en gros sur l'appareil, il n'en vendra pas mais il y a un moment où une logique devient ridicule quand de surcroît elle fait baisser la qualité (ce qui est le cas). La distribution, notamment en hypermarché, n'est pas innocente non plus car elle privilégie dès le référencement un appareil qui a plus de pixels.

Le compact par la qualité

En attendant, la valorisation cohérente ne peut se faire que sur le haut de gamme du compact et là, les choses deviennent plus simples. On revient à la base de la photographie, c'est à dire étendre sa pratique par une meilleure adéquation aux différentes situations avec un résultat plus qualitatif et plus personnel à la clef. L'argument du zoom porte, surtout s'il s'agit de rapprocher des sujets statiques. Un écran plus résolu et de meilleure qualité permet de mieux viser et d'apprécier le résultat. Un appareil plus réactif et plus rapide permet de saisir l'action. Mais il y a surtout des points essentiels qui sont revenus au centre des débats. Déjà, la qualité du cliché quelles que soient les conditions de luminosité. Cela permet de valoriser trois éléments : la qualité optique et l'ouverture, le type de capteur par sa surface et sa capacité à monter en sensibilité et ensuite des aides qui améliorent la prise de vue comme par exemple le HDR qui permet d'éviter une mauvaise exposition en cas de fort contraste. C'est un discours sain, fondé et qui devrait parler à celui qui cherche à faire de meilleures photos dans un nombre croissant de situations. Cette valorisation s'achève avec le compact expert qui y ajoute une prise de contrôle possible et des composants sans compromis. Ce petit segment à forte valeur ajoutée n'est représenté que par une dizaine d'appareils mais le chiffre généré est plus élevé que celui des hybrides ! Non seulement, il peut plaire à celui qui veut évoluer réellement dans sa pratique mais qui ne veut pas renoncer à la compacité mais également séduire celui qui cherche un second boîtier. Sur le compact expert, on revient à des composants raisonnables en regard de la taille mais en revanche, il n'y a aucun com-

THOMSON
audio video

L'Histoire continue...

Station d'accueil Bluetooth
iPod/iPhone™ DS180U

DURACELL[®] FLASH MEMORY



LA MARQUE DE CONFIANCE DES PROFESSIONNELS

Saisissez les instants précieux de la vie d'un claquement de doigt !

Profitez de la fiabilité des cartes Duracell Pro Photo, réunissant les meilleures technologies de mémoire flash, des capacités élevées et des vitesses d'écriture supérieures.

DuracellFlash.com

©2012 DURACELL, a division of The Gillette Company, Bethel, CT 06801
DURACELL is a registered trademark of Duracell BVBA and The Gillette Company, used under license. All rights reserved.

L'appareil photo numérique



Séduire le photographe amateur passe par un retour aux valeurs premières de la photo.

promis sur la qualité. Grand capteur sensible et réduit en pixels, zoom à l'ampleur limitée mais de grande qualité et avec une belle ouverture, commandes directes, finition solide : ce sont les principaux arguments.

Le bridge par le haut de gamme

Le bridge n'a pas dit son dernier mot et si l'entrée de gamme prend le risque de décevoir en proposant une combinaison zoom extrême et capteur avec trop pixels, il y a un haut de gamme souvent encore abordable qui mise sur des composants de meilleure qualité. Certes il n'y a pas de miracles et pour construire un appareil relativement compact doté d'un zoom qui va jusqu'à 1000 mm en équivalent, il faudra utiliser un petit capteur. Mais en choisissant un modèle CMOS rétro-éclairé et limité en nombre de pixels, on peut obtenir une qualité d'image décente en y associant un stabilisateur efficace et un traitement électronique de qualité. Il en résulte un appareil qui demeure compact pour l'étendue des situations qu'il permet de couvrir et dont la qualité d'image est suffisante pour de nombreux amateurs. De plus, le prix ne dépasse pas celui d'un compact haut de gamme avec un ticket d'entrée aux alentours de 280 euros.

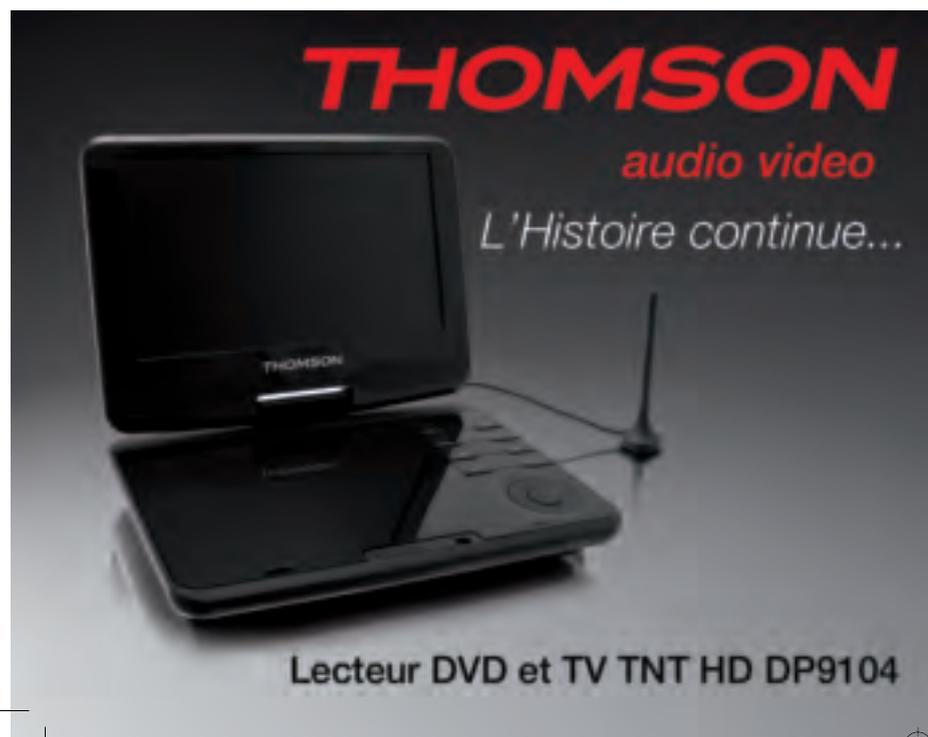
L'hybride se cherche encore

L'hybride est devenu une catégorie à part entière courant 2011. Désormais, l'offre suit une certaine logique et n'est plus constituée d'autant de segments que d'appareils. En France, c'est le format compact qui séduit davantage au détriment de celui qui reprend les codes du reflex. Ensuite, les constructeurs com-

mencent à proposer des niveaux de gamme avec un montée logique depuis l'appareil simple et automatique jusqu'au haut de gamme sophistiqué et paramétrable. Si le boîtier séduit souvent par une grande compacité, se pose le problème de l'optique qui ne peut pas se miniaturiser sans compromis. Ainsi, le postulat de départ est que l'hybride offre une qualité d'image équivalente au reflex dans un encombrement moindre et avec une plus grande simplicité d'usage. Cette annonce se heurte aux lois implacables de l'optique, un peu comme le son est lié à la surface de membrane d'un haut-parleur. Si on retient un grand capteur pour la qualité d'image, un zoom sera forcément encombrant, d'autant plus que sa plage de focale augmente. Alors évidemment il est possible de contourner le problème en proposant des focales fixes ou en limitant l'ampleur des zooms, voire en excluant tout ce qui s'approche du téléobjectif mais cela contredit le postulat de l'objectif interchangeable qui est de proposer une large plage d'utilisation en fonction des besoins. Autre possibilité, réduire la taille du capteur, une voie suivie par Nikon avec son One. Mais dans ce cas c'est l'autre postulat de la qualité d'image qui est remis en cause avec en l'occurrence une montée en sensibilité inférieure à celle que propose un compact expert. C'est donc un problème cornélien auquel vient encore s'ajouter celui de la visée par le seul écran arrière peu compatible avec une pratique qui évolue vers la créativité. Des tentatives de viseurs électroniques ont été faites, mais elles ne sont convaincantes que sur le très haut de gamme comme chez Sony en OLED sur un boîtier plus cher qu'un reflex expert.

Par l'écosystème

Enfin, le reflex peut faire valoir son écosystème, à défaut de nouveautés en boîtiers grand public. De toute manière, faire passer un utilisateur au reflex est déjà une montée en gamme en soi. Et comme les modèles entrée de gamme sont assez anciens, leur prix est vraiment attractif à partir de 430 euros avec un zoom standard, soit moins cher qu'un hybride ou un compact expert. Au moment d'écrire ces lignes, Nikon vient toutefois d'annoncer un nouveau boîtier grand public qui dispose d'un capteur 24 Mpixels, le D3200. La montée en gamme est ensuite logique avec des boîtiers de plus en plus sophistiqués par des capteurs plus évolués, de nombreuses possibilités, des commandes directes, etc. Mais ce sera surtout l'objectif qui fera la valeur. Il s'est très bien comporté en 2011 et a été le seul segment en croissance significative. Cette valorisation est d'autant plus simple que chez tous les grands fabricants de reflex il y a désormais une gamme d'optique complète qui correspond à tous les besoins et à tous les budgets. Se limiter à un zoom de grande ampleur, c'est possible et payable. Allez vers des objectifs spéciaux pour le paysage ou le portrait, c'est possible aussi. Pour privilégier l'ouverture, il suffit d'opter pour une optique fixe et cela se trouve à moins de 150 euros. Toutes les enseignes qui vendent des reflex ont donc tout intérêt à mettre les optiques en avant et si possible en démonstration active. C'est d'ailleurs valable aussi pour les hybrides.





SanDisk



J'AI CONFIANCE
EN MON EQUIPE. ILS ONT CONFIANCE
EN SANDISK

SanDisk présente son SSD Extreme®.

Depuis plus de 20 ans SanDisk est au premier plan des cartes mémoire flash. Aujourd'hui nous avons tiré parti de la richesse de notre expérience et l'avons appliquée au développement de nos nouveaux SSDs SanDisk Extreme®.

Quand vos clients cherchent à aller vers de hautes performances, les SSDs SanDisk fournissent un gain de performance massif. Avec des capacités allant jusqu'à 480 Go et jusqu'à 550 Mo/s de vitesse de lecture**, les ordinateurs démarrent rapidement et les programmes se lancent et tournent plus rapidement que jamais. De plus, les données n'ont jamais été stockées avec autant de sécurité.

C'est pourquoi l'équipe Ducati Corse a choisi d'être partenaire de SanDisk. Ils savent que la machine la plus rapide pour être sur la ligne d'arrivée, a besoin de la machine la plus fiable sur le muret du stand.

Pour plus d'information, contactez votre représentant SanDisk ou rendez-vous sur SanDisk.fr



**TECHNOLOGY
PARTNER**

**1 (gigaoctet (Go) = 1 milliard (octets). Certaines capacités ne sont pas disponibles pour le stockage de données. **Vitesse maximale pour les modèles de 120 Go et 240 Go, vitesse d'écriture plus faible pour le modèle de 480 Go. Plateformes de tests : Dell Optiplex 890, RAM 4Go, Microsoft Windows 7 Ultimate 64-bit, Processeur : Intel® Core™ 7-3600 CPU @ 3.00GHz, Intel driver : 10.1.0.1008. Basé sur des tests de lecture et d'écriture internes à SanDisk, les performances peuvent varier selon l'état de la pile, OS et les applications. Transacctions (IOPS) : 1 million d'octets, ATTO Disk Benchmark, mémoire moyenne 32Mo. Transfert de données, 90-MB/s SanDisk, le logo SanDisk et SanDisk Extreme sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux États-Unis et dans d'autres pays. Les autres marques mentionnées dans ce document sont indiquées à des fins d'identification uniquement et peuvent être des marques de leurs détenteurs respectifs. ©2012 SanDisk Corporation. Tous droits réservés.

L'appareil photo numérique

L'innovation

Certes les événements en Asie n'ont pas été propices aux grandes innovations, mais certaines marques ne se sont pas laissées intimider pour autant. Si on commence par le compact classique, il n'y a pas eu de grandes évolutions si ce n'est des zooms plus amples et de meilleurs capteurs CMOS. C'est à peu près tout. Il n'y a guère que Samsung qui innove radicalement en ce début d'année par une fonction qui jusqu'à présent est restée plutôt discrète, la transmission sans fil. Il est vrai que si ajouter le WiFi sert seulement à transmettre les photos à l'ordinateur, le gain d'usage est faible. Car prendre une carte mémoire et l'insérer dans le lecteur idoine, ce n'est guère contraignant. Mais Samsung est allé plus loin en automatisant ce processus, en faisant intervenir le Cloud et les possibilités du réseau. Tout cela est extrêmement bien pensé et fait sens. C'est aussi le passage à la photo 2.0, celle qui fait que l'on va réellement se servir des moyens numériques pour afficher ses clichés avec plus de convivialité.

Vers le compact expert

Le compact expert a en revanche progressé assez significativement. La qualité est ainsi au centre de toutes les préoccupations, il y a plusieurs pistes possibles. On peut chercher la compacité maximale en essayant de préserver la meilleure qualité. Pour cela, l'association d'un zoom raisonnable mais lumineux à un capteur rétroéclairé et à un traitement sophistiqué font des miracles. Il est possible d'avoir des prétentions photographiques de haut vol sur un appareil qui pèse 200 grammes. A l'opposé et en acceptant un léger embonpoint, on peut proposer un appareil extrêmement complet, débrayable et dont la qualité d'image reste très satisfaisante, c'est la piste suivie par Nikon sur son P510 par exemple. Enfin, on peut refuser tout compromis et doter l'appareil d'un capteur de grande taille pour des résultats équivalents à un reflex ou presque, c'est la voie suivie par le G1X de Canon. Enfin, on peut se radicaliser en misant sur le vrai photographe qui cherche un appareil non seulement qualitatif mais qui lui parle aussi par son aspect et par un retour aux vrais arguments photographiques évolués. Fujifilm s'est lancé à corps perdu dans cette voie et il faut reconnaître que c'est de loin la marque qui a fait le plus parler d'elle. Le compact expert X10 est ainsi très désirable et le X100 va carrément au bout de la logique avec une optique fixe et un capteur grand format. Fujifilm redonne aussi ses lettres de noblesse au bridge avec un appareil sans concession, notamment en termes de qualité d'image et de viseur numérique.

L'hybride par l'image

L'hybride n'a pas beaucoup évolué depuis quelque temps mais cela devrait changer. En attendant, les marques ont affiné leurs modèles pour arriver à des propositions réellement intéressantes et en valorisant le haut de

gamme, ce qui permet de travailler l'image globale de l'hybride. Ainsi, Sony a associé un viseur électronique OLED de qualité à un boîtier qui dispose de toutes les commandes directes dont un photographe exigeant peut rêver. Panasonic a travaillé les matières, la réactivité et les aptitudes vidéo. Mais c'est surtout le seul fabricant à avoir réellement considéré le problème de l'encombrement des optiques. Ainsi, son zoom motorisé standard est le premier qui satisfait réellement à la promesse de compacité du concept hybride. On aimerait que de telles optiques se multiplient et s'étendent en focale. Mais au final, c'est encore une fois Fujifilm qui a pris tout le monde de court avec une proposition aussi radicale que haut de gamme. L'appareil ne vise pas la compacité maximale mais la qualité maximale avec un capteur révolutionnaire et à la clef un résultat qui dépasse celui que l'on peut atteindre avec un reflex grand public. De plus, Fuji ne propose que des optiques fixes au lancement, un pari osé mais logique sur un segment du photographe passionné avec un appareil dans la lignée des grands Leica. Quoi qu'il en soit, c'est par l'innovation radicale et du haut de gamme crédible que l'hybride pourra réellement s'imposer en tant que catégorie à part entière. N'oublions pas que le reflex a aussi conquis en partant des appareils professionnels, une filiation qui est toujours à la base de son succès.



CPL avec prise d'alimentation intégrée pour préserver votre prise électrique murale



Compatible avec
toutes les Box

Kit de démarrage adaptateur CPL AV200+
avec prise secteur intégrée
TL-PA251KIT

- Format compact avec sa prise de courant intégrée
- Bouton "Pair" pour une sécurisation facile
- Vitesse de transfert jusqu'à 200 Mbps, idéal pour le streaming de vidéos HD



Kit de démarrage mini-adaptateur
CPL AV200
TL-PA211KIT



Kit de démarrage Adaptateur CPL
Gigabit AV500
TL-PA511KIT



Kit Extenseur CPL sans fil N
300Mbps AV200
TL-WPA281KIT

TP-LINK France SARL

E-mail : sales.fr@tp-link.com

Site web : www.tp-link.fr

N° Assistance technique :

0820 800 860 (0,118€ TTC/min depuis la métropole)
du lundi au vendredi de 9h à 18h (hors jours fériés)

Adresse:

TP-LINK France SARL, 16 rue Grange Dame Rose,
78140 Vélizy-Villacoublay, France

**Garantie
3ans**

L'appareil photo
numérique

Fujifilm

Retour à la photographie



S'il y a bien une marque qui contredit tout ce qui s'est passé en 2011, c'est Fujifilm. On ne sait pas quelle potion ils ont avalé mais ils ont innové à tout crin en prenant le pari risqué de le faire par du haut de gamme absolu, ce qui est complètement à contre-courant de l'attitude générale en hi-tech. On ne peut que les féliciter de leur initiative qui profitera à l'ensemble du marché en lui insufflant de nouveau une part de rêve particulièrement nécessaire dès que l'on parle de passion. Espérons aussi que cela bénéficie au global à leurs résultats, ce serait plus que mérité. Tout a commencé par la création d'une nouvelle catégorie Premium appelée X. Le but est simple, plaire aux photographes passionnés qui cherchent des réponses nouvelles à des problèmes anciens avec des appareils qui réunissent le meilleur du numérique avec le meilleur de la photographie avancée. Le premier appareil de la série fut le X100, un compact assez encombrant et doté d'une focale fixe, soit complètement à contre-courant de ce qui se pratique généralement. Certes, il joue sur la nostalgie d'appareils mythiques du passé avec un boîtier métal et du cuir mais il a aussi des arguments plus rationnels. Une optique lumineuse et un capteur APS-C procurent ainsi une qualité d'image qui n'a rien à envier à un reflex expert. De plus, le X100 introduit le viseur hybride qui double l'optique par du numérique et mélange même les deux.

Compact expert pour photographe

Le X100 a ensuite mis la barre très haut sur le segment des compacts experts tout en étant relativement abordable. Là encore, la recette est la même sans être aussi jusqu'au-boutiste. C'est un appareil encore relativement compact qui mise déjà sur son apparence qui là encore fleure bon la vraie photo d'antan. Mais c'est surtout la combinaison d'un capteur performant et d'un zoom lumineux qui font la différence en termes de qualité. Sans parler d'un viseur optique utilisable et d'une ergonomie à commandes directes pensée pour le photographe exigeant. Le bridge X-S1 reprend une partie de ces recettes en y ajoutant un zoom très ample et un viseur électronique de qualité.

De nouveaux horizons

Enfin, c'est l'hybride X-Pro1 qui va le plus loin. Il s'agit d'un boîtier de taille assez généreuse mais plus compacte qu'un reflex expert. Il est doté d'un capteur de taille APS-C mais innove surtout par une toute nouvelle technologie qui permet de se passer d'un filtre passe-bas. Sans entrer dans les détails techniques, cela permet d'améliorer l'efficacité, la qualité d'image et de rapprocher l'optique du capteur. Associé à trois optiques fixes et très lumineuses, l'ensemble procure une qualité d'image qui dépasse celle d'un reflex grand public. L'appareil propose aussi un viseur hybride qui associe un modèle optique à un numérique. Cela permet d'avoir à disposition un viseur optique et les informations en incrustation. De plus, il s'adapte à la focale de l'objectif. Evidemment, le X-Pro1 est conçu pour le photographe exigeant et tout est paramétrable à loisir. Certes à 3 000 euros avec les trois objectifs, il est réservé à une élite fortunée mais il place aussi Fujifilm au rang d'icône du photographe exigeant qui influence beaucoup ce qui se dit, que ce soit en presse ou par le bouche à oreille.

Frank Portelance,
Responsable relations
extérieures Fujifilm

JDLI : L'hybride ne convainc guère les Français, pourquoi ?

Frank Portelance : Selon nos informations, le segment hybride ainsi que celui du bridge ont été en progression cette année alors que le total des compacts observait un certain tassement. Il y a donc pour nous une attente du public pour des appareils alternatifs à la fois au compact et au reflex. A notre sens, la classification d'hybride ne fait que masquer un segment en évolution vers des matériels qui à terme soutiendront un usage professionnel en étant dotés d'une plus grande souplesse d'utilisation que les reflex, d'une précision de cadrage parfaite et d'une qualité irréprochable, le tout conçu autour d'un matériel léger et peu encombrant.

Comment faire monter en gamme sur le compact ?

Le compact peut monter en gamme à partir du moment où il constitue un tremplin en termes d'ergonomie, de design et de confort pour accéder ensuite à du matériel à visée plus professionnelle. En misant sur la continuité des gammes, l'appareil compact constitue le complément ou le miroir du matériel professionnel ne faisant par rapport à lui que des compromis peu perceptibles en utilisation grand public.

Quelles sont les aspirations du photographe amateur qui évolue dans sa passion ?

L'aspiration première sera la reconnaissance et l'auto-reconnaissance, lesquelles passeront par un outil photographique dont le design, la conception, les fonctionnalités et la qualité sont en parfaite harmonie les uns avec les autres. L'utilisateur doit pouvoir se dire : « Le matériel photographique exprime par son design la photo que je suis capable de faire, que je revendique comme positionnement artistique ». En retour, ce type de matériel donne envie à son propriétaire de se montrer à la hauteur de cette revendication et le pousse à affiner sa pratique de la photographie. Il y a là comme un moteur, un générateur d'envies qui nous semble être le mécanisme même de la passion.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Nous allons centrer notre communication sur la série X Premium qui supporte le message selon lequel le marché photographique doit croire en la valeur de ses produits s'il veut préserver sa spécificité face à des outils de production d'images tels que les smartphones. Il y a une spécificité dans la communication, la pratique et la création photographique qui passe par la relation à son sujet et la maîtrise de la lumière comme du cadrage. Cette spécificité permet au photographe d'aborder le réel de manière beaucoup moins superficielle que lors de la réalisation d'une simple image. Elle constitue une relation au monde et aux êtres bien spécifique s'appuyant sur une histoire (le reportage, la photo, le portrait), une culture et des communautés de créateurs, d'artistes et de témoins de l'actualité. La photographie provient de cette relation au monde et nous nous employons à la développer, c'est-à-dire à en préserver sa mémoire tout en l'enrichissant.



Fujifilm X100



Fujifilm X-Pro 1

L'appareil photo numérique

Canon

Par la qualité d'image

Acteur historique de l'appareil photo et grand prêtre du reflex, Canon a été particulièrement touché par les événements climatiques avec pour effet une quasi absence de nouveautés sur le reflex grand public. Mais le japonais s'est rattrapé sur d'autres segments. En compact, il est déjà à l'origine d'un changement de discours salutaire qui abandonne la course aux pixels contreproductive pour un discours axé sur la qualité d'image. Ainsi, il a introduit le suffixe HS pour tous les appareils qui désormais s'orientent selon cet objectif. Pour cela, Canon utilise des capteurs CMOS rétroéclairés disposant d'un nombre de pixels raisonnable et les associe à des optiques de qualité et à une électronique de traitement sophistiquée. Et surtout, Canon ne se contente pas de l'appliquer au très haut de gamme, tous les segments sont concernés, de l'appareil bijou, au compact super-zoom en passant par le bridge.

Compact vraiment expert

Un premier aboutissement est atteint avec le S100, un compact expert qui mise sur la compacité sans compromis. Tout petit, soit de même taille qu'un compact standard, il convainc par une très belle aptitude à monter en sensi-

bilité grâce au capteur CMOS 12 MPixels développé par Canon. Pour autant, la plage de zoom est correcte et l'appareil convainc aussi par une ergonomie sans faille qui permet de prendre le contrôle simplement. Mais c'est surtout par la sortie du G1X que Canon s'est distingué sur ce segment. Plus imposant mais encore compact, cet appareil mise tout sur la qualité d'image. Il est ainsi doté d'un capteur de taille équivalente à ce que l'on trouve généralement sur un hybride. Le zoom est suffisamment ample et surtout très lumineux. Logiquement, la qualité d'image est excellente avec surtout une bonne aptitude à monter en sensibilité, équivalente à ce que l'on trouve sur un hybride doté d'un capteur 4/3. L'appareil est conçu pour le photographe exigeant avec des commandes directes et il est aussi très à l'aise en vidéo. Il dispose également d'un écran orientable pour faciliter les prises de vue difficiles.



L'appareil photo numérique



Samsung WX20

Samsung

La photo 2.0

Samsung vient jouer les trouble-fêtes dans un univers de la photo plutôt traditionneliste. Le constructeur aborde le problème par l'utilisateur et son usage, une approche originale qui risque de payer. Ainsi, il a par exemple conçu un accès simplifié aux réglages les plus importants sur sa nouvelle gamme d'hybrides. Mais Samsung peut aussi compter sur l'ensemble de ses compétences et sur des ressources quasi illimitées. Ainsi en très peu de temps, le géant coréen est devenu un fabricant d'optiques qui n'ont rien à envier aux ténors du marché établis depuis 100 ans. Désormais, il s'attaque au capteur pour maîtriser la chaîne et proposer une qualité d'image qui peut rivaliser avec les meilleures du marché. Ainsi, Samsung vient de développer en interne son premier capteur CMOS rétroéclairé.

Sans fil et plus

Mais l'innovation la plus radicale se situe sur un tout autre domaine, celui du sans fil. Samsung ne se contente pas de doter une part significative de sa gamme du WiFi mais il en fait aussi un outil réellement utile qui se préoccupe d'un problème majeur de la photo numérique et qui se résume à ce que deviennent les clichés après avoir été pris. Et cela touche autant le néophyte que l'amateur éclairé. A quoi servent les plus beaux souvenirs et les plus belles photos si elles ne sont pas partagées dans de bonnes conditions ? Et pour l'heure, ce partage est contraignant. Samsung se propose de le simplifier. Déjà, le constructeur automatise la transmission des photos

vers un ordinateur. Il est vrai que l'on ne compte plus les photos oubliées au fond d'une carte. On rentre chez soi et automatiquement l'appareil transfère vers l'ordinateur de son choix. Ensuite, il est également possible de les transférer directement dans le Cloud par Skydrive de Microsoft dans un premier temps et par un service Samsung plus évolué dans un second. Samsung propose aussi le partage direct très simplement depuis l'appareil photo vers les réseaux sociaux et par email. Il propose là encore d'automatiser la procédure pour gagner en simplicité. Enfin, on peut aussi visionner directement les photos sur un téléviseur ou une tablette. Tout cela donne enfin du sens au WiFi mais anticipe surtout une révolution qui s'annonce, celle d'utiliser le numérique et le Web pour que le partage des photos devienne aussi convaincant que l'appareil en lui-même. On s'achemine vers une mise en ligne immédiate dans le Cloud puis un accès depuis n'importe quel appareil où que l'on soit, que ce soit pour organiser, trier, retoucher ou visionner.

De nouveaux hybrides

Samsung a compris qu'il fallait une gamme d'hybrides qui soit cohérente pour non seulement créer une offre complète mais aussi pour permettre à l'utilisateur de choisir en fonction de ses aspirations et de ses besoins. Si le tout nouveau NX 20 opte pour une forme qui rappelle le reflex, l'encombrement à été réduit pour faire réellement la différence. Le NX 20 utilise le capteur CMOS maison en 20 Mpixels, il dispose d'un écran trois pouces AMOLED entièrement orientable et son viseur électronique se dote de 1,44 Mpixels. Sa qualité est donc acceptable. En kit avec le zoom 18-55 mm, le NX 20 coûte 1099 euros. Samsung intègre logiquement toute sa panoplie de solutions sans fil par le WiFi dans tous les nouveaux hybrides. Même écran mais non-orientable et même capteur pour le NX 210 au format compact et un peu moins onéreux à 900 euros avec le 18-55. Le NX 1000 est un nouveau modèle plus grand public qui se décline en blanc et en noir. S'il utilise le même capteur, son écran se contente du LCD classique. Il est encore plus orienté vers l'échange sans fil avec une touche dédiée. Son prix sera de 700 euros avec le zoom 20-50 mm. ●

L'appareil photo numérique

Thibaut du Roure,
 Directeur marketing
 Samsung division photo

JDLI : L'hybride ne convainc guère les Français, pourquoi ?

Thibaut du Roure : Même si le marché de l'hybride tarde à s'élargir en atteignant le chiffre timide de 65 000 pièces en 2011, il reste le segment le plus dynamique du marché de la photo avec une perspective de doubler encore en 2012. En tant que berceau de la photographie avec sa forte culture traditionnelle de la photo, la France met toujours un peu de temps à adopter les nouveautés technologiques. Les constructeurs doivent réussir à proposer des hybrides simples à l'usage tout en étant un condensé de technologie qui permettra aux utilisateurs d'aller au-delà de la simple prise de vue au fur et à mesure qu'ils apprendront à faire de la photo. Par ailleurs et pour convaincre les potentiels utilisateurs, l'offre hybride doit être davantage exposée et mise en situation en magasin pour montrer les avantages qu'elle offre par rapport à d'autres solutions comme les compacts, les bridges ou les reflex. Enfin, en tant que fournisseur, nous continuons notre travail de pédagogie auprès de la distribution. Avec un fort potentiel de croissance, personne aujourd'hui ne peut douter du succès de ce segment !

Comment faire monter en gamme sur le compact ?

Le marché du compact est mature, si bien que la montée en gamme passera automatiquement par les nouveaux usages qu'ils peuvent proposer ou par la capacité qu'ils ont à répondre à de nouvelles attentes de la part de l'utilisateur. D'un côté, la qualité est un bon argument pour créer de la valeur en mettant en évidence par exemple le capteur CMOS, la qualité optique associée à des zooms puissants et la qualité des écrans comme ceux en technologie AMOLED de Samsung. De l'autre, le partage des photos en WiFi, comme le propose la gamme Samsung Smart Camera, permettra de créer de nouveaux modes de consommation de la photo et de générer de l'intérêt pour des produits à valeur ajoutée.

Quelles sont les aspirations du photographe amateur qui évolue dans sa passion ?

En 10 ans, la photographie s'est démocratisée et touche désormais un plus large public. C'est devenu l'art le plus accessible. Avec ce nombre grandissant de passionnés, les centres d'intérêt se sont déplacés progressivement de la technique vers une approche plus personnelle de la photo. Le passionné veut pouvoir contrôler sa prise de vue sans pour autant être dans la technicité. Ceci passe certes par des modes débrayables et des optiques interchangeables mais aussi et surtout par des fonctions simples et didactiques comme le bouton I-Fonction de Samsung. La photo même artistique et sophistiquée doit rester conviviale, simple et facile. C'est ce que propose Samsung à travers ses gammes.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Le MedPi sera pour nous l'occasion de retrouver nos partenaires et de repréciser nos plans d'action pour la rentrée, notamment toutes les possibilités de connexion WiFi qu'offrent nos solutions Smart Camera pour les caméscopes, les compacts et les hybrides. Ce sont les solutions les plus abouties du marché. Dans un contexte morose dans son ensemble, Samsung crée de la valeur en innovant toujours plus.

Samsung WB850

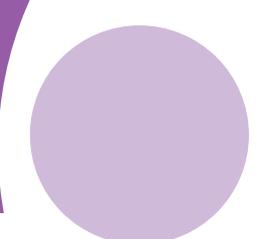


Samsung WB150F



L'audio

L'audio est à la fois un marché d'innovation et de tradition. En pleine mutation depuis quelques années, il doit s'adapter aux changements fondamentaux qui sont intervenus comme la dématérialisation des sources et les habitudes d'écoute qui ont aussi beaucoup changé. Mais en parallèle, les lois de la physique font que pour la diffusion il n'y a pas eu de grandes évolutions. Il s'agit toujours de faire vibrer une membrane pour créer le son. Personne n'a encore trouvé une solution au problème de la surface pour reproduire des basses. Le marché reflète parfaitement cette dualité en étant à la fois très innovant et très conservateur, les deux directions permettant de créer de la valeur ce qui est l'essentiel. L'audio y parvient d'ailleurs bien mieux que le hi-tech en général car il est capable d'associer la qualité à la tendance et à l'innovation. Les segments qui associent tout cela en étant aidés par l'évolution vers le nomadisme et le dématérialisé sont particulièrement porteurs. Ainsi, le casque est devenu un marché gigantesque qui génère beaucoup de valeur. Celui de la station d'accueil se porte également très bien et celui naissant de l'enceinte nomade sans fil s'annonce très prometteur.

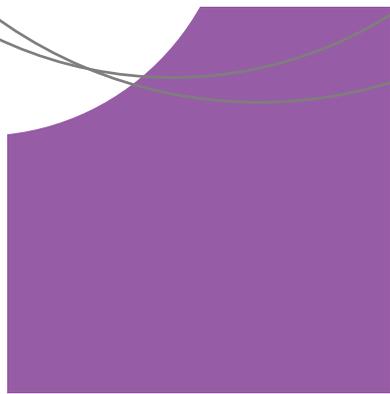




L'audio



L'audio



L'état des lieux

Fondamentalement, il faut distinguer deux catégories, celle de l'installation fixe et celle d'un appareil qu'il est possible de déplacer. Ensuite, il y a la restitution sonore pure et celle qui combine audio et vidéo. Enfin, l'audio se caractérise aussi par la nature de la source qui est physique ou dématérialisée. Contrairement à ce que l'on pourrait croire à la vue de l'évolution récente du numérique, l'installation fixe audio pure n'est pas sur le déclin, au contraire. La traditionnelle chaîne Hi-Fi, qu'elle soit intégrée ou à éléments séparés, se porte plutôt bien avec un volume et un prix stables pour l'essentiel. Plus surprenant sur un marché hi-tech généralement soumis à la dépréciation, le haut de gamme se porte très bien. De plus, la chaîne Hi-Fi ne se presse pas quant à sa mutation vers le dématérialisé alors qu'en parallèle, les ventes de CD sont en chute libre. Petit à petit, elle s'ouvre néanmoins sur ce nouveau monde en acceptant un support de stockage en USB, en se dotant d'un dock pour iPhone et même en se connectant au réseau domestique comme à Internet. Ce qui prime cependant toujours, c'est l'aspect et la qualité audio.



Moins bien avec la vidéo

Il n'en va malheureusement et curieusement pas de même pour l'installation audio-vidéo. Il semble pourtant logique de combiner les deux dans un salon désormais dominé par l'écran plat. Mais les Français ne sont pas de cet avis et s'ils se soucient de la qualité musicale, le son de leur téléviseur semble leur suffire malgré sa piètre qualité en général. Ce sont les ensembles intégrés qui peinent le plus, ceux qui sont dotés d'un lecteur DVD ou Blu-ray et qui sonorisent aussi le téléviseur. Pourtant, les fabricants n'hésitent pas à les doter de tous les raffinements actuels avec un dock iPhone et une connexion au réseau, comme au Web. Mais c'est un segment où s'affrontent des marques de l'audio et des généralistes avec une baisse des prix spectaculaires à la clef. Ceci explique peut-être partiellement cela. Et ce n'est pas en raison d'une installation trop compliquée puisque les barres de son très discrètes ne décollent pas vraiment alors que les 5.1 reviennent à la mode. C'est là encore le haut de gamme qui sauve la catégorie, avec des ensembles home cinéma à éléments séparés qui se portent plutôt bien.

Vers le son nomade

À côté de ces installations fixes, ce sont logiquement les solutions plus mobiles qui s'imposent de plus en plus, suivant ainsi la tendance générale vers la mobilité. Ainsi face aux chaînes audio, la station d'accueil pour iPhone connaît toujours la croissance et surtout son prix ne cesse de monter alors qu'il est déjà très élevé à plus de 130 euros ! Il est tout de même incroyable que les consommateurs soient prêts à investir autant que dans une chaîne audio-vidéo, voire plus. Toutefois, la station d'accueil se heurte à une limite qui est celle de l'évolution des smartphones. Comme Apple ne domine plus le marché et que pour les autres téléphones il n'y a pas de connecteur standard, il va falloir anticiper ce changement. De son côté, l'enceinte nomade sur batterie reste pour l'instant une petite catégorie mais cela va sans doute évoluer rapidement. Les enceintes multimédia qui se destinent davantage à sonoriser un ordinateur sont un peu sur le déclin car il y a probablement un transfert vers le smartphone comme source de musique principale. Elles sont aussi victimes de la mobilité avec un ordinateur de bureau en net recul et un notebook que l'on n'a pas vraiment envie d'accessoiriser par des enceintes filaires.



Un nouveau concept de télévision Smart TV

Série NPG Smart TV LED 32"/40"/42"

La nouvelle gamme de Téléviseurs Connectés Smart TV de NPG, permet d'accéder à des centaines d'applications à travers le téléviseur. Accès immédiat à Internet, réseaux sociaux, vidéos, mes favoris, mes infos.... Et une grande variété d'applications et des contenus adaptés à votre téléviseur.



Série STB Android TV

Vous pouvez transformer n'importe quel téléviseur en Smart TV. Le STB Android™ de NPG vous donne accès à une multitude d'applications et de contenus internet.

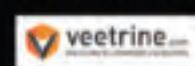


NPG®

Digitizes your Life

NPG® - 25 rue des Bas - 92600 Asnières sur Seine - France
Tel. 01 46 88 49 68 - www.npgtech.com/fr - info-france@npgtech.com

Enseignes de distribution et vente



L'audio

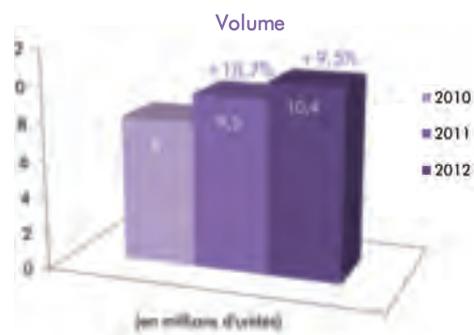


Un casque en pleine forme

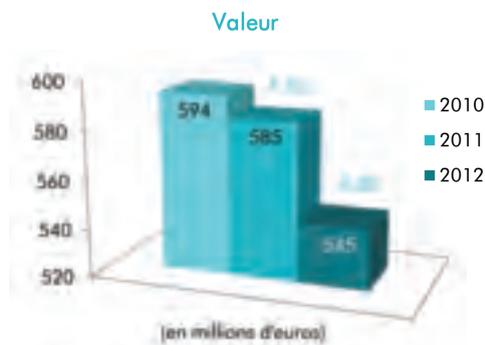
Reste bien sûr la catégorie qui a le plus profité de la tendance nomade, celle du casque. Désormais avec l'avènement du smartphone, on écoute sa musique partout et dans tous les lieux. C'est devenu une famille qui pèse très lourd dans l'audio avec un chiffre d'affaires de 330 millions sur 2012 probablement, alors que le marché global est de un milliard d'euros environ. Si le casque bouton recule fortement car sa qualité n'est pas compatible avec les exigences actuelles, curieusement l'intra-auriculaire, pourtant si discret, recule aussi après avoir connu une forte croissance. Cela s'explique sans doute par deux facteurs concomitants. D'une part, il ne convient qu'à une partie de la population pour des raisons de sensibilité auriculaire et de l'autre le casque nomade supra-auriculaire a su créer une tendance de mode qui fait que l'on s'affiche volontiers avec lui. Sa croissance est phénoménale et elle se fait aussi bien par la qualité que par l'aspect.



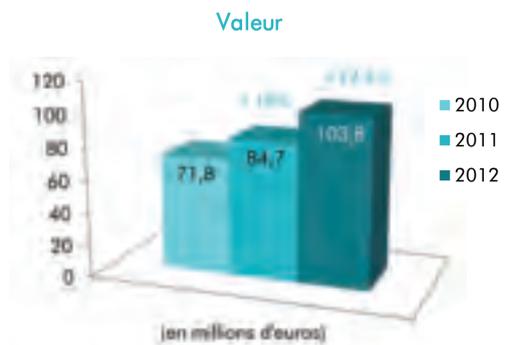
Les casques



L'audio résidentiel



Les stations d'accueil et les enceintes nomades



Restio



Take a Rest*... en musique

Détendez-vous et vibrez en harmonie avec votre univers musical. Avec sa conception unique et son design sophistiqué Restio s'adapte à toutes les pièces de votre maison ou de votre appartement.

Restio, notre nouveau concept HiFi, vous offre un son pur, riche et de haute qualité pour une écoute en toute sérénité grâce à la nouvelle technologie Yamaha « Extended Stereo »

Faites de la musique l'une des composantes de votre intérieur.

Vivez l'expérience Restio chez votre distributeur agréé ou venez nous rendre visite sur www.yamaha.fr



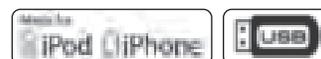
Disponible en violet, noir, vert et blanc
*Reposez-vous

EXPOSANT

SALON **HIFI HOME CINEMA**
& TECHNOLOGIES D'INTERIEUR

29 & 30 SEPTEMBRE 2012

NOVOTEL PARIS TOUR EIFFEL ****



Powered by music

L'audio

Les pistes de valeur



En audio et un peu à l'opposé de l'image, la qualité est devenue un critère essentiel pour de nombreux utilisateurs, voire une majorité. Une des explications généralement avancée est que la musique dématérialisée a engendré un son si mauvais pendant des années que désormais, après la praticité, le consommateur cherche un retour à la qualité. C'est sans doute partiellement vrai mais il est probable que c'est plus à mettre au crédit des fabricants qui ont su créer l'envie pour plus de qualité. En effet, cette recherche ne répond à aucune logique réelle. Le même utilisateur est prêt à mettre des centaines d'euros dans une station d'accueil très haut de gamme, alors qu'il se contente trois heures par jour du son déplorable de son téléviseur plat. Il suffit d'analyser honnêtement comment on est influencé soi-même. A moins de recréer un cinéma à domicile, une majorité d'entre nous est bien moins sensible au son vidéo qu'à celui d'une chaîne Hi-Fi ou d'un casque. Il y a sans doute des leçons à en tirer. D'une part, il faut impérativement que les spécialistes de l'audio poursuivent

dans la voie engagée mais il serait peut-être opportun que les généralistes qui dominent le marché de l'audio-vidéo se remettent en question. Ce n'est d'ailleurs pas forcément possible car là où l'audio réussit à faire monter les prix, c'est toujours une affaire de spécialistes.

Par la qualité

La qualité et l'aspect, qui y est généralement associé, restent donc la meilleure piste de valeur pour l'audio. Ainsi, la chaîne Hi-Fi intégrée peut s'appuyer sur cette logique pour monter en gamme. Elle mériterait aussi d'avoir une distribution plus large en haut de gamme. C'est d'autant plus intéressant que les marges possibles sont bonnes car il n'y a pas vraiment de prix déterminé. Alors certes, il faut désormais disposer d'un dock et d'une prise USB voire réseau mais ce n'est pas l'essentiel. Il s'agit surtout de promouvoir la qualité par un bon son et par un aspect qui peut miser sur la Hi-Fi vintage ou sur le design intérieur, les deux fonctionnant très bien. Ainsi, tout magasin qui dispose d'un



En audio, la qualité du son et l'aspect représentent les meilleures pistes de valeur, quel que soit le segment.

LES SOLUTIONS PROFESSIONNELLES TOSHIBA

Toshiba recommande Windows® 7 Professionnel.

Simplifiez
votre PC



ET SI ON POUVAIT TOUT
➤ ÉCHANGER À NEUF !

➤ **Exclusif, TOSHIBA**
échange votre
PC Portable
Professionnel
en panne contre
un neuf !



Modèle présenté : Portégé Z830
incluant Windows® 7 Professionnel

Pour en savoir plus sur les conditions de
l'offre, rendez-vous sur :

www.toshiba.fr/echangeaneuf

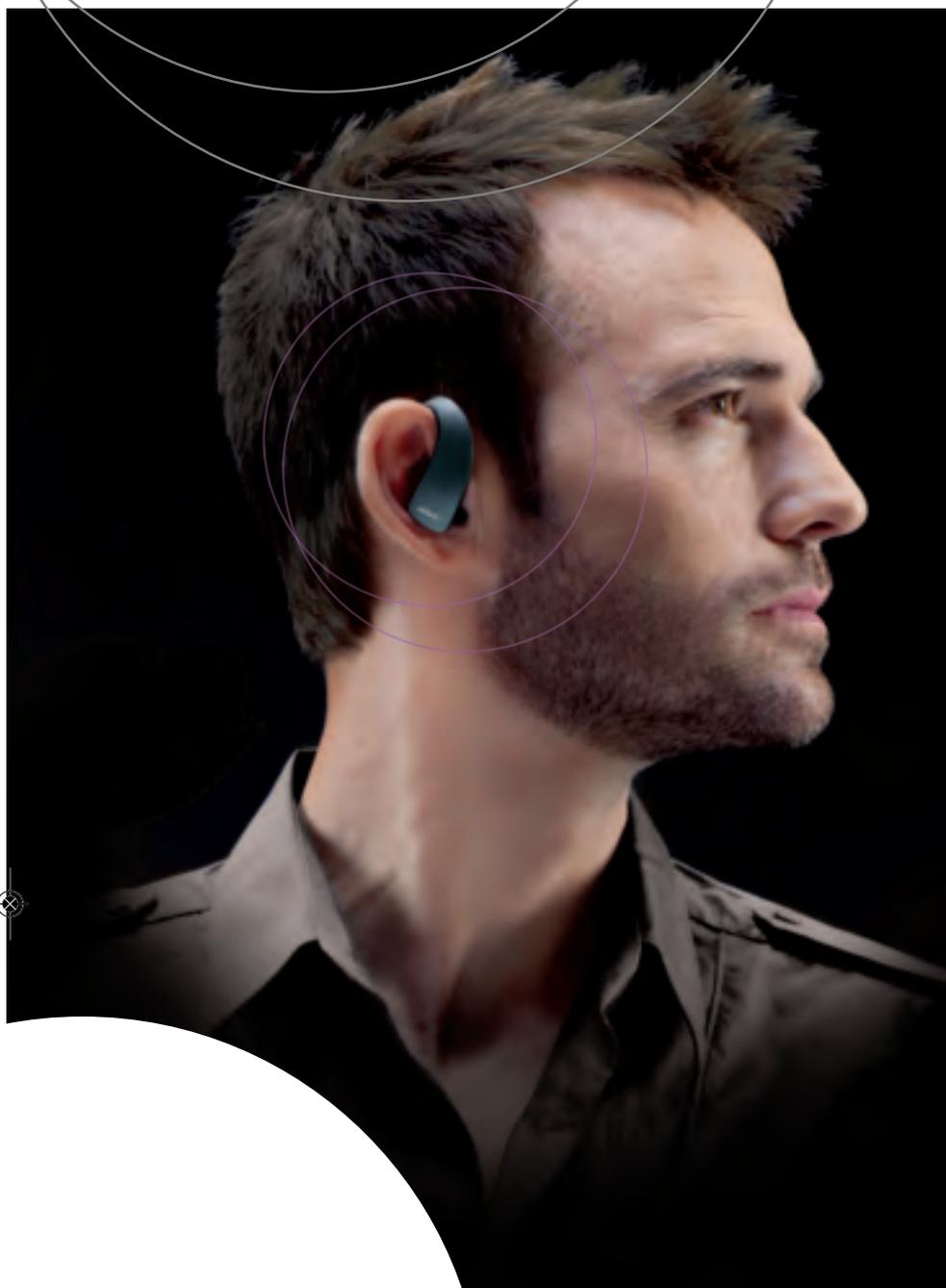
ou par téléphone au : **0969 32 64 84**

(numéro Cristal - Appel non surtaxé)

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

Toshiba est une marque commerciale de Toshiba Corporation. Microsoft, Windows, Windows Live et le logo Windows sont des marques commerciales du groupe Microsoft. Les noms des sociétés et des produits mentionnés ici peuvent être des marques commerciales de leurs propriétaires respectifs. Les caractéristiques et les couleurs varient selon le modèle et la disponibilité locale. Le produit réel peut différer des images qui ne sont proposées qu'à titre d'illustration. Contactez votre revendeur local pour plus d'informations. Intel est une marque déposée d'Intel Corporation aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Intel, le logo Intel, Intel Inside, Intel Core et Core Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays.

L'audio



rayon audio devrait au moins avoir quelques références de chaînes intégrées qui ressemblent à celle à éléments séparés avec une finition métal sobre. Il devrait aussi proposer quelques chaînes design comme par exemple la très réussie Restio de Yamaha. Ce sont sans doute aussi des pistes à explorer pour l'audio-vidéo, mais il faut bien reconnaître que ce cela a déjà été fait et que pour l'heure ces initiatives n'ont guère été couronnées de succès. Des généralistes notamment comme LG ont su créer des ensembles très design et avec un son de qualité mais il ne fut pas possible de le valoriser en magasin. Pour autant, la piste du design soigné et des matières nobles reste sans doute la plus prometteuse. La station d'accueil n'a pas besoin de conseils, son prix moyen ne cessant de grimper. Et toutes les pistes ont été explorées. Celle du design tantôt vintage, tantôt moderne. Celle de la taille en allant du démesurément grand chez Jarre Technologies au plus petit avec des radioréveils minuscules. L'enceinte nomade va elle profiter des progrès effectués en termes de miniaturisation et de l'arrivée massive du sans fil, nous y reviendrons.

Un casque style de vie

Le casque peut lui ajouter une troisième corde à son arc, celle de la mode. En plus d'être un bel objet qui délivre un son de qualité, il peut devenir un objet tendance qu'il faut avoir. Il y a déjà le critère de la qualité qui est vraiment reconnu par le consommateur. Alors que les technologies n'évoluent guère, le son est une sorte d'alchimie qui fascine. On peut jouer sur le côté légende avec des modèles qui ont plus de 20 ans et plaisent de plus en plus au fur et à mesure qu'ils vieillissent, une situation unique dans le hi-tech. Parallèlement, on peut s'adosser sur les musiciens et l'aspect professionnel qui fonctionnent tout aussi bien, surtout avec la mode du DJing. Ainsi, le casque moniteur connaît un véritable boom alors qu'il est peu adapté à un usage quotidien et prolongé. Le casque peut aussi se référer avec succès à un genre de musique. Le parrainage d'un artiste justifie la qualité et la dépense aux yeux du consommateur. Mais le casque est surtout devenu un phénomène de mode irrationnel. Il peut faire valoir des appartenances à une communauté avec du street-wear ou la licence d'un sport extrême. Il peut aussi se doter de motifs qui rappellent une culture quelle qu'elle soit, du drapeau britannique au look d'un amplificateur à lampe pour guitare. Et le plus important, c'est qu'il est possible de mixer à loisir les registres de la qualité, de l'aspect et de la tendance. Cela a permis de créer une offre qui ne brade jamais et monte intelligemment en gamme. Il faut juste que l'appât du gain d'une catégorie qui marche n'attire pas des opportunistes qui remettraient ces recettes en question.



Le casque peut miser sur la qualité et sur un phénomène de mode qui permet de l'attacher à des références culturelles.



iiyama - LE CHOIX DES "GAMERS" DEPUIS 20 ANS !



Iiyama est salué comme LE spécialiste des moniteurs pour les joueurs professionnels, depuis 20 ans.

Achetez le dernier né de la gamme, soit un moniteur LED 27 pouces 120Hz « spécial Gamers », le ProLite **G2773HS** et recevez un bon cadeau de 20 € !

Cette promotion sera valable jusqu'au 31 mai 2012. Pour plus de détails, veuillez visiter notre site internet : www.iiyama.fr

20 YEARS IN
MONITOR
BUSINESS

Recommended by



Low Land Lions



Team-Clignifac



www.iiyama.com

L'audio

L'innovation

Si diffuser du son passe toujours par une membrane et qu'il est difficile d'innover à ce niveau, le marché de l'audio fait preuve d'un dynamisme rassurant et de nombreuses mutations s'annoncent. Le son à la maison est certes concurrencé par le nomade mais il a tout de même des atouts à faire valoir. Déjà, il y a le challenge de sonoriser tout l'habitat et même la terrasse ou le jardin. De ce point de vue, tout est à faire car les solutions multi-room actuelles ne sont guère envisageables pour le grand public. A la base, l'idée est simple. On centralise les sources sur une chaîne audio qui ensuite les diffuse partout dans la maison. L'avènement de la musique dématérialisée et du réseau sans fil créent pourtant des conditions favorables, mais pour l'heure, cela achoppe à trop de complexité et à des systèmes propriétaires qui obligent à tout racheter. Pourtant individuellement, il y a de bonnes solutions. Ainsi, Logitech propose avec ses Squeezebox de créer un réseau à partir de n'importe quel ordinateur puis d'y connecter en WiFi par le réseau tantôt une web-radio, tantôt une chaîne audio existante. Pour autant, de telles solutions ne parviennent pas à convaincre massivement parce que perçues comme trop chères et surtout trop compliquées. Même si ce n'est plus réellement le cas pour de nombreuses solutions, ce côté anxiogène a la dent dure. Il faut aussi avouer que configurer le multizone sur une chaîne ou un amplificateur relève souvent du diplôme d'ingénieur.

Par le WiFi et l'appareil nomade

Pour autant, il faut persévérer et proposer à la fois des installations audio capables du multi-room sans fil et des solutions qui permettent de transformer l'existant. Déjà, cela ne peut se faire que par le WiFi qui se généralise et qui perd peu à peu sa réputation de complexité, ne serait-ce que par la tablette. Ensuite, il faut aussi que le prix soit en accord avec l'installation existante. L'extension vers une autre chambre ne peut pas coûter le prix de l'installation principale et c'est souvent le cas. Ainsi, les chaînes peuvent se doter d'office du WiFi, à la fois pour la source mais aussi pour la diffusion. Ensuite, on peut proposer des systèmes de diffusion secondaires pas trop onéreux et adaptés à leur environnement comme la chambre, la cuisine ou le balcon. C'est une piste qui va finir par payer, à condition de jouer le jeu de la compatibilité inter-marques. Pour piloter le tout, il n'y a qu'une solution à retenir, celle du smartphone et de la tablette en WiFi.

Par la musique en ligne

L'innovation résidentielle peut aussi passer par les nouvelles sources connectées encore très largement sous-exploitées. Là aussi, c'est finalement assez simple, un peu de bon sens suffit. Pour y accéder, il faut oublier la prise USB ou le réseau filaire, désormais un appareil moderne, qu'il s'agisse d'une station ou d'une chaîne, doit être WiFi. Ainsi, il se connecte à l'ordinateur pour y puiser la musique mais surtout au smartphone et au Web. Il est curieux qu'encore une fois l'initiative en revienne à Apple avec l'Airplay pourtant peu pratique et très cher. Pour se lancer, le constructeur n'a rien d'autre à faire que de développer une application smart-



phone et une tablette un peu performante. Tout appareil WiFi peut alors accéder aux contenus simplement et surtout proposer par l'intermédiaire de l'application la restitution de la musique qui y est stockée et l'accès à des services de musique en ligne. C'est là que réside l'avenir de la musique à n'en point douter. Déjà aujourd'hui, un service comme Spotify propose d'accéder simplement à toute la musique pour 10 euros par mois. Mais rien ne sert de l'intégrer s'il n'y a pas d'application mobile à la clef, car pour trouver ce que l'on cherche facilement, il faut un écran tactile. Là encore, Logitech a été pionnier et son système Squeezebox va de pair avec une application bien conçue qui intègre Spotify.

Le boom nomade

L'autre grande révolution réside dans le développement des solutions de diffusion nomades. Après le casque et la station d'accueil, le public est en train de découvrir l'immense intérêt de pouvoir sonoriser un espace partout. Si ce n'est même pas encore une catégorie à part entière chez GfK qui n'en fait qu'un distinguo de la station d'accueil, l'enceinte nomade, qui se caractérise par l'absence de fil et la présence d'une batterie, devrait connaître une croissance exponentielle et se segmenter par la montée en gamme et le degré de nomadisme. La norme de transmission à retenir majoritairement est le Bluetooth qui va encore évoluer en qualité audio. Certes pour les produits à la limite de la mobilité, le WiFi est une option mais le Bluetooth est plus adapté par sa consommation et sa simplicité d'usage. En partant du moins nomade, on peut commencer par une station de taille conséquente plus transportable que portable qui se recharge sur un socle et dispose d'un niveau qui suffit à sonoriser une pièce. On peut citer en exemple la W1 d'iHome en Airplay. Ensuite, il y a des tailles intermédiaires qui font progressivement baisser le niveau de grave et du son car il n'y a pas de miracle et la surface de membrane reste un critère difficile à contourner. On arrive en bout de la chaîne nomade à une petite enceinte monobloc de 200 à 300 grammes. Si évidemment le niveau et les basses sont en retrait, il est possible de proposer un son de qualité qui justifie une montée en gamme. Et comme pour tout objet nomade dans la mouvance des smartphones et tablettes, le design et la qualité perçue jouent aussi un rôle prépondérant.

Votre maison numérique avec vous, n'importe où, à n'importe quel moment



Votre réseau, dans le creux de la main

mydlink™ Cloud Services vous permettent d'accéder, de visualiser et de contrôler facilement depuis n'importe où et à tout moment les périphériques connectés à votre réseau domestique.

Avec la nouvelle gamme de routeurs Cloud de D-Link, vérifiez que vos enfants sont bien en train de faire leurs devoirs, ou gardez un œil sur qui a accès à votre réseau lorsque vous n'êtes pas chez vous. Surveillez votre domicile où que vous soyez, 24/7, avec les caméras Cloud de D-Link. Quand vous êtes en déplacement, accédez à votre collection de vidéos, de photos, de musique et de films que vous avez chez vous avec Cloud Storage, le stockage sur le Cloud de D-Link.

Il vous suffit de vous connecter à votre compte sécurisé mydlink™ via mydlink.eu depuis n'importe quel PC, iPad®, iPhone® ou appareil Android™. Avec mydlink™ Cloud Services, vous pouvez véritablement garder près de vous tout ce qui vous tient à cœur.

Découvrez comment faire pour gérer votre réseau depuis le creux de votre main : dlink.fr/cloud



Connect to More
dlink.fr/cloud

D-Link®
Building Networks for People

L'audio

Yamaha

Tradition et modernité



Yamaha est une grande marque de l'audio qui peut se référer à une histoire prestigieuse qui dure depuis plus de 100 ans. Présent à la fois sur les instruments de musique comme sur la restitution, les réalisations haut de gamme de Yamaha font toujours figure de référence, avec notamment une mention spéciale sur les amplificateurs audio-vidéo en grand public. Pour autant, cette marque prestigieuse et reconnue ne se repose pas sur ses lauriers. Elle s'est ouverte à la musique dématérialisée et en profite pour innover.

Un amplificateur connecté

Les amplificateurs audio-vidéo de la marque font office de référence en home cinéma. Yamaha propose une gamme très large qui comblera aussi bien l'enthousiaste fortuné pour une salle dédiée que celui qui cherche à convertir son salon en cinéma de poche. De 300 à 2 300 euros, chacun y trouvera ce qu'il cherche. Comme le salon n'est pas un cinéma justement, Yamaha a forgé sa réputation sur des effets DSP qui permettent de reproduire des ambiances en fonction du film ou de la musique écoutée sans pour autant dénaturer le son. Que ce soit une salle de 2 000 personnes ou une église, un amplificateur Yamaha reproduit l'ambiance dans un salon aussi étiré qu'il est. Avec la nouvelle série dont le RXV-573 est le vaisseau amiral pour l'instant, Yamaha se tourne aussi vers le dématérialisé et le multi-room intelligent. Déjà, il est compatible avec la norme sans fil Airplay d'Apple ce qui permet de restituer simplement la musique stockée sur un iPhone, un iPad ou un ordinateur. Une application idoine pour appareils mobiles Apple permet d'en prendre le contrôle et même de piloter l'am-

plificateur en général. Conscient qu'Android représente une part croissante dans l'univers mobile, Yamaha propose aussi une application pour cet univers qui permet non seulement de contrôler l'amplificateur mais aussi de diffuser le contenu du smartphone ou de la tablette. Et ce n'est pas tout, l'amplificateur RXV-573 est également tourné vers le futur puisqu'il laisse passer un signal vidéo 4K. Il anticipe ainsi la mise sur le marché des futurs téléviseurs très haute résolution qui constituent une piste possible pour le futur du home cinéma.

Par la forme et le fond

Yamaha a également investi la sonorisation directe des appareils nomades avec notamment des stations d'accueil qui ont le bon goût d'associer le meilleur de l'ancien et du nouveau. Ainsi, certains intègrent un lecteur de CD sans prendre de l'embonpoint et d'autres posent du sans fil en complément. Bien entendu, Yamaha ne profite pas de son nom pour négliger la qualité du son comme se le permettent d'autres grandes marques de l'audio qui n'hésitent pas à acheter tout fait des appareils en Asie et de se contenter d'apposer leur nom dessus. Bien au contraire, la restitution du son est toujours qualitative, au maximum de ce que les dimensions de la station permettent. Yamaha ne s'en laisse pas compter sur le design non plus en imposant un style original sobre et de bon goût. Le constructeur a même créé une nouvelle ligne de chaînes Hi-Fi très originales avec le Restio. Cette chaîne assume son physique qu'elle expose sans envahir l'espace grâce à sa forme plate et ses diverses possibilités de placement. Ainsi un pied particulièrement astucieux permet de la placer contre un mur en perdant le moins d'espace possible.

Gilles Foddé,
 Directeur commercial audio-vidéo
 Yamaha Musique France

JDLI : Comment concilier la qualité audio et les sources dématérialisées ?

Gilles Foddé : En prouvant que la qualité audio du dématérialisé n'est pas en retrait, au contraire. Ainsi, nous avons lancé un lecteur réseau audiophile très haut de gamme qui offre une qualité supérieure à celle du CD par un sur-échantillonnage. Même en prenant un fichier son issu d'un CD numérisé, le son produit est supérieur à l'original car on élimine les aléas d'un mécanisme forcément moins précis. Certes, ce produit se destine aux audiophiles mais cela envoie aussi un message qui associe la qualité audio au dématérialisé. Nous facilitons aussi l'accès à ces contenus par nos appareils de qualité. Ainsi, notre application de contrôle pour tablette et smartphone permet aussi de diffuser la musique qui y est contenue et nous sommes les seuls à offrir cela sous Android. Dès la rentrée, nous aurons aussi une application dédiée au streaming audio qui pourra fonctionner sur tous les appareils et puiser la musique sur tous les supports connectés.

L'avenir est-il aux enceintes nomades sans fil ?

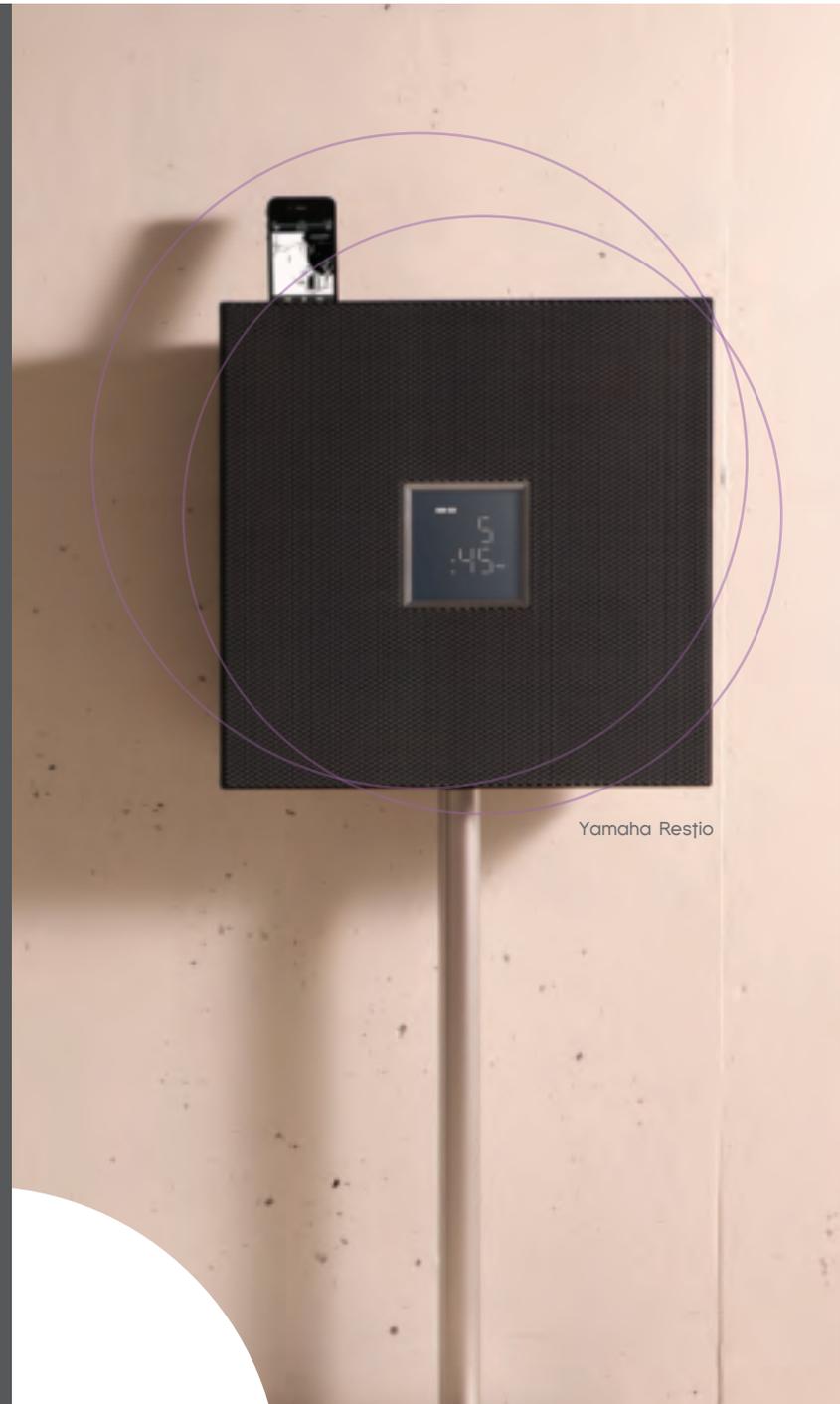
Le sans fil va prendre de l'ampleur, tout comme le son nomade en général. Nous avons déjà proposé des appareils en Bluetooth il y a six ans, c'était d'ailleurs sans doute un peu trop tôt. Nous allons faire un retour en force cette année en nous appuyant sur la nouvelle norme Bluetooth 4 qui permet de préserver la qualité audio. Nous allons ainsi lancer des stations d'accueil et des enceintes multimédia.

Quelle est l'importance du style en audio ?

C'est toujours très important et en matière de station d'accueil, c'est même le premier critère. Nous avons donc constitué une équipe de 20 designers qui viennent du monde entier, jeunes et moins jeunes. Cela permet vraiment de confronter toutes les tendances et sensibilités pour aboutir à des produits originaux qui plaisent. Le Restio en est le meilleur exemple récent et son succès commercial prouve que c'est la bonne démarche. L'approche est également différente en fonction des familles. Pour les stations d'accueil, il faut oser le modernisme et nous allons encore une fois bousculer les codes établis dès cette rentrée. Pour les appareils audiophiles, c'est le rappel d'une longue histoire qui fonctionne le mieux et l'audio vintage est très à la mode. Or, nous fêtons nos 125 années d'existence...

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Sur toutes nos familles de produits, nous apportons sans relâche l'innovation, le design et la qualité audio. Ainsi en home cinéma, nos amplificateurs sont les seuls à être compatibles avec la très haute résolution 4K. Nous sommes aussi les seuls à apporter des solutions sans fil ouvertes au monde Android. La famille Restio va s'agrandir avec de nouvelles solutions nomades. Nous revisitons l'univers de la station d'accueil avec notamment des déclinaisons en couleurs acidulées. Comme en home cinéma il y a aussi un retour vers le vrai surround en 5.1, nous allons lancer huit packs complets avec les enceintes, domaine dans lequel nous avons été pionniers aussi. Yamaha est également un fabricant de casques professionnels réputé. Après le lancement de nos gammes intra-auriculaires et d'un casque de salon pour le grand public, nous allons continuer à étendre la gamme, notamment avec des casques à arceau plus nomades.



Yamaha Restio



Yamaha RX-V573

L'audio

Philips

Le grand écart réussi

Généraliste mais aussi spécialiste audio de longue date, Philips est un cas atypique dans cet univers. Généralement à la pointe des usages novateurs, il est tout aussi capable de capitaliser sur sa réputation audio que de se lancer à l'assaut des produits modes. Cela aboutit à une gamme assez hétéroclite, où le haut de gamme côtoie l'entrée de gamme et où le produit de masse côtoie l'exclusif. Même si Philips s'est illustré par ses chaînes Hi-Fi Streamium qui furent les premières à proposer le partage musical sans fil dans toute la maison, c'est logiquement sur le segment de la station d'accueil que le constructeur hollandais mise massivement pour l'amplification du son. Et comme à son habitude, il y suit des chemins de traverse avec notamment la première station d'écoute pour smartphones Android qui pallie l'impossibilité de faire passer le son par le connecteur en proposant une liaison sans fil. De même sur les stations Airpaly, Philips prend le pari de risquer une configuration atypique avec deux enceintes séparées qui permettent de restituer une véritable stéréo. De plus, les prétentions sonores sont celles d'une chaîne Hi-Fi. En fait, c'est l'enceinte de gauche qui sert d'amplificateur et de récepteur WiFi. Un petit dock fourni ne sert qu'à la recharge d'appareil Apple.

De la mode au sommet

Philips est également très actif dans le domaine du casque où aucun segment ne lui échappe. Le fabricant joue sur tous les registres comme ceux de la tendance avec des motifs et ceux de l'appartenance avec les modèles O'Neill évoquant les sports extrêmes. Avec un slogan assez surprenant « Tested On Animals », il faut reconnaître l'engagement. Philips ne laisse pas passer l'opportunité de la pratique sportive avec une gamme Action Fit particulièrement adaptée au jogging ou autre activité en plein air. Philips est également un des premiers à lancer des écouteurs dédiés à Android avec une application smartphone qui permet de piloter la musique par le casque et de capitaliser ainsi sur le succès croissant des modèles dédiés au monde Apple. Autre innovation, Philips lance une série de casques pour la ville nommée Cityscape et qui a la particularité d'isoler les sons vers l'extérieur pour ne pas déranger le voisin dans les transports en commun. Tout cela n'empêche pas le Hollandais de lancer un casque Fidelio L1 très haut de gamme à 280 euros qui mise sur l'héritage de la marque et sur un aspect très sobre avec recours à des matières nobles.



Alexis Rolin, Marketing manager audio products Philips

JDLI : Comment concilier la qualité audio et les sources dématérialisées ?

Alexis Rolin : Il y a plusieurs points à considérer, la qualité de la source, le transfert du signal et la restitution. Pour la source, aujourd'hui nous avons des supports numériques très bien encodés. Par la capacité toujours grandissante des supports, il est de plus en plus facile d'y stocker de la musique de qualité. Finalement, on se rapproche de celle d'un CD. Le transfert peut se faire en filaire sans aucune déperdition ou sans fil, principalement par le Bluetooth et le WiFi. Cette dernière norme dispose d'un débit suffisant pour ne pas entamer le signal. Par contre, le Bluetooth est obligé de compresser le signal d'où une légère perte de qualité sonore. Mais bien entendu, c'est la restitution qui est primordiale, que ce soit au niveau de l'amplification du signal ou au niveau des enceintes. Si on excepte le Bluetooth, la qualité du rendu à partir d'une source dématérialisée peut être équivalente à celle d'un système Hi-Fi traditionnel. Le Bluetooth étant le plus souvent réservé à des solutions nomades, la qualité sera amplement suffisante par rapport aux ambitions.

L'avenir est-il aux enceintes nomades sans fil ?

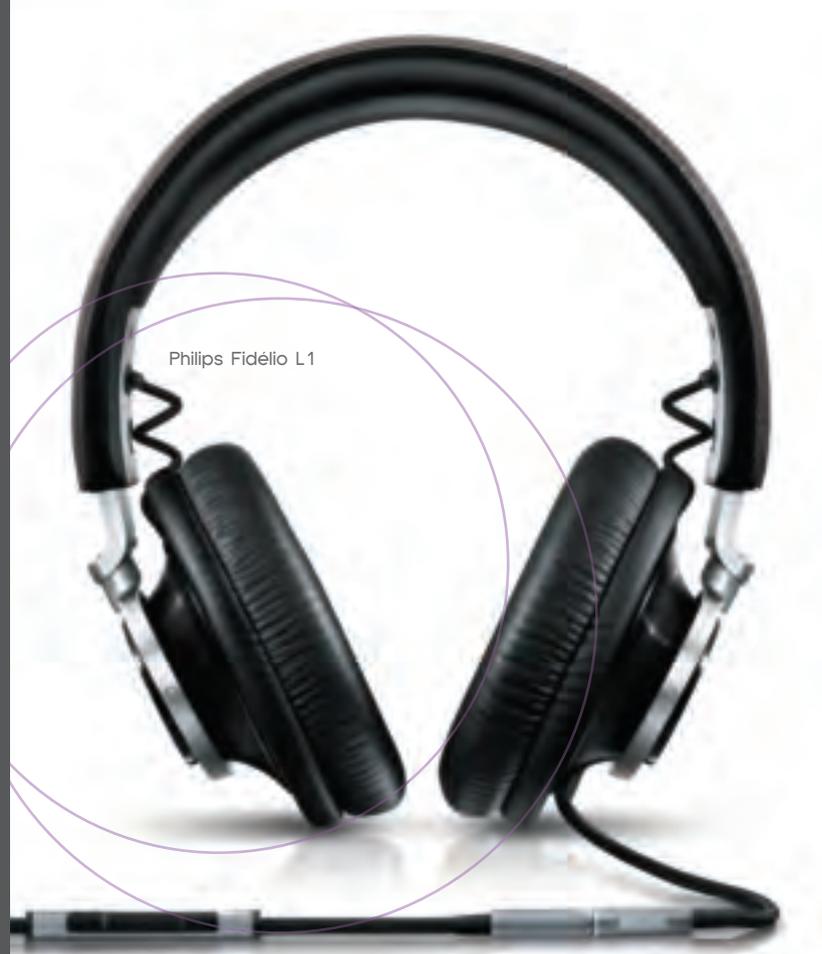
Les modes de consommation de musique évoluent et accompagnent fortement l'essor des smartphones et des tablettes. De la même manière que cela tire le marché des casques vers le haut, cela va aussi aider le marché des enceintes nomades. Mais comme elles doivent être compactes, ce ne sont pas les produits qui vont avoir le meilleur son Hi-Fi. Le principe physique de la taille des caisses de résonance est un obstacle difficile à contourner. Le marché devrait donc se développer dans plusieurs directions. La Hi-Fi à la maison reproduit le son le plus fidèle à l'original, que ce soit par un connecteur physique ou sans fil. La qualité du son et celle des matériaux utilisés vont faire la différence. Le nomade à la maison sera incarné par une station d'accueil facilement transportable d'une pièce à l'autre. Ce n'est pas tant la qualité du son qui prime mais plutôt l'esthétique. Le son nomade à l'extérieur doit être pratique à emporter. Il permet de partager sa musique avec ses amis où que l'on soit. Là encore, le critère esthétique va être primordial, de la même manière que les casques sont devenus des accessoires de mode. Dans le partage, la qualité de la restitution doit être en relation avec l'usage et la praticité.

Quelle est l'importance du style en audio ?

Le style est un des critères principaux pour les catégories dites nomades, que ce soit dans la maison ou à l'extérieur. Mais il l'est aussi sur l'installation fixe, à partir du moment où le design sert l'acoustique. Le consommateur n'accepte pas de dépenser plusieurs centaines d'euros pour un produit qui offre une restitution sonore médiocre.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Le marché de l'audio est en pleine mutation. Si l'on prend le marché global audio, c'est-à-dire les chaînes Hi-Fi et les stations d'accueil, nous sommes sur un secteur en croissance. Mais au-delà, les deux tiers de ce marché sont désormais liés à un environnement extérieur et principalement les systèmes d'exploitation des smartphones ou des tablettes. Finalement, la chaîne Hi-Fi classique non connectée et sans connecteur propre ne représente plus qu'un tiers du marché et elle est en plein déclin. Philips veut montrer que nous accompagnons l'essor de ces systèmes d'exploitation, principalement Apple et Android, et que nous proposons aux consommateurs un ensemble de solutions simples et qualitatives pour l'accompagner chez lui ainsi qu'à l'extérieur.



L'audio



Ryght Par l'originalité

Ce fabricant-importateur français mise sur l'originalité pour apporter une justification à sa présence sur le marché de l'audio et ce sans oublier la qualité du son. Déjà, Ryght propose un casque en bois, une approche pas complètement nouvelle mais qui se pratique pour la première fois en grand public. L'emploi du bois ne se justifie pas que pour l'esthétique mais aussi par ses vertus de caisse de résonance. Ainsi, le son produit est d'un très bon niveau au prix où le casque est vendu. Issu uniquement du développement durable, l'accent est également mis sur l'emballage entièrement recyclable. Les casques NY jouent plus sur la tendance streetwear avec l'emblème très connu de l'équipe de baseball de New York. La qualité audio n'a pas été oubliée pour autant et s'avère très satisfaisante. Sur un registre différent, Atari ressuscite sous forme de casque la filiation la plus mythique du jeu vidéo qui a marqué toute une génération. Si la tendance s'exprime ainsi en milieu de gamme, Ryght s'investit tout autant sur la plus haute qualité audio avec les casques Soul by Ludacris. Cette icône du rap prête son nom à des casques fermés très en vogue en ce moment. Le haut de gamme, le 300SL dispose de la réduction de bruit active, se distingue par un son physiologique d'exception et aussi par sa qualité de finition.

L'enceinte nomade lilliputiennne

Ryght a également anticipé une forte croissance des enceintes nomades en étant une des premières marques à lancer une toute petite enceinte qui mise aussi sur la qualité du son. La Ystorm se distingue par une gamme qui s'adapte au budget par la connexion filaire mini-jack ou sans fil en Bluetooth. Toute ronde, cette forme n'est pas seulement là pour le design mais elle permet aussi d'exploiter le maximum de place disponible pour loger un haut-parleur pas si minuscule qui émet vers le haut. Le corps en métal contribue à la bonne tenue du son qui est vraiment étonnant au vu de la taille et du prix. Certes, les basses sont logiquement très discrètes mais le son n'est pas plat. Au contraire, il est dynamique et passe particulièrement bien sur les voix. Pour autant, le modèle filaire n'est vendu que 30 euros, soit le prix moyen de la catégorie. Cette version démocratique est également déclinée en plusieurs couleurs pour plaire particulièrement à une cible jeune et susciter l'achat d'impulsion. La version Bluetooth à 60 euros permet de se passer de fil et celle à 70 euros y ajoute la fonction téléphone mains-libres. C'est le noir et l'argent qui ont été retenus pour ces modèles qui se destinent à des cibles plus matures. Tous les modèles sont dotés d'une batterie au lithium ion qui garantit jusqu'à 10 heures d'autonomie et se recharge simplement en USB. ●

Frédéric Mauger, Directeur général Ryght

JDLI : Comment concilier la qualité audio et les sources dématérialisées ?

Frédéric Mauger : Ce n'est évidemment pas facile, surtout dès qu'il s'agit de mobilité et de transmission sans fil. Pour les solutions de salon, c'est plus simple car le WiFi suffit en termes de débit et les sources sont aussi de plus en plus qualitatives. Le Bluetooth est la liaison la plus pratique pour les enceintes nomades mais il est vrai que c'est au prix d'une légère perte de qualité. La norme va évoluer rapidement mais il faut aussi relativiser car le problème d'une enceinte nomade réside surtout dans sa taille. Dans une enceinte miniature, il est impossible d'obtenir un son dynamique et des graves percutantes. Il faut donc faire des choix mais qui sont acceptables pour une écoute nomade. Il est également possible de concevoir des enceintes de taille un peu plus conséquentes pour préserver l'ensemble du spectre.

L'avenir est-il aux enceintes nomades sans fil ?

Clairement. Certes l'audio de la maison continuera à jouer un rôle important mais ce n'est pas lui qui va assurer la croissance du marché de l'audio. L'enceinte nomade sous toutes ces formes est promise à un bel avenir. C'est logique dans la mesure où les appareils sources sont aussi de plus en plus nomades, avec un smartphone de plus en plus fréquent dans ce rôle. Le sans fil est tout aussi évident car à notre époque, qui veut encore se restreindre par un câble ? Cette enceinte nomade peut aussi l'être dans la maison en étant plus grande, ce qui engendre un son plus puissant et plus équilibré. Ensuite, de nombreuses tailles peuvent coexister jusqu'au plus nomade à glisser dans une poche.

Quelle est l'importance du style en audio ?

Il est fondamental et ce quelle que soit la taille ou l'emploi de l'appareil. En revanche, le casque et l'enceinte nomade autorisent plus de fantaisies et permettent de jouer avec les codes esthétiques. Cela s'explique par le caractère personnel de l'objet. Le casque va encore plus loin car il s'approche du vêtement que l'on porte et que l'on accessoirise. Il va donc symboliser votre style de vie, vos goûts et vos appartenances. Cela crée un terrain de jeu formidable.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Nous voulons montrer que nos casques répondent à toutes les aspirations en créant la diversité sans jamais perdre de vue la qualité du son. Le casque est devenu un style de vie et nous proposons des références fortes avec des licences très populaires comme NY et Atari. Mais nous investissons aussi le très haut de gamme avec Soul by Ludacris car à ce niveau, le casque doit aussi permettre de s'identifier. Nos casques sont originaux et garants d'une valeur ajoutée forte et pertinente. Nous sommes également très fiers de présenter le premier modèle d'une gamme d'enceintes nomades à venir. Les Ystorm concilient taille lilliputienne, simplicité d'usage et son de haute volée.



Soul SL150



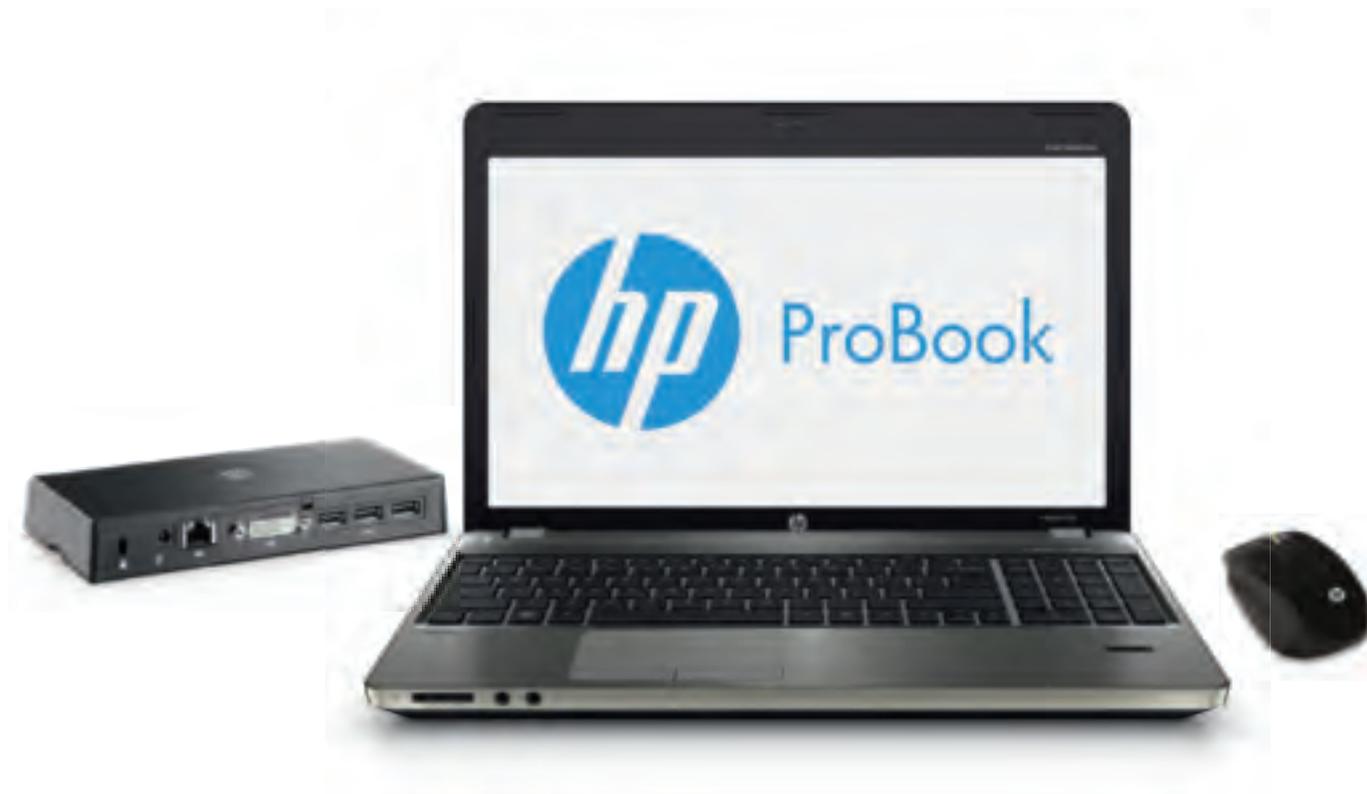
Casque NY

L'ordinateur portable

Le marché de l'ordinateur portable est en pleine mutation, pas tant par le produit que par la fin d'un système qui a atteint ses limites. Dans une société où le hi-tech s'est banalisé, où les arbitrages budgétaires se font en faveur de la tendance et où l'usage personnel prime, le modèle de vente par la configuration au meilleur prix ne fait plus sens. Il s'agit d'oublier le giga au bénéfice de la disponibilité, du confort et du nomadisme. Et ceci toutes affaires cessantes. L'ordinateur se prépare à une évolution vraiment radicale dont il ne pourra sortir vainqueur que si ce changement de modèle économique est accompli en amont. Avec l'arrivée d'un Windows 8 orienté tout tactile, c'est son existence même qui est paradoxalement remise en question, à moins qu'il n'en profite pour se redéfinir et damer ainsi le pion à des appareils plus nomades que lui.

HP recommande Windows® 7 Professionnel.

Plus de sécurité, moins de stress.



HP ProBook 4530s. Gardez votre travail en lieu sûr.

Reconnaissance faciale, châssis métallique ultra-léger. Possibilité d'ajouter une garantie de trois ans HP Care Pack. Avec son design ultra-mince et ultra-léger, le HP ProBook 4530s est prêt à réaliser des prouesses pour votre entreprise. Capable de garder vos données à l'abri des regards indiscrets, il les protège aussi des chocs et des soubresauts de la vie professionnelle. Enfin, il préserve un autre élément essentiel : votre budget !

À PARTIR DE
539€
HT

**Care Pack 3 ans enlèvement
et retour sur site**

99€
HT

UK707E

**Souris sans fil
Comfort Grip HP**

25€
HT

H2L63AA

Station d'accueil USB 2.0 HP

99€
HT

AY052AA

100€
HT remboursés
pour l'achat du Care Pack

Voir condition de l'offre sur hp.com/fr/promopc

L'ordinateur portable



L'état des lieux



L'année 2011 aura été moins défavorable que ce qui était à craindre. Devant l'essor des tablettes et face à une situation économique morose, la décroissance était programmée. Si on excepte le netbook et l'ordinateur de bureau traditionnel logiquement sur le déclin, il y a même eu une légère croissance du volume. Pour autant, elle n'est plus à deux chiffres et ne pourra plus absorber une logique de marché devenue totalement absconde. Au fil des ans, la forte croissance et la concurrence drastique encouragée par une distribution obnubilée par le seul prix ont conduit à un mécanisme pervers. Pour un ordinateur, il y a des paliers de prix qui ne peuvent être que de 100 euros avec le 399,

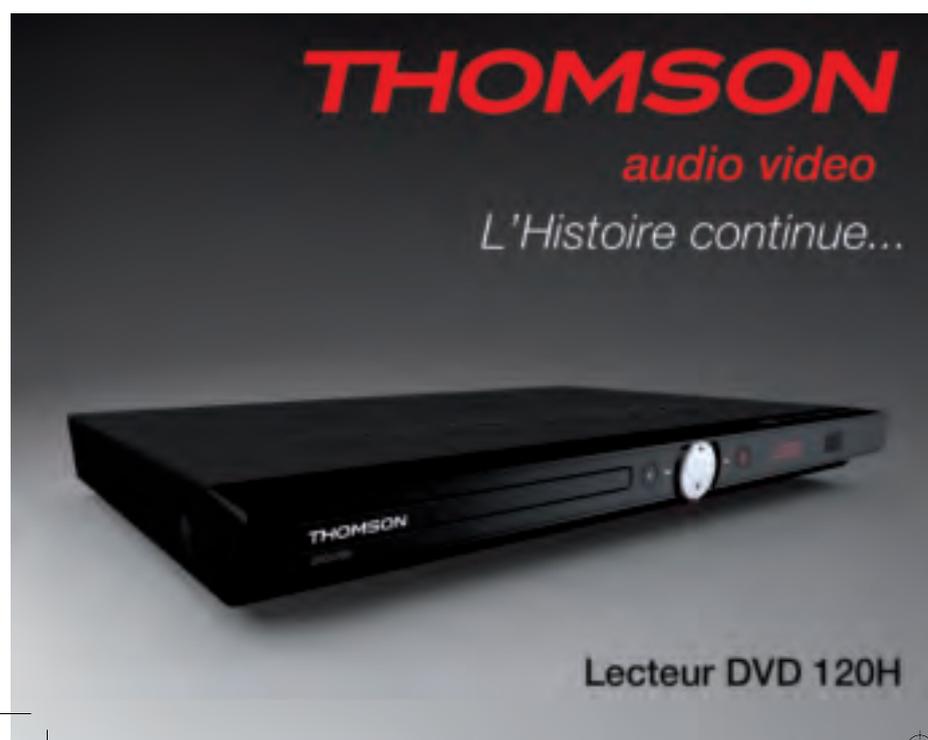
le 499, le 599 et ainsi de suite. A chaque palier, il faut réussir une configuration qui dépasse au moins par une caractéristique celle de la concurrence. Comme la marge se réduit de plus en plus, il est de plus en plus difficile d'y arriver par des critères pertinents et aujourd'hui ce sont 6 Go de mémoire au lieu de 4 ou 640 Go de stockage au lieu de 500. L'ordinateur ne se qualifie plus qu'ainsi en magasin.

Un système obsolète et pervers

Si effectivement la plus-value existe, elle est soit totalement inutile comme le passage de 4 à 6 Go sous Windows, soit elle apporte un léger confort avec plus de stockage qui pourrait être aisément compensé par un disque dur externe. Les valeurs d'usage comme la portabilité, l'autonomie ou l'équation à une activité sont complètement oubliées, tout comme l'est la désirabilité par le design ou la finition. De plus avec des performances toujours plus élevées, le besoin de puissance s'amenuise peu à peu. Nous sommes donc arrivés à une situation où seule la configuration à un seuil de prix compte, typiquement à 399 euros. Et comme c'est la seule manière de communiquer avec le consommateur, aucune montée en gamme et en valeur n'est possible. Mais il y a pire. Avec ce système, le marché est totalement tributaire de l'approvisionnement. Il suffit que le prix d'un composant monte parce que le cours du dollar évolue ou parce qu'il y a un incident quelconque, comme par exemple les inondations en Thaïlande, et il n'est plus possible de créer une configuration suffisamment attractive aux yeux d'un client qui ne connaît que cette manière d'évaluer l'ordinateur. Immédiatement, le marché est affecté avec des volumes et une valeur en baisse.

Des conséquences dramatiques

Autre conséquence tout aussi dramatique, les marges se sont érodées au point que plus aucune création de valeur n'est possible faute d'argent pour les

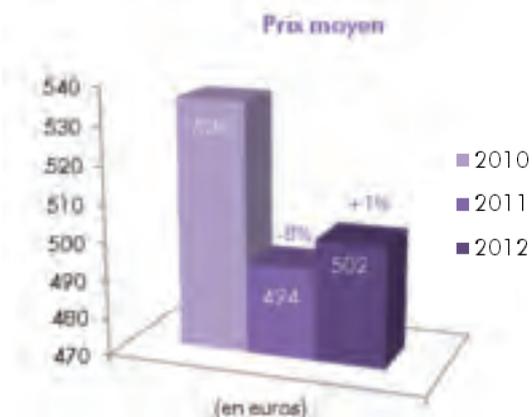
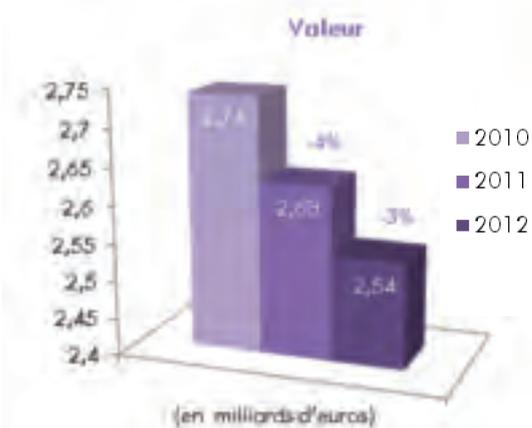
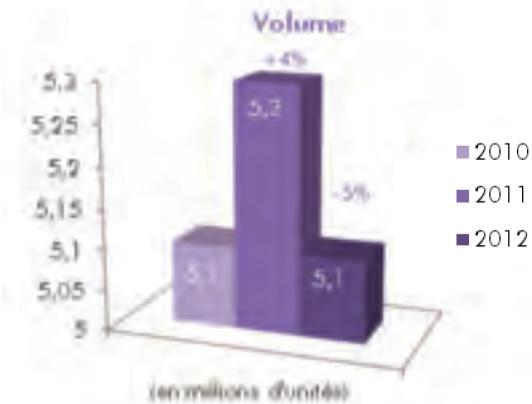




Quelques gigas et un prix : voici ce qui définit un ordinateur aujourd'hui !



L'ordinateur portable



investissements nécessaires dans le produit et dans la communication autour. Cela aboutit à un marché où les plus grands acteurs n'ont d'autres solutions que d'abandonner toute piste de différenciation et où ceux qui essaient malgré tout de valoriser un peu échouent les uns après les autres. De même, l'ordinateur n'évolue que par sa configuration mais pas par son usage. Or une fois que tout le monde en a un qui est suffisamment puissant, pourquoi renouveler s'il n'y a pas d'autre attrait ou raison ? Pour la distribution aussi, les conséquences commencent à se faire sentir. Ce qui devait à l'origine fournir un avantage concurrentiel à l'enseigne n'en permet plus car la marge de manœuvre est inexistante. Parallèlement, le rayon ne vendant que des produits bon marché sans marge, sa rentabilité baisse aussi de plus en plus. Sans parler de la vente en ligne qui bénéficie de ce système au détriment du magasin. Car si un ordinateur ne s'achète que sur une caractéristique objective déconnectée de tout usage, où est la plus-value du magasin physique ? Fort logiquement, la vente en ligne progresse alors que celle physique régresse.

Face à la concurrence

Tout ceci est d'autant plus absurde que tous les autres marchés du hi-tech ont adopté une valorisation par l'usage et par l'attractivité, particulièrement ceux des produits mobiles potentiellement concurrents pour l'ordinateur comme les tablettes par exemple. Pour autant, la tablette n'a pas cannibalisé l'ordinateur portable comme on aurait pu le craindre. Cela n'a rien à voir avec la dévalorisation du notebook mais s'explique plutôt par des usages différents et complémentaires. Finalement, la tablette s'utilise le plus souvent pour la consultation à la maison, alors que l'ordinateur sert aux tâches actives et s'emporte facilement. Mais cela ne va pas durer. Si le clivage augmente avec une tablette de plus en plus en plus versatile face à un ordinateur qui n'évolue pas, il se pourrait bien que ce dernier soit rapidement affecté.

L'ordinateur portable



Les pistes de valeur

Elles se résument à une phrase ! Sortir d'un système anachronique et obsolète de la configuration à un prix. Et ce par tous les moyens possibles. Et ils sont nombreux ! Alors on entend tantôt par la distribution, tantôt par les fabricants que ce n'est pas possible car les consommateurs ne sont pas sensibles à d'autres arguments comme la mobilité ou la finition. Bien sûr qu'ils ne le sont pas, personne ne leur a expliqué ou montré. Il suffit de regarder ce que fait Apple de son côté. Mais avant de parler communication et marketing, il faut quand même disposer de produits à même de sortir de cette impasse. Et le premier à avoir compris que cela devenait une nécessité absolue n'est pas un fabricant mais un fondeur, Intel en l'occurrence. Ceci dit il faut aussi rendre à César ce qui lui appartient, Samsung avait de son côté initié un peu la même idée un peu en amont. Intel a engagé ce changement car il devenait de plus en plus difficile de valoriser le processeur pour autre chose que la seule puissance ce qui ne faisait absolument plus sens. Un processeur moderne se caractérise par sa performance certes, mais aussi par son aptitude à correspondre au produit. Or pour créer un notebook léger et autonome, le seul critère de puissance est infondé. Il s'agit du rapport entre la consommation, la performance et la possibilité de l'intégrer dans un petit châssis.

De nouveaux usages

Intel a alors fait ce que l'industrie aurait dû faire depuis longtemps en se demandant vers où l'ordinateur devait évoluer pour être en conformité avec l'évolution générale du hi-tech et celle des usages qui changent aussi. Ainsi, la performance et le stockage ne sont plus vraiment des critères d'usage en soi. En revanche, l'ordinateur portable est devenu un appareil individuel au fur et à mesure que le multi-équipement progresse. Il est donc logique que l'on en cherche un qui soit adapté à ses besoins et surtout à ses envies. De même, la mobilité est un critère important avec un ordinateur qui s'emporte plus facilement et qui est plus autonome. Il est effectivement devenu d'usage de s'en servir un peu partout, d'autant que la connexion par le WiFi est de plus en plus présente aussi.

Ne plus attendre

Intel a poussé le raisonnement un peu plus loin pour aboutir au concept de l'ultrabook. Outre l'aspect nomade qui induit logiquement une recherche de légèreté de compacité et d'autonomie, Intel a également analysé ce qui faisait la valeur d'usage dans l'environnement actuel. Ainsi, on ne veut plus attendre avant de pouvoir se servir d'un appareil quel qu'il soit. Le succès de la tablette le démontre d'ailleurs. Intel a donc pensé qu'il fallait rendre l'ordinateur disponible plus rapidement. Dans le même ordre d'idée, si la performance est suffisante, la réactivité d'un ordinateur est moins bonne que celle des appareils nomades. Et c'est un critère important pour le confort d'usage quelle que soit l'activité là encore. S'il faut attendre qu'un programme ou qu'un fichier ne s'ouvre, s'enregistre ou se ferme, ce n'est pas agréable. Enfin, la valorisation se fait aussi par l'aspect en créant un ordinateur désirable et séduisant.



Samsung recommande Windows® 7.



elite

OBJET D'ART ET D'EXCELLENCE



New
Samsung Notebook SERIES 9

Découvrez le nouveau Série 9 Samsung. Le PC Portable 15" le plus fin et le plus compact du monde. Regroupant tout le savoir faire de Samsung, il cache sous son design unique en aluminium des composants ultrafins conçus sur mesure pour un maximum de légèreté. Démarrage en 11 secondes, écran ultra lumineux anti reflets et jusqu'à 10h* d'autonomie** font de lui un produit exceptionnel. Exigez l'excellence avec le nouveau Série 9.

www.samsung.com/fr

New = nouveau

* Condition de test : logiciel BatteryMark 4.0.1. ** La batterie de Samsung en mode optimisé, luminosité minimum, Wi-Fi éteint.
© 2012 - Samsung Electronics France, SAS au capital de 27 000 000 €. RCS Bobigny 334 367 497, 270 Avenue du Président Wilson-93458 La Plaine Saint Denis Cedex. © Crédit photo : Samsung-Visuels non contractuels -Images d'écran simulées. **CEIL** worldwide



L'ordinateur portable



Un ordinateur réactif et disponible immédiatement rend son usage plus fréquent.

Un ultrabook en phase avec son temps

L'ultrabook est donc un ordinateur léger et compact qui se distingue avant tout par sa finesse. Son argument étant son écran plus grand, il faut faire avec une surface donnée. Le régime d'amaigrissement ne peut se faire que sur tout ce qui dépasse du cadre de cette surface d'affichage. L'ordinateur portable idéal se résume donc à un écran avec le moins de bords possibles et auquel s'ajoute une épaisseur la plus faible possible. Pour que cela ne puisse pas être sujet à discussion en tant que présumé de base, Intel a même défini des épaisseurs limites par rapport à la taille d'écran ce qui a aussi eu des effets moins désirables. Toujours est-il que cela permet effectivement d'aboutir à un ordinateur particulièrement nomade, fin et léger. Pour arriver à un tel résultat, il faut avoir recours à des matières plus rigides ce qui a conduit à l'usage massif d'aluminium, un matériau qui valorise déjà en soi. En effet, l'ultrabook est un produit désirable. Mais comme la marge de manœuvre est réduite pour arriver à la finesse requise tout en restant sur un prix grand public, l'effet pervers a été d'enjendre une majorité d'ultrabooks qui se ressemblent beaucoup.

Départ immédiat

L'ultrabook est nomade et il doit donc être autonome aussi. Cela permet aussi à Intel de valoriser ses processeurs basse consommation. Pour la mise en service et la réactivité, le concept se base sur le recours à la mémoire en lieu et place du disque dur classique. Pour cela, il y a des solutions plus ou moins radicales. Le plus logique est de remplacer le disque par un SSD. Le problème réside dans le prix, à capacité égale, les SSD sont bien plus chers. Cela oblige le consommateur à une transition un peu trop radicale d'un discours qui s'éloigne du gigaoctet. Il y a donc une autre possibilité transitoire qui est de combiner un disque dur traditionnel à une vingtaine de gigas de mémoire. Cela permet déjà un démarrage quasi immédiat. Car l'ultrabook ne s'éteint plus, à l'image du smartphone et de la tablette : il reste en veille, mode dans lequel sa consommation est quasiment nulle. Il suffit alors d'ouvrir l'écran pour avoir un produit fonctionnel en quelques secondes. Avec un SSD, la réactivité est encore meilleure car les applications s'ouvrent plus vite et toutes les actions semblent plus rapides. Lancé au deuxième semestre 2011, le concept de l'ultrabook a abouti en quelques mois à une dizaine d'ordinateurs ultraportables de 13 pouces principalement qui combinent parfaitement le nomadisme, l'autonomie, la finesse, la désirabilité et la disponibilité immédiate, le tout à un prix abordable dès 800 euros mais qui se détache clairement du commun de l'ordinateur.

Promotion obligatoire

Pour autant, le seul produit ne peut suffire si la communication et le marketing ne s'adaptent pas. Sous l'impulsion d'Intel et avec son aide en co-marketing, la communication extérieure au magasin a effectivement changé pour parler usage plutôt que caractéristiques et prix. La diversité a aussi été de mise, une bonne chose. Certains ont davantage insisté sur l'aspect, d'autres sur le nomadisme et d'autres encore sur le confort d'usage. Toutes ces pistes font sens, mais cela ne suffit pas et il faut aussi changer radicalement le discours en magasin. Et là, les choses avancent moins vite. L'ultrabook a impérativement besoin d'un endroit à part, idéalement un rayon séparé car sinon on le noie dans la masse des configurations à bas prix et il ne pourra pas faire valoir ses arguments. Toutefois, cela ne suffit pas : il faut aussi qu'il soit expliqué par ses arguments d'usage, ce qui nécessite d'enlever le panneau qui liste les caractéristiques et de le remplacer par des slogans d'usage. Pour ceux qui ne peuvent pas se détourner des chiffres, au moins il faudra utiliser ceux qui distinguent l'ultrabook des autres, soit la finesse, l'autonomie, le poids, la vitesse de démarrage... Et plus que tout, il faut que l'ultrabook puisse convaincre par ses arguments et cela ne peut se faire que par la démonstration. Il est impératif que le consommateur ait la possibilité de le prendre en main pour voir la différence. Or de tout cela, on en est encore bien loin. Un autre problème explique aussi que pour l'heure la percée de l'ultrabook qui est encore timide : tant que le discours ne change pas dans tout le rayon IT, il sera forcément comparé en termes de caractéristiques aux autres ordinateurs moins chers. On n'efface pas des années de matraquage d'un revers de la main. Si on veut y arriver, il faut le faire radicalement aussi.



Radioreveil projecteur CP300T

ASUS RECOMMANDE WINDOWS® 7

ASUS[®]
Inspiring Innovation • Persistent Perfection

MedPI 2012

Venez en prendre plein les yeux
en exclusivité au MEDPI
29 mai - 1 juin 2012
Stand K35
Espace DIAGHILEV

PENSÉ POUR CONQUÉRIR

G75



LA MACHINE DE COMBAT ULTIME

Puissance inégalée : Equipé de la 3^e génération de processeur Intel® Core™ i7 et Windows® 7 Édition Familiale Premium Authentique

Système de refroidissement intelligent : Double circuit de ventilation indépendant à l'arrière / Filtres ventilateurs détachables

Réalisme à couper le souffle : Chipset graphique dernière génération série 600 / Technologie Light Boost 3D / Technologie d'obturation active 3D

Conçu pour le combat : Clavier en un bloc incorporé & rétro-éclairé / inclinaison ergonomique de 5° / Repose poignets «Soft Touch»

Son pur et HD : Caisson de basse intégré avec technologie audio ASUS SonicMaster

Design militaire : Inspiré des avions de chasse furtifs



Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, Logo Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Logo Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, et Xeon Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux Etats-Unis et dans d'autres pays.

L'ordinateur portable

L'innovation



Déjà, l'ultrabook évolue et c'est une bonne chose. Ainsi, certains constructeurs ne sont plus obnubilés par une finesse maximale et cela permet de moduler les prix mais aussi les matières pour des rendus différents. Asus ose la couleur de son côté. Tout cela est essentiel car sur un marché aussi massif, il faut absolument que les produits se distinguent les uns des autres pour créer une offre suffisamment large. Autre évolution salubre, celle de la taille d'écran. Pour l'heure et en France, l'ultrabook est un 13 pouces ultra-mobile or on connaît l'attachement de nos concitoyens à des écrans plus grands. Il est donc impératif d'étendre le concept à ces tailles, et c'est ce qui est en train d'arriver ! Il est possible de créer des ultraportables tout aussi séduisants en 15 pouces, la taille préférée des Français. Les avantages sont les mêmes et le changement est peut-être encore plus radical. L'ordinateur principal du domicile peut ainsi s'emporter très facilement avec un poids qui se situe autour des deux kilos et une finesse incomparable. De même, il serait malin de montrer en rayon qu'un 13 pouces peut se combiner à un moniteur 23 pouces à la maison. C'est simple, élégant et pas trop onéreux. Mais cette association n'a été faite dans aucun rayon pour l'heure. Une opération associant l'ultrabook à un moniteur avec un prix d'ensemble plus avantageux serait pourtant une initiative à tenter.

n'avait pas achoppé au principe mais au prix et à l'absence d'un système d'exploitation adapté. Ainsi, l'ordinateur va devoir justifier sa place à l'avenir. Et comme pour de nombreuses activités la souris et le clavier sont une bien meilleure solution que le tactile, il a toutes les raisons de survivre. Ecrire et créer sont des activités peu adaptées à la tablette.

Des niches qui se réduisent

Il y a aussi des pistes qui sont à l'opposé de celle de l'ultrabook. On peut déjà citer l'usage spécifique comme l'ordinateur pour le joueur passionné. Certes, c'est une niche mais elle est conséquente et surtout la valeur y est très forte. Là aussi, il est possible d'évoluer avec les mêmes monstres de puissance mais dans un encombrement un peu moindre et un design plus soigné comme le propose Razer aux Etats-Unis par exemple. On peut aussi envisager des pistes similaires pour tout ce qui touche à la création, même si c'est un tout petit segment. En revanche, l'époque de l'ordinateur multimédia en tant que catégorie est sans doute révolue. Avec un ultrabook 15 pouces Full-HD performant, on ne voit pas bien ce qu'un modèle multimédia spécifique pourrait apporter si ce n'est un meilleur son et un écran plus grand encore.

Une remise en question

Au-delà de cette évolution simple qui se fait essentiellement sur la taille et sur l'aspect, l'ultrabook va devoir faire face à d'autres défis autrement plus fondamentaux. Avec la généralisation des tablettes et un Windows 8 qui arrive, il va se poser la question de l'appareil qui prédomine et même celle de celui qui survivra. Ainsi, l'ultrabook va devenir hybride obligatoirement. Il faudra que son écran devienne tactile et que le clavier puisse s'estomper. Cela nous ramène au concept du Tablet PC qui

Un changement radical

Se pose aussi la question de ce que Windows 8 va changer au-delà de l'aspect tactile. Puisqu'il fonctionne aussi bien avec des processeurs mobiles qu'avec ceux pour PC, cela ne va-t-il pas faire évoluer l'ordinateur vers encore plus de nomadisme, voire aboutir à une fusion avec la tablette ? Car si au bout du compte, seuls la souris et le clavier les différencient, on pourra trouver des solutions hybrides pertinentes qui associent les deux. Sans avoir de réels éléments de comparaison pour l'heure, il est d'ailleurs difficile de comparer les architectures processeur pour savoir s'il y en a une plus sensée que l'autre ou si la disparition de l'une au détriment de l'autre est programmée. Il y a aussi des pistes alternatives à la souris et au clavier qui commencent à se dessiner pour certaines activités. Ainsi, le contrôle par les gestes et surtout par la voix sont à l'étude pour l'ordinateur. Il est d'ailleurs intéressant de constater que les logiciels de reconnaissance vocale se vendent de mieux en mieux. Pour écrire ou organiser, la commande vocale peut se substituer avantageusement au clavier. Le jeu et le divertissement pourront se contrôler par les gestes de leur côté. Restent les activités de création avec la piste du stylet exploitée par Samsung avec succès sur son hybride smartphone/tablette. Toutes ces interrogations passionnantes ne doivent cependant pas faire oublier ce qui est essentiel à l'heure actuelle. Il faut sortir du discours de la configuration, bannir la fiche technique en magasin et ne vendre plus que par l'usage et le besoin. Sinon, la tablette a déjà gagné.



Lenovo® recommande Windows® 7.

lenovo FOR
THOSE
WHO DO.

**WE MAKE THE
TOOLS.
YOU MAKE THEM
DO.**



LES PC ÉQUIPÉS DE WINDOWS 7 DÉMARRENT PLUS RAPIDEMENT QU'AVEC DE NOMBREUX AUTRES SYSTÈMES D'EXPLOITATION. MAIS, AVEC UN DÉMARRAGE JUSQU'À 57 % PLUS RAPIDE ET UN TEMPS D'ARRÊT DE 5 SECONDES, UN PC CERTIFIÉ WINDOWS® 7 ENHANCED EXPERIENCE SE DÉMARQUE NETTEMENT DES SYSTÈMES EXÉCUTANT WINDOWS® XP, WINDOWS VISTA® OU DES SYSTÈMES WINDOWS 7 NON OPTIMISÉS. LENOVO® ULTRABOOK™ IDEAPAD U300s AVEC WINDOWS® 7 HOME PREMIUM AUTHENTIQUE.

Retrouvez-nous Espace Ravel
Stand E 03/04

Nous créons les machines, vous les faites vivre

L'ordinateur portable



Acer

Désir et réalité

Le fabricant taiwanais ne lésine pas sur les moyens pour créer une gamme complète d'ordinateurs à forte valeur ajoutée. Acer avait déjà lancé le premier un ultrabook S3 à la fois très séduisant, solide et surtout décliné. Ainsi, on laissait le consommateur choisir entre un disque dur classique moins cher et un SSD plus onéreux mais plus réactif. Le S3 est aussi un produit très convaincant sous tous les aspects. Si ce n'est pas le plus fin ni le plus léger, il l'est suffisamment mais avec la solidité et un prix abordable en plus. Sa finition métal est très réussie, élégante et consensuelle à la fois. Mais le fabricant ne s'arrête pas en si bon chemin et décline encore davantage cette année, toujours avec le même concept de l'ultrabook mais en l'étendant, ce qui est la meilleure idée possible car il faut à terme bannir tous les anciens ordinateurs si on veut redéfinir ce marché et lui redonner de la valeur. Ainsi en haut de gamme, Acer lance un S5 encore plus séduisant et qui change d'aspect en passant à la couleur noire, une bonne idée de différenciation. Il est plus fin, plus léger et plus sexy mais fait aussi appel à des solutions innovantes ce qui est une bonne manière de promouvoir par l'image de marque. Ainsi, la connectique est cachée derrière une trappe motorisée qui s'actionne automatiquement.

De la mobilité pour tous

Acer étend aussi le concept par l'autre bout en lançant des 15 pouces. Il en profite pour relooker sa gamme Timeline X qui avait été un peu le précurseur du concept et d'en faire une sorte d'ultrabook bon marché. Ce faisant, Acer crée non seulement une offre complète mais permet aussi à l'ultrabook de sortir d'une niche. Pour autant, le prix reste supérieur à un ordinateur lambda ce qui permet d'établir le discours d'usage comme véritable alternative à celui de la configuration sur tous les produits de l'entrée au haut de gamme, une démarche intelligente. Acer s'investit aussi lourdement dans la promotion sur le lieu de vente en aidant les enseignes à mieux exposer et démontrer les ordinateurs innovants. La marque a même ouvert un premier concept store en France qui n'est dédié qu'à ses produits.

Angelo d'Ambrosio,
Directeur division grand public Acer France

JDLI : L'ultrabook est-il la réponse à la dévalorisation du PC ?

Angelo d'Ambrosio : L'ultrabook représente aujourd'hui une belle opportunité de croissance car il répond à une demande forte du marché en termes de fonctionnalités (mobilité, instantanéité, connectivité, productivité...) et de design (finesse, matériaux nobles...). En effet, aujourd'hui les spécifications techniques ne sont plus les principaux critères lors de l'achat, les consommateurs accordant désormais beaucoup plus d'importance aux usages et à l'aspect. Nous pensons que l'ultrabook va tirer l'ensemble du marché vers le haut par des nouveaux critères de choix qui obligent aussi à se réinventer. Il s'agit d'une redéfinition des formats, des designs et des matériaux, tout comme des prix. L'ultrabook devrait donc effectivement stimuler la croissance dans l'univers du PC.

Avec l'arrivée de Windows 8, ordinateurs et tablettes vont-ils fusionner ?

Nous croyons beaucoup à l'arrivée de Windows 8, cela va apporter une réelle valeur ajoutée au consommateur sur tous ses appareils, qu'il s'agisse d'un PC, d'une tablette ou d'un smartphone. Acer propose déjà tous ces produits à son catalogue et cela leur permettra de communiquer ensemble sans restriction. L'arrivée de Windows 8 va modifier considérablement l'écosystème. Chaque appareil deviendra une extension pour accéder aux contenus stockés dans le foyer. Par exemple, il sera possible de lire sur sa tablette les contenus du PC et l'interface simplifiée va faciliter cette utilisation. Il faut également préciser qu'il y a une réelle attente du grand public pour Windows 8, car beaucoup sont déjà familiers avec l'environnement et veulent le rester !

Faut-il passer de la configuration à l'usage dans le discours marketing et produit ?

Oui tout à fait, et c'est une de nos priorités. Seuls les consommateurs avertis ou les professionnels parlent « configurations et spécifications ». La grande majorité des utilisateurs grand public viennent acheter leur produit en magasin avec un objectif d'usage bien précis. Tous n'auront pas les mêmes besoins et donc ne demanderont pas le même niveau de performance. Le critère prix est également un facteur majeur. C'est pourquoi nous sommes très impliqués auprès des revendeurs pour leur communiquer les informations sur nos produits. Nous participons aux journées de formation des différentes enseignes et nous disposons d'une force de ventes terrain qui promeut nos modèles, véhicule nos messages et s'assure que nos produits sont exposés dans le linéaire approprié avec les bonnes informations. Enfin, nous éditons des supports marketing qui reprennent nos informations et nos messages. La force d'Acer réside également dans le large choix de son catalogue. A chacun son produit, à chacun son usage, à chacun son budget.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Grâce à nos deux marques, Acer et Packard Bell, bien ancrées et de grande renommée sur le marché français avec leurs positionnements et leurs portefeuilles produits complémentaires, nous sommes en mesure d'offrir à nos clients encore plus de choix et de nouvelles opportunités pour répondre aux besoins du marché.



Acer S5



Acer S3

L'ordinateur portable

Samsung

Oser la différence



Avant même que le concept de l'ultrabook n'existe, le coréen avait déjà lancé un Série 9 novateur et très haut de gamme qui misait justement sur la finesse, l'autonomie, la légèreté et la disponibilité immédiate. Cette démarche s'inscrit dans la logique globale du constructeur qui a toujours cherché à se différencier notamment par le design, la matière et la finition. En IT comme ailleurs, Samsung prouve qu'il est toujours possible de se distinguer par les formes. Son premier Série 9 en était l'illustration parfaite, avec un châssis tout en courbe qui tranchait radicalement alors que sur ce terrain même un Apple n'arrive guère à être différent.

Plus grand et plus léger

Samsung continue dans cette lignée en 2012 avec déjà un ultrabook Série 5 qui combine l'élégance à un prix abordable. C'est une bonne manière de compléter l'offre par le bas. En haut de gamme arrive un nouveau Série 9 qui lui va se décliner en 13 et en 15 pouces. Une fois de plus, Samsung a réussi à créer un produit différent. Le Série 9 est non seulement fin et léger mais son cadre autour de la dalle est également réduit, ce qui lui permet d'arborer un encombrement encore moindre. Ainsi, le châssis du 15 pouces est en fait au format d'un 14 pouces traditionnel. De plus, le poids établit un nouveau record avec 1,6 kilo ce qui rend le 15 pouces ultra-nomade de facto.

Un acteur global

Samsung innove aussi par les technologies et les procédés de fabrication, il est vrai aidé par des capacités de développement et de production quasiment sans limites. Cela peut se traduire par la réduction du cadre autour de l'écran comme nous l'avons vu. C'est un principe que Samsung applique d'ailleurs aussi à d'autres ordinateurs et pas seulement à l'ultrabook. Samsung innove aussi sur des composants plus inattendus, comme la batterie qu'il ne recharge plus entièrement pour lui garantir une meilleure tenue en charge et une meilleure longévité. Samsung est également aidé dans l'innovation par ses propres capacités de production sur les composants. Ainsi, les dalles LCD sont un domaine que Samsung maîtrise particulièrement bien, ce qui permet de les adapter à des ordinateurs spécifiques plus compacts pour ne prendre qu'un exemple.

Samsung Serie 5



L'ordinateur portable

Agnès Van De Walle,
Directeur division IT
Samsung France

JDLI : L'ultrabook est-il la réponse à la dévalorisation du PC ?

Agnès Van De Walle : C'est une réponse à un questionnement du marché avec un consommateur moins concerné par certains aspects de son ordinateur. Il y en a d'autres comme le Slate PC ou l'arrivée de Windows 8. C'est aussi un élément attendu par nos partenaires de la distribution pour redynamiser le marché. On ne peut d'ailleurs pas parler de dévalorisation, il s'agit plutôt d'arbitrages budgétaires qui se font désormais plus en faveur de l'innovation. Ce ne sera pas l'ordinateur que l'on renouvellera en premier s'il n'y a pas une vraie raison d'usage pour le faire.

L'ultrabook change justement l'usage car au-delà du design et des performances, il apporte le démarrage rapide, l'autonomie et l'ultramobilité. Il apporte ainsi de nouveaux messages et discours pour faire monter en gamme et renouveler plus rapidement. Nous avons d'ailleurs anticipé ce virage par une stratégie focalisée sur le milieu et haut de gamme avec un positionnement premium en ligne avec ce que nous proposons en général sur l'ensemble des produits Samsung. Nous rééquilibrions notre mix produits dans ce sens avec un focus sur l'ultramobilité que nous avons déjà initié par un premier notebook Série 9 qui est remplacé par une deuxième version encore plus innovante.

Avec l'arrivée de Windows 8, ordinateurs et tablettes vont-ils fusionner ?

Ils ont déjà fusionné dans notre concept Slate PC qui propose le tactile et un clavier dans un véritable ordinateur puissant. Avec Windows 8, il va gagner en légitimité car le système d'exploitation se prête parfaitement à un PC au format tablette. Nous allons d'ailleurs enrichir notre premier modèle par deux nouveaux dès que Windows 8 sera disponible. Le Slate PC est un nouveau format qui marque une réelle rupture avec tout ce qui existe. L'utilisateur s'est converti massivement à la tablette mais il demeure une réelle frustration dès qu'il s'agit d'écrire ou de créer. Le Slate PC répond à toutes les exigences en matière d'activités. Ce n'est pas l'utilisateur qui doit se conformer à l'outil mais il doit pouvoir choisir ce qu'il veut faire avec sans limitation, que ce soit en tactile, avec un stylet ou par un clavier. Ainsi, l'utilisateur va bénéficier de l'univers tablette mais avec l'avantage d'un véritable ordinateur et de son environnement. Et il n'y a pas d'opposition entre les trois propositions, elles vont pouvoir coexister en fonction des usages de chacun.

Faut-il passer de la configuration à l'usage dans le discours marketing et produit ?

Absolument et nous avons déjà orienté notre discours dans ce sens avec l'aspect personnel en plus. L'ordinateur est devenu un objet individuel qui doit nous ressembler et pas le contraire. Nous avons ainsi identifié quatre univers dans lesquels se retrouvent les valeurs d'usage, et c'est valable pour tous nos produits IT. Il y a l'univers de la famille avec un produit facile à vivre qui satisfait aux exigences de manière ergonomique et pour un budget contenu. L'univers connecté s'adresse à ceux qui vivent déjà la convergence et qui veulent que leurs produits communiquent tous entre eux. La notion de plaisir passe surtout par le jeu avec des ordinateurs et de moniteurs dédiés. Enfin, il y a la valorisation personnelle par le produit innovant dont notre nouveau ultra-portable Série 9 est un parfait exemple. Nous traduisons aussi ces valeurs d'usage en magasin par l'expérimentation qui permet au consommateur de les apprécier réellement par une démonstration rapide ou une prise en main. Nous faisons aussi de la communication avec des enseignes partenaires pour donner envie d'aller découvrir tout cela en magasin.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Il est très simple. Dans une année particulièrement compliquée, il faut qu'il y ait des valeurs refuges. Travailler avec une marque qui fait venir le client dans le point de vente par son offre produit et une innovation omniprésente apporte de la valeur. Pour cela, il faut aussi donner envie au consommateur et nous avons tout un dispositif dans ce sens prévu sur le quatrième trimestre.

Samsung Série 9



L'ordinateur portable

HP Par la matière

HP est le premier acteur mondial de l'ordinateur et en tant que tel, il se doit de couvrir tous les segments. Pour autant, HP surprend régulièrement par des concepts innovants en travaillant notamment l'aspect et les matières. Ainsi, la série des Envy en est un parfait exemple. Il s'agit d'ordinateurs multimédia 15 et 17 pouces qui se caractérisent déjà par un recours à l'aluminium pour le châssis. Ils se distinguent aussi par une relative légèreté et compacité eu égard leurs spécifications très haut de gamme. En effet, les Envy ne font pas de compromis pour les performances et offrent ce que l'on peut trouver de mieux, hors PC spécialisés, pour le jeu par exemple. HP a aussi innové sur des composants souvent délaissés par d'autres, comme les haut-parleurs par exemple. Cela passe par une association à la célèbre marque de casques Beats et il faut reconnaître que le résultat est généralement supérieur à ce que l'on trouve ailleurs à prix équivalent. Si cela ne révolutionne pas le concept, ce sont de petits plus qui valorisent le produit au global.

Un ordinateur en verre

HP avait pris son temps pour sortir un premier ultrabook mais le Folio 13 se distingue par un aspect différent et par un tarif abordable au regard de ce qui est proposé. Le recours à du plastique pour le châssis a permis de créer un design différent qui peut plaire autant que celui des autres ultrabooks très semblables entre eux. HP a particulièrement soigné l'autonomie et c'est l'ultrabook le plus abouti de ce point de vue, avec 10 heures d'utilisation sur une charge. HP ne s'arrête pas là et s'apprête à lancer un ultrabook plus novateur

avec l'Envy 14 Spectre. Si les composants sont classiques, le design tranche radicalement. Et cela commence par les matériaux avec un mélange inattendu d'aluminium et de verre. Si là encore cela n'aboutit pas à une finesse et une légèreté maximale, l'aspect diffère radicalement de ce qui se trouve habituellement sur le marché. Sans trop s'avancer, on peut même affirmer que c'est vraiment très réussi et particulièrement valorisant. On achètera l'Envy 14 tout autant par raison que par passion.

Du pro en magasin

HP a encore d'autres cordes à son arc pour valoriser l'ordinateur portable et la piste professionnelle en est une qui fonctionne particulièrement bien. Partant du constat qu'une bonne partie des acquéreurs en petite entreprise et les libéraux a fortiori achètent dans le canal de la distribution classique, HP a créé la gamme Probook qui répond à cette situation spécifique. Ainsi, le professionnel concerné cherche déjà un ordinateur qui lui plaise et qu'il pourra utiliser pour ses loisirs aussi. On est donc à l'opposé des gammes professionnelles habituelles. Ici, les performances sont bonnes et surtout l'aspect soigné. Les Probook valorisent leur propriétaire mais offrent aussi toutes les garanties et tous les services dont les professionnels ont besoin comme l'extension de garantie, la récupération des données, la sécurisation et aussi la réparation sur site. HP lance d'ailleurs une nouvelle gamme Probook, les 4340s, 4540s et 4740s, respectivement dotés d'écrans 13, 15 et 17 pouces. S'ils intègrent les dernières technologies avec notamment les nouveaux processeurs Core i d'Intel, ils se distinguent surtout par une finition aluminium très réussie ce qui leur confère une bonne solidité et un aspect valorisant.

Sabine Turkieltaub,
Directrice Marketing Division
Systèmes Personnels HP France

JDLI : L'ultrabook est-il la réponse à la dévalorisation du PC ?

Sabine Turkieltaub : Le marché du PC a quelque peu manqué d'innovations ces derniers mois, notamment suite à l'arrivée de nouveaux formats tels que les tablettes. Ces nouveaux outils ont séduit les utilisateurs par leur ergonomie, leur rapidité d'accès aux informations/applications ainsi que leur design fin et léger. Aujourd'hui, il se vend encore beaucoup de PC portables malgré tout ce qu'on peut lire sur le sujet. Les jeunes notamment sont particulièrement attachés à leur PC, ils perçoivent la tablette comme un outil de luxe et complémentaire à d'autres appareils tels que le PC ou le smartphone. Ils apprécient certes le format tablette mais quand ils ont les moyens de se l'offrir ! Beaucoup sont très satisfaits par leur PC qui convient parfaitement, et encore pour longtemps, à leurs besoins. L'ultrabook est l'une des nouveautés 2012 qui doit contribuer à apporter du renouvellement sur la catégorie des PC. En effet, ces derniers répondent aux nouveaux besoins que la tablette a fait surgir : immédiateté d'accès, finesse et légèreté, design soigné et élégance... Des atouts qui correspondent aux modes de vie et aux exigences actuelles. On a envie de se les approprier, d'en faire un outil personnel unique et d'en être fier. On peut comparer aujourd'hui le comportement d'achat d'un PC à celui du monde de l'automobile ou de la mode. Selon moi, ces ultrabooks vont donc contribuer à revaloriser le format PC. Par ailleurs, d'autres formats vont émerger, hybrides entre portables, ultraportables et tablettes. Tout cela devrait aussi dynamiser le marché.

Avec l'arrivée de Windows 8, ordinateurs et tablettes vont-ils fusionner ?

Windows 8 va rassembler le meilleur des mondes existants en termes d'OS : le côté tactile allié au côté classique, les applications, l'écosystème et la cohérence de l'OS quel que soit le terminal, du smartphone au PC en passant par la tablette. Différents formats de produits d'accès vont coexister et trouver leur positionnement : tablettes, portables, ultraportables, et produits hybrides avec claviers amovibles...

Faut-il passer de la configuration à l'usage dans le discours marketing et produit ?

Cela fait maintenant longtemps que l'on ne parle plus de spécificités techniques, en tout cas beaucoup moins à part peut-être les acheteurs de la distribution, pour lesquels elles restent encore un critère de sélection important. Nous parlons usage à tous les niveaux avec entre autres la technologie Beats audio intégrée désormais à la quasi-totalité de notre gamme de PC, la mobilité, le divertissement multimédia, la 3D... La marque doit être forte dans ce domaine car c'est là qu'elle fera la différence et continuera à asseoir son identité et sa légitimité.

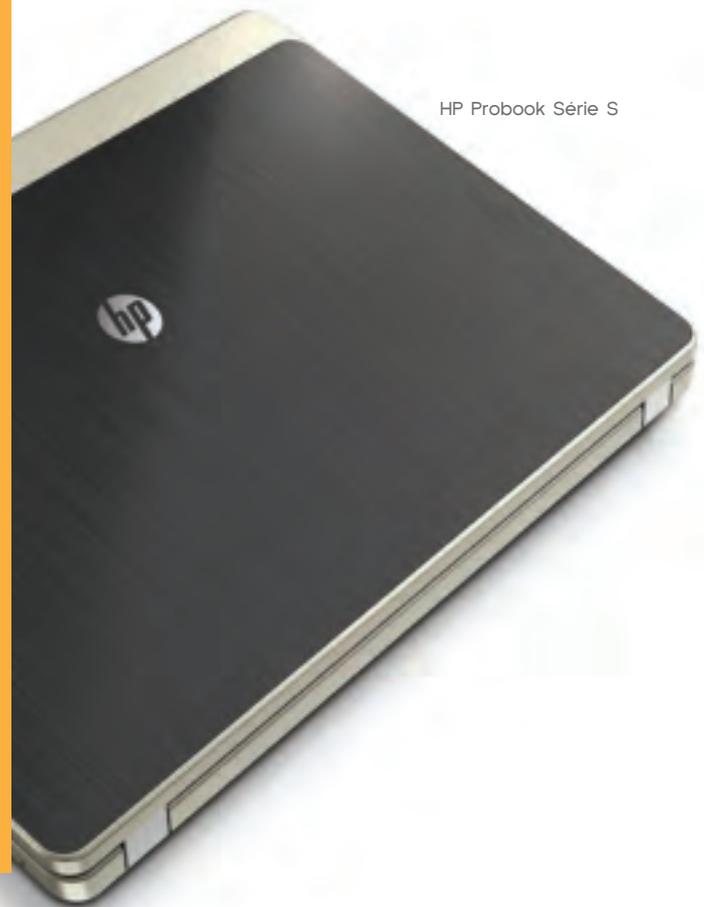
Quel est message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

HP plus fort que jamais avec une offre entièrement renouvelée ! En effet, nous sommes en train de refondre l'articulation de notre gamme et nous allons annoncer plusieurs nouveautés significatives dans la catégorie ultrabooks notamment. Ces annonces vont être soutenues par de solides investissements en communication (en propre et en co-marketing avec les enseignes). Des moyens vont être mis à disposition des clients sur les points de vente pour améliorer l'expérience d'achat (PLV, formation vendeurs, journées d'animation et offres promotionnelles significatives). On insistera sur notre focus « Design et Innovations » en droite ligne avec la stratégie présentée par Meg Whitman, notre CEO, et sur la force de la nouvelle entité PPS (Printing and Personal Systems Group) qui va regrouper nos activités micro-informatique et impression.

HP Folio 13



HP Probook Série S



L'ordinateur portable



Asus Zenbook

Asus

Le facteur désir

Asus a toujours joué la carte de la différence par des ordinateurs plus haut de gamme au design particulièrement soigné. Et surtout, le fabricant taiwanais a le génie d'anticiper ce qui va plaire. Sans qu'il ne semble y avoir de raison évidente, Asus arrive toujours à concevoir des notebooks que l'on a envie de posséder. En revanche, c'est aussi Asus qui a initié le concept du netbook qui aura causé une dévalorisation globale assez forte de l'IT. Mais c'est désormais oublié, car le netbook va sans doute céder la place à la tablette. En attendant, Asus convainc toujours autant par des ordinateurs portables qui savent mixer le contenu et le contenant pour un résultat équilibré. Même si on prend les ordinateurs 15 pouces traditionnels de la série N, ils combinent performances à un aspect plus réussi que ce qui se pratique généralement. Une nouvelle version est d'ailleurs attendue sous peu. Nous l'avons vu au CES en début d'année et il faut reconnaître que l'aspect est vrai-

ment séduisant. Asus est aussi particulièrement actif sur le segment des ordinateurs portables dédiés aux joueurs. Ce sont ceux qui vont le plus loin en termes de performances et la nouvelle génération 2012 va intégrer les derniers progrès en matière de 3D, avec notamment un écran beaucoup plus lumineux dans ce mode.

Couleurs et résolution

Asus a également réussi le tour de force de créer des ultrabooks dont l'aspect sort un peu du lot. Si le matériel est de l'aluminium classique, le traitement de la surface par des stries concentriques change le rendu, tout comme des formes en aile d'avion modifient la perception de l'épaisseur. Une première évolution se fait uniquement par les couleurs. Ainsi, deux versions roses tantôt douce teintée d'or ou au contraire très flashy ciblent prioritairement les femmes qui cherchent un peu d'originalité. C'est osé mais réussi. Deux nouveaux ultrabooks vont également voir le jour sous peu, il s'agit des UX31 et UX21, respectivement en 13 et 11 pouces. Et la surprise ne se trouve pas là où l'on s'y attend puisque les châssis demeurent pour l'essentiel inchangés. En revanche, l'écran passe à la résolution Full-HD, une première dans ces tailles. Asus suit ainsi la tendance des tablettes et de smartphones. Cela permettra d'atteindre une qualité maximale pour la lecture des vidéos et la visualisation de photos, des tâches particulièrement prisées sur un ordinateur ultraportable. ●



**Mustapha Nahri,
Directeur commercial
Asus France**

JDLI : L'ultrabook est-il la réponse à la dévalorisation du PC ?

Mustapha Nahri : Ce n'est pas l'unique réponse mais une possible. Nous nous sommes rendus compte que les meilleurs ventes produits en ultrabooks se sont faites sur les références les plus chères à 1199 euros. Le prix ne freine donc pas les consommateurs si on répond à leurs besoins. La force d'Asus réside dans sa capacité à proposer des produits réunissant performance et design. Le Zenbook en est l'un des meilleurs exemples avec sa finesse et ses courbes aériennes, son châssis en aluminium brossé avec en son centre un harmonieux cercle de lumière métallique, son processeur Intel Core i de deuxième génération, son stockage SSD, les normes Bluetooth V4.0 et USB 3.0 et la technologie USB Charger+ entre autres.

Avec l'arrivée de Windows 8, ordinateurs et tablettes vont-ils fusionner ?

C'est le souhait de Microsoft avec ce nouvel OS. Deux mondes vont ainsi se rapprocher et permettre une interopérabilité entre les différents appareils. L'attente actuelle porte sur l'expérience utilisateur en matière de tablettes ! Comment l'OS va-t-il se comporter ? Le tactile sera-t-il convaincant ? Va-t-on voir arriver sur le marché de nouveaux appareils tels que des notebooks tactiles par exemple ? Avant même que ces nouvelles offres arrivent sur le marché, l'expérience utilisateur devra faire ses preuves et se montrer irréprochable.

Faut-il passer de la configuration à l'usage dans le discours marketing et produit ?

C'est ce que fait déjà Asus depuis sa création en parlant de segmentation produit plutôt que de parler prix et spécifications. Nous avons une gamme en réponse à chaque usage. G pour Gamers avec des notebooks équipés des meilleures innovations pour une expérience de jeux exceptionnelle. N, notre gamme multimédia équipée de la technologie Sonic Master en partenariat avec Bang & Olufsen pour un son exceptionnel. U, notre gamme d'ultraportables dédiés à une mobilité sans faille. Enfin K pour des ordinateurs polyvalents accessibles à tous. En fonction des besoins, nous orientons nos clients simplement vers le meilleur choix pour eux.

Quel est le message que vous allez délivrer prioritairement sur le MedPi ?

L'innovation et le choix sont les deux forces d'Asus. Prochainement, nous allons lancer des ordinateurs équipés des nouvelles plates-formes Ivy Bridge d'Intel. Au MedPi, nous allons présenter des nouveautés sur chaque segment. Nous avons en effet une gamme pour chaque type d'usage et de besoin utilisateur comme indiqué précédemment. Vous pourrez ainsi découvrir les nouveaux G et les nouveaux N entre autres.



Asus UX31



Asus G75



La tablette

C'est sans doute un record dans la courte histoire du hi-tech. Il n'aura fallu qu'un an à la tablette pour devenir populaire. Seulement deux ans après le lancement, près de trois millions d'unités ont déjà trouvé preneur. Face à un iPad toujours dominant, la résistance s'organise sous Android et désormais la suprématie matérielle d'Apple n'est plus. Comme sur tout appareil récent même s'il est de forme aussi simple que la tablette, l'innovation est omniprésente et permet de se différencier. Processeur qui multiplie les cœurs, écran plus résolu, châssis de plus en plus fin, autonomie décuplée, clavier intégré : les pistes ne manquent pas. En revanche, le système d'exploitation unique de Google limite les possibilités alors que c'est justement l'association d'un matériel performant à une grande richesse applicative qui définit la tablette. L'arrivée de Windows 8 pensé pour le tactile devrait modifier profondément l'équilibre des forces, à tel point qu'il est difficile de prévoir comment ce marché va évoluer. Si la fusion de la tablette et de l'ordinateur ne paraît pas impossible, Asus l'anticipe déjà avec un trois-en-un smartphone, tablette et notebook ! Samsung s'intéresse davantage à la création en associant le tactile à un stylet et Acer double l'autonomie pour un confort accru.





L'état des lieux

Le constructeur français Archos avait été précurseur en lançant une tablette sous Windows 7 mais ce n'est qu'en combinant un OS adapté à une expérience tactile précise, qu'Apple a réellement créé la catégorie en avril 2010. Et sans réelle concurrence, il s'est tout de même écoulé plus de 400 000 tablettes dès cette première année. 2011 fut donc l'an deux et une offre crédible sous un Android enfin adapté n'a vu le jour qu'au printemps. Pour autant, il s'est vendu 1,5 million de tablettes sur cette première année complète de commercialisation, un temps d'adoption record donc. A l'aube de 2012, le marché est toujours dominé par l'iPad mais la contre-offensive s'organise et il est raisonnable de faire un parallèle avec le smartphone pour prédire que peu à peu Android va s'imposer, en attendant Windows 8. Toujours est-il que trois millions de tablettes devraient trouver preneur cette année, une estimation sans doute conservatrice d'ailleurs.

Un usage évident

La tablette a convaincu car elle a apporté de nouveaux usages évidents. Avant elle, le choix était restreint en situation de mobilité dans la maison ou à

l'extérieur. Certes, le smartphone peut servir à s'informer, communiquer et se divertir mais c'est plutôt une solution d'appoint que l'on utilise si rien d'autre n'est disponible. L'ordinateur portable est la seule alternative mais l'utiliser ailleurs que sur une table n'est pas vraiment pratique et il faut du temps pour qu'il se mette en route. La tablette est venue s'insérer entre les deux pour proposer une réelle alternative qui n'entre pas vraiment en concurrence avec les deux autres écrans. Suffisamment légère, petite et maniable pour être tenue en main, elle est également disponible immédiatement, sans oublier une autonomie d'une journée. Mais surtout, le tactile est parfaitement adapté à une utilisation sans support fixe car il est possible d'adosser la tablette n'importe où sans pour autant perdre en confort. Les premiers usages sont évidemment l'accès au Web et aux mails. Surfer sur une tablette se fait tout aussi bien tactile qu'avec une souris et tant que l'on se limite à une réponse courte, le clavier virtuel suffit à répondre aux courriels. Mais la tablette a également créé des usages de consultation qui n'existaient pas au préalable. Ainsi, la lecture d'un magazine ou d'un livre se fait dans de bonnes conditions. Elle est idéale pour regarder une vidéo et montrer des photos. Et surtout, elle dispose d'applications aussi diverses que variées.

Par l'application

Comme pour le smartphone, c'est le marché applicatif d'Apple qui fait toute la différence. L'écran nettement plus grand que celui d'un smartphone permet à une application d'être plus sophistiquée et surtout différente de ce qui se fait sur le téléphone. Déjà, il est possible d'améliorer ainsi des services du Web avec plus de convivialité par rapport à un navigateur classique. Les exemples sont très nombreux mais on peut citer par exemple le site communautaire de voyage Trip Advisor ou le site marchand Amazon. De nombreuses applica-

La tablette



tions originales ont également vu le jour et ont rencontré un grand succès comme par exemple les recettes de cuisine en vidéo. La tablette s'est également imposée rapidement comme une excellente plate-forme de jeu. Des performances suffisantes et le grand écran améliorent l'expérience et le tactile s'avère adapté à certains types comme les jeux de plateau, d'arcade, de stratégie et de sport. Real Racing a même inventé une nouvelle manière de piloter en se servant de l'iPad comme d'un volant. C'est donc surtout l'App Store qui a apporté l'enrichissement nécessaire pour rendre la tablette vraiment universelle dans son emploi. A cela s'ajoute iTunes et sa bibliothèque vidéo désormais conséquente, ce qui permet de s'approvisionner directement en films et séries.

Plus passive qu'active

Pour autant, la tablette n'a pas cannibalisé le marché de l'ordinateur portable car elle affiche aussi des limites, en particulier dès qu'il s'agit d'être actif. Ecrire un texte long sans clavier physique est une épreuve. Retoucher une photo du doigt en est une autre. De plus, l'ordinateur conserve l'avantage d'un écran plus grand et de la compatibilité universelle. Ainsi la gestion du contenu multimédia se fait bien plus simplement sur un notebook, déjà par l'organi-

sation de Windows et l'usage de la souris. Il est plus simple et plus efficace de stocker sur l'ordinateur qui dispose de l'espace nécessaire puis de dispatcher le contenu sur les appareils mobiles comme la tablette. Ce sont aussi les limites du système Apple avec un échange qui ne passe que par iTunes. Cependant, de nombreuses applications permettent de contourner ce handicap. Pour le matériel, Apple a aussi montré la voie en combinant un écran de qualité à un processeur puissant. Avec l'iPad s'y est ajouté l'élégance et la finesse ce qui crée un ensemble satisfaisant à tous les points de vue, avec un argumentaire marketing simple et efficace à la clef. L'objet est beau et bien fini, ce qui suscite déjà le désir en premier lieu. Ensuite, l'usage est agréable et pertinent. Enfin, les horizons d'usage sont quasi infinis. Celui qui l'utilise est satisfait et veut d'office acquérir le prochain modèle. Son opinion est également partagée et crée donc l'envie de ceux qui ne sont pas encore équipés.

Opposer la pluralité

Face à cette approche mono-produit, la concurrence n'est pas démunie d'autant qu'au fur et à mesure que le marché augmente, il faut des gammes et des différences pour satisfaire des consommateurs tous différents aussi par leurs aspirations et leur budget. Le risque réside évidemment dans la tentation



La tablette a créé un usage de consultation qui n'existait pas auparavant !

ARCHOS | G9 tablet turbo

Les tablettes ultra puissantes disponibles sous ANDROID™ 4.0



vidéos Full HD



WiFi & bluetooth



écran multipoints



webcam



Navigation



Mémoire extensible



Play store

turbo version

1.5GHZ + 1GB

smart multi-core RAM



- PROCESSEUR ARM cortex multi-coeur
- ANDROID™ 4.0 certifié avec les applications GOOGLE™
- Les applications multimédia ARCHOS
- HDMI : vidéos FULL HD, interface et internet sur la TV
- capacité jusqu'à 250 Go*
- clé USB 3G ARCHOS POUR rester connecté partout



Toute l'information sur www.archos.com

* 1 Go = 1 milliard d'octets. Formants, la capacité réelle est inférieure (Slot micro SDHC uniquement sur les versions Flash 8 et 16 Go). Android, play store, Google, Google Talk, YouTube, Google Maps, Google search et Picasa sont des marques déposées de Google Inc. Toutes les autres citées sont des marques déposées par leurs propriétaires respectifs. Informations données sous réserves d'erreurs typographiques et susceptibles de modifications sans préavis. Images non contractuelles. Copyright ARCHOS Avril 2012. Tous droits réservés.

La tablette



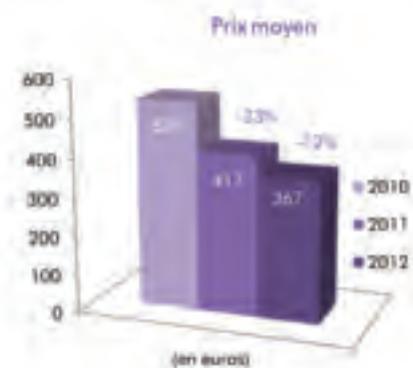
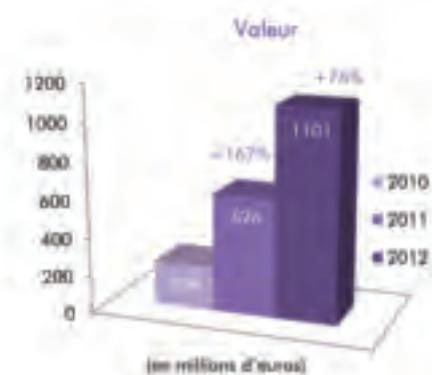
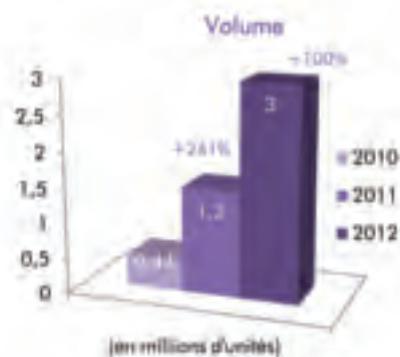
de surfer sur le succès en commercialisant des tablettes entrée de gamme premier prix pour inonder le marché. Cela ne ferait qu'encourager un utilisateur déçu à passer au monde Apple ou à abandonner l'idée qu'une tablette puisse correspondre à ses aspirations et son budget. Déjà, toutes celles qui fonctionnent sous un Android 2 ne peuvent que décevoir. Ce n'est qu'avec l'arrivée de la troisième version conçue pour la tablette que l'offre est devenue crédible et cela ne date que d'un an. D'ailleurs, aucune enseigne qui cherche à fidéliser son client ne devrait vendre aujourd'hui une tablette en Android 2 et/ou dotée d'un écran résistif quasi inutilisable dans les faits. Le client sera forcément déçu et ce n'est pas une question de prix. Acheter de l'inutilisable n'a pas de sens quel que soit le tarif. A partir du moment où l'écran est capacitif et que la tablette embarque Android 3 ou supérieur, elle peut faire partie d'une offre diversifiée qui se constitue peu à peu.

Taille, design, performance

Si même en version 4, Android n'est pas aussi simple et intuitif qu'iOS, c'est suffisant pour convaincre et il y a d'autres avantages comme une connectique et un échange plus ouverts par exemple. En revanche, les moyens de se diversifier ne sont pas si nombreux sous Android non plus. Il y a la taille certes avec des écrans plus petits et une tablette donc plus nomade. C'est une excellente piste mais qui est contredite pour l'instant par la pratique des utilisateurs qui cantonnent leur tablette essentiellement au foyer. Pourtant une tablette de sept à huit pouces semble très sensée. Si le confort est moindre à la maison, elle s'emporte facilement. Son utilisation est aussi plus adaptée lorsque l'on est en déplacement, dans les transports ou sur un banc public. Est-ce l'usage même qui ne convainc pas vraiment ou est-ce la domination de l'iPad qui explique cela ? Difficile de l'évaluer avec précision. Il faut aussi prendre en considération le fait que le WiFi n'est pas encore gratuit et généralisé. L'offre 3G fait donc sens, mais les tarifs pratiqués par les opérateurs ne sont pas en relation avec le besoin des usagers. Les performances sont une autre possibilité et permettent effectivement de créer une montée en gamme. Sauf qu'en 2011, cela se résumait à indigent ou processeur NvidiaTegra 2. Enfin, avec un cycle de renouvellement plus rapide qu'Apple, il est possible de lutter en termes de design et de finesse, une brèche dans laquelle s'est engouffré Samsung par exemple. On le voit, le rayon tablette Android se diversifie mais péniblement. Cela contribue aussi à faire baisser le prix moyen, ce qui est logique mais pourrait devenir désastreux si on n'est pas très vigilant. Si en face d'Apple on ne vend que par le prix, c'est gâcher une bonne partie du potentiel de ce marché. Il ne semble pas que cela en prenne le chemin pour l'instant et c'est tant mieux !



Les tablettes



ACCESSOIRES LOGITECH

LES MEILLEURS COMPAGNONS DES TABLETTES



LOGITECH[®]
Solar Keyboard Folio

LOGITECH[®]
Ultrathin Keyboard Cover



LOGITECH[®]
Tablet Keyboard for iPad

LOGITECH[®]
Keyboard Case for iPad

LOGITECH[®]
Mini Boombox



Tous ces produits sont compatibles
iPad 2 et nouvel iPad (3^{ème} génération)



Offre non valable sur
Solar Keyboard Folio et
Ultrathin Keyboard Cover

RETROUVEZ L'ENSEMBLE DE LA GAMME DE NOS ACCESSOIRES TABLETTES SUR [HTTP://PARTNER.LOGITECH.COM](http://PARTNER.LOGITECH.COM)

La **tablette**

Les pistes de **valeur**

Si l'offre unique d'Apple n'appelle pas de commentaires particuliers quant à la création de valeur, il semble désormais que le matériel sous Android puisse lutter à armes égales, voire faire mieux. Il faut déjà décortiquer l'iPad 3 pour voir ce qu'il est possible de lui opposer. Son design n'évolue absolument pas, ce qui laisse une énorme marge de manœuvre aux concurrents. De même, il n'est pas léger, ni particulièrement fin. En revanche, sa finition et ses matériaux sont toujours aussi parfaits. La performance évolue certes avec un processeur plus puissant et une partie graphique très sophistiquée mais en face, on fait déjà mieux. Reste l'écran Retina qui affiche une résolution incroyable qui améliore certes considérablement le confort visuel mais demande aussi beaucoup de ressources.

Plus nomade

Sous Android, il y a déjà la possibilité d'insister sur des tablettes plus nomades comme le font certains constructeurs. Même si c'est une faible part par rapport aux 10 pouces, elle pourra grandir au fur et à mesure que l'utilisateur est convaincu par sa pertinence. En revanche, il ne faut pas se tromper de cible. Plus de nomadisme doit se justifier par moins de poids et moins d'encombrement. Finesse et légèreté sont donc des critères essentiels. Ensuite, il n'y a pas de raison qu'une tablette plus nomade nécessite moins de performances puisqu'en substance on y fera la même chose. Enfin, l'écran est sans doute encore plus crucial et des technologies d'affichage comme l'OLED peuvent faire des merveilles pour améliorer l'usage en extérieur. C'est donc par le haut de gamme que la tablette nomade pourra s'imposer et non par le prix.

Par les performances

En termes de performances, Android a déjà dépassé Apple et le fait que le fabricant à la pomme juge nécessaire de se comparer aux autres pour la première fois illustre bien la fin de sa suprématie. Même s'il est difficile de comparer le processeur dans deux univers différents, une chose est sûre, Nvidia a frappé un grand coup en sortant le premier quadri-cœur dès la fin 2011. Ce processeur a un avantage certain par rapport à l'A5X d'Apple, il consomme moins et cela permet à batterie égale d'améliorer l'autonomie. A poids égal, une tablette sous Android en Tegra 3 pourra afficher 50 à 100% d'autonomie en plus que l'iPad, un avantage décisif. Si le Tegra 3 est peu gourmand, il est également surpuissant ce qui permet aux applications comme aux contenus



C'est par le haut
de gamme que
la **tablette**
nomade pourra
s'imposer.

pdp mobile

PERFORMANCE DESIGNED PRODUCTS®



*LES LICENCES LES PLUS PRESTIGIEUSES
POUR IPHONE, IPOD, TABLETTES ET LISEUSES !*



*RETROUVEZ-NOUS
AU MEDPI SUR
LES STANDS DE
COMPUTERS UNLIMITED,
AUDIM ET KARADE*

Made for
iPod iPhone iPad

Disney

MARVEL

Designed in California
www.pdp.com

La tablette

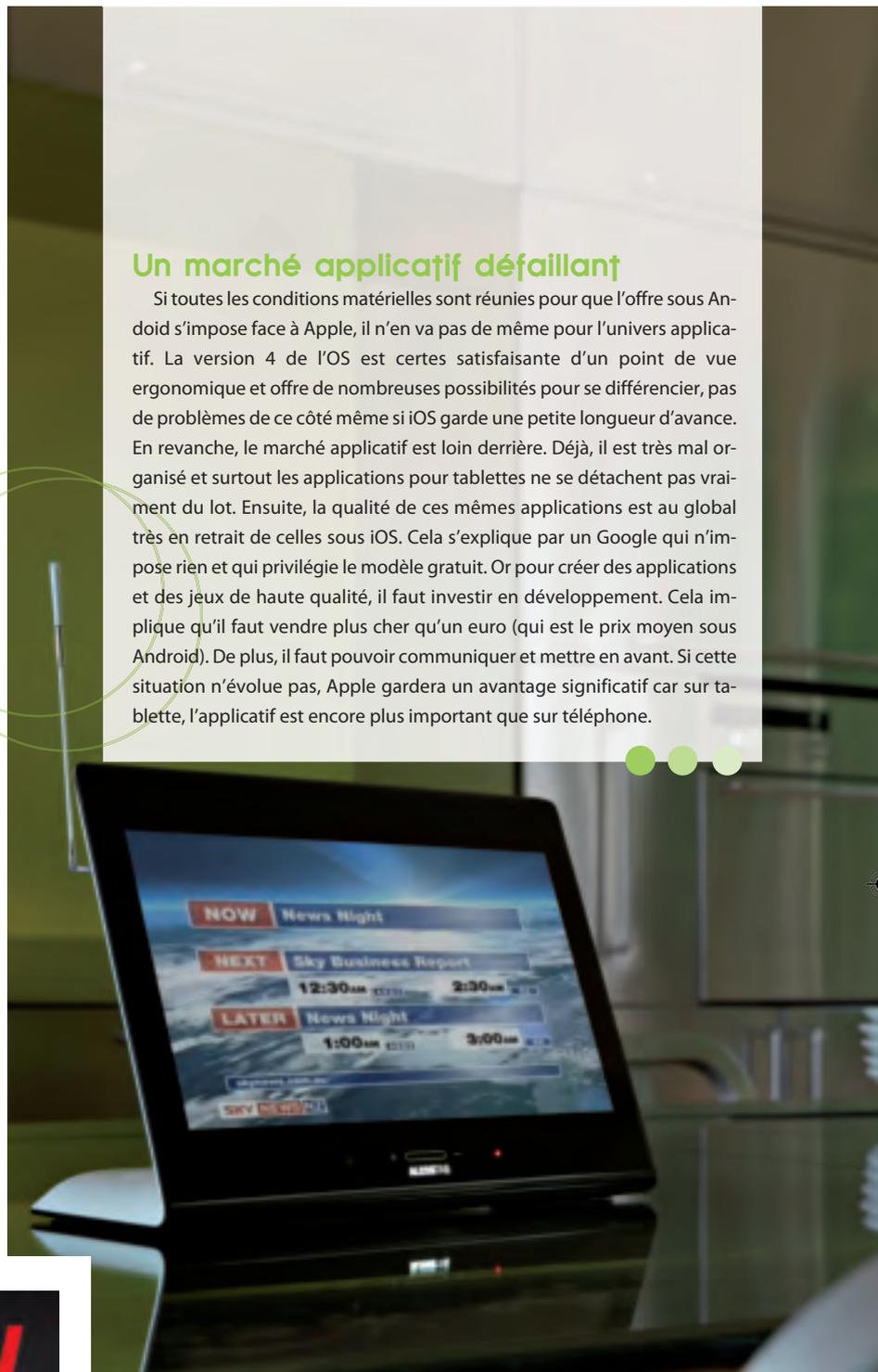
multimédia de s'afficher sans aucune limite. Ce n'est plus de ce côté-là qu'il faut chercher une quelconque restriction ou limitation. La partie graphique apporte aussi des possibilités inconnues jusqu'alors au jeu vidéo. Il est possible de créer sur tablette des environnements aussi réalistes que sur console de salon ou mobile de dernière génération, PlayStation Vita incluse. Les autres fondeurs suivent avec du quadri-cœur chez Qualcomm et Texas Instruments mais la production en masse tarde. Quoi qu'il en soit, les composants permettent désormais de créer une segmentation cohérente avec des tablettes entrée de gamme en double-cœur suffisant pour une majorité d'usages et un haut de gamme performance en quadri-cœur, sans compter des intermédiaires par la fréquence ou des processeurs double-cœur plus rapides comme le S4 de Qualcomm, une bonne chose.

Par l'écran et le châssis

L'écran est aussi une source de déclinaison possible. Pour contrer le Retina, il y a désormais des modèles Full-HD sous Android qui font aussi bien. Mais il y a aussi des technologies diverses qui permettent de créer une hiérarchie et là encore une montée en gamme. Au sommet de l'échelle, il y a le Full-HD, ensuite il y a la dalle contrastée aux angles de vision larges puis au bas de l'échelle un modèle plus simple mais suffisant dans la plupart des cas. Enfin, la meilleure manière de se différencier se fera sans doute par la finesse et les matériaux car pour le design, une tablette ne laisse pas une grande marge de manœuvre. En haut de gamme, on peut dépasser l'iPad par la finesse et la légèreté, tout comme on peut recourir à de matériaux nobles comme le métal. Et là encore, il est possible de décliner en gamme. Pour l'heure, il est toutefois curieux de constater que les constructeurs privilégient une piste de valeur par rapport à une autre et ne réunissent pas tous les ingrédients pour créer la tablette ultime qui relèguerait l'iPad au rang d'antiquité. Cela semble pourtant possible en combinant le Tegra 3 à un écran OLED avec un châssis en aluminium.

Un marché applicatif défaillant

Si toutes les conditions matérielles sont réunies pour que l'offre sous Android s'impose face à Apple, il n'en va pas de même pour l'univers applicatif. La version 4 de l'OS est certes satisfaisante d'un point de vue ergonomique et offre de nombreuses possibilités pour se différencier, pas de problèmes de ce côté même si iOS garde une petite longueur d'avance. En revanche, le marché applicatif est loin derrière. Déjà, il est très mal organisé et surtout les applications pour tablettes ne se détachent pas vraiment du lot. Ensuite, la qualité de ces mêmes applications est au global très en retrait de celles sous iOS. Cela s'explique par un Google qui n'impose rien et qui privilégie le modèle gratuit. Or pour créer des applications et des jeux de haute qualité, il faut investir en développement. Cela implique qu'il faut vendre plus cher qu'un euro (qui est le prix moyen sous Android). De plus, il faut pouvoir communiquer et mettre en avant. Si cette situation n'évolue pas, Apple gardera un avantage significatif car sur tablette, l'applicatif est encore plus important que sur téléphone.



Pour disposer d'applications de qualité sous tablette, il faut développer l'offre payante !



gear4

STREET PARTY® WIRELESS

ENCEINTE NOMADE
AVEC FONCTION TÉLÉPHONE MAINS-LIBRES



**Diffuse la musique sans fil
à partir de tout appareil Bluetooth®***

gear4.com

* Portée Bluetooth 3.0 (A2DP) jusqu'à 10 m, selon la ligne de visée.

© 2012 Disruptive Limited. Tous droits réservés. La marque Bluetooth® et ses logos sont des marques déposées de Bluetooth SIG, Inc. GEAR4 et StreetParty sont des marques commerciales de Disruptive Limited. Tous droits réservés. 1025

La tablette

L'innovation



Après celle d'Apple avec un iPad 3 surtout différent par son écran magnifique, on attend beaucoup du monde Android. Déjà, viennent d'arriver sur le marché des tablettes qui égalent ou dépassent l'iPad sur de nombreux points, voire sur tous pour les plus avancées. Chez Acer, l'A700 est une tablette 10 pouces dotée d'un processeur Nvidia Tegra 3, d'un écran Full-HD de qualité et d'une autonomie qui dépasse les 10 heures. Si le poids, la finesse, l'écran et la finition sont dans les clous de l'iPad 3, les performances et l'autonomie sont meilleures. De son côté, Samsung a sorti une tablette 7,7 pouces plus classique en termes de composants mais qui se distingue par un écran OLED absolument incroyable. C'est le premier à être utilisable en extérieur sans restriction et il rend tous les autres fades en comparaison. Il est également possible de se différencier par des choix qui privilégient une fonction sans négliger le reste. Ainsi, Acer propose à un prix attractif mais pas bradé une tablette A510 sous Tegra 3 qui n'est certes pas la plus fine, ni la plus belle mais qui affiche une autonomie de 16 heures. Tout cela est de très bon augure pour la suite et promet un second semestre très actif sur le marché des tablettes. L'offre ainsi constituée devrait séduire particulièrement en fin d'année. Rappelons qu'en décembre 2011 se sont écoulés 400 000 tablettes sur le 1,5 million de l'année. Cela peut aussi signifier la fin de la suprématie de l'iPad.

Windows en arbitre

Mais la véritable innovation va sans doute se faire par l'introduction de Windows 8, même si les inconnues sont si nombreuses qu'il est difficile de prévoir quoi que ce soit. Pour autant, on peut se livrer à des spéculations. Ce qui est déjà sûr, c'est que Windows 8 est parfaitement adapté à la tablette, nous l'avons déjà expérimenté. L'interface est convaincante, cela ne fait aucun doute. Windows apporte aussi l'immense avantage d'une compatibilité sans faille avec tout l'environnement informatique, un plus évident. Il suffit de doter la tablette d'un clavier et d'une souris pour qu'elle se transforme en notebook. Autre avantage, le développement se fait en environnement connu, Microsoft aidant beaucoup les développeurs et fera en sorte que son système évolue, se mette à jour et soit maîtrisé, un avantage de taille par rapport à Google. Certes, il est payant mais c'est largement compensé par le service qui l'accompagne. On peut donc penser que Windows 8 sera adopté très rapidement par les constructeurs de tablettes. Reste là encore l'inconnue de l'univers appli-

catif. Plus personne ne voudra revenir en arrière sur une tablette et acheter des logiciels en magasin ou devoir les traquer sur Internet. Il faudra que Microsoft mette en place une plate-forme applicative qui soit plus convaincante que celle de Windows Phone aujourd'hui. Et même si c'est le cas, on part de zéro ou presque. Il faudra donc du temps aux éditeurs pour remonter la pente. Il y a aussi l'enjeu du Cloud qu'il ne faut pas négliger. Apple a mis en place un service très convaincant et parfaitement transparent pour l'utilisateur qui non seulement stocke en ligne mais permet aussi de synchroniser le contenu de tous les appareils sans intervention de l'utilisateur. Android n'y apporte aucune réponse et il faut espérer que Microsoft, qui a été pionnier dans le domaine, propose une solution à la hauteur.

La fusion avec l'IT

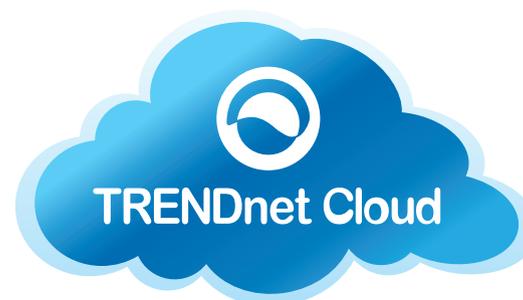
Autre inconnue, celle du matériel. Comme Windows 8 pourra fonctionner tout aussi bien avec un processeur mobile qu'avec une architecture PC, cela ouvre de nombreuses possibilités. On connaît le potentiel des processeurs mobiles et ils seront tous adaptés à Windows 8 mais qu'en est-il d'une architecture PC ? Elle a l'avantage d'un terrain connu pour les développeurs par exemple. Peut-être saura-t-elle aussi se montrer plus performante dans l'absolu. Y aura-t-il une catégorie performance avec des tablettes un peu plus lourdes et plus encombrantes mais aux possibilités toutes autres ? Seul l'avenir nous le dira. Toujours est-il que si Windows 8 est adopté massivement et crée la diversification espérée, il y aura désormais deux concurrents à l'univers Apple ce qui pourrait bien décupler les possibilités de ce marché. Il est même possible d'envisager la fusion des tablettes et des notebooks. Asus a déjà montré la voie en intégrant



ou associant un clavier à toute son offre. L'intérêt reste limité sous Android avec un manque d'applications adaptées. Mais sous Windows 8, c'est une autre histoire. On peut imaginer une tablette qui intègre un clavier réversible ou coulissant avec un embonpoint supplémentaire limité. Ce sera possible avec les progrès en mécanique s'il y a un marché de masse à la clef. Il suffit d'y adjoindre une souris et c'est un notebook qui ne renonce à aucun avantage de la tablette. De plus, on pourrait y accéder par des applications tantôt tactiles, tantôt non, en fonction du meilleur confort et de la situation dans laquelle on utilise la tablette. On peut même imaginer des applications qui basculent entre les deux. Pour l'heure tout cela n'est que pure spéculation mais une chose est sûre, le marché de la tablette n'est qu'à l'aube de son histoire !



Nouvelles caméras IP



Le moyen le plus simple
de garder un œil
sur votre maison
ou votre entreprise.

Installation et utilisation facile :

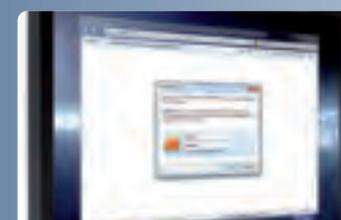
1. Connectez la caméra
à votre réseau



2. Saisissez le code de la caméra
dans votre navigateur



3. Rentrez votre identifiant
et votre mot de passe,
c'est terminé !



- Totalement gratuit et sans abonnement.
- Fonctionne avec votre ordinateur, tablette et smartphone.
- Visionnez, écoutez, enregistrez, où et quand vous le souhaitez.



La tablette

Acer

Sur tous les fronts



Acer s'est rapidement imposé comme un acteur majeur de la tablette, notamment par une offre qui ne se limite pas à un seul modèle. Le fabricant poursuit cette diversification sans pour autant perdre de vue la qualité et le confort d'usage. En entrée de gamme valorisé, Acer commercialise une tablette A200 qui offre déjà tout le nécessaire à un prix qui reste suffisamment élevé pour ne pas déprécier mais qui est aussi suffisamment bas pour attirer les budgets plus modestes. Le processeur NvidiaTegra 2 est suffisant pour une majorité d'usages, l'écran 10 pouces est de bonne qualité et surtout la Iconia A200 embarque la dernière version d'Android. Ce n'est donc pas du tout une tablette au rabais, bien au contraire, elle permet d'accéder à tout le confort d'une tablette moderne avec un budget limité.

Une autonomie doublée

En milieu de gamme, Acer propose l'A510 qui brille déjà par une autonomie incroyable de 16 heures en usage réel. Elle est aussi dotée du processeur Nvidia Tegra 3, soit ce qui se fait de plus puissant à l'heure actuelle. Son écran n'est certes pas Full-HD mais il est de très bonne facture pour autant avec un contraste appuyé, des couleurs justes et une

bonne luminosité. Si la tablette n'est pas la plus design, ni la moins encombrante, elle ne pèse que 30 grammes de plus que l'iPad 3. Et surtout à 400 euros en 32 Go, elle est près de 200 euros moins chère ! C'est donc une réelle alternative et qui peut même être préférée par son autonomie gargantuesque ce qui apporte un confort supplémentaire à mettre en balance avec l'écran plus résolu de l'iPad.

Tout y est

En haut de gamme enfin, l'A700 ne fait pas de compromis. Equipée elle aussi d'un processeur NvidiaTegra 3, elle est dotée d'un écran 10 pouces Full-HD d'excellente facture et qui peut rivaliser avec celui d'Apple. Aussi fine que l'iPad et aussi légère au millimètre et au gramme près, sa finition n'est pas en retrait non plus. L'autonomie dépasse les 10 heures alors que l'iPad est plus près de huit heures en usage mixte. Même le son est plus soigné avec deux haut-parleurs distants et l'intégration de Dolby Mobile 3. Quant aux connexions, elles sont pléthoriques à comparer avec l'iPad. HDMI, lecteur de cartes micro-SD et port USB d'accueil, tout y est. Pour rendre l'ensemble encore plus attractif, le prix devrait être de 500 euros, soit 90 de moins que l'iPad en configuration mémoire équivalente.

Michael Azria,
Directeur de la division
tablettes Acer France

JDLI : La tablette est-elle un appareil nomade ou de salon ?

Michael Azria : Les études récentes menées sur l'usage de la tablette montrent que celle-ci a trouvé principalement sa place au cœur du foyer et se partage entre les membres de la famille. La tablette est destinée davantage à un usage ludique : jeux, vidéos, musique, télévision... Viennent ensuite la consultation des réseaux sociaux et les sites Internet. Le consommateur s'oriente donc naturellement vers une tablette 10 pouces en WiFi. Cependant, elle conviendra aussi parfaitement aux personnes désireuses d'emporter leurs contenus multimédia lors de leurs déplacements professionnels ou privés. Ce nomadisme occasionnel explique en partie pourquoi la 3G et le format 7 pouces n'ont pas encore trouvé leur public.

Que va changer l'arrivée de Windows 8 ?

L'arrivée de Windows 8 va ouvrir le marché et donner une alternative à Android ou iOS, les deux principaux systèmes d'exploitation. Le premier est très ouvert, le second davantage fermé, ce troisième acteur devrait se situer entre les deux. Le consommateur pourra donc choisir l'environnement qui lui conviendra le mieux en fonction de son univers, on retrouvera alors cette idée de « tribu » déjà présente en téléphonie. D'autre part, la grande majorité des consommateurs étant équipés de Windows à la maison, ils pourront être tentés par un écosystème qui leur est familier et dans lequel l'échange de contenu sera simplifié. Enfin, l'arrivée de Windows 8 marquera aussi un changement, car outre le divertissement et la consultation, la tablette Windows 8 facilitera aussi la création de contenus (bureautique, montage photo/vidéo...).

Avec un choix de composants et d'OS limité, comment se différencier ?

Tout comme dans l'univers PC, nous intégrons à nos tablettes les toutes dernières technologies. L'Iconia TabA700 intègrera notamment un processeur quad-core, un écran Full-HD et une batterie très longue durée. Toutefois, la différenciation se fait essentiellement sur trois points. Pour le design, nous prenons soin de choisir des matériaux nobles, agréables au touché et résistants à l'usure avec un choix varié de couleurs. En matière de connectivité, nos tablettes disposent d'un lecteur de cartes mémoire, d'un port USB et le plus souvent d'une sortie HDMI en 1080p. Reste le contenu. Ainsi, toutes les tablettes Acer sont dotées de l'interface utilisateur Shell Tablet ludique, personnalisable et simple d'utilisation qui donne un accès rapide aux fonctions clés ainsi qu'à de nombreux logiciels propriétaires Acer comme ClearFi pour le partage de contenus, Lumiread pour le livre électronique et Acer print pour l'impression en WiFi. Nous avons aussi conclu de nombreux partenariats avec des sociétés proposant du contenu dans le jeu (Gameloft), la VOD (Acetrax), la presse (Zinio) mais aussi la télévision. A titre d'exemple, nous avons intégré l'application Eurosport à notre tablette Iconia Tab A510. L'utilisateur pourra vivre les Jeux Olympiques en direct grâce à l'application Eurosport Player.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

En utilisant son expertise issue du monde de l'IT, Acer a développé une gamme de tablettes riche et cohérente capable de répondre à l'ensemble des besoins des consommateurs quels que soient l'écosystème et l'usage recherchés.



Acer Iconia Tab A510



Acer Iconia Tab A200

La tablette



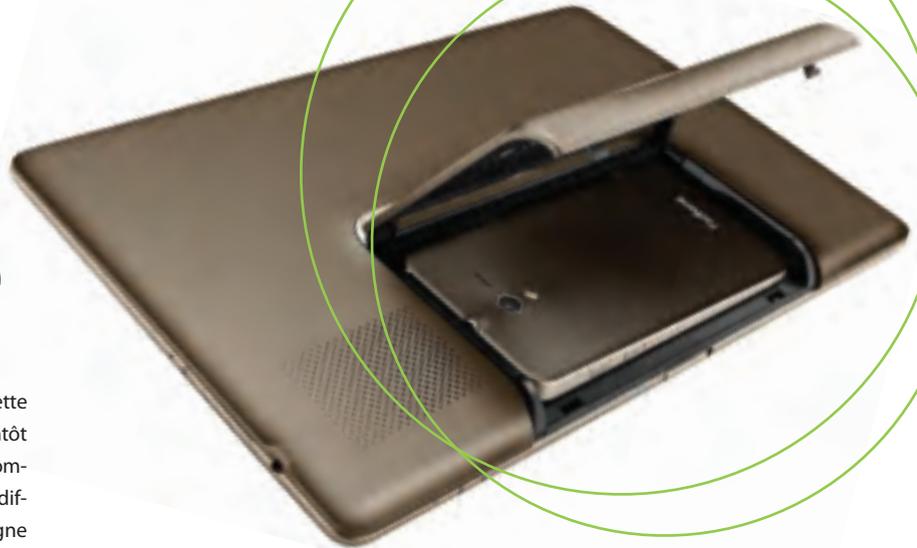
Asus

La différence

Asus a innové sur toute sa gamme en associant la tablette à un clavier, tantôt sous forme de station d'accueil, tantôt en l'intégrant. C'est une orientation intéressante qui comble une lacune du tactile et permet à la marque de se différencier clairement. Fidèle à son habitude, Asus soigne aussi particulièrement le design mais ne concourt guère dans la course à la finesse et au poids. Le fabricant taïwanais fut également le premier à intégrer un processeur quadruple cœur dans sa Transformer Prime dès la fin de l'année dernière avec le Tegra 3 de Nvidia. Mais ce fut plus une opération d'image car jusqu'au printemps, la tablette n'a pu être livrée qu'en très petite quantité.

Le clavier en plus

Asus décline à son tour sa gamme de tablettes 10 pouces avec un entrée de gamme relatif car tout de même équipé du Tegra 3 de Nvidia. Si l'autonomie et l'embonpoint n'ont rien de remarquable, l'écran est lui de qualité. En fait, la Transformer 300 se distingue surtout par un choix de coloris, une première dans le monde des tablettes. Son prix devrait avoisiner les 400 euros. En haut de gamme, c'est la Transformer 700 Infinity qui officie et c'est une évolution de la Prime actuelle. Toujours dotée d'un clavier sous forme de station d'accueil qui étend également l'autonomie, cette tablette fait appel au tout nouveau processeur Qualcomm S4. Même s'il ne s'agit que d'un double cœur, ses performances rivalisent avec celles du Tegra 3. L'écran passe



de son côté au Full-HD avec une technologie IPS améliorée qui promet un excellent contraste et de belles couleurs en plus de la haute résolution. Avec son originalité par la station d'accueil, elle pourrait donc aussi surclasser l'iPad à bien des niveaux.

Le trois-en-un

Plus original encore, Asus combine le smartphone et la tablette sur le PadFone. Il s'agit à la base d'un smartphone doté d'un écran de 4,3 pouces AMOLED et du processeur Qualcomm S4. Ce téléphone vient s'insérer dans une station d'accueil qui est une tablette. L'écran passe alors en 10 pouces et l'autonomie est améliorée. Cela forme une tablette performante et confortable qui peut à son tour se doter d'un clavier dock pour se transformer en notebook. Un stylet Bluetooth pourra servir de combiné pour les appels en mode tablette. Cette véritable poupée russe trois-en-un fait fusionner l'informatique, la tablette et le téléphone, rien que cela. Si le concept est osé, il est peut-être précurseur d'une fusion annoncée avec l'arrivée de Windows 8.

Mustapha Nahri, Directeur commercial Asus France

JDLI : La tablette est-elle un appareil nomade ou de salon ?

Mustapha Nahri : En France, la tablette est plutôt considérée comme un appareil de salon, c'est même encore un gadget de luxe. En effet, elle permet de bénéficier de la même connectivité que sur l'ordinateur sans le délai d'attente au démarrage. La tablette crée ainsi un décalage avec l'outil de travail quotidien. C'est un appareil d'appoint, de divertissement et d'information, comme l'est le smartphone dans un environnement extérieur. Par le confort avec un grand écran, une prise en main agréable et une grande souplesse d'emploi, la tablette prend d'ailleurs le pas sur le smartphone à la maison.

Que va changer l'arrivée de Windows 8 ?

Avec Windows 8, nous allons passer d'une tablette outil de consultation à un appareil de productivité. C'est d'ailleurs ce que nous avons déjà essayé de combiner sur notre Transformer Pad. Windows 8 offrira une nouvelle compatibilité puisque qu'il permettra de passer du PC à la tablette, d'un environnement classique à un environnement tactile.

Avec un choix de composants et d'OS limité, comment se différencier ?

Nous faisons partie des rares marques qui ont su se différencier et cela nous permet de proposer une offre adaptée à tous les besoins. L'EP121 fut la première tablette 12 pouces sous Windows 7 et équipée d'un processeur Intel Core i7, ce qui en fait la plus puissante du marché. La Transformer Pad a été la première tablette hybride équipée d'un clavier sous forme de station d'accueil qui porte son autonomie à 16 heures et offre une connectivité accrue. L'Eee Pad Slider dispose d'un clavier coulissant intégré pour ceux qui trouvent que c'est un élément indissociable de leur productivité. La Transformer Pad Prime fut la première tablette équipée d'Android 4.0 et du processeur Nvidia Tegra 3. Dernière innovation en date, le PadFone se compose d'un smartphone et d'une tablette qui partagent une seule carte sim pour se connecter en toute simplicité. Par ailleurs, les OS évoluent ce qui permet de se différencier en intégrant au plus vite la dernière version. Ainsi Android 4.0 unifie deux environnements, celui du smartphone et celui de la tablette. Rappelons qu'en téléphonie, Android est le système d'exploitation le plus répandu. La fusion des deux univers implique que les applications développées pour l'un seront désormais compatibles avec l'autre aussi.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

L'innovation et le choix sont les deux forces d'Asus. Nous sommes à l'affût de la moindre nouveauté et des dernières technologies que nous pourrions utiliser pour proposer des produits toujours plus innovants. Dans la famille des tablettes, la dernière nouveauté est le PadFone qui associe le smartphone à la tablette avec une totale interopérabilité et une autonomie démultipliée. De deux mondes, nous faisons un univers où la décision d'utiliser l'un ou l'autre n'est basée que sur des notions de confort et de mobilité.

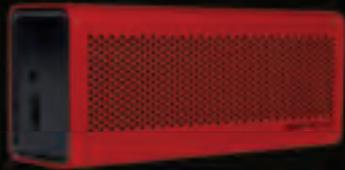


Asus PadFone

Les nouveautés du MEDPI chez Computers Unlimited

BRAVEN

600
Haut-parleur en aluminium nomade de haute fidélité audio charge votre téléphone portable. Disponible en rouge et en anthracite.



BRAVEN

650
Haut-parleur HD et chargeur de téléphone portable emballé en aluminium de qualité aéronautique.

BRAVEN

625s
Haut-parleur résistant aux chocs de haute fidélité audio qui charge votre téléphone portable conçu pour l'extérieur. Livré avec lampe de poche LED, un cordon et un sac résistant à l'eau.



WOWee

WOWee ONE
Ce système transmet le son en utilisant la surface sur laquelle vous le posez, la faisant vibrer et l'utilisant comme une caisse de résonance. Totalement portable, vous découvrirez une nouvelle façon de ressentir votre musique. Quatre couleurs à choix.



INCIPIO

Flagship
Folio pour le nouvel iPad



INCIPIO

LGND
Folio pour le nouvel iPad



CYGNETT

Lavish
Folio pour le nouvel iPad



CYGNETT

TFL : Transport for London
Gamme de coques pour iPhone 4/4s



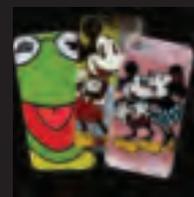
SCRIBBLY

Scribbly
Marqueur pour iPad



pdp

Marvel et Disney
Coques pour iPhone 4/4s et iPod touch



MOSEIC THEORY

Chromatic
Folio pour le nouvel iPad



MOSEIC THEORY

Pixel
Coques pour iPhone 4/4s



Kaporal
Folio pour le nouvel iPad



Le premier distributeur européen pour le monde Apple, le Digital Home et les pros de la création

Pour commander, composez le : +33(0)1 39 15 92 92 ou visitez : www.unlimited.com/rz

Retrouvez nous au
MedPi

C16
Hall Ravel





ACOUSTIC EXCELLENCE

A truly luxurious headphone in every sense, with exceptional audio performance and exquisite craftsmanship. Available soon, worldwide.

Full range of products can be seen on www.ferrari-by-logic3.com



FERRARI, the PRANCING HORSE device, all associated logos and distinctive designs trademarks of Ferrari S.p.A.



FERRARI
by **Logic3**

La tablette



Samsung

D'autres voies

Samsung a pris le parti du design et de la finesse, rien d'étonnant à cela, tant le fabricant coréen maîtrise le sujet sur tous les appareils qu'il fabrique. En revanche, il se montre plus conservateur sur les composants. Samsung avait ouvert le bal avec une tablette Galaxy Tab 10.1 plus fine et plus légère que l'iPad 2. Une déclinaison plus nomade en 8,9 pouces coexiste. Les deux sont équipées d'un processeur Nvidia Tegra2 et d'un écran à la résolution classique.

Stylet en plus

Ces modèles évoluent par l'appellation logique Tab2. La 10.1 ne change guère si ce n'est par l'ajout d'un lecteur micro-SD et un design légèrement revu. La 7 Tab 2 en est une déclinaison nomade avec les spécifications du même ordre. C'est en quelque sorte l'offre mainstream. En haut de gamme, deux modèles viennent s'ajouter. La 10.1 Note surfe sur le succès du Galaxy Note, le smartphone de cinq pouces aux allures de tablette justement. Elle se dote donc logiquement d'un stylet pour de meilleures aptitudes créatrices qu'en tactile pur. Cela ira de paire avec des applications de dessin et de retouche adaptées, une orientation originale qui ouvre encore un peu plus l'horizon de la catégorie. Cette 10.1 Note sera aussi

plus performante et plus fine encore, mais son écran devrait en rester à une résolution classique. Le processeur est un Samsung double cœur très rapide à 1,4 GHz mais dont les performances n'atteignent pas celles d'un Tegra 3 de Nvidia.

Un écran révolutionnaire

Encore plus originale, la 7.7 Tab redéfinit le concept de la tablette nomade. Déjà, elle est vraiment légère avec un poids divisé par deux par rapport à un iPad (335 grammes). Elle est également très fine avec 7,8 millimètres en son point le plus épais. Toute nomade qu'elle est, son processeur Samsung double cœur est très performant. Mais la véritable nouveauté réside dans l'écran qui est en technologie AMOLED et cela change tout. Si la résolution est moins dense que pour l'iPad 3, il se distingue par une profondeur de noir abyssale, un contraste maximal, une luminosité très élevée, des angles de vision larges et des couleurs très flatteuses. Bref, l'idéal pour un rendu magnifié à l'intérieur et une utilisation toujours possible en extérieur. C'est par ce type de tablette haut de gamme que le concept nomade peut s'imposer, même si le prix est tout aussi élitiste puisqu'au lancement plus cher que l'iPad à capacité mémoire égale. ●

Sonia Guillou,
 Chef de groupe Division
 téléphonie Samsung France

JDLI : La tablette est-elle un appareil nomade ou de salon ?

Sonia Guillou : Les deux. Notre gamme couvre tous les formats existants. Il est vrai que les modèles en 10,1 pouces sont plébiscités pour l'heure avec un usage qui se fait davantage dans le foyer et une tablette utilisée par plusieurs membres de la famille. Les formats plus nomades sept et 8,9 pouces sont conçus pour pouvoir être transportés plus facilement et se destinent davantage à un usage personnel. Notre volonté est de couvrir tous les segments et la tablette n'étant qu'au début de sa jeune histoire, les usages sont en train de se définir.

Avec un choix de composants et d'OS limité, comment se différencier ?

Déjà, il s'agit de proposer une gamme complète qui couvre toutes les tailles, ce que nous faisons. Le design et la finition font partie de notre ADN et sur ce point Samsung se distingue en tablettes comme sur toutes les autres familles de produits. Cette année, nous appliquons la même segmentation qu'en smartphone avec des prix plus accessibles mais aussi une montée en gamme par l'innovation qui est possible en tablette comme sur les autres produits. Le concept Note est tout aussi justifié sur tablette et c'est pourquoi nous lançons un modèle 10,1 pouces doté du stylet pour la prise de notes et des activités créatives comme le dessin. La technologie est une autre possibilité de différenciation, avec par exemple des écrans dotés de nos dalles Super AMOLED. Ainsi, nous proposons une gamme complète pour tous les publics avec une montée en gamme qui se fait par des innovations comme le Concept Note et par des composants premium.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Samsung a pour vocation d'offrir une gamme complète qui couvre tous les segments. Nos tablettes sont accessibles en termes de prix et nous innovons dès que possible pour une meilleure expérience utilisateur, comme avec le Note par exemple.



Samsung Galaxy Tab 2 10.1



Samsung Galaxy Tab 7.7

Le smartphone

Le smartphone représente désormais l'essentiel du marché des terminaux mobiles et cela va se généraliser jusqu'à faire disparaître le téléphone simple. Logiquement, les gammes s'étendent, le prix moyen baisse et il va falloir anticiper la maturité qui arrive à grands pas. De plus, le renouvellement jusque-là frénétique sera handicapé par une situation nouvelle en France. Avec l'arrivée massive des forfaits sans subvention, il s'agit désormais de convaincre l'utilisateur d'une montée en gamme pertinente et sensée en fonction de ses usages et de ses besoins. L'avantage du smartphone est de disposer de beaucoup de valeurs d'usage différentes qui peuvent s'associer à de nombreux niveaux pour créer une montée en gamme cohérente et surtout différente en fonction des aspirations de chacun. On peut ainsi citer pêle-mêle la taille d'écran, la performance, la finesse, l'aspect, etc. Par ailleurs, il est toujours possible d'innover et de trouver de nouveaux créneaux comme l'a montré Samsung avec l'hybride smartphone/tablette. Enfin, il y a l'inconnue de Windows 8 qui pourrait bien changer les choses avec un système désormais unifié pour tous les écrans de l'utilisateur.





phone

L'état des lieux

Le téléphone n'est plus, vive le smartphone ! Avec 90% de la valeur générée, il représente désormais l'essentiel des ventes. Le téléphone simple est sans doute appelé à disparaître dans les prochaines années, si ce n'est une offre basique pour téléphoner le moins cher possible et peut-être la survie de modèles à clavier peu onéreux à destination des jeunes au faible pouvoir d'achat. Cela implique aussi que ce n'est plus le basculement du téléphone simple vers le smartphone qui peut créer la valeur sur ce marché même si ce sera encore le cas cette année. Puisque désormais le smartphone est seul en piste ou presque, il faut logiquement qu'il se décline en gammes complètes qui couvrent tous les segments traditionnels. C'est déjà chose faite puisque l'on trouve des smartphones dans une fourchette de prix allant de 130 à 700 euros environ. Logiquement, le prix moyen baisse aussi au fur et à mesure que le smartphone se démocratise.

Il va juste falloir préserver la valeur dans l'absolu et que la concurrence ne fasse pas trop pression sur les prix.

Par le système d'exploitation

Le smartphone se caractérise avant tout par son système d'exploitation, et la situation est assez déséquilibrée actuellement. D'un côté, il y a iOS et son terminal unique l'iPhone. Avec un marché qui s'élargit de plus en plus, sa part de marché diminue forcément mais elle demeure très respectable ce qui fait que dans l'absolu les ventes sont toujours en croissance. En face, c'est Android qui équipe l'essentiel des smartphones concurrents. C'est une situation qui n'est pas idéale car comme le smartphone réussit en grande partie grâce à l'environnement applicatif, les constructeurs n'ont pas d'alternative, Windows Phone 7.5 occupant une position d'outsider pour l'heure. Enfin, il y a aussi des OS propriétaires comme Bada chez Samsung et Blackberry OS chez RIM. Si l'iPhone n'est plus le smartphone le plus désirable et le plus sophistiqué, il peut toujours compter sur iOS qui est tenu de main de fer par Apple. Certes le terminal unique facilite les choses, mais ce n'est pas la seule explication de sa supériorité. C'est le marché applicatif et de contenu qui fait la différence, notamment par des logiciels de qualité et un App Store à l'organisation exemplaire. En face, Android a certes beaucoup progressé avec une version 4 à l'ergonomie aboutie mais les applications ne suivent pas. C'est surtout l'attitude de Google face à son OS qui explique cela. Il n'y a pas de standard pour l'interface et l'ergonomie des applications, les développeurs sont abandonnés à leur sort et surtout l'Android market manque d'organisation. Il ne per-

Le smartphone



met pas de promouvoir des applications qui font la différence. De plus, Google favorise plutôt le modèle gratuit. Or pour créer des applications ambitieuses, il faut que le développeur puisse gagner de l'argent. A cela s'ajoute un OS qui n'est pas vraiment suivi par Google et cela rend la tâche des constructeurs plus difficile. Seule alternative, Windows 7.5 est freiné par l'attitude inverse de Microsoft qui impose des spécifications aux terminaux. Mais c'est surtout le nombre réduit d'applications qui pose problème. Avec Bada, Samsung peut proposer des smartphones milieu de gamme convaincants et très simples d'usage. Il n'y a que les applications qui font là encore pâle figure. Enfin, RIM est un cas à part et même si le constructeur mise de plus en plus sur le tactile et des smartphones plus ambitieux, c'est tout de même le clavier et la messagerie qui font les forces du constructeur, ce pourquoi il est choisi.

Des arguments variés

Le smartphone en lui-même a évolué de manière spectaculaire ce qui donne aussi de nombreux arguments à la montée en gamme et de nombreux

angles pour créer des gammes qui se complètent. Pour simplifier, un smartphone se détermine par sa puissance, sa capacité de stockage, son écran, son aspect et ses capacités photo. Comme il s'agit d'une sorte de couteau suisse du numérique, il y a donc beaucoup de paramètres techniques sur lesquels il est possible de s'appuyer pour la montée en gamme. Le premier critère réside sans doute dans l'écran avec une taille qui ne cesse de monter mais aussi une densité en pixels de plus en plus élevée. C'est un excellent moyen de monter en gamme qui est facile à comprendre par l'utilisateur et qui s'appuie sur l'usage. Car plus on se sert de son smartphone pour d'autres tâches que téléphoner, et plus la taille comme la qualité de l'écran jouent un rôle croissant. La technologie de l'écran permet également de se différencier avec par exemple l'Amoled bien plus lumineux et plus contrasté pour un usage en extérieur facilité. Avec des écrans qui grandissent et qui sont de plus en plus définis, les capacités multimédia augmentent aussi. Il faut pouvoir lire la vidéo en HD et faire fonctionner des applications graphiquement de plus en plus ambitieuses. Pour répondre à cette exigence, le processeur ne cesse d'évoluer aussi. Et il le



Le smartphone a beaucoup évolué, ce qui donne de nombreux arguments à la montée en gamme.

Tag * Share*

Avec BlackBerry® Tag™, partagez plus vite grâce à la technologie NFC



*Tapez pour partager plus vite

© 2012 Research In Motion Limited. Tous droits réservés.
BlackBerry®, RIM®, Research In Motion® ainsi que les marques déposées, les noms et les logos qui leur sont associés sont la propriété de Research In Motion Limited et sont enregistrés et/ou utilisés aux États-Unis et dans les pays du monde entier.

 **BlackBerry**

Le smartphone



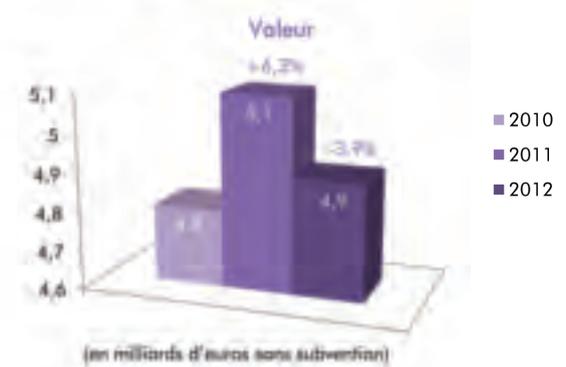
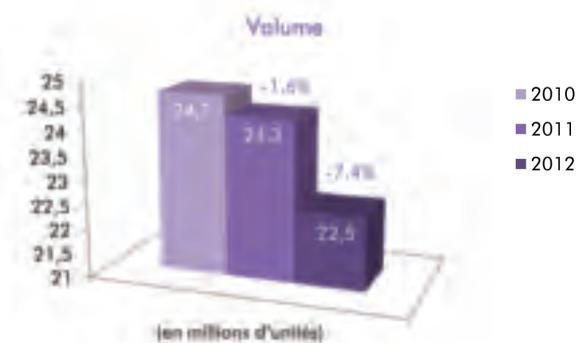
fait surtout par un argument palpable pour le consommateur en multipliant les cœurs. Après un passage généralisé au double cœur en haut de gamme, c'est le quadri-cœur qui est en train d'arriver. Simple, double, quadruple : une bonne manière de segmenter liée à l'usage d'applications sophistiquées et surtout de jeux. La capacité de stockage joue un rôle associé car avec des vidéos plus lourdes et des applications plus complexes, il faut de plus en plus d'espace. L'appareil photo qui fait des progrès spectaculaires est un autre levier pertinent mais qui arrive un peu au bout de la logique des pixels.

Par l'aspect

Reste aussi l'aspect, un point fondamental sur un appareil réellement personnel. La finesse et la légèreté atteintes en haut de gamme sont impressionnantes et aident là aussi à justifier la dépense et à créer une montée en gamme logique. En parallèle, la finition par des matières nobles permet de se différencier entre constructeurs, voire entre modèles d'une gamme. Le design peut même s'appuyer sur des noms de la mode, une piste suivie par certains constructeurs. Tout cela aboutit à une grande variété de critères technologiques qui correspondent tous à des usages et permettent de monter en gamme pas à pas. Cela explique aussi la bonne tenue du haut de gamme, d'autant qu'il est fortement subventionné. Demeure juste le problème d'Android avec un certain manque de conviction et d'investissement de la part d'un Google plus intéressé à promouvoir ses services et sa publicité qu'à créer un réel écosystème pertinent.



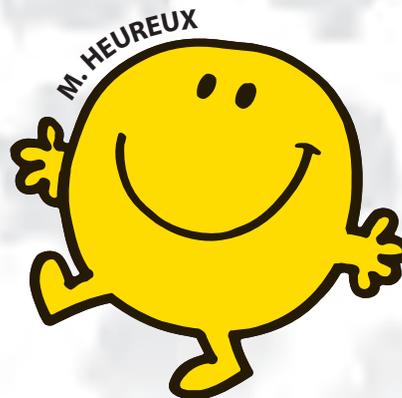
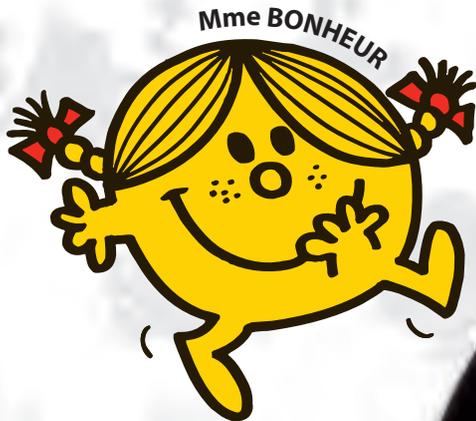
Les téléphones mobiles et les smartphones





MONSIEUR MADAME™

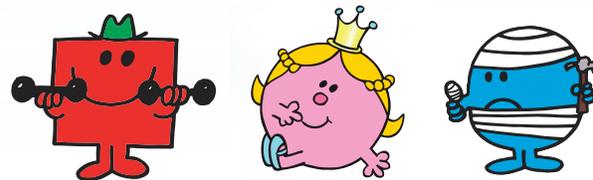
Roger Hargreaves



MONSIEUR MADAME® Copyright © 2012 THQP (une société du groupe Sanimo). Tous droits réservés. ▼ www.agence-talisman.com

Little Miss Sunshine, Mme Bavarde, Mr Costaud, Mme Boulot... les mythiques personnages de **MONSIEUR MADAME** sont intemporels. Leur sympathie traverse le temps pour séduire toutes les générations. Enfantin pour les plus petits, rock ou graphique pour les plus grands, chaque personnage apporte sa touche d'humour et d'impertinence. Découvrez la collection exclusive **T'nB & MONSIEUR MADAME**, des produits associant le savoir-faire de T'nB à la créativité des célèbres personnages.

Découvrez au **MEDPI**, en avant première, toute la gamme **MONSIEUR MADAME** de T'nB, hall Diaghilev, stand K20.



T'nB INTELLIGENT accessories
www.t-n-b.com

MULTIMEDIA AUDIO-VIDEO PHOTO-VIDEO RANGEMENT COMPAGNE

Le smartphone



veaux forfaits ont tout de même connu un grand succès. Cela signifie aussi que pour toute cette part de la population, la subvention n'est plus. Et cela change tout pour le marché des smartphones. S'il est encore trop tôt pour prédire la fin du système à subvention ou même de savoir vers quel mix on s'oriente, cela a déjà modifié la physionomie du marché. Ainsi depuis le début de l'année, le canal de vente par Internet et les hypermarchés enregistrent une forte croissance sur la vente de smartphones.

S'il est encore trop tôt pour prédire la fin du système à subvention ou même de savoir vers quel mix on s'oriente, la physionomie du marché est déjà bouleversée.

Les pistes de valeur

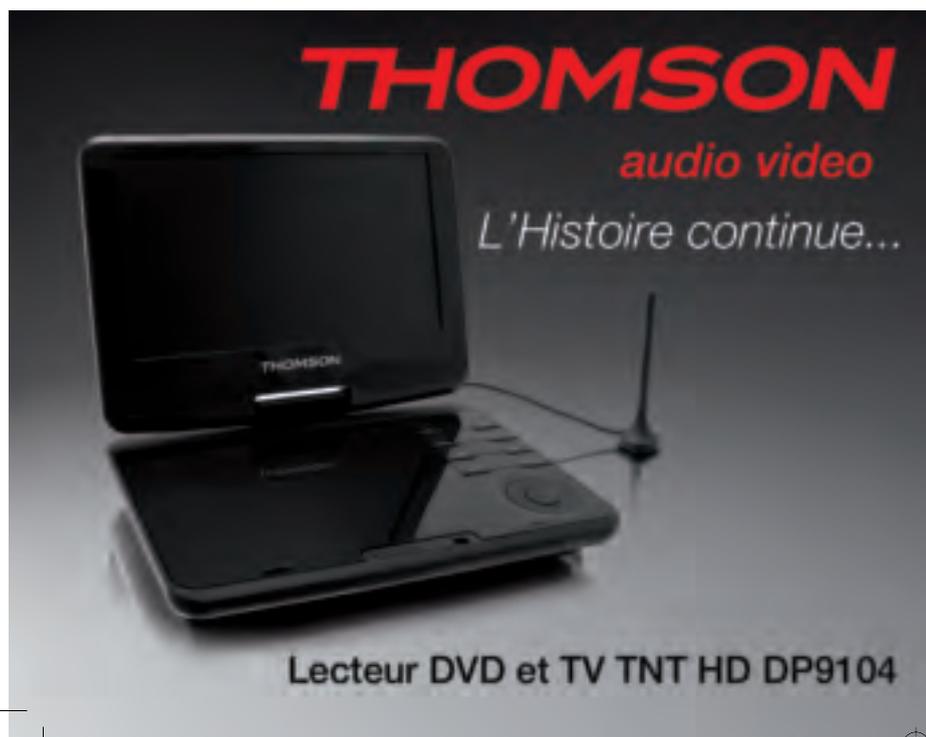
L'arrivée du quatrième opérateur aura grandement changé la donne sur le marché de la téléphonie mobile en France. Ne pouvant pas laisser Free accaparer les clients par une offre illimitée à bas prix et sans engagement, les trois autres fournisseurs ont dû réagir. En quelques mois sont donc apparus un grand nombre de forfaits sans engagement, peu onéreux et en partie illimités. Si pour l'heure, il ne s'agit pas non plus d'un raz-de-marée, les nou-

Un nouveau modèle

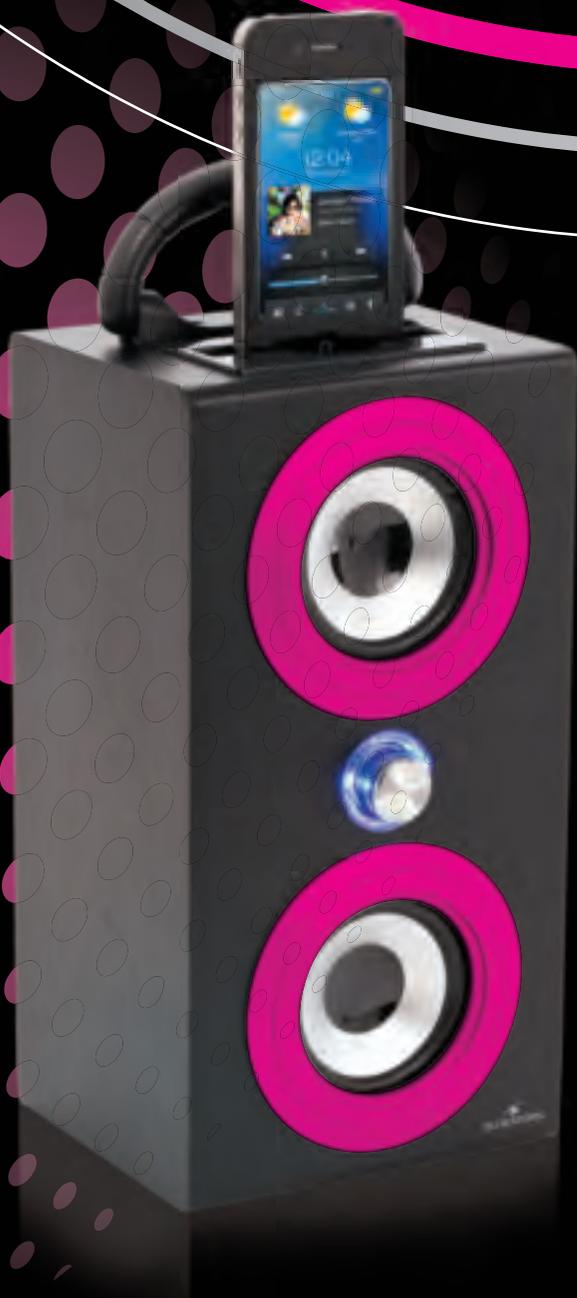
Mais au-delà, c'est tout un modèle de distribution qui change radicalement. Bonne nouvelle, le point de vente est remis au centre des débats. Avec un prix dilué dans l'abonnement, la vente et la montée en gamme se faisaient naturellement dans la limite des offres fournies par les opérateurs. Le magasin ne jouait donc pas un rôle déterminant. De plus, généralement le consommateur n'avait même pas conscience de la valeur de son téléphone, c'est tout l'intérêt du système de subvention. Sans, cela change radicalement. Déjà le prix est perçu en tant que tel par le consommateur. Certes, il est possible d'amortir cela par du crédit gratuit par exemple mais ce ne sont que des subterfuges. Le prix est affiché et le client en est conscient. Cette prise de conscience aboutit à une tout autre relation au produit et change l'acte d'achat, c'est évident. Cela ne veut pas dire qu'il ne se vendra plus que des smartphones à 100 euros car l'utilisateur aime son téléphone et il est prêt à payer pour mais il va falloir lui expliquer ce pour quoi il paie.

Un rayon en conséquence

Le magasin et le rayon vont donc jouer le même rôle que sur toutes les autres familles du hi-tech. C'est une opportunité à saisir pour l'enseigne si elle fait ce qu'il faut. En regardant ce qui se passe dans d'autres rayons, il y a des raisons d'être pessimiste. Il serait vraiment dommage de passer à côté de cette opportunité car le smartphone est un produit qui plait, qui est compris et qui s'avère facile à démontrer. Ne pas faire cet effort minimal en magasin serait vraiment se barrer la route d'une source de profit bien plus évidente que dans d'autres familles. Certes, on va rabâcher les mêmes messages que pour les autres marchés mais avec une nouvelle approche et un rayon qui se crée, c'est vraiment l'opportunité de ne pas faire les choses en dépit du bon sens le plus élémentaire. Si comme en informatique, on se contente d'aligner les produits avec des fiches techniques exhaustives, la valeur ne se créera pas dans le rayon et l'utilisateur qui sait déjà ce qu'il veut aura toutes les raisons de privilégier un canal Internet moins cher.



LIFE IS PARTY!



DK200

NEW GENERATION SPEAKER

Portable with iPhone dock



EASY HANDLE



SILVER

FLUO PINK

FLUO GREEN

FLUO BLUE

BLUESTORK®
easy technology

Le smartphone

Le smartphone facilite grandement le message d'usage car c'est ainsi qu'il se définit.



Fait pour l'usage

Le smartphone facilite grandement le message d'usage car c'est ainsi qu'il se définit. La performance, l'écran, le capteur photo, ce sont des caractéristiques qui correspondent à une utilisation. Il suffit ainsi de prendre les usages les plus répandus et de définir l'argumentaire autour. Pour Internet, les jeux, les photos et les vidéos, il faut un grand écran de qualité et bien résolu. Pour photographier et réaliser des vidéos, ce sera un capteur de qualité. Pour des applications et des jeux fluides, il faut un processeur puissant. Pour un téléphone qui s'oublie dans la poche, l'attention se porte sur des dimensions et un poids

le plus réduit possible, et ainsi de suite. De plus, il faut montrer et surtout faire expérimenter. Réunir les smartphones par niveaux de gamme sur des tables d'expérience où on peut les prendre en main, c'est ainsi que le rayon doit se constituer. D'autant qu'il est très simple de sécuriser individuellement un téléphone tout en l'alimentant.

Une réflexion en rayon

Ensuite, la montée en gamme va jouer un rôle fondamental et il faudra un category management réfléchi pour y parvenir. Car en matière de smartphones, on peut faire en sorte qu'il n'y ait pas de produit entrée de gamme au rabais par exemple en différenciant des modèles multimédia de ceux plus mobiles avec un arbitrage du consommateur en fonction de ce qui l'intéresse le plus. A chaque fois, la montée en gamme peut se faire finement avec de vrais arguments à la clef. Pour un usage Internet et multimédia prépondérant, il y a la catégorie grand écran. Elle commence à 200 euros en quatre pouces pour un smartphone basique par ailleurs. Il peut ensuite monter en gamme par la performance avec un processeur qui augmente de cœurs, son écran peut être plus résolu et peut même changer de technologie. En parallèle, il y a l'argument de la finesse et de la légèreté malgré la grande taille de l'écran. On dispose d'avantages identiques pour le multimédia mais avec moins d'encombrement. Enfin, en haut de gamme, tout est réuni. Le rayon qui met tout cela en scène de manière évidente, qui guide le consommateur en fonction de ses besoins et qui le pousse à dépenser plus par des valeurs d'usage et l'expérience produit, sera celui qui fera le plus de valeur aussi.



swissvoice
+ a swiss company since 1893



La nouvelle dimension mobile

ePure mobile
www.swissvoice.net/ePure

*A découvrir sur le **stand J39***

Made for
iPod iPhone

Bluetooth HD
VOICE

Le smartphone

L'innovation

On pourrait croire que les smartphones 2011 avaient atteint un point technologique culminant or il n'en est rien. Même en matière de design, il reste des choses à faire. Après avoir atteint une finesse et une légèreté maximale, il y a un retour en arrière possible en privilégiant la valorisation par la matière. Certes, un téléphone en métal est plus lourd mais son aspect et son toucher sont autrement plus flatteurs. Dans ce domaine, il reste encore des pistes à explorer avec le duraluminium, le carbone, etc. Pour l'écran qui a atteint une taille maximale de cinq pouces au-delà de laquelle le smartphone devient une tablette, d'autres critères permettent de progresser. Ainsi, la résolution augmente pour une meilleure densité en pixels. Cela permet d'avoir un rendu plus détaillé et plus fin. Par ailleurs, la technologie OLED se répand de plus en plus. Ces écrans sont bien plus contrastés et plus lumineux. Ils saturent davantage les couleurs pour un rendu plus flatteur et permet aussi une bien meilleure lisibilité en extérieur.

Par la performance

Le processeur continue aussi à progresser de manière exponentielle. Après le double on passe au quadruple cœur. Les performances sont décuplées alors que la consommation recule ! C'est Nvidia qui a ouvert le bal avec son Tegra 3. Il convainc déjà par une consommation très basse au regard des performances. Il se distingue aussi par des aptitudes graphiques qui bénéficient surtout au jeu. De plus, Nvidia aide les développeurs à tirer le meilleur parti de la puce. En face, Qualcomm et Texas Instrument tardent à arriver sur le marché en quadri-cœur, apparemment en raison de problèmes de production. En attendant, Qualcomm sort un S4 double cœur seulement mais aux performances très convaincantes pour autant. Toute cette débauche arrive cependant à une limite qui est que pour la vidéo en Full-HD et toutes les applications multimédia, on a largement assez de puissance. Il n'y a guère que les jeux qui profitent encore d'une accélération. Pour autant, c'est une création de valeur évidente.

Par les pixels

La partie photo est une autre piste d'innovation importante. Si on arrive au bout de la logique des pixels seuls, il y a d'autres à choses à faire. Le problème du smartphone réside dans sa focale fixe car un zoom nécessiterait d'augmenter significativement les coûts et l'épaisseur. Il y a cependant des parades possibles et Nokia en a trouvé une en multipliant les pixels. Avec un capteur de 40 millions, on peut dire que l'on est dans la déraison. Mais c'est la manière de les utiliser qui compte. Les photos produites ne sont qu'en 5 Mpixels et la réserve est utilisée pour un zoom numérique qui ne dégrade pas la qualité puisque qu'avec des images en 5 Mpixels, il y a une réserve de neuf fois en zoom numérique. Par ailleurs, les smartphones filment aussi de mieux en mieux, et ce jusqu'au 1080p avec parfois une qualité vraiment étonnante à la clé.

Plus vite

L'innovation va également passer par le réseau avec l'arrivée du LTE dans nos contrées. Pour le téléphone, il s'agira surtout d'en être équipé ou non. Pour le reste, c'est l'opérateur qui va sans doute essayer de monétiser la vitesse au prix

fort dans un premier temps. En revanche, une connexion plus rapide justifie d'autant plus un smartphone orienté vers Internet.

Plus grand

Samsung a créé la surprise avec son Galaxy Note, un hybride smartphone/tablette. Nous y reviendrons dans le chapitre consacré à la marque. Cela aura surtout eu pour effet d'inciter les autres constructeurs à proposer des tailles d'écrans similaires. Il s'agit non seulement d'agrandir l'affichage mais aussi de réfléchir à l'ergonomie qui en découle. Certains tentent de faciliter malgré tout la prise en main pour pouvoir téléphoner sans que cela ne devienne trop inconfortable. D'autres comme LG passent au format tablette qui procure un meilleur confort pour le multimédia. Ce nouveau type de produit est à surveiller car il se pourrait bien qu'une bonne partie de la valeur ajoutée en haut de gamme vienne de là.

En attendant huit

Enfin, demeure l'inconnue de Windows 8. Que va changer l'arrivée de cette version axée tactile et interconnexion avec les différents appareils technologiques ? Une chose est sûre, elle ne créera pas du jour au lendemain un marché applicatif attractif et il faudra vraiment que Microsoft mette les bouchées doubles pour que cela avance rapidement. Car c'est le point qui handicape le plus Windows Phone et aujourd'hui on ne peut plus dissocier le matériel du contenu applicatif en matière de smartphones. En revanche, la possibilité d'échange sans contraintes et sans limite avec l'environnement informatique est un atout évident. Retrouver une même interface sur tous ses appareils en un autre qui l'est tout autant. De plus, Microsoft supporte son OS. Les constructeurs sont assurés d'un suivi constant et de corrections rapides. On sait aussi que le développement est assisté et que l'on peut s'appuyer sur une plate-forme autrement plus solide qu'Android.

Grossiste en produits et services de communication

MOBILE - FIXE - INTERNET - TÉLÉVISION

Multi-opérateurs



Multi-marques



Assurance



Rechargement

universel - dématérialisé tous opérateurs



Entreprises



Prestation logistique

Recyclage mobiles

240 magasins phoneo



2.700 points de vente

"Le monde digital sur le bout des doigts"

Extenso Telecom, S.A. au capital de 4 312 200 - RCS Lyon 8146 021 123 - www.extenso.com



www.extenso-telecom.com

Le smartphone



HTC

En rang serré

HTC a longtemps misé sur Windows pour ses smartphones et le constructeur a d'ailleurs proposé les terminaux les plus aboutis sous cet OS. Logiquement, HTC a également suivi l'évolution du système avec des téléphones sous Windows Phone 7.5 particulièrement marquant comme le Titan et son écran de 4,6 pouces. Le dernier modèle en date est le Radar, un smartphone milieu de gamme qui se positionne bien sur le nouveau marché créé par les forfaits sans subventions. Doté d'un écran de 3,8 pouces, il se distingue surtout par une finition luxueuse qui fait largement appel au métal. Ensuite, HTC a pris le virage vers Android avec une gamme de smartphones de plus en plus étendue. Le fabricant se distingue notamment par une approche souvent haut de gamme et qualitative, essayant d'intégrer les meilleurs composants dans un châssis attractif et solide. HTC a également adapté sa surcouche Sense pour un emploi plus ergonomique.

Du concentré

Au premier semestre 2012, HTC a cependant décidé de resserrer ses gammes sous Android avec la nouvelle série One qui ne comporte plus que trois modèles milieu et haut de gamme. HTC a décidé d'effectuer la montée en gamme par des critères de performance et de taille d'écran. Les trois mo-

dèles se distinguent par un capteur photo très sophistiqué et de très bons écrans faisant jeu égal avec les meilleurs du marché. Ils sont également tous dotés de la dernière version d'Android et d'une nouvelle mouture de la surcouche Sense. Plus légère, elle n'entame plus la fluidité et surtout se veut très simple d'emploi. C'est également un bon moyen pour se différencier de la concurrence qui utilise le système de Google tel quel. Le One X est le modèle phare de la gamme avec un grand écran de 4,7 pouces en technologie AMOLED. Il intègre un processeur Nvidia Tegra 3, le premier quadruple cœur disponible pour les smartphones. C'est donc vraiment un condensé de ce qui se fait de mieux actuellement. Le One S se situe toujours dans le haut de gamme mais son écran est un peu plus petit avec 4,3 pouces. Il joue également la carte de la séduction avec sa coque en aluminium. Il est équipé du processeur double cœur Qualcomm S4 qui affiche des performances de premier plan. L'écran est également en technologie AMOLED pour un meilleur contraste, une luminosité plus élevée et des couleurs plus saturées. Enfin, le One V est un modèle milieu de gamme doté d'un écran 3,7 pouces qui se contente d'un processeur simple cœur mais dont le prix est de 300 euros. HTC illustre ainsi parfaitement une montée en gamme qui se fait davantage sur les usages que sur la qualité du produit, la finition étant tout aussi bonne sur les trois modèles. Il manque juste un smartphone entrée de gamme.

Anne-Sophie Frenove,
Directrice marketing
HTC France

JDLI : La fusion du smartphone et de la tablette nomade, est-ce une piste de valeur ?

Anne-Sophie Frenove : Nous avons été parmi les premiers à utiliser de grands écrans dans nos smartphones. L'expérience utilisateur en est améliorée, en particulier pour visualiser dans les meilleures conditions vidéos et photos. Pour ne pas entamer l'ergonomie générale, HTC prend toujours soin d'intégrer le grand écran dans une coque qui l'épouse au mieux pour demeurer fine et offrir une bonne prise en main. Nos smartphones dotés d'un écran de 4,7 pouces ne donnent pas l'impression d'intégrer un écran si grand, ce qui est un atout essentiel pour l'utilisation au quotidien. La très grande taille d'écran plait à l'utilisateur et nous voulons répondre à ses attentes sans perdre de vue qu'un téléphone doit toujours pouvoir se glisser dans une poche, car c'est une des caractéristiques essentielles qui le différencie des autres appareils nomades. Si la taille de l'écran est un critère important, ce n'est pas le seul. Pour choisir un téléphone, l'utilisateur prend en considération d'autres facteurs en fonction de ce qu'il recherche. Ainsi après téléphoner, nos enquêtes utilisateurs montrent que la photo est l'activité la plus fréquente. La qualité de la prise de vue sera donc un élément tout aussi pertinent que l'écran.

Après la finesse et la performance, comment faire évoluer le smartphone plus avant ?

Au-delà des seules caractéristiques, le smartphone doit correspondre à des usages et les faciliter. Nous partons de là pour développer nos téléphones et cela permet toujours d'innover car les besoins évoluent. Ainsi, le plus bel écran dans le smartphone le plus fin n'est rien si l'interface n'est pas à la hauteur des attentes. C'est pourquoi nous proposons HTC Sense. Si on prend l'exemple de la photo, il ne s'agit pas d'imprimer des posters et le seul argument des pixels ne peut donc pas être suffisant. C'est pour cela que nous sommes partis de ce que l'utilisateur veut faire avec ses photos. Saisir l'instant est ainsi une préoccupation importante et nous avons répondu à cette demande par un mode rafale. De même,

nombreux sont ceux qui veulent immortaliser un événement à la fois par une photo et par une vidéo. C'est pourquoi nous avons combiné les deux en simultané. Nous mettons l'utilisateur au cœur de notre stratégie et nous innovons à partir des usages que nous observons.

Avec les forfaits sans subvention, en quoi faut-il modifier l'offre et l'approche magasin ?

Il est vrai que cela va entraîner des modifications dans le comportement en rayon. Dans un magasin spécialisé, un client met 20 minutes à se décider quand il achète un ordinateur ou un appareil photo. Jusqu'à présent en téléphonie, c'était bien plus rapide grâce à la subvention. Avec un prix facial affiché, l'utilisateur va se demander pourquoi choisir ce modèle plutôt qu'un autre et qu'est-ce qui justifie son prix. Il est donc essentiel de pouvoir répondre à ses interrogations et cela se fait idéalement par le conseil du vendeur. Ainsi, nous avons doublé nos équipes terrain avec 22 personnes désormais qui visitent les magasins pour former les vendeurs à nos téléphones. Nous avons également mis en place une auto-formation sur notre site HTC specialist (www.htcspecialist.com). Par ailleurs, la démonstration est sans doute aussi un bon moyen de convaincre. Des vidéos explicatives aident aussi. L'idéal sera de combiner les deux et d'y ajouter un conseil efficace. Nous restons focalisés sur le marché premium avec une montée en gamme qui se fait par l'usage et en fonction des priorités de l'utilisateur.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Le lancement de notre nouvelle série One est au centre de notre stratégie. Il s'agit d'une gamme cohérente qui permet de communiquer sur des usages communs à tous les modèles avec un appareil photo incroyable, un son de grande qualité par l'association avec Beats by Dr. Dre et un design magnifique. Les trois modèles qui composent aujourd'hui la gamme offrent tous ces avantages. Cela permet de délivrer un message fort qui fait venir le client en magasin. Là, il pourra se décider pour un modèle qu'il choisira en fonction de ses besoins et de son budget. La différence se fait sur la taille de l'écran, sur la puissance du processeur et bien entendu sur le prix.



HTC One V



HTC One S

Le smartphone



Samsung

L'innovation toujours

Leader du marché en France, Samsung nous avait habitués à pléthore de modèles. Comme tous les constructeurs, le coréen resserre ses gammes avec moins de modèles mais des directions très variées pour créer des pistes de valeur différentes selon les usages. En entrée et en milieu de gamme, Samsung s'appuie plutôt sur son propre système d'exploitation avec pour argument que le consommateur visé est moins intéressé par l'univers applicatif complexe d'Android. Dernier modèle phare en date, le Wave 3 est d'ailleurs très réussi et offre des caractéristiques plutôt haut de gamme à un tarif abordable. Ainsi l'écran de 4,3 pouces AMOLED est un de meilleurs qui soit avec beaucoup de contraste et une luminosité élevée. Le processeur simple cœur suffit amplement à animer Bada avec fluidité. C'est également un smartphone très séduisant par son aspect. En dehors d'un univers applicatif forcément plus limité, l'utilisateur du Wave 3 n'aura aucune concession à faire. Il pourra surfer et regarder des vidéos dans les meilleures conditions, tout comme les photos sont de bonne qualité aussi.

Nouvelle catégorie

A l'opposé, Samsung a pris la concurrence de court en créant un hybride entre le téléphone et la tablette avec le Note sous Android. Doté d'un écran de cinq pouces AMOLED impressionnant par sa qualité, c'est tout de même un smartphone géant dont la prise en main n'est pas idéale pour téléphoner à l'oreille longtemps. En revanche, la surface d'affichage offre un grand espace

pour toutes les activités multimédia. Regarder une vidéo ou surfer se fait évidemment dans un confort jamais atteint sur un téléphone. Samsung a également multiplié les usages possibles sur un téléphone ou même une tablette. Conscient que le tactile au doigt manque de précision pour toute activité de création, Samsung fournit un stylet d'un genre nouveau qui permet une précision bien plus grande. Le Note est d'ailleurs livré avec les outils nécessaires pour écrire, dessiner, ou encore retoucher des documents et des photos. Samsung a promu ces nouveaux usages par une campagne de communication TV de grande ampleur qui ne parle que de ce point, un exemple à suivre. Le succès commercial du Note a d'ailleurs engendré des vocations puisque de nombreux fabricants ont annoncé à leur tour des modèles de taille similaire. Toujours autour du thème central de la surface d'affichage qui décide de l'emploi, Samsung a également exploré une autre piste nouvelle avec un smartphone qui intègre un pico-projecteur, le Galaxy Beam. L'idée fait sens mais encore faut-il qu'il y ait une surface suffisante pour projeter et que la lumière ambiante soit adaptée. Comme tous les ans, Samsung sort également la nouvelle version de son smartphone phare sous Android qui relègue la concurrence loin derrière. Cette fois-ci, il s'agit donc du Galaxy S3 qui encore une fois intègre tout ce qui se fait de mieux à l'heure actuelle dans une coque ultra-fine avec un écran de 4,8 pouces pour un poids de 133 grammes ! Samsung s'intéresse aussi à la partie logicielle et dote son dernier né d'une reconnaissance vocale intelligente ainsi que d'une détection de présence devant l'écran pour économiser la batterie.

Sonia Guillou,
 Chef de groupe Division
 téléphonie Samsung France

JDLI : La fusion du smartphone et de la tablette nomade, est-ce une piste de valeur ?

Sonia Guillou : Le Galaxy Note apporte l'innovation et la valeur. C'est le super haut de gamme du smartphone. C'est effectivement une fusion des deux mondes mais il s'agit surtout de retenir le meilleur de la tablette avec un grand écran de qualité et de l'associer au meilleur du smartphone avec la mobilité. L'ajout du stylet apporte en outre de nouveaux usages avec des activités de création parfaitement adaptées à cette taille d'écran. Cela crée encore davantage de valeur par une expérience utilisateur enrichie. La première fois que l'on prend le Note en main, on est un peu surpris par sa taille mais on s'y habitue très rapidement. L'essayer c'est l'adopter. La valeur ajoutée du grand écran et des possibilités qui en découlent sont immédiatement comprises et adoptées par celui qui l'utilise. La différenciation est évidente et crée l'envie. Le Note s'illustre évidemment au mieux par l'expérience, ce qui a guidé notre campagne de promotion. Dans un premier temps, nous avons montré l'usage à la télévision puis nous avons organisé un road show national dans les endroits qui drainent un fort passage. Nous y proposons une prise en main et aussi de créer une caricature imprimée et remise immédiatement. Cela a suscité un très grand intérêt avec souvent de longues files d'attente. Nous délivrons de l'expérience et le Galaxy Note est devenu rapidement le numéro cinq des ventes de smartphones selon GfK, ce qui est une très belle réussite compte tenu de son positionnement. Cela montre aussi que l'innovation pertinente crée la valeur. Le concept Note devient une véritable catégorie chez Samsung avec déjà une première déclinaison en tablette 10.1 pouces.

Après la finesse et la performance, comment faire évoluer le smartphone plus avant ?

Tout d'abord, il reste des choses à faire sur la finesse et la performance puisque notre tout nouveau Galaxy S3 dispose d'un écran encore plus grand sans devenir plus épais et que c'est notre premier smartphone équipé d'un processeur quadruple-cœur. Mais il se distingue surtout par les nouvelles fonctions qu'il propose et qui améliorent l'utilisation et l'ergonomie. Il y a encore tant à faire dans ce domaine. Ainsi, en mettant deux S3 dos à dos, on peut échanger des fichiers sans aucun paramétrage par la fonction NFC. La fonction Smart stay détecte que vous êtes en train de regarder l'écran et empêche ainsi le téléphone de se mettre en veille inopinément. Pop-up play permet d'afficher deux fenêtres simultanément, par exemple pour faire une recherche sur le Web tout en regardant une vidéo. Le S3 introduit aussi S Voice, le contrôle vocal intelligent en français. De même, nous avons amélioré l'appareil photo qui prend désormais des clichés quasi instantanément et en rafale pour ne jamais rater une action.

Avec les forfaits sans subvention, en quoi faut-il modifier l'offre et l'approche magasin ?

Nous proposons déjà une gamme complète qui couvre tous les segments de prix et cela permet de répondre aux arbitrages budgétaires qui évoluent. Avec notre système d'exploitation Bada, nous couvrons l'entrée et le milieu de gamme. Le relais est pris par les smartphones sous Android qui vont jusqu'au premium. Ainsi quel que soit son budget et en fonction de ses priorités, l'utilisateur dispose toujours d'une expérience satisfaisante avec des produits qualitatifs et valorisants. Plus que jamais, il faut aussi démontrer la valeur en magasin ce qui se fait essentiellement par l'expérience produit. Nous proposons aux enseignes de mettre en scène nos smartphones pour permettre la prise en main et l'utilisation tout en sécurisant le produit. Une interface spécialement conçue pour cela explique comment prendre le téléphone en main. Samsung propose aussi des tables d'expérience complètes avec toutes les familles de produits. Cela permet au consommateur de faire l'expérience par soi-même et d'être convaincu immédiatement car nos propositions d'usage sont simples et évidentes.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Nous allons essentiellement parler du Galaxy S3 et des innovations qu'il apporte. Nous allons démontrer les nouvelles fonctions et donc l'importance de l'usage et de l'ergonomie. Nous allons également expliquer tout notre plan de communication qui va appuyer la sortie du S3 avec deux temps forts juste avant l'été et à la rentrée.



Samsung Galaxy S III



Samsung Galaxy Note

Le smartphone



LG En force

LG n'est pas toujours très constant dans ses rythmes de sorties avec des périodes de quasi absence qui alternent avec des phases particulièrement prolifiques. Et c'est actuellement cette seconde option qui est retenue, LG ayant annoncé de très nombreux terminaux Android alors que la concurrence a plutôt fait un choix inverse. LG est déjà le premier constructeur à réagir à la nouvelle situation du marché français avec une série L entrée de gamme taillée sur mesure pour ceux qui souscrivent des forfaits sans subvention. Avec des prix qui s'échelonnent de 130 à 250 euros, ces modèles jouent surtout la carte du design pour être désirables malgré des prétentions techniques plus limitées. Ils visent donc clairement l'utilisateur qui n'a que faire des derniers raffinements et qui n'a pas non plus un emploi multimédia intensif. La montée en gamme se fait sur la taille d'écran principalement avec un L3 en 3,2 pouces, un L5 en quatre pouces et un L7 en 4,3 pouces. Les processeurs sont assez modestes mais suffisants pour un usage de base.

Par l'aspect ou par les performances

Autre approche, LG ressuscite la fameuse ligne Prada avec un modèle 3.0 très haut de gamme mais qui joue plus sur le registre de la mode que sur celui des composants dernier cri. L'équipement est cependant très suffisant avec un processeur double cœur et un écran de 4,3 pouces. En revanche, LG a complètement refondu l'interface d'Android pour un rendu bien plus design essentiellement en noir et blanc. C'est une idée intéressante car avec des téléphones dont la façade se compose pour l'essentiel de l'écran, c'est finalement ce qui s'y affiche compose essentiellement le look. A l'opposé, l'Optimus 4X HD joue clairement la carte de la technologie. L'écran de 4,7 pouces inau-



gure une nouvelle dalle maison et une résolution élevée en 720p, le processeur est un Nvidia Tegra 3 quadri-cœur et la batterie est puissante pour une meilleure autonomie. Pour autant, l'Optimus 4XHD demeure très fin avec seulement 9 mm d'épaisseur.

Plus tablette que smartphone

LG se lance aussi dans l'hybride smartphone/tablette avec une approche encore plus radicale que Samsung. Le Vu dispose certes d'un écran de 5 pouce mais au format 4/3 et il est doté d'une résolution de 1024 x 768 pixels. Si pour les activités multimédia et Internet, c'est sans doute idéal, il en va tout autrement pour la prise en main à l'oreille. LG semble penser que les utilisateurs à la recherche de ce type de produit sont d'accord pour sacrifier l'ergonomie téléphone au profit des autres usages.

browniz

Écoutez et communiquez **en toute liberté !**

BLUETOOTH HEADSET B³

Casque audio et téléphonie
Microphone intégré équipé du système « Noise cancelling »
Boutons de contrôle sur l'oreillette
Utilisation filaire audio (câble inclus)
Micro et prise de ligne intégrés
Léger et pliable
Compatible : Iphone™/ Ipod™
Samsung™/ Blackberry™/ PS3™/ PC™



Bluetooth®

HOUSSE DE PROTECTION ET CLAVIER BLUETOOTH POUR IPAD™

Housse de protection orientable Ipad 2nd et 3rd
et Clavier Bluetooth amovible compatible Ipad 1st, 2nd et 3rd



FLYING SOUND SYSTEM

Docking avec système d'enceintes sans fil
Jusqu'à 30 mètres de portée
La musique en toute liberté depuis votre iPhone, iPod,™
votre PC, MAC™ ou tout autre appareil équipé d'un jack 3.5 mm

Made for
iPod iPhone



Distributeur exclusif de la marque Browniz
Tel: +33 (0)1 60 12 13 68 - Contact: dea@dea-factory.com

www.dea-factory.com

Le smartphone

Sébastien Girard,
 Directeur marketing
 téléphonie mobile LG France

JDLI : La fusion du smartphone et de la tablette nomade, est-ce une piste de valeur ?

Sébastien Girard : C'est une nouvelle catégorie qui engendre de nouveaux usages et de nouveaux clients. Comme pour la tablette, ce type de smartphone crée un usage qui n'existait pas auparavant. C'est une catégorie complémentaire de celles de la tablette et du smartphone. Et c'est aussi un nouveau segment qui peut créer de la valeur. Le consommateur utilise de plus en plus l'écran de son smartphone pour regarder des vidéos, naviguer sur Internet et accéder à ses réseaux sociaux. Il est donc logique que ceux qui mettent cette pratique en premier choix s'intéressent à des écrans de plus en plus grands. L'arrivée de la 4G sera évidemment un facteur accélérateur aussi. Les premiers retours utilisateur que nous avons pour l'Optimus VU est que le format est apprécié et que la prise en main ne gêne pas pour téléphoner.

Après la finesse et la performance, comment faire évoluer le smartphone plus avant ?

La 4G sera sans doute le plus grand facteur d'évolution mais il faudra du temps. Le gain de vitesse pour accéder à des contenus plus qualitatifs crée une demande pour plus de performances et l'arrivée des processeurs quadri-cœur permet justement d'apporter une réponse. En revanche, il est vrai qu'en termes de finesse, nous sommes arrivés à une limite imposée par la solidité de la coque. Pour autant, il est toujours possible d'en offrir davantage dans les mêmes mensurations. Ainsi, l'autonomie limitée est un sujet de frustration pour une partie des utilisateurs et c'est une des pistes possibles.

Avec les forfaits sans subvention, en quoi faut-il modifier l'offre et l'approche magasin ?

Désormais, le client potentiel va être confronté au prix réel du téléphone. Il appartient donc au fabricant d'expliquer pourquoi acheter son produit haut de gamme. C'est vrai qu'il va falloir décliner aussi pour correspondre à une palette de budgets. Nous lançons ainsi une gamme L dont les prix vont de 119 à 319 euros. Il s'agira sans doute aussi d'adapter le rayon à la nouvelle configuration. S'il est probable que le marché non subventionné va croître, il est encore difficile de savoir dans quelles proportions et quel équilibre va s'instaurer.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Nous allons présenter prioritairement notre nouvelle ligne entrée et milieu de gamme qui mise sur la finition et le design. Elle offre une vraie cohérence de montée en gamme par l'usage et par les besoins en fonction du budget. Nous allons aussi parler de la 4G car LG est le numéro deux mondial sur ce segment et nous pourrons donc répondre parfaitement à cette évolution des technologies.



LG Optimus L7



LG Optimus 4X

browniz

À LA RECHERCHE DE L'EXCELLENCE



Gamme disponible pour
iPad 1™/2™/3™
et laptop



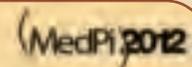
Gamme disponible pour
iPhone 4S™
et Samsung Galaxy S2™



Distributeur exclusif de la marque Browniz
Tel: +33 (0)1 60 12 13 68 - Contact: dea@dea-factory.com

www.dea-factory.com

Retrouvez-nous au Medpi, Hall Ravel, Stand E39





L'accessoire & le périphérique

L'accessoire et le périphérique sont des composants essentiels du hi-tech. Ils complètent un produit maître qu'il est de plus en plus difficile à valoriser seul et garantissent des marges conséquentes au rayon. Ils sont devenus d'autant plus nécessaires que la tendance est au nomadisme. Chaque appareil mobile est systématiquement accessoirisé et souvent par de multiples produits. Miser sur l'accessoire et sur le périphérique permet non seulement de maximiser le panier mais aussi de créer de la valeur par un achat qui est souvent d'impulsion, car le prix moyen du produit s'y prête. Pour autant, l'accessoire nécessite la même attention en rayon que tout autre produit du hi-tech, voire davantage. S'il est relégué dans un coin sombre et aligné tout emballé en mélangeant les catégories, ce ne sera qu'un achat utilitaire qui se fera parce que le consommateur est venu spécifiquement le chercher. A l'opposé, si l'accessoire est présenté in situ avec le produit maître qu'il magnifie, il y a de forte chance que cela déclenche un achat d'impulsion.





L'état des lieux

En partant du plus petit, le smartphone est le premier produit maître qui est systématiquement accessoirisé et souvent par plusieurs produits. De plus, au cours de sa période d'utilisation, des accessoires seront probablement renouvelés. Il devrait se vendre 13 millions de smartphones cette année ce qui veut dire que plus de 20 millions d'accessoires se vendront sans doute. C'est donc de facto le premier marché du hi-tech en termes de volume. La gamme de produits va d'une simple lingette de nettoyage écran à un euro jusqu'à l'enceinte nomade de luxe à 200 euros, dont nous parlerons dans la partie audio de ce guide ! C'est un marché colossal encore largement sous-exploité à tous les niveaux, que ce soit par l'offre ou dans le rayon. Il y a une exception évi-

dente qui est celle de l'iPhone. Accessoiriser un produit unique est évidemment bien plus facile qu'une multitude de terminaux tous différents en taille et en connectique. Cela soulève d'ailleurs un des nombreux problèmes qui règne dans le monde Android. La diversité c'est bien mais quand on aborde la connectique, elle coupe de facto le produit maître de tout périphérique ce qui est dommageable car la réussite de l'iPhone s'explique aussi partiellement par l'écosystème que crée le produit unique. Si pour la recharge on s'oriente vers le micro-USB (ce qui est une bonne chose), cette connexion ne permet en l'état que la charge et un transfert de données. Pour le reste, il faudra faire avec le sans fil en Bluetooth ou en WiFi. La réalité en magasin est donc relativement manichéenne. D'un côté il y a un rayon iPhone qui regorge de produits, de l'autre un rayon Android quasiment vide.

La photo bien organisée

L'appareil photo est un autre produit qui demande à être accessoirisé. C'est une affaire de spécialistes et le rayon photo pourrait être cité en exemple aux autres marchés. Non seulement, il est organisé mais il est aussi conçu pour faire monter en gamme. La carte mémoire va du basique à la vitesse extrême qui se vend bien alors que pour l'essentiel il s'agit d'un argument marketing. La pochette est faite spécifiquement pour les mensurations de chaque catégorie et en haut de gamme, il n'est pas rare de rencontrer des besaces à plus

L'accessoire & le périphérique



de 100 euros pour un équipement reflex. Ensuite, il y a tous les accessoires spécifiques comme les trépieds, les kits de nettoyage optique, les bandoulières, etc. Cela n'empêche pas l'appareil photo d'être également à l'origine d'une aberration, celle de la recharge propriétaire qui demande le plus souvent d'extraire la batterie. C'est une ineptie à notre époque qui a pour seul avantage de vendre un chargeur si on perd l'original.

Une tablette convoitée

La tablette est évidemment source de toutes les convoitises, tant son besoin en accessoire est évident alors que les volumes augmentent exponentiellement. Il se vendra sans doute plus de trois millions de tablettes cette année, et au moins autant d'accessoires. Là encore, on se retrouve un peu dans la même situation que pour le smartphone. Tout ou

presque est fait pour l'iPad qui domine le marché. Fort de l'enseignement du téléphone, il serait bien qu'accessoiristes et constructeurs travaillent main dans la main pour ne pas laisser ce marché aux mains d'Apple, ce qui contribuera aussi au succès des tablettes sous Android. Pour l'heure, l'essentiel des ventes se fait donc sur l'iPad avec des housses aussi nombreuses que similaires mais aussi des périphériques plus sophistiqués tels des supports dotés d'enceintes ou des claviers qui se relient en Bluetooth. Le marché de la tablette a d'ailleurs permis à celui du clavier de renouer avec la croissance.

L'ordinateur fidèle au poste

L'ordinateur reste toujours une valeur sûre pour l'accessoire. D'autant que devenu portable pour l'essentiel, il nécessite accessoires et périphériques. Ainsi, la souris se porte toujours très bien et continue à croître. Le clavier ne démerite pas et il n'y a que la webcam qui ne convainc plus car tous les ordinateurs en sont désormais équipés avec une qualité jugée suffisante. Le marché de la housse et de la sacoche n'est plus vraiment en croissance de son côté, mais les volumes sont toujours très importants. Les périphériques plus coûteux ont en revanche plus de mal, comme le moniteur ou encore l'enceinte multimédia. Ces marchés sont en baisse et c'est sans doute dû en partie à un manque de mise en avant.



Les accessoires peuvent faire la fortune du rayon s'ils sont mis en avant.



Mobility *Lab* prend soin de votre Mac.

Découvrez tous nos produits dédiés à l'environnement Apple



www.mobilitylab.eu

1. Wireless Design Touch For MAC - 2. Hub 4 Ports for Mac rose - 3. Mini Speaker V510 - 4. Optical Mouse for MAC - 5. Hub 4 Ports for Mac bleu - 6. Hub 4 Ports for Mac Silver - 7. Pure Color Optical Mouse White - 8. Cables AV Component - 9. Cables AV

L'accessoire & le périphérique

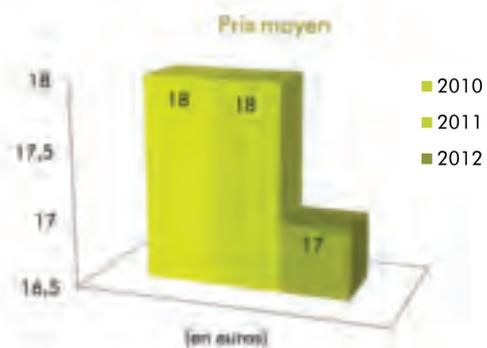
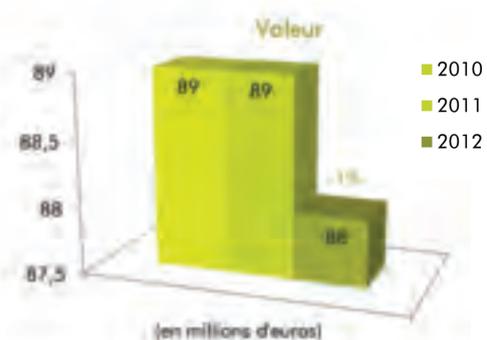
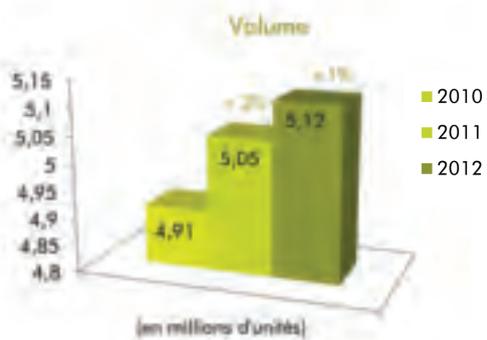


Un rayon TV désespérément vide

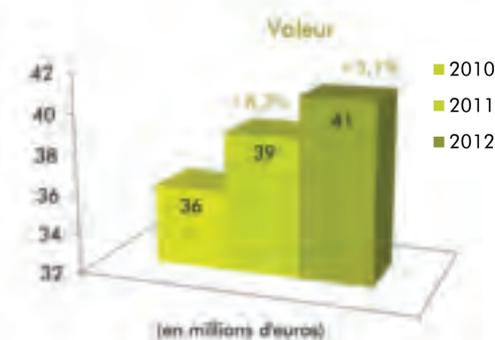
Enfin, le rayon du téléviseur sous-exploite chroniquement son potentiel car le magasin refuse d'adapter le rayon aux nouveaux usages. Ainsi, les prises CPL ne sont vendues qu'au rayon informatique, ce qui est une aberration. Aucune clef USB à l'horizon pour enregistrer ce que de plus en plus de téléviseurs permettent. Et même les accessoires les plus évidents, soit les télécommandes universelles et les câbles, ne sont généralement pas dans le rayon TV alors que quasiment chaque achat d'un écran devrait se solder par celui d'un accessoire, si ce n'est qu'un câble HDMI.



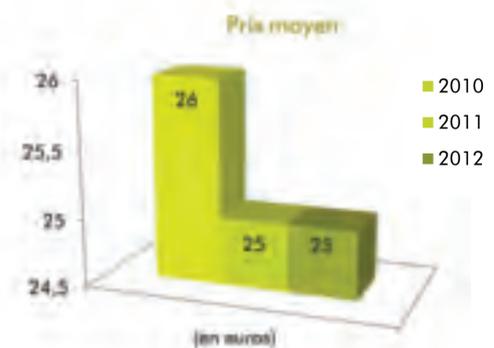
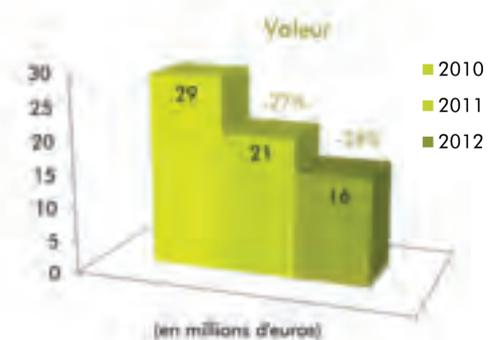
Les souris



Les claviers



Les webcams



HDW



HDW votre spécialiste Sourcing, Innovations et Licences

Scan me to visit
www.hdwfrance.fr

Venez nous rendre visite **ESPACE RAVEL STAND D13**

Préparez au mieux Back to School et Noël grâce à nos nouveautés et nos nombreuses innovations.



Sm@rt

SHOWCASE du mardi au jeudi à partir de 18h00, venez nombreux!

COBY. SPACE WANDERS PANTONE GRUNDIG smiley LYSÉA FREECOM Verbatim (Intenso)

L'accessoire & le périphérique

Les pistes de valeur

Le problème, c'est que pour l'heure l'accessoire n'a pas d'organisation propre en rayon. Généralement, les produits sont entassés dans des linéaires par catégories et c'est bien dommage car la montée en gamme est tout aussi rentable sur l'accessoire ou le périphérique que sur le produit maître, sinon plus. Autre problème récurrent en rayon, l'accessoire n'est pas associé au produit alors que c'est la meilleure piste pour maximiser les ventes.

Un smartphone en mal d'organisation

Au rayon smartphone se distinguent donc l'iPhone avec pléthore d'accessoires et le téléphone sous Android qui en manque cruellement. Déjà pour l'iPhone, le manque de hiérarchie dans les produits est un frein de vente majeur. La diversité et l'originalité sont pourtant de mise et ne demandent qu'à être exploitées. Il faudrait une catégorisation claire par usages. Prendre des photos avec son iPhone, l'utiliser pendant l'activité sportive, dans la voiture : autant de thématiques évidentes qui permettraient de regrouper des accessoires innovants à forte valeur ajoutée comme par exemple un porte-iPhone pour le guidon du vélo, une coque spéciale pour filmer avec l'iPhone en caméra embarquée, etc. Ensuite, dans les catégories où les produits sont très

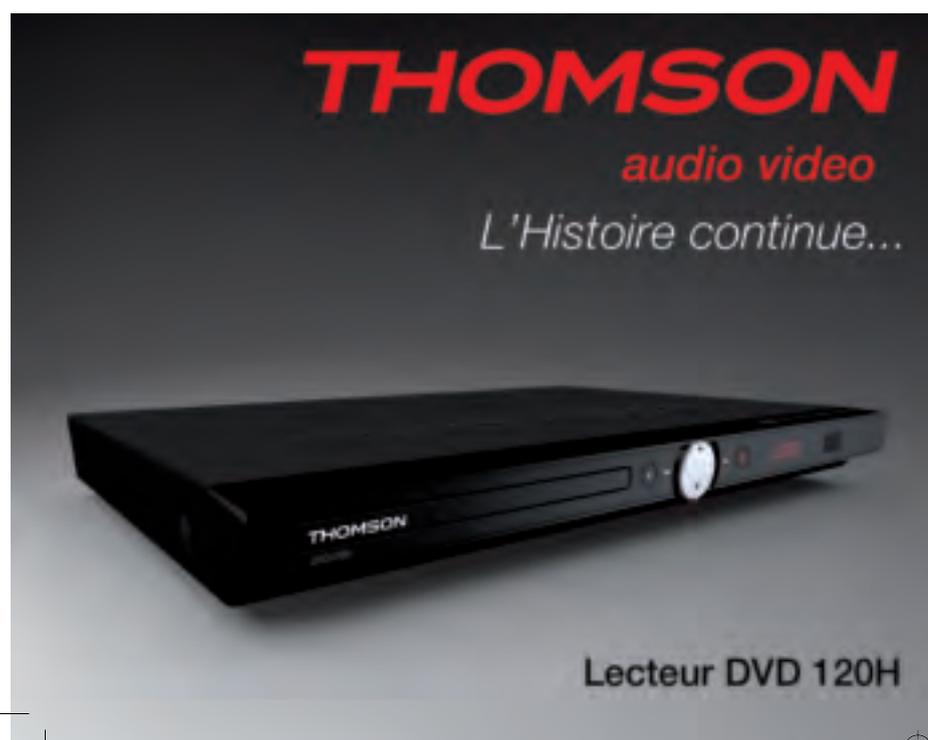
nombreux, c'est une logique de montée en gamme qu'il faut promouvoir. Le meilleur exemple en est la coque. Chaque utilisateur en a une et il en change souvent. Plutôt que de multiplier des références similaires à l'infini avec de nombreuses marques, mieux vaut sélectionner. Cela ne fera pas perdre une vente mais permettra de faire monter le prix moyen du rayon. Avec un peu de category management, c'est simple. Au départ du linéaire, il y a la coque basique à 20 euros, après il y a celle qui protège plus, celle qui propose d'améliorer certaines fonctions et enfin celle qui brille par son originalité. Ensuite, le pouvoir de séduction fera le reste et le plus souvent une intention d'achat à 20 euros pourra se solder par une vente à 30. Et enfin, le rayon manque de fun. L'accessoire pour iPhone est un produit souvent innovant et ludique. Il faut le montrer in situ, du moins pour les plus originaux. Pour Android, c'est

Lorsqu'il y a pléthores d'accessoires, mieux vaut sélectionner pour faire monter en gamme.

évidemment beaucoup plus difficile, raison de plus de mettre en avant les accessoires dédiés qui se vendent le mieux et essayer d'être exhaustif sur tout ce qui existe d'universel.

Tout pour l'iPad

Le rayon tablette souffre exactement des mêmes maux, sauf que la diversité n'y est pas suffisamment développée non plus. L'iPad 3 est sorti et il est étonnant de constater le peu d'originalité dont les fabricants de housses font preuve. Il y a donc un réel travail de choix à faire en privilégiant systématiquement ceux qui apportent des solutions intelligentes et originales. Rien ne sert d'aligner des dizaines de housses conçues toutes sur le même principe. Pour citer un exemple, la housse qui englobe l'iPad avec un bord autour de



ALL-IN-ONE ROTATING CASE

ÉTUI ROTATIF DÉTACHABLE "TOUT-EN-UN"

Simple et ingénieux, le design de la coque est spécifique pour chaque marque et type de tablette afin de leur donner une protection maximale en toute circonstance. Une bande élastomère maintient l'étui fermé pour le transport ou le rangement.



En fonction de l'utilisation, la tablette pivote à 360° sur le rabat de protection pour le plus grand confort de lecture souhaité.



D'un simple geste, le rabat de protection écran se retire pour laisser la tablette dans sa coque.



La coque se clipse sur son support ventouse (pour la cuisine, le bureau ou sur les vitres) ou support appui-tête (pour les longs voyages en voiture) et votre tablette se plie à tous vos usages !



Les accessoires (supports ventouse et appui-tête ainsi qu'un sac de rangement) sont fournis dans le pack d'origine. Le chargeur allume-cigare, le chargeur secteur et le câble de chargement peuvent être proposés en sus dans des packs complémentaires.

Contact: Nam DUPUIS
Tel : +33 698 460 812
Email : ndupuis@corkcase.com
Site : <http://www.cleverline.com>

 **CLEVERLINE**

L'accessoire & le périphérique



l'écran n'est franchement pas pratique en usage tactile et pourtant 90% des modèles utilisent cette conception. De même, une grande majorité permet certes de poser l'iPad sur une table pour la consultation mais il n'y en a quasiment aucune qui dispose d'un rabat simple à mettre derrière sans gêne pour utiliser au mieux l'iPad en le tenant en main. Favoriser l'accès au linéaire à ceux qui résolvent cela sera un véritable atout. De même, tout ce qui brille n'est pas d'or et il ne suffit pas d'écrire « made for iPad » pour que l'accessoire fasse sens. Mieux vaut sélectionner des produits réellement utiles que d'encombrer le rayon. Ces périphériques intelligents, il est important de les montrer avec le produit maître. Là encore, un peu de category management serait le bienvenu. Les tablettes sous Android se multiplient et sont de plus en plus convaincantes, mais les formats divers et variés n'aident pas l'accessoire. D'où l'importance de mettre en avant des sacoches universelles ce qui est rarement le cas. Le périphérique peut se servir du Bluetooth mais les modèles de ce type au rayon tablettes sous Android se comptent encore le plus souvent sur les doigts d'une main. Il est pourtant évident qu'en associant en rayon une enceinte Bluetooth et un clavier Bluetooth à une tablette constitue le meilleur moyen pour réaliser une vente associée.

L'écosystème IT mis en scène

Pour l'ordinateur, même combat. Le rayon ne manque pas de produits mais ils sont le plus souvent entassés dans les linéaires, généralement par marques sans aucune gestion de la montée en gamme. Comme pour les smartphones, il y a des catégories évidentes où règne la surabondance de produits. La souris est un peu emblématique de ce point de vue. Elle n'a pas besoin d'être as-

sociée au produit maître, tout le monde connaît son usage. En revanche, la montée en gamme ne se fera que si le gain d'usage est évident. Souris basique, souris sans fil, souris ergonomique et surtout souris design, voilà déjà un début de segmentation. En revanche, il est des périphériques qui méritent d'être montrés in situ pour convaincre or le rayon n'en profite pas du tout. Le simple fait de mettre un notebook en démonstration connecté à un moniteur, à des enceintes, voire à un clavier solaire, aidera très certainement à donner l'idée même de l'association au consommateur.



Easy tools
for easy life



OPTIMIA
CASE

www.urban-factory.com



L'accessoire & le périphérique

L'innovation

On pourrait se dire qu'en termes de smartphone, tout a été fait mais il n'en est rien. Il est incroyable de constater à quel point l'imagination ne manque pas. Pour les coques, il y a déjà une surface qui permet de s'exprimer artistiquement. Ainsi, certains jouent sur les codes nostalgiques du jeu vidéo, d'autres mettent en scène des licences de super héros. C'est de loin la meilleure piste de valeur. Mais il y a aussi ceux qui développent des coques pour des usages spéciaux. Il y a déjà celle qui permet de rendre l'iPhone insensible aux conditions climatiques et qui dotée d'une lentille en fait une caméra embarquée. Mais le plus intéressant pour l'accessoire iPhone ou Android, c'est la santé et le fitness connectés. Une application associée à un cardio-fréquence-mètre et l'iPhone se transforme en coach sportif. Il peut aussi servir d'assistant médical à domicile par un pèse-personne Bluetooth ou par un tensiomètre qui s'y connecte. Il existe même un testeur pour diabétiques sous la forme d'un connecteur iPhone qui utilise l'affichage à l'écran et permet ainsi de suivre l'évolution automatiquement par des statistiques pertinentes.

Une tablette aux multiples possibilités

Au rayon tablette, l'innovation prend d'autres formes, même si la piste de la santé connectée y est tout aussi valable. Déjà, la housse permet à ceux qui s'en donnent la peine d'innover. Actuellement, la majorité est sourcée en Chine et cela explique que l'on retrouve encore et toujours le même produit. Mais heureusement quelques-unes sortent du lot et il faut absolument leur donner une

chance de s'exprimer en rayon. Et les voies sont aussi nombreuses que multiples. La simplicité peut en être une, le luxe aussi. Le français No-reve associe les deux. Ainsi, il propose un étui iPad tout simple dont le rabat se clipse mais qui est fabriqué en cuir et qui séduit par sa finition. C'est une approche originale et à forte plus-value. D'autant plus que le fabricant propose une coque rigide ergonomique et même la possibilité de mettre l'iPad debout sur une table. A l'opposé, il y a la sophistication avec l'intégration d'un clavier sans fil dans la housse, comme le propose Urban Factory. Certains transforment même l'iPad en netbook avec un clavier qui se replie sur l'écran. Malgré tout on ne peut qu'être un peu déçu car il y aurait tant à faire. Peut-être faut-il laisser plus de temps aux fabricants. Il y a des pistes pourtant évidentes comme le jeu par exemple. Le tactile n'est pas vraiment satisfaisant



pour de nombreux titres, alors pourquoi ne pas créer un étui rigide avec deux manettes de part et d'autre ? En dehors des enceintes dont nous avons parlé au chapitre audio, il y a aussi des socles qui tiennent l'iPad et amplifient le son par la même occasion. Logitech propose ainsi un AV Stand très réussi qui de plus sonne plutôt bien. Enfin, on peut saluer l'effort créatif de certains pour proposer des housses universelles novatrices pour les tablettes sous Android, comme celles matelassées de Port par exemple.

Par l'ultrabook

L'innovation commence à devenir difficile au rayon accessoires informatiques car depuis le temps, tout a été fait ou presque. Cela n'empêche pas les fabricants de trouver encore du neuf. Certes la souris patine un peu et cela fait quelque temps qu'il n'y a pas eu grand-chose de passionnant qui change radicalement l'usage. Mais en termes de claviers, Logitech a montré qu'il est possible d'innover avec le solaire par exemple. Au global, il faut quand même avouer que le rayon accessoires pour notebook ne se renouvelle pas beaucoup. Il y a pourtant un segment qui prend de l'ampleur et qui se prête particulièrement bien à la création d'accessoires dédiés, c'est l'ultrabook. Non seulement, sa forme change mais c'est un produit à forte valeur ajoutée qui ne se satisfait pas de périphériques standards non adaptés par le look et les fonctions. Déjà arrivent sur le marché des housses qui prennent en compte la spécificité du format et surtout la finesse. Si c'est pour mettre un ordinateur fin dans une housse conçue pour le double en extérieur, cela n'a pas de sens. Ainsi, Port a par exemple conçu une housse pour l'ultrabook le plus fin du marché, celui de Toshiba. C'est pourtant aussi là que les choses s'arrêtent et c'est bien dommage car les formes étant assez similaires, il y a matière à concevoir des lignes de périphériques dédiées dans le ton des matériaux qu'utilisent les ultrabooks, que ce soit pour la souris, pour les enceintes ou toute autre forme d'accessoire. Enfin, il est une catégorie qui devrait se développer, c'est celle de l'alimentation universelle pour notebook qui fait aussi office de chargeur USB. Associé à un câble triple mini-USB, micro-USB et Apple, il suffit à tout recharger en déplacement et Innergie a même montré à quel point on pouvait le miniaturiser.



EXCELLENCE

LA BEAUTÉ AU BOUT DES DOIGTS



Cherry Strait - Clavier USB multimédia JK-0300FR



Elégance et efficacité...

Un must pour l'utilisateur exigeant et soucieux de sa décoration intérieure.

Une élégance extrême, des lignes épurées et une grande fiabilité font du Strait un modèle unique et véritablement accrocheur.

Sa finition métallisée et ses touches blanches rappellent le design Mac, ce que les utilisateurs PC attendaient depuis longtemps !!!

CHERRY 



L'accessoire & le périphérique



Logitech

Tous horizons

Logitech est le fabricant de périphériques par excellence. Il s'est forgé au fil des ans une réputation d'innovation et de qualité qui cherche son pareil. Si tout est parti de la souris, la marque s'est beaucoup diversifiée en étendant ses activités à de nouveaux domaines. Après les enceintes multimédia, il y a eu les télécommandes universelles intelligentes puis les systèmes audio multi-room avec les Squeezebox. Il y a également eu des revers car Logitech s'était par exemple beaucoup investi dans l'aventure Google TV. Devant le peu de succès de la solution au global, Logitech a dû renoncer. Le spécialiste du périphérique haut de gamme continue à innover dans ses familles traditionnelles de l'accessoire IT mais se focalise aussi sur l'esthétique et la personnalisation. Sur des marchés aussi matures que la souris et le clavier, c'est une piste de valeur intéressante et Logitech ne se limite pas à lancer des produits isolés. Le fabricant mise sur des collections entières qui peuvent être de couleur ou revêtir des motifs plus sophistiqués. Ainsi, avec la ligne Creative Spark, il est possible de composer un ensemble clavier, souris et webcam aux mêmes motifs et aux couleurs assortis. Il sera particulièrement opportun de montrer en rayon une telle composition disposée autour de l'ordinateur. C'est une valorisation de l'accessoire en général qui correspond à une tendance mode et dont le surcoût est facilement accepté par le consommateur, comme le montre le marché du casque.

L'enceinte vraiment nomade

Logitech a compris très tôt que le marché de l'enceinte nomade sans fil était en devenir et correspondait à un usage évident avec la multiplication des appareils nomades sources. Une première enceinte Bluetooth nommée Mini Boombox a misé sur la compacité maximale tout en proposant un son étonnamment dynamique au regard de la taille. Logitech lance un deuxième modèle bien plus imposant mais qui peut encore se transporter aisément pour l'utiliser partout dans la maison ou pour l'emporter dans un

sac. La Wireless Boombox fonctionne sur batterie et se connecte à l'appareil source en Bluetooth. Grâce à une technologie très sophistiquée de radiateurs passifs, elle offre un grave impressionnant au regard de la taille mais sans qu'il ne devienne envahissant pour autant. La restitution sonore est très équilibrée, tout le spectre est présent et le niveau atteint est considérable pour un produit sur batterie. Le son est bien meilleur que ce que propose la Bose Soundlink à l'encombrement similaire vendue deux fois plus chère. Enfin en passant à la taille supérieure et à une alimentation secteur, l'enceinte Airplay Air Speaker va diffuser sans fil la musique d'un appareil nomade Apple ou d'un ordinateur muni d'iTunes. La transmission a lieu en WiFi, ce qui garantit un son optimal et surtout permet de placer l'enceinte partout où une couverture WiFi est présente sans que la source ne soit à proximité. Cette enceinte haut de gamme offre un son très dynamique et un niveau qui suffit à sonoriser une petite pièce.

L'accessoire tablette original

Logitech est également très actif dans l'univers de la tablette, et notamment de l'iPad. Le fabricant propose ainsi plusieurs solutions pour associer un clavier à la tablette. Le Tablet Keyboard for iPad est indépendant et ultraplant. Il est livré avec un étui qui se transforme en support pour la tablette, ce qui est vraiment malin. Le Fold Up Keyboard est encore plus original. C'est un support compact qui s'emporte facilement mais qui se déplie pour offrir un clavier de grande taille très confortable. Le clavier se sépare ainsi en deux, un peu comme les ailes d'un papillon. Ce système n'est pas sans rappeler les premiers ultra-portables d'IBM qui s'appelaient d'ailleurs Papillon et qui avaient fait sensation au milieu des années 90. Dernière nouveauté en date, l'Ultrathin Keyboard Cover a été conçu pour le nouvel iPad et intègre un clavier dans une protection d'écran ultra-fine. Logitech propose aussi des supports dotés d'enceintes amplifiées pour regarder des vidéos confortablement en usage sédentaire.

Gérard Isabel,
Country manager,
Logitech France

JDLI : Comment valoriser l'accessoire ?

Gérard Isabel : Pour valoriser les accessoires, il faut justement ne pas les considérer comme des produits secondaires mais se concentrer sur leur présentation afin de mettre en avant le rôle essentiel qu'ils apportent dans l'expérience vécue par l'utilisateur. Bien plus que le prix, c'est l'innovation qui fait toute la différence et qui doit être démontrée et expliquée aux clients. Une bonne organisation du rayon est également essentielle avec une segmentation claire et logique, un assortiment complet mais limité en nombre de références et des produits en démonstration. Les accessoires à forte valeur ajoutée seront placés à des endroits stratégiques comme à proximité immédiate des ordinateurs et des tablettes. De plus, proposer dans son rayon la marque leader en accessoires qu'est Logitech rassure indéniablement le consommateur et lui sert de repère et de référence lors de son achat.

Comment faire correspondre l'accessoire au produit maître pour susciter l'envie ?

Le rôle de l'accessoire est d'enrichir l'expérience de l'utilisateur avec son produit maître. L'un ne va pas sans l'autre si on veut profiter pleinement de son appareil principal ! Pour cela, le magasin doit présenter à ses clients des configurations types en mettant en scène systématiquement les produits avec des accessoires. L'impact sur les ventes est immédiat, ce qui a pour effet de dynamiser le chiffre d'affaires et d'améliorer considérablement la marge. Si le placement à proximité des produits maîtres est très important pour faciliter le taux d'attache, la réalisation de bloc-marques facilite également l'achat de plusieurs accessoires complémentaires simultanément (souris, clavier, casque, webcam, système audio Bluetooth pour tablettes...). Le consommateur est également séduit par la cohérence esthétique et la compatibilité des produits d'une même marque. D'après GfK, seulement 42% des clients déclarent avoir acheté leur dernier accessoire IT en même temps que leur matériel principal. Cela

se passe donc aussi par une sensibilisation des équipes en magasin et la mise en place de concepts merchandising pour améliorer cette performance.

L'accessoire laisse une large place à la création stylistique, comment en profiter au mieux ?

Logitech décline déjà aujourd'hui une grande partie de ses accessoires dans des couleurs attractives avec un certain succès, comme les souris, les casques, les stations d'accueil ou encore les lecteurs de musique sans fil. Depuis maintenant trois ans, Logitech propose également à l'occasion du MedPi une série limitée Color Collection avec des impressions contemporaines et variées sur une sélection de souris, claviers et webcams. Ainsi, le client a le choix d'acheter seul un de ces trois accessoires ou bien de composer son univers dans le thème qu'il préfère avec une souris sans fil M325, un clavier sans fil K360 et une webcam HD C270. Lorsque le magasin propose ces collections spéciales et qu'il réalise des mises en avant en regroupant les différentes déclinaisons dans ses rayons, il voit alors ses ventes progresser sur ces références en moyenne de 30% grâce aux achats d'impulsion. La couleur et la fantaisie attirent l'œil et la mise en scène des différents produits facilite l'achat d'un ou plusieurs accessoires simultanément.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Comme l'a indiqué GfK lors de sa conférence annuelle en janvier dernier, 2012 sera l'année de l'accessoire ! Avec un ralentissement de la demande globale en PC et en TV associé à une forte érosion des prix, il devient essentiel de pousser les ventes d'accessoires pour regagner de la valeur et reconstruire les marges. De plus, avec la forte demande sur les tablettes qui génère un taux d'attache élevé en termes d'accessoires, les enseignes ont un formidable relais de croissance à saisir ! En tant que leader mondial des accessoires et partenaire de longue date, Logitech leur propose déjà de très nombreuses solutions attractives et innovantes pour PC, Mac, tablettes, smartphones et téléviseurs connectés. Pour une rentrée des classes et une fin d'année réussies, Logitech a réservé quelques belles surprises à tous ses clients qu'il leur dévoilera en avant-première sur le stand.



Logitech Ultrathin Keyboard Cover

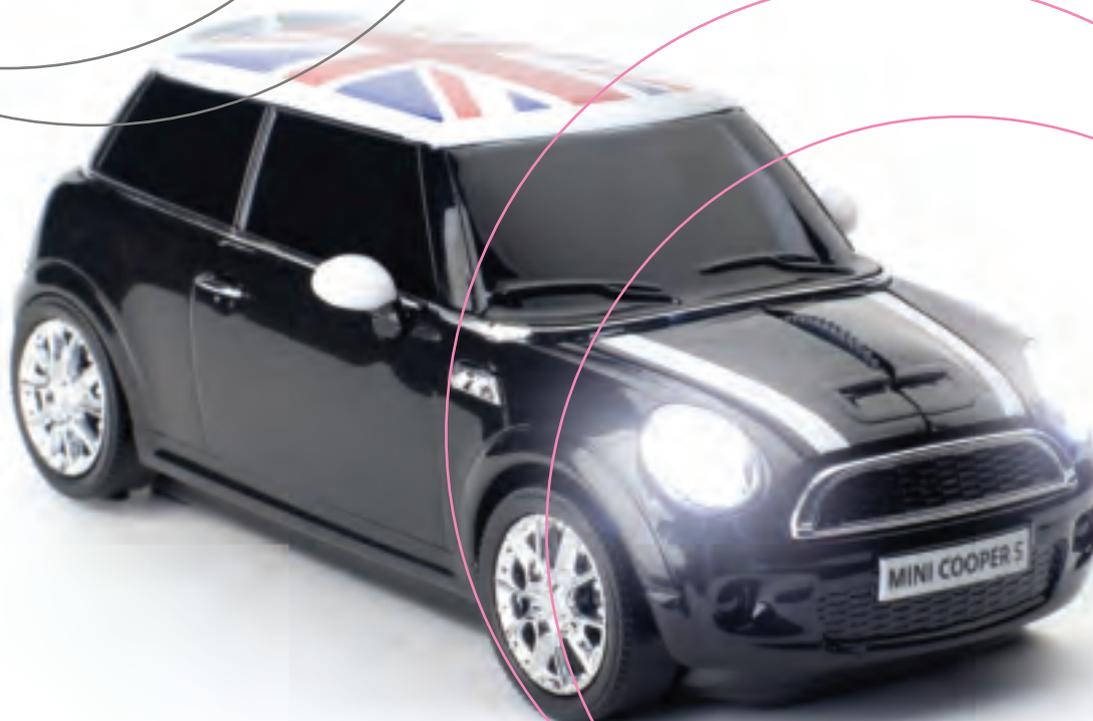


Logitech Mini Boombox



Logitech Creative Spark

L'accessoire & le périphérique



Mobility Lab

Par l'originalité

Mobility Lab mise notamment sur des créations originales pour se différencier dans le secteur très compétitif de l'accessoire IT. Après avoir vraiment surpris avec des collections de souris et de tapis aux motifs des grandes capitales mondiales en versions filaires ou non, le fabricant français poursuit dans cette voie avec notamment des accessoires en métal et aux couleurs acidulées comme des hub USB très originaux. Si en lui-même, l'objet est nécessaire mais banal, l'aspect qualitatif et personnel habille le bureau et s'affiche plutôt que de se cacher. La même logique prévaut à la collection de souris Pure Color qui tranche par un aspect laqué aux couleurs vives. Mais Mobility Lab va encore plus loin dans la personnalisation avec une souris qui ressemble vraiment à une souris, le nez étant la molette et les oreilles les boutons. Il y a même une collection en forme de voitures mythiques comme la Mini et la Fiat 500. Comble du raffinement, les phares s'allument. Si l'ergonomie n'encourage pas vraiment à un usage secretariat, pour l'occasionnel, c'est suffisant. En revanche pour le look, difficile de faire plus original.

Le clavier sous toutes ses formes

En matière de clavier, Mobility Lab suit aussi des chemins de traverse avec par exemple un clavier flexible étanche qui s'enroule, un autre avec des

touches bien plus grandes qu'habituellement et dernièrement même un modèle mixte, français/arabe. Dernier-né en date, l'illuminated LED Keyboard dispose comme son nom l'indique de touches rétro-éclairées à la demande. Mobility Lab a également développé une gamme d'enceintes multimédia assez complète désormais qui mise là encore sur l'esthétique mais aussi sur le rapport son/prix. Enfin, Mobility Lab dispose aussi d'une gamme complète dédiée à l'univers Mac qui reprend les codes couleurs et les matières chers à la pomme. On peut ainsi citer deux claviers sans fil Bluetooth en aluminium plus ou moins compacts, un hub USB argenté, de petites enceintes 2.0 blanches, un pavé numérique métallisé et une souris blanc laqué.





AOC



STYLE

MONITEUR USB 2 EN 1

Mobilité, polyvalence et faible consommation

Adaptable à tous les besoins, l'e2251Fwu associe temps de réponse rapide et contraste élevé. Signe particulier : un unique câble USB transmet données et alimentation à ce moniteur Full HD de 54,7 cm/ 21,5". Complément idéal du poste de travail, en écran externe pour les utilisateurs de notebooks, il dispose d'un socle amovible et se transforme en un instant en cadre photo numérique pour une présentation en clientèle.



Socle amovible



Ultra fin



Alimentation et transmission des données par câble USB

Retrouvez AOC au MedPi - Hall Diaghilev, Stand N26

www.aoc-europe.com

L'accessoire & le périphérique

Alexandre Ponias,
Managing Director
Mobility Lab

JDLI : Comment valoriser l'accessoire ?

Alexandre Ponias : L'accessoire commence à prendre toute sa place dans la stratégie des enseignes car il permet d'atteindre plusieurs objectifs. Il y a déjà la rentabilité face à des produits maîtres à la marge de plus en plus faible. L'accessoire permet aussi la différenciation. Les produits maîtres sont en général identiques d'un magasin à l'autre car les enseignes misent sur les leaders avec un choix limité. A l'opposé, les marques d'accessoires qui gravitent autour des produits maîtres sont nombreuses et peuvent offrir un large choix de prix, de couleurs et de matériaux. Enfin, allouer une place importante aux accessoires, c'est aussi véhiculer un message mode et tendance vis-à-vis du consommateur. Cela permet notamment d'attirer une clientèle jeune et branchée pas forcément familière du rayon. C'est ce message qu'il convient de délivrer aux enseignes et leur montrer ainsi que la valorisation de l'accessoire dans leurs points de vente ou sur leurs sites va leur apporter tous ces avantages.

Comment faire correspondre l'accessoire au produit maître pour susciter l'envie?

Il faut bien considérer que le produit maître est aussi un facteur d'identification et d'appartenance pour le consommateur. Il s'agit donc de proposer des accessoires qui soient en harmonie et en adéquation avec eux. L'accessoire doit sublimer ou tout du moins ne pas dénaturer le produit maître.

L'accessoire laisse une large place à la création stylistique, comment en profiter au mieux ?

Il est vrai qu'en faisant le tour des constructeurs de tablettes, smartphones, ordinateurs on constate que peu s'engagent dans le développement de gammes d'accessoires qui font appel à la fantaisie. L'attitude générale est très conservatrice et la recherche de l'efficacité prime. Typiquement, le noir est à l'honneur. Cela laisse par conséquent une place importante aux créateurs d'accessoires que nous sommes. Pour trouver sa place dans cet univers, il faut chercher à être différent en travaillant sur les coloris, les formes et les matières. Il faut changer les collections régulièrement, un peu comme dans le monde de la mode/ Idéalement, l'accessoire doit d'ailleurs devenir un relais de mode. On assortit sa housse à ses vêtements et on en change en fonction de l'humeur ou du temps.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

L'accessoire devient un objet de mode, il faut donc oser la personnalisation et la différenciation. L'accessoire est une source importante de revenu comme de marge et il faut donc lui consacrer de la place. Par ailleurs, le nomadisme n'a jamais été autant d'actualité. Tous les accessoires portables et nomades ont donc un fort potentiel cette année.



Mobility Lab Illuminated LED Keyboard



Bluetooth Compact Keyboard

Nous sommes à l'écoute de toutes les tendances pour vous apporter les plus porteurs.

Utilitaires, logiciels de sécurité, d'images, de vidéo, de musique...
Nous distribuons tous les logiciels.

Photographies: © Corbis - Le Part Du Client.

Tout va très vite dans le marché des loisirs, raison de plus pour être toujours efficace.

Nos vendeurs sont tous des passionnés de jeux, mais ce sont avant tout vos conseillers.

- Des **RECOMMANDATIONS PERSONNALISÉES** avec 50 commerciaux Innelec sur le terrain et par téléphone.
- Des **INFORMATIONS PRODUITS ACCESSIBLES 24H/24** sur le portail Virtual Access.
- **TOUTES LES NOUVEAUTÉS** à venir chaque mois dans le catalogue Avant-première.

Pour tout renseignement:
01 48 10 55 55 et **WWW.INNELECMULTIMEDIA.COM**

JEUX
CONSOLES
DVD
CD
LOGICIELS

innelec
multimedia

Nous prenons les loisirs très au sérieux.

L'accessoire & le périphérique



Urban Factory Trendy

Société française spécialisée dans la sacoche et dans l'accessoire IT, Urban Factory se distingue par une gamme originale et bien pensée. Les saches pour ordinateur se caractérisent déjà par une qualité de fabrication irréprochable, ce qui leur confère une très grande solidité. Comme la sobriété est encore de mise pour plaire au consommateur, Urban Factory ajoute de manière subtile des touches de personnalisation que ce soit par des bandes blanches ou une partie colorée au bas de la sacoche, c'est élégant tout en restant discret. Urban Factory a également fait le pari de lancer une gamme exclusivement féminine. Ainsi, elles peuvent associer la protection de leur ordinateur à des saches un peu plus mode sous forme de sacs à main. Le Vicky's bag mise par exemple sur des coloris qui tranchent avec un fond violet mais aussi des bandes, des coins et des poignées blanches pour former un ensemble très réussi. Le fabricant ose aussi la différence en surfant par exemple sur la tendance rétro vintage des années 70 avec un sac au logo Peace. L'approche est la même dans l'univers de la photo, avec notamment une sacoche Betty prévue pour les nouveaux appareils hybrides. La forme rappelle plus un sac à main tendance qu'une besace photo. À l'extérieur, un revêtement laqué joue aussi sur le registre de l'accessoire de mode, d'autant que de nombreux coloris sont disponibles. L'intérieur est gainé de tissus rayé.

L'originalité

Urban Factory propose aussi une gamme d'accessoires IT très large qui joue principalement sur l'originalité et l'esthétique. Ainsi, il y a une collection de souris disponible dans de multiples coloris acidulés. Si c'est un modèle basique, il se distingue par un boîtier en plastique transparent logiquement nommé Crystal. Mais Urban sait aussi traquer l'accessoire original par la fonction. Ainsi, ce fut le premier fabricant à lancer une housse iPad avec clavier Bluetooth intégré. Plus récemment, Urban s'est encore distingué en proposant des adaptateurs malins pour les appareils nomades Apple. Il y a notamment un modèle qui conjugue un lecteur de cartes mémoire, un port USB Host, un port HDMI et mini-USB. À lui seul, il permet de pallier au manque d'ouverture de l'iPad. Enfin, Urban Factory s'est aussi spécialisé dans les produits greens, une tendance forte actuellement. Ainsi, on peut citer une gamme de saches ordinateur et photo entièrement fabriquées en matériaux recyclés. Plus original, il y a aussi un clavier, une souris, un hub USB et un pad en bambou, de quoi respecter l'environnement mais aussi se créer une collection vraiment originale sur son bureau. ●

Donnez de la couleur à votre stockage !

Jusqu'à
10x
plus rapide que
le standard
USB 2.0



Logiciel
économie
d'énergie



www.verbatim.fr

Mitsubishi Chemical Holdings Group

 **Verbatim**
Technology you can trust

L'accessoire & le périphérique

**Thierry Zeitoun,
PDG Urban Factory**

JDLI : Comment valoriser l'accessoire ?

Thierry Zeitoun : L'accessoire est un élément indispensable qui sublime ou améliore les fonctionnalités du produit maître, d'où la raison de son existence. Et la valeur se crée par l'innovation. Dès l'arrivée de l'iPad sur le marché, Urban Factory a ainsi conçu un étui type folio multifonctions intégrant notamment un clavier connecté en Bluetooth. Ce produit innovant est rapidement devenu très en vogue. Depuis, il a été largement repris par la concurrence mais il demeure toujours parmi les étuis les plus prisés. L'année dernière, il a d'ailleurs été l'un de nos best-seller. Nous constatons cette même tendance pour l'année 2012, puisque l'étui se positionne également en tête de nos ventes cette année. Nous l'avons d'ailleurs adapté au Nouvel iPad. En somme, l'accessoire devient aussi utile que le produit auquel il est rattaché. Le consommateur n' imagine plus le produit maître sans l'accessoire dédié, et c'est particulièrement vrai pour les tablettes. C'est un objet de valeur que son utilisateur veut protéger et personnaliser. Urban Factory propose de multiples solutions avec des sacoches, housses et étuis en néoprène, ils répondent à des besoins évidents de mobilité. Les innombrables possibilités en termes de design, de couleurs ou encore de matériaux permettent aussi de créer des objets réellement différents. Pour les enseignes qui distribuent notre marque, il est important d'avoir un rayon dédié aux accessoires. Ainsi, le choix donné au consommateur suscite l'envie de posséder un accessoire parmi la multitude proposée et apporte de la valeur ajoutée au rayon.

Comment faire correspondre l'accessoire au produit maître pour susciter l'envie ?

Tout produit maître a des lacunes. L'objectif de l'accessoire est de dépasser les limites du produit en le suppléant de manière esthétique et fonctionnelle. L'accessoire offre l'opportunité de s'approprier pleinement le produit maître et de le personnaliser. Le choix en termes d'accessoires est tel qu'il répond aux besoins et aux goûts de chaque consommateur. Si la plupart des câbles de synchronisation et de recharge pour tablette sont noirs ou blancs, Urban Factory propose des versions colorées. Au-delà du fait de marquer la différence pour la marque, cela confère au produit une réelle valeur ajoutée en termes d'esthétique. Son utilisation première purement fonctionnelle reste identique, mais le consommateur notera la différence et s'orientera davantage vers ce type de produits plus ludique. Autre exemple

probant, Urban Factory propose un accessoire qui vient combler les petites défaillances de certaines tablettes, notamment l'absence de port HDMI sur l'iPad et sur les Samsung Galaxy.

L'accessoire laisse une large place à la création stylistique, comment en profiter au mieux ?

Pour nos gammes de sacoches et textiles, nous choisissons des matériaux de qualité. Et surtout, nous sommes attentifs aux tendances actuelles afin de proposer des modèles dans l'air du temps. Le marché de l'accessoire suit de prêt celui de la mode qui est un secteur en perpétuel mouvement. Cela peut s'avérer complexe pour la marque car il y a toujours un décalage entre la tendance, les délais de production et le temps de la distribution. Il faut donc être à l'affût de l'évolution, développer rapidement des idées de gammes et de couleurs pour proposer le produit au bon moment. Le time to market est primordial dans l'accessoire informatique, comme pour tout produit lancé dans la grande distribution. D'autre part, Urban Factory a choisi de s'inspirer du marketing de grandes marques internationales. Nous ciblons celles qui travaillent leur image au niveau mondial et qui provoquent toujours une très forte adhésion des consommateurs. C'est pourquoi cette année, nous avons décidé de travailler pour la première fois sur cet axe de développement. Nous avons, notamment passé des accords avec plusieurs noms prestigieux.

Quel message allez-vous délivrer prioritairement sur le MedPi ?

Nous cherchons en permanence à nous situer au cœur des tendances et de l'innovation en matière d'accessoires informatiques. Le MedPi 2012 sera pour nous l'occasion de présenter de nouveaux produits en parfaite cohérence avec notre positionnement. Nous ne nous contentons pas de surfer sur la vague de l'iPad dernière génération, puisqu'Urban Factory présente également des nouveautés dans toutes les familles de produits : les sacs et sacoches, les accessoires pour tablettes, pour ordinateurs, pour appareils photo ou encore les câbles de connexion. Nous avons d'ailleurs été en croissance l'année dernière sur toutes ces familles, ce qui montre qu'en temps de crise il est toujours possible de créer la valeur sur des catégories porteuses en faisant confiance à une marque solide comme la nôtre. Nous maintenons le cap et nous répondons toujours aux besoins du consommateur. Tout est pensé pour susciter l'envie d'acheter des accessoires. Nous imaginons nos produits en fonction du consommateur final car l'accessoire est le gage de la longévité du produit maître, de sa personnalisation et de l'identification à son produit.



Urban Factory
Vicky's Bag



Urban Factory
Connexion 5 en 1
pour iPad



Urban Factory
Crystal Mouse

Stand Acer - Espace Le Guelfe A01



ASPRE



ICONIA TAB



ASPRE



MONITOR

ami acheteur, viens chercher bonheur !



«MAURUS»

Précision ajustable
450 à 3500 dpi,
Processeur & mémoire intégrés,
5 boutons,
21 macros,
Cordon ultra
résistant avec
prise USB
plaquée or



«DEATH TAKER»

Précision ajustable
100 à 5700 dpi,
Processeur & mémoire intégrés,
Réglage des axes et poids ajustable,
Rétro-éclairage 16.7 m de couleurs,
9 boutons, 55 macros,
Cordon ultra résistant,
Prise USB plaquée or,
Prise en main
exceptionnelle.



«IMPERATOR PRO»

Idem IMPERATOR, avec
2 ports USB supplémentaires,
Rétro-éclairage 16.7 m couleurs
avec 4 niveaux.



«IMPERATOR»

Mémoire intégrée, design,
18 macros programmables,
Temps de réponse 1ms,
Anti-ghosting,
Cordon ultra-résistant,
Connecteur USB plaqué or.



HS-G 700V «CAVIMANUS»

Son virtuel 7.1, HP 40mm néodyne,
Fonction vibration, micro unidirectionnel
Cable USB long avec prise plaquée or

HS-G 550V «LYCHAS»

Repliable, HP 50mm néodyne,
Ecouteurs pivotant & volume individuel,
Cable long avec jack
3.5mm plaqué or

SW-G 2.1/3000 70 WRMS

Très forte puissance & basses profondes,
Ampli-Préampli séparé
Finition piano black
Design gaming,
Packaging
haut de gamme.



MEDPI / Hall Ravel stand C22 ... y en a plein !

gaming + rentabilité = Genius

contact : sales@genius-europe.com

