

Spécial fin d'année

JD Li

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
N°227 / 19 octobre 2012
www.jdli.com

THOMSON

audio video



La nouvelle gamme  **Bluetooth®**

www.thomsonaudiovideo.eu



*La nouvelle
gamme*  **Bluetooth®**



THOMSON
audio video

*L'Histoire
continue...*

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



JOLI 227

19 OCTOBRE 2012



EDITO

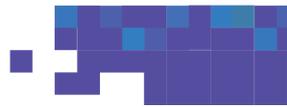
Travailler ensemble

Quand les marchés se tendent, distributeurs et fournisseurs se doivent de bien comprendre que c'est en conjuguant leurs forces qu'ils défendront le mieux leurs intérêts communs. Le premier de ceux-ci est de faire venir les consommateurs potentiels dans les points de vente, pour ensuite tenter de leur vendre ce dont ils ont, ou non, besoin.

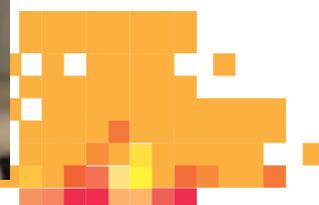
Aujourd'hui, les foyers français sont peu ou prou équipés de la plupart des appareils nécessaires à combler leurs envies. Les raisons de sortir le chéquier (ou la CB) vont donc davantage tenir de l'envie que de la nécessité. Et pour faire envie, il faut non seulement avoir les bons produits, mais aussi et surtout savoir démontrer toutes ses qualités, justifier de son intérêt. On ne rachète pas un nouveau téléviseur parce qu'il n'est pas cher, mais parce qu'il offre davantage que celui que l'on a déjà. Plus que jamais, les revendeurs se doivent de connaître les produits, connaître les gammes et être capables de les mettre en valeur dans leur point de vente. Pour cela, il faut en premier lieu considérer les fournisseurs comme des partenaires et les investir dans la démarche commerciale jusqu'au consommateur.

Nous avons essayé dans ce numéro spécial de vous conseiller sur les produits au meilleur potentiel de vente, et sur la meilleure façon de les proposer en magasin. Pour que le consommateur in fine, ouvre son portefeuille.

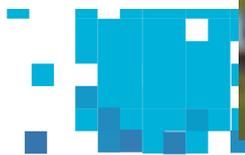
Fin d'année 2012 De gros enjeux



Téléviseurs Dans le creux



L'audio ne connaît pas la crise



IT et téléphonie La fusion



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

Directeur de la rédaction
Laurent Guerder

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, Pierre Stemmelin, François Arias

Photographe
Guy Pichard

PUBLICITÉ

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

Directeur de clientèle
Pierre Bon : 01 41 58 59 21
pierre@microcoop.com

Directeur de clientèle

Florian Picard : 01 41 58 59 22
florian@microcoop.com

Directeur de clientèle
Bernard Bibas : 01 41 58 59 23
bernard@jdt.fr

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort

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.

Site Web : www.jdli.com

Imprimé par lapca

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

Prix de l'abonnement :

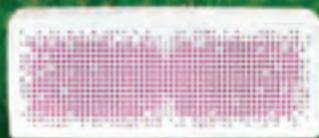
22 numéros pour 1 an pour la France Métropolitaine : 79 euros. Prix de l'abonnement pour l'étranger : nous consulter. L'envoi de tout texte, photo ou document implique l'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le journal. Les marques citées par le JDLI le sont dans un but informatif.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

a.m.p
antec mobile products



SP1

Haut-parleur Bluetooth



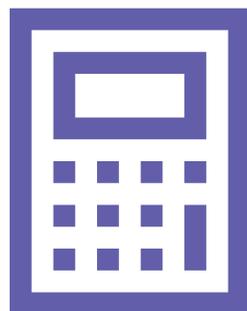
a.m.plifie ton mode de vie

Profite d'un son d'une qualité exceptionnelle et libère la puissance de ton Smartphone, tablette ou ordinateur portable.

SP1, haut-parleur Bluetooth, produit a.m.p.



Fin d'année 2012 Des enjeux majeurs



Le contexte est difficile entre crise économique, crise du hi-tech, des magasins et le moral des Français en berne. A cela s'ajoute un premier semestre qui a été difficile et aussi une certaine panne dans l'innovation, du moins celle qui concerne l'usage de tous. Les attentes sont donc fortes pour cette fin d'année et il faut tout mettre en œuvre pour tenter de la réussir.

ette fin d'année s'annonce très particulière. En France, le moral des ménages est au plus bas et pour cause. Les facteurs objectifs s'additionnent aux plus subjectifs. Pour les premiers, des salaires le plus souvent gelés et des frais fixes en hausse n'incitent guère à la dépense pour le superflu. Sans parler du taux de change des monnaies... Pour les seconds, l'ambiance morose, la peur du lendemain et les incertitudes qui pèsent sur la zone euro n'aident guère non plus. Ce contexte économique défavorable est encore amplifié pour le secteur du hi-tech. Déjà en temps de crise, il y a d'autres priorités mais à cela s'ajoute aussi un taux d'équipement devenu maximal sur la plupart des produits. Or pour inciter au rééquipement massif en ces temps difficiles, il faut d'autres justifications que le seul remplacement. De nombreux marchés du hi-tech peinent à trouver des arguments, ce qui n'est d'ailleurs pas franchement étonnant mais intervient au pire moment. Au moment d'arbitrer le budget familial, pourquoi renouveler un téléviseur plat qui fonctionne, un appareil

photo compact et performant ou encore un ordinateur qui suffit à tous ses besoins ? Certes, il y a le multi-équipement, de nouveaux produits comme la tablette et d'autres qui profitent de l'effet mode comme le casque mais cela ne suffit pas. Car la crise combinée à un taux d'équipement maximal mettent à mal un modèle économique du hi-tech qui repose sur les deux. En effet, le principe de base est d'établir une concurrence sauvage en misant sur de faibles marges compensées par de forts volumes. Il est clair que cette logique ne peut guère fonctionner dans la situation actuelle.





UX

Convaincre le consommateur devenu plus exigeant nécessite un marketing plus élaboré.

Changer d'arguments

Jusqu'il y a peu, le hi-tech se suffisait à lui-même pour faire rêver et donner envie de dépenser. Il suffisait d'aligner quelques caractéristiques clefs comme l'épaisseur d'un téléviseur ou la rapidité d'un ordinateur pour faire vendre. Aujourd'hui, le public est éduqué et ne se satisfait plus d'un marketing aussi basique. Il est féru d'usage et de tendance, de valorisation par le produit. Or en dehors de quelques rares exemples, ni l'industrie, ni la distribution n'ont vraiment intégré ce paramètre dans leur démarche. Ou du moins si, ils sont en train de changer le modèle

mais à l'échelle d'un pays, cela prend du temps. Et pour couronner le tout, le magasin physique en lui-même peine de plus en plus à convaincre face aux nouveaux canaux de distribution comme Internet et/ou la vente directe de l'industriel au consommateur. Là encore, nous sommes arrivés à un tournant avec une politique de promotion en magasin qui ne fait plus sens à l'heure du Web.

L'innovation d'usage

Il est vrai qu'à l'énoncé de tous les handicaps que cumule le hi-tech en

2012, la tâche semble ardue. D'autant qu'avec un début d'année morose, les attentes sont fortes pour cette fin d'année. Il y a cependant des raisons d'espérer. Les Français sont toujours friands de nouvelles technologies, même s'ils sont équipés. Et le hi-tech n'est absolument pas en panne d'innovations. De plus, il est possible de vendre en magasin comme le prouvent certaines marques. Enfin, le hi-tech n'est pas cher et la dépense immédiate pour quelque chose dont on a besoin ou qui fait envie est plutôt favorisée en temps de crise. Il suffit de prendre l'exemple de la tablette. C'est un produit qui innove

déjà par son existence et qui a réussi à devenir incontournable en à peine deux ans. Pour autant, il n'y avait pas de besoin exprimé à l'origine, il a été créé par l'usage et c'est également ce qui a été mis en avant en magasin. Après, il est clair que l'innovation et la nouveauté ne tombent pas du ciel. Comme toujours, il y a des cycles. Le téléviseur a connu une période exceptionnelle, dès lors il est difficile de trouver des innovations d'usage aujourd'hui. Il y a toujours un moment dans la vie d'un marché où on est au creux de la vague avant de repartir. De périodes où on se cherche. Aujourd'hui, l'audio se





Au-delà du produit, c'est la manière de le montrer et de le vendre qui va conditionner le succès.

porte bien et l'intérêt de la part du consommateur est fort alors que technologiquement, il n'y a pas eu de révolution. Or il y a quelques années, tout le monde désespérait de voir le son aussi dénigré alors que l'image était reine. Il n'empêche que cette année particulièrement, les marchés au creux de la vague auront encore plus de mal.

S'investir

Il ne sera pas facile de réussir cette fin d'année et pour y arriver cela impliquera de l'investissement. Car ce qui est définitivement révolu, c'est l'époque où il suffisait de mettre des piles de cartons avec une étiquette de prix et de caractéristiques dessus. Que le segment soit porteur ou non, pour vendre, il va falloir revoir le modèle du rayon. Il y a des choses à faire dans chaque catégorie. Le précepte de base est de se dire que plus rien n'est acquis désormais. Pour séduire le client et l'inciter à dépenser, il va falloir s'investir beaucoup et ce aussi bien au niveau du produit que dans sa promotion. Cela commence déjà par choisir le bon référencement. Et quand la demande se restreint et n'est plus aussi pressante, la multiplication des références pour l'exhaustivité ne fait aucun sens. Certes le consommateur



doit trouver ce qu'il est venu chercher mais il ne doit pas être noyé sous une masse de propositions similaires. Ensuite, mieux vaut se focaliser sur ce qui a une chance d'être rentable. Continuer à mettre en rayon des segments en fin de vie enlève de l'espace pour ce qui est désirable et donne une image dévalorisante au consommateur. Pour ne prendre qu'un exemple, le netbook est en train de mourir de sa belle mort. Ainsi, se dire qu'il faut en avoir en rayon au cas où n'est sans doute pas un bon calcul. Ensuite, le référencement peut s'articuler autour de l'usage. Si multiplier les produits qui font la même chose à prix similaire ne fait pas sens, disposer

d'une offre pour chaque usage différent, même naissant, risque d'être payant. On peut prendre pour exemple la tablette. Jusqu'à présent les Français ont plébiscité celle autour de 10 pouces. Pour autant, à quoi sert d'en proposer 10 à 200 euros avec les mêmes composants, si ce n'est qu'à détourner le client de l'offre plus haut de gamme moins mise en avant alors que c'est elle que l'on veut vendre. En revanche, la tablette autour de sept pouces correspond à un usage réellement différent et l'arrivée des leaders du secteur sur ce format illustre ce potentiel. Créer un espace dédié avec une gamme complète sera donc une bonne idée.

Faire valoir ses arguments

Au-delà du produit, c'est la manière de le montrer et de le vendre qui va conditionner le succès. Un magasin physique occasionne des frais que la vente en ligne peut s'épargner, c'est ainsi. La lutte ne peut donc pas se faire sur le prix. Le magasin ne peut compter que sur la proximité, l'immédiateté, le conseil et la rencontre avec le produit. Ce n'est déjà pas si mal. Le magasin ne se justifie que s'il parvient à attirer le client potentiel, à l'intéresser et à le séduire pour ensuite concrétiser la vente immédiatement. Autant dire que la pile de cartons appartient au passé. C'est l'expérience qui est au





ZTONE

"Another choice for your love"

Pour plus d'informations, visitez :
www.I-MEGO.com



THRONE

Un look jamais vu dans le marché des accessoires audio.
Exprimez un style rétro urbain.

* Un bouton de contrôle de la musique avec microphone est inclus

Deux couleurs,
THRONE Gold - forte basse pour le rock, la R&B ou le hip hop
THRONE Poison - voix et acoustique mise en évidence pour le classique ou la musique new age

Produits distribués en exclusivité par la société Venteschrono
BP40 91270 Vigneux sur Seine
Tel. 0970 446 115
contact@i-mego.fr



 I-MEGO



centre du rayon. Au minimum, le produit doit être déballé et utilisable. Idéalement, il est scénarisé, c'est-à-dire que l'on incite le client potentiel à l'essayer et qu'on lui explique son usage. L'usage premier d'une tablette, c'est la consultation au fond du canapé. Idéalement au rayon tablettes, le client peut s'asseoir dans un fauteuil et expérimenter la lecture d'une revue, la navigation Internet et une vidéo. De plus, il n'est plus question de rater une vente potentielle et pour cela, il faut raisonner écosystème. A côté de la tablette doivent figurer des claviers à leur tour mis en situation avec une application productive à l'écran. Si la démonstration et la mise en scène sont essentielles, cela ne suffit plus. Il faut aussi prodiguer du conseil et permettre au client de comparer. Pour cela, il doit pouvoir utiliser les différents produits dans leur environnement, par exemple pour la tablette comparer in situ un écran sept et un 10 pouces. Et si de plus, il est possible de comparer objectivement les avantages et les inconvénients de chaque solution, c'est encore mieux. Cela peut se faire par des étiquettes mais idéalement ce sera de l'affichage dynamique. Il n'est pas question d'y inscrire la vitesse du processeur mais de mettre en avant les usages. Pour notre exemple, la tablette sept pouces peut se mettre dans une poche de veston mais la 10 pouces s'avère plus confortable pour lire à la maison. Bien entendu, un vendeur motivé, formé et surtout disponible demeure le meilleur atout mais c'est aussi le plus cher.

Un nouveau rayon

Donner envie, cela passe aussi par le rayon en lui-même. Entre des étagères en métal où tout est entassé et des tables d'expérience en bois, il y a un fossé qui se solde par de bien meilleures ventes, surtout s'il s'agit d'un produit onéreux. Le consommateur aujourd'hui éclairé et exigeant souhaite que le rayon lui montre comment se présente le produit dans son environnement familial. L'étalage appartient au passé, le meuble est exigé. Comme évidemment tout cela coûte cher et demande beaucoup d'investissement en temps, en espace et en

préparation, le plus simple est encore de le faire avec les marques qui connaissent leurs produits. Cela résout une bonne partie des difficultés. L'espace dédié à la marque permet exactement de répondre aux attentes du client moderne qui veut être considéré et choyé s'il fait l'effort de payer plus en magasin. Reste l'argument de l'espace qui est souvent mis en avant par le magasin pour garder le rayon traditionnel. Là encore, les choses ont évolué, notamment en raison du Web. Pour

l'exhaustivité, le magasin physique ne peut pas lutter de toute manière. De plus, il ne cherche pas seulement à vendre mais surtout à faire des marges et cela se fait bien plus facilement en sélectionnant les produits et en incitant le client à monter en gamme. L'accumulation et l'entassement vont déclencher une réaction d'hostilité de la part du client qui cherche un produit valorisant et unique. C'est d'ailleurs le risque qui pend au nez du rayon casque. S'il fonctionne si bien, c'est

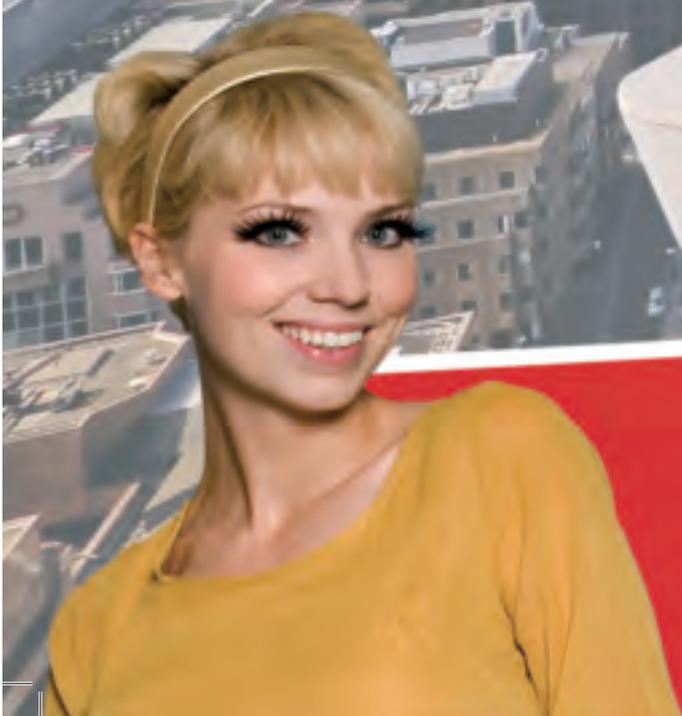
que le casque a dépassé le stade technologique pour devenir un objet de mode. En entasser un maximum en linéaire pour ne rater aucune vente serait se couper l'herbe sous le pied et c'est malheureusement ce que l'on constate de plus en plus.

Pour cette fin d'année, ce sont ceux qui pourront réinventer la manière de vendre qui devraient sortir gagnant. Et c'est d'autant plus important que c'est la seule occasion de rattraper une année difficile.

Pour cette fin d'année, ce sont ceux qui pourront réinventer la manière de vendre qui devraient sortir gagnant.



TELEFUNKEN



TB 300 CITY
Le nouveau monument
de TELEFUNKEN !

Plus d'informations sur www.telefunken-digital.fr

Téléviseurs

Dans le creux



Le téléviseur a fait la fortune du hi-tech pendant des années. Passer du cathodique au plat est une motivation largement suffisante pour que la grande majorité des Français veuille changer d'écran avant que tous ne le fassent par obligation avec l'extinction de l'analogique. En parallèle, les technologies se sont enchaînées à un rythme effréné, sitôt arrivées sitôt bradées. A un moment, le consommateur a abandonné, perdu dans ce tourbillon et désormais il ne change plus son téléviseur sans bonne raison. Et quand il le fait, il se contente d'un modèle entrée de gamme qu'il juge suffisamment design et qualitatif. Pour valoriser, il faut des arguments d'usage perçus comme suffisamment convaincants or, c'est exactement ce dont manque le marché. Entre l'OLED et la 4K hors d'atteinte et la 3D ou même la TV connectée qui n'intéressent pas vraiment, il ne reste pas grand-chose pour convaincre le client en magasin. Si la démocratisation des grandes tailles peut aider, les salons compatibles ne sont pas si fréquents dans l'Hexagone. Il est d'autant plus important que le rayon tente tout pour mettre en avant la qualité d'image, la TV connectée et le design si à la fin de l'année on veut vendre des téléviseurs à plus de 400 euros.

En hi-tech, cela se passe un peu à l'image des trois singes. Ne rien voir, ne rien entendre, ne pas parler. La plupart des phénomènes de fluctuation sur les marchés peuvent être anticipés et le sont par les analystes. Le plus souvent, il suffit d'un peu de bon sens. Le passage à l'écran plat fut un moteur de vente massif car très logiquement, c'est très motivant pour remplacer le cathodique dans le salon. La qualité d'image, la HD et la 3D intéressent les technophiles et les férus de cinéma mais le téléviseur s'adresse au grand public, soit tous les Français. De plus, on les a obligés à s'équiper par le passage au numérique pour la réception. Dans ce contexte, on pouvait aisément anticiper qu'une fois le renouvellement achevé, monsieur Tout-le-monde n'allait pas changer son écran tous les ans. D'autant qu'e

l'on ne lui proposait rien de plus dans le champ d'action qui l'intéresse. Certes, il est sensible à la grand taille mais il ne peut aller au-delà de ce que son salon l'autorise à faire. Dès que l'on parle qualité d'image, on n'est plus dans la généralité même si c'est un argument qui peut largement porter. Et comme en photo, la qualité atteinte est jugée suffisante par une immense majorité.

C'était prévu

Qu'après une année record en 2011 avec 8,7 millions de téléviseurs vendus, on se retrouve sur un volume de 6,5 millions cette année était plus que prévisible et c'est encore beaucoup. Ce sera moins l'an prochain. On peut estimer le marché de renouvellement et de multi-équipement à environ cinq millions ce

qui est déjà respectable. Cela demeure un des marchés les plus volumineux en unités et en valeur. Rappelons qu'il se vendra 3,4 millions de tablettes cette année. Le problème est qu'un marché qui a été autant en hausse est aussi le théâtre d'une guerre effrénée, avec pour effet une chute des prix aussi spectaculaire que la fonte des marges. Même si on considère que le multi-équipement privilégie les petites tailles, arriver à un prix moyen de 400 euros sur le téléviseur est indécent et ne correspond en aucun cas à ce qu'un consommateur est prêt à payer pour son écran. Mais une fois que le prix est connu et admis, difficile de le faire remonter. Or, un marché qui n'a su se tenir que par le volume ne peut pas composer avec une baisse.

Pourquoi plus ?

Le mot d'ordre de cette fin d'année sera donc de revaloriser le téléviseur coûte que coûte. Malheureusement, on se heurte à un obstacle de taille. Il n'y a aucune technologie ou montée en gamme qui corresponde à un usage ou à un besoin réel. La 3D n'intéresse même plus le cinéophile et la TV connectée est un problème délicat dans le pays de la box Internet. Par ailleurs, il n'y a pas de moyen objectif pour qualifier une meilleure qualité d'image et même le principal moteur qu'est la finesse et l'absence de bord arrive à un stade où ce qui est proposé en entrée de gamme est considéré comme suffisant. Prenons un exemple concret. Aujourd'hui en 40 pouces, la taille standard d'un salon français, on trouve à 600 euros

un téléviseur fin et élégant doté d'une image de qualité en Full-HD. La montée en gamme ne se fera que par encore plus fin, une meilleure qualité d'image impossible à démontrer en magasin et la 3D. Même la TV connectée est déjà comprise dans le modèle à 600 euros.

Plus grand

Il y a certes des innovations qui arrivent dans les étals mais à des prix inaccessibles, même au plus fortuné des enthousiastes. Une innovation arrive toujours par le haut mais à 10 000 euros, elle n'a pas d'existence sur le marché. Pour autant, il faut s'appuyer sur elle pour faire rêver. Mettre un écran OLED et un autre en 4k à des endroits stratégiques du



Le mot d'ordre de cette fin d'année sera donc de revaloriser le téléviseur coûte que coûte.



LG 55LM960V

Un tableau

Ce modèle est immense et se passe de bords. C'est un tableau de maître et c'est ainsi qu'il faut le montrer en rayon. Et pour la famille, la 3D se décline en passif. L'intérêt de cette solution réside dans son confort d'utilisation. C'est aussi une solution familiale par excellence. LG livre quatre paires de lunettes colorées que l'on peut emporter au cinéma. On peut aussi les prêter aux clients sans risque de vol !

4 699 euros

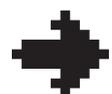


Samsung UE46ES8000

Au doigt et à l'oeil

Chez Samsung, la valeur passe par des méthodes de contrôle innovantes. On peut zapper d'un simple geste de la main. Et par essence, cette valeur ajoutée ne peut être comprise qu'avec une démonstration en magasin ! De plus, ce téléviseur affiche un design qui plaira forcément s'il est mis en valeur.

1 999 euros





Samsung UE46ES7000

La voix de son maître

La commande vocale est pertinente mais il n'y a que la démonstration en magasin qui puisse faire comprendre l'intérêt de cette solution. Pour lancer le moteur de recherche de cette TV connectée, faites parler les clients dans la télécommande et le tour est joué ! L'intérêt dans le cadre de la TV connectée est alors évident : plus de saisie fastidieuse à la télécommande !

1 799 euros



Panasonic TX-P50ST50

Le home-cinéma, le vrai

Le Panasonic 50 pouces offre aujourd'hui la meilleure image home cinéma du marché. Et ça se voit ! Cet écran relativement bon marché mérite d'être installé dans un endroit sombre, avec un canapé et un système audio 5.1. Il faut aussi un bon Blu-ray de démonstration et pas la sempiternelle antenne-réseau commune à 50 téléviseurs. En 3D comme en 2D, c'est tout simplement la meilleure image du marché, plasma et LCD confondus !

999 euros



Le rayon TV va attirer le chaland et lui donner envie d'avoir de la qualité, ce qui peut toujours servir à vendre plus cher un téléviseur normal. L'autre piste réside dans la démocratisation des grandes tailles. C'est un bon moyen de faire monter en gamme car l'avantage est immédiatement perçu par le consommateur. La plupart des clients qui envisagent un téléviseur ont envie d'une image plus grande. Or à 1 000 euros le 55 pouces, c'est plus que possible si la taille du salon le permet et c'est là que le bât blesse. Les foyers qui disposent de la place et du recul suffisant ne sont pas légion. Pouvoir caser un écran de plus de 46 pouces concerne moins de 10% des foyers français.

Par marque

Dès lors, comment faire pour qu'un client qui est venu en magasin pour acheter un téléviseur à 500 euros reparte avec un modèle à 800 ? C'est extrêmement compliqué et passe par une refonte complète du rayon TV. Exit le mur d'image et l'alignement d'écrans, il faut susciter l'envie de qualité. C'est la seule solution. Et c'est évidemment compliqué, surtout pour des appareils encombrants. Il est toujours possible de laisser dans un coin les modèles à bas prix pour ne pas paraître élitiste ou rater des ventes mais tout le rayon doit être conçu pour donner au client l'envie d'avoir la qualité. Cela commence par la mise en scène de l'environnement.

Exit le mur d'image et l'alignement d'écrans, il faut susciter l'envie de qualité.





Rien ne ressemble davantage à un écran, qu'un autre écran. Le mieux sera donc de procéder par corners de marque pour différencier, du moins en apparence. Ainsi, le choix ne se fait plus sur des critères de prix mais sur une saine concurrence. Cela touche déjà plus l'émotion. Ensuite, il faut sans doute ne retenir que quelques arguments clés à mettre en scène dans le rayon. L'image comme au cinéma pour le plasma de Panasonic, l'esthétique d'un design épuré pour Samsung, l'absence de bords pour LG, etc. Autour de cette idée forte, chaque marque peut agencer un choix très restreint d'écrans car il ne sert à rien de montrer des séries trop proches ou différentes tailles du même produit, il suffit de les savoir en stock. Ensuite à l'écran (forcément allumé), on démontre le savoir-faire de la marque en matière de qualité d'image, de design, d'innovation et de TV connectée.

La personnalité

Comme on ne peut pas trouver d'avantages décisifs à un produit en particulier, il faut mettre en avant la compétence de gamme d'une marque. Et ce avec des éléments très simples. Samsung pourra mettre trois modèles de trois séries en avant. Sur

le premier, on démontre la TV connectée avec la VOD en HD, sur le deuxième, on démontre un jeu comme Angry Birds avec la commande gestuelle et sur le troisième on montre une recherche vocale sur Internet. L'image de marque associée à Samsung sera l'innovation utile et la beauté du design. Ensuite au moment du choix, le vendeur pourra guider le client séduit vers un modèle plus haut de gamme qui justement intègre tout le savoir-faire du constructeur. La difficulté pour le magasin est de gérer les marques pour que chacune ait une personnalité propre. Panasonic pourra jouer sur la qualité d'image cinéma et sur l'interaction avec les appareils mobiles. Toshiba pourra mettre en avant son portail social et son traitement d'image. LG pourra convaincre par l'absence de bords et la télécommande type Wii de Nintendo. Et le rapport qualité/prix n'est pas à exclure en y associant un Haier par exemple qui peut devenir le champion de la grande taille de qualité à petit prix. Cette manière de procéder bouscule radicalement toutes les habitudes du rayon TV, mais c'est une solution pour faire monter en gamme dans le contexte actuel. Il ne faut pas se voiler la face, il n'y pas



Sony KDL46EX650

La 3D, j'y crois pas

Le risque de n'avoir que des écrans 3D en démonstration, c'est de voir fuir le client vers des modèles bas de gamme en se disant que tous ces téléviseurs haut de gamme ne sont pas pour lui. Pourtant chez Sony, ce modèle exclusivement 2D mérite toute leur attention. Il offre une qualité d'image convaincante pour un prix démocratique. La démonstration est simple : projeter un film Blu-ray de bonne qualité et laisser les téléspectateurs apprécier.

899 euros

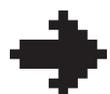


Sharp 60LC840

Le XXL bon marché

Chez certains constructeurs, la valeur passe par la diagonale. C'est un choix qui a ses limites car tout le monde n'a pas un salon de 100 m². Mais là encore, pour une clientèle demandeuse, la démonstration de cet écran 60 pouces parle d'elle-même. Prévoyez une source de qualité en 2D et suffisamment de recul pour apprécier l'image dans sa globalité.

1 999 euros





Toshiba 40RL933

La TV sociale

Toshiba dispose d'écrans 3D sans lunettes absolument fantastiques. Mais ils sont trop chers pour être vendus partout. En revanche, la marque propose aussi un portail social unique en son genre : Places. Là encore, sans démonstration point de salut. Il vaut démontrer l'intérêt qu'il y a à rester en contact avec sa famille, à intégrer les réseaux sociaux sur la TV et à louer des films en VOD.

499 euros



Samsung T24B750

Petit et beau

Le multi-équipement pour la chambre ou le bureau peut aussi se faire avec élégance et raffinement. Ce 24 pouces est magnifique et offre une qualité d'image du même acabit. Mais ce téléviseur croisé avec un moniteur offre surtout une connectivité exceptionnelle qui permet de montrer les images de son smartphone par le MHL et de transmettre sans fil les films du notebook en WiFi ce qui est particulièrement intéressant dans une chambre.

349 euros



d'avantage d'usage à faire valoir entre deux modèles. La TV connectée concerne une majorité de téléviseurs désormais, tout comme la finesse et de nouvelles manières d'interagir. La seule solution est donc d'associer ces nouveaux usages payables à une identité de marque avec une montée en gamme possible à la clef.

Oser la mise en scène

Déjà, il faut faire simple. Le risque avec les nouvelles technologies associées à la TV est de se noyer dans l'explication confuse. L'argument doit porter sans aucune parole, sans aucun texte, simplement par la démonstration. En cela, l'OLED est un exemple merveilleux dès que ce sera

payable. Il suffit de mettre un OLED 55 pouces sur un piédestal, de le faire tourner avec une belle image à l'écran, et tout est dit. La beauté de l'image, l'absence quasi totale de châssis parlent d'eux-mêmes. De même, la TV connectée doit se contenter de ce qui fait sens pour l'usage. Mettre en avant des centaines d'applications disponibles ne générera pas une vente. Montrer la VOD HD ou un jeu réellement convaincant suffit. De même, la qualité d'image doit se qualifier tout aussi simplement : comme au cinéma, au cœur de l'action. Tout cela est sans doute plus facile à dire qu'à faire mais devant l'ampleur du désastre, il faut expérimenter des solutions radicales. Elles ne feront pas vendre moins, c'est certain.

L'argument doit porter sans aucune parole, sans aucun texte, simplement par la démonstration.

Philips 46PFL5507H

Plus grand

Une taille au-dessus et 500 euros de plus, voilà ce que peut rapporter cet écran au rayon. Il est grand mais son prix reste démocratique. La qualité d'image est satisfaisante, particulièrement quand il s'agit de mise à l'échelle d'un contenu en définition standard. L'esthétique est réussie. La 3D est plus anecdotique mais qui s'en soucie ? Ce modèle est même connecté et propose Canal Play en VOD.

999 euros



Sélection de Noël

Rejoignez-nous sur facebook pour suivre toute notre actualité : <http://www.facebook.com/pages/XTRIUM/153839798012706>



Spinnaker

Kraken

Pocket Cell



▶▶▶ www.xtrium.com ◀◀◀

FROM SYSTEMS INTO THE FUTURE

Comply™

EDIFIER

Innergie

JAYS

MARWARE

RAZER

EDIFIER®

C2X

Système 2.1 avec ampli déporté
et télécommande infrarouge.

Existe en 2 versions :
Analogique & Optique



XTRIUM

JAYS®

t-JAYS® Four

Ergonomiques, équilibrés
et « Made for Apple »,
ces oreillettes raviront
les mélomanes
les plus exigeants.





L'audio ne con pas la c



L'audio est un cas à part dans le hi-tech car au global, le marché se porte plutôt bien. Certes, il y a des catégories qui fonctionnent mieux que d'autres mais aussi des opportunités dans tous les domaines et une tendance générale du consommateur à se soucier du son. C'est d'autant plus vrai que dans la plupart des segments, c'est le haut de gamme qui se vend particulièrement bien. Alors certes, il y a des produits qui n'ont pas le vent en poupe comme les ensembles home cinéma intégrés mais c'est l'exception. Dans tous les cas, il y a des choses à faire en rayon pour assurer une bonne fin d'année sur un secteur qui ne connaît pas la crise. Le casque est un peu la figure de proue emblématique d'un retour vers le son de qualité. Il a aussi montré la voie à l'agencement d'un rayon et à des techniques de vente qui fonctionnent. Il ne reste plus qu'à appliquer la recette à l'audio dans son ensemble.

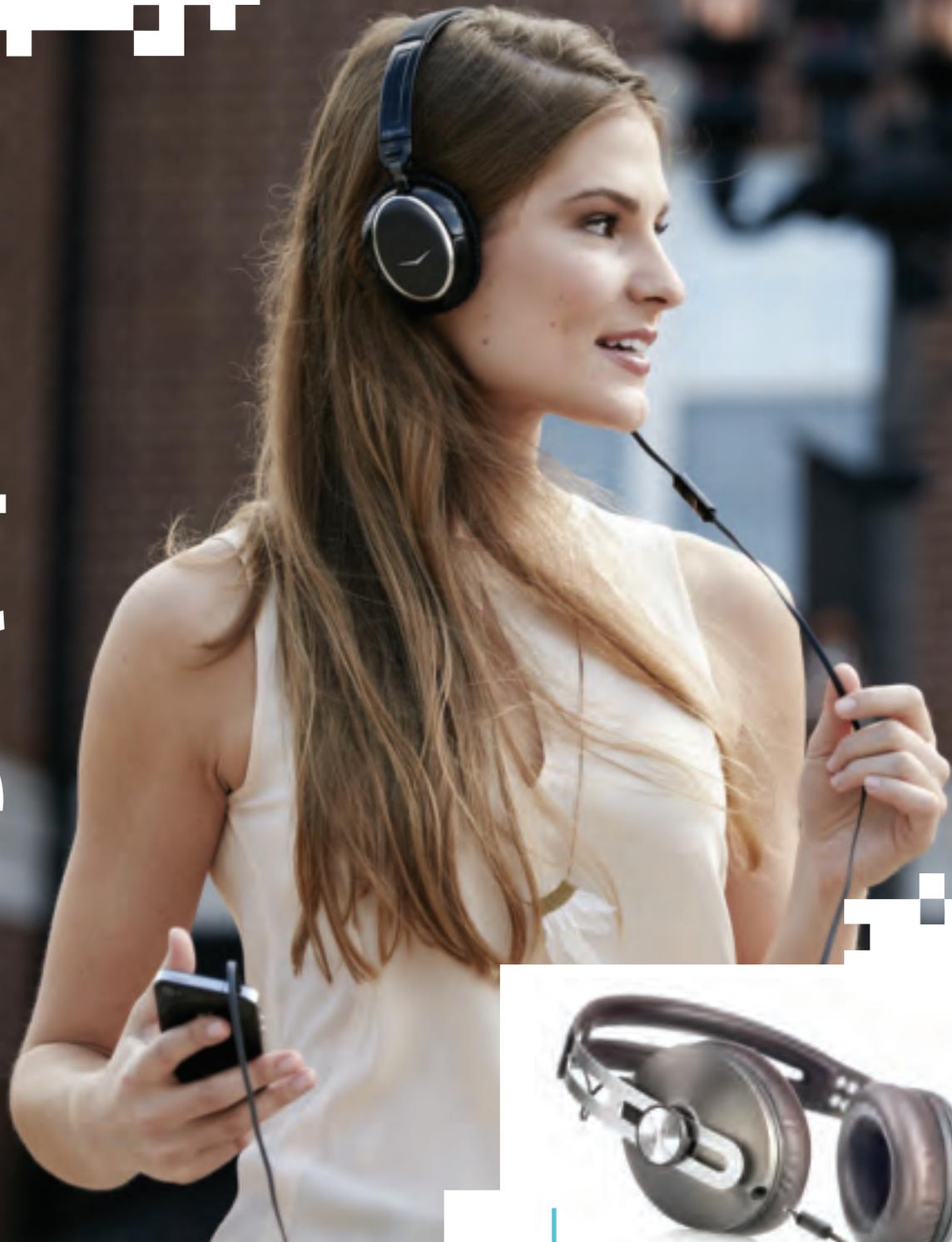
Quelle que soit la famille, l'audio qui plaît est une alchimie entre la forme et le fond. C'est sans doute d'ailleurs la principale raison de son succès. Il y a déjà la qualité du son qui est perçue en tant que telle mais qui est également associée au design et à la finition d'un produit qui valorise son propriétaire, que ce soit à ses yeux ou à ceux de son entourage. Si ces critères sont réunis, le consommateur intéressé est prêt à dépenser beaucoup, du moins en rapport avec son statut social. Il n'est pas question de ne mettre en rayon que ce qui est cher et haut de gamme, mais de toujours garder à l'esprit cette dynamique qui permet de faire monter en gamme. Dit

autrement, l'achat utile est à proscrire au rayon son pour cette fin d'année. Qu'il y ait un modèle disponible dans un coin pour celui qui ne cherche effectivement qu'un objet fonctionnel capable de restituer un son, difficile de s'en passer pour ne pas mécontenter un client fidèle du magasin, mais tous les efforts doivent porter sur la valorisation du produit à travers sa mise en scène dans le rayon.

Un rayon tendance

En fonction de la famille, les rayons de l'audio sont par nature très différents mais il y a quand même quelques généralités qui

connaît crise



s'appliquent à tout le marché. Le son, c'est tendance et ça plaît, le rayon doit donc illustrer cela par son aspect et son agencement. De plus, l'audio a pour avantage de pouvoir s'expérimenter facilement dans la plupart des cas. Le maître mot sera donc de mettre en scène. Le produit doit être distinct des autres, doit pouvoir se regarder sous tous les angles et aussi pouvoir s'écouter. Par ailleurs, un category management rigoureux permet au client potentiel

de s'orienter immédiatement vers ce qui lui correspond, qui lui fait envie. On ne mélange pas les genres en audio. Pour mettre l'objet en valeur, il faut s'éloigner si possible du rayon en métal gris sur lequel on pose ou auquel on accroche. Rappeler l'ambiance de l'endroit d'écoute auquel se destine le produit met déjà le client potentiel dans l'ambiance de ses envies. Le son, c'est une affaire de goût personnel, d'identification sociale et une grande

partie de l'argent investi le sera en fonction de ces critères.

Un casque en surproduction

Le casque tient un rôle un peu à part dans l'univers audio car il s'agit du seul segment à avoir franchi la barrière du technologique pour devenir un objet de mode, de design et de reconnaissance personnelle. En cela, le rayon devra s'agencer



Sennheiser Momentum

Sennheiser tente la quadrature du cercle avec un casque nomade chic, sobre, vintage et d'jeuns. Le plus incroyable, c'est que le pari semble réussi. Déjà l'esthétique est sublime avec des matériaux nobles comme le métal et le véritable cuir. Le son est un peu physiologique en privilégiant les basses mais sans excès. Et que dire du confort, si ce n'est qu'il est parfait.

299 euros





Klipsch Dimage One New

Ce petit casque supra-oral convainc par un design audio-phile intemporel et un son d'une rare transparence, aussi équilibré qu'élégant. Le confort est maximal grâce à des oreillettes entièrement revêtues qui s'adaptent individuellement à la forme de l'oreille.

149 euros



Tn&B Sixties

L'accessoiriste français se distingue par un style vintage très réussi et un prix tout doux en considérant la finition haut de gamme, avec par exemple le recours à du cuir véritable et à des glissières en métal. Modèle fermé, il est confortable à porter et assure une restitution agréable qui ne privilégie aucun registre en particulier mais avec une belle clarté générale.

79 euros

différemment du reste du magasin. Aujourd'hui, on a tendance à regrouper les casques selon leur définition : nomade, de salon, intra, supra, etc. Ce n'est sans doute pas la meilleure solution, d'autant qu'elle ne fournit aucune réponse au problème actuel du casque. Certes, il s'agit d'un marché très porteur, en forte croissance et dont le prix moyen augmente mais en même temps, le nombre d'acteurs s'est multiplié quasi à l'infini. Cela dilue le message et risque aussi de générer un rayon fourre-tout qui perd son caractère exclusif et ce serait à coup sûr contre-productif.

Bien entendu, la tentation est forte d'étendre de plus en plus un linéaire qui fonctionne en multipliant les références pour être exhaustif mais cela risque aussi de faire fuir le client qui ne se retrouve pas dans un tel rayon.

Lire la mode

Il faut donc commencer par un référencement exigeant, ce qui est très compliqué. En dehors des critères objectifs comme les tranches de prix, les types de casques et les différents courants de mode, il va falloir faire un choix

personnel qui donnera un cachet au rayon et déterminera son succès si on arrive à plaire. Il y a donc un certain facteur risque qu'il faut assumer si on veut vraiment augmenter le chiffre d'affaires généré par l'espace consacré. Déterminer les catégories pour organiser l'espace va donc aussi déterminer les modèles à référencer. Car pour chacune, il va falloir faire des choix et ne pas viser l'exhaustivité. De plus comme dans tout rayon mode, il faut anticiper la tendance et deviner ce qui va fonctionner.



Comme dans tout rayon mode, il faut anticiper la tendance et deviner ce qui va fonctionner.

Le premier casque **ultra compatible**
avec vos smartphones, tablettes, consoles, PC...
un équipement unique !

>> NOUVEAU
X-TATIC SP PLUS

Le micro-casque **Sharkoon X-TATIC SP PLUS**
a spécialement été conçu pour les gamers,
il vous place au cœur de l'action :

- Réducteur de bruit pour un maximum de concentration
- 2 tailles de micros différentes (l'une pour jouer, l'autre pour téléphoner avec iPhone¹, Android²,...)
- Un port ultra confortable, même pendant les longues séances de jeu !



Sharkoon, c'est une large gamme d'accessoires :



Micro-casque
X-TATIC
SP PLUS



Micro-casque
X-TATIC
Digital Pro 5.1



Micro-casque
X-TATIC
S7 7.1



Souris gamer
Dragon

REPLAY France 450 488 483 - Création cmm.fr - Crédit photo : Fotolia
¹ iPhone est une marque déposée d'Apple Computer
² Android est une marque de Google inc.



Parrot Zik

Le sans-fil apporte son lot de contraintes, il faut donc que le casque le justifie par des fonctionnalités et le Zik n'en manque pas. Processeur d'effet intégré, réduction de bruit active, arrêt automatique, contrôle sensoriel, rien ne manque. S'il n'est pas le plus nomade, son design est réussi et le son est très satisfaisant compte tenu de la transmission en Bluetooth.

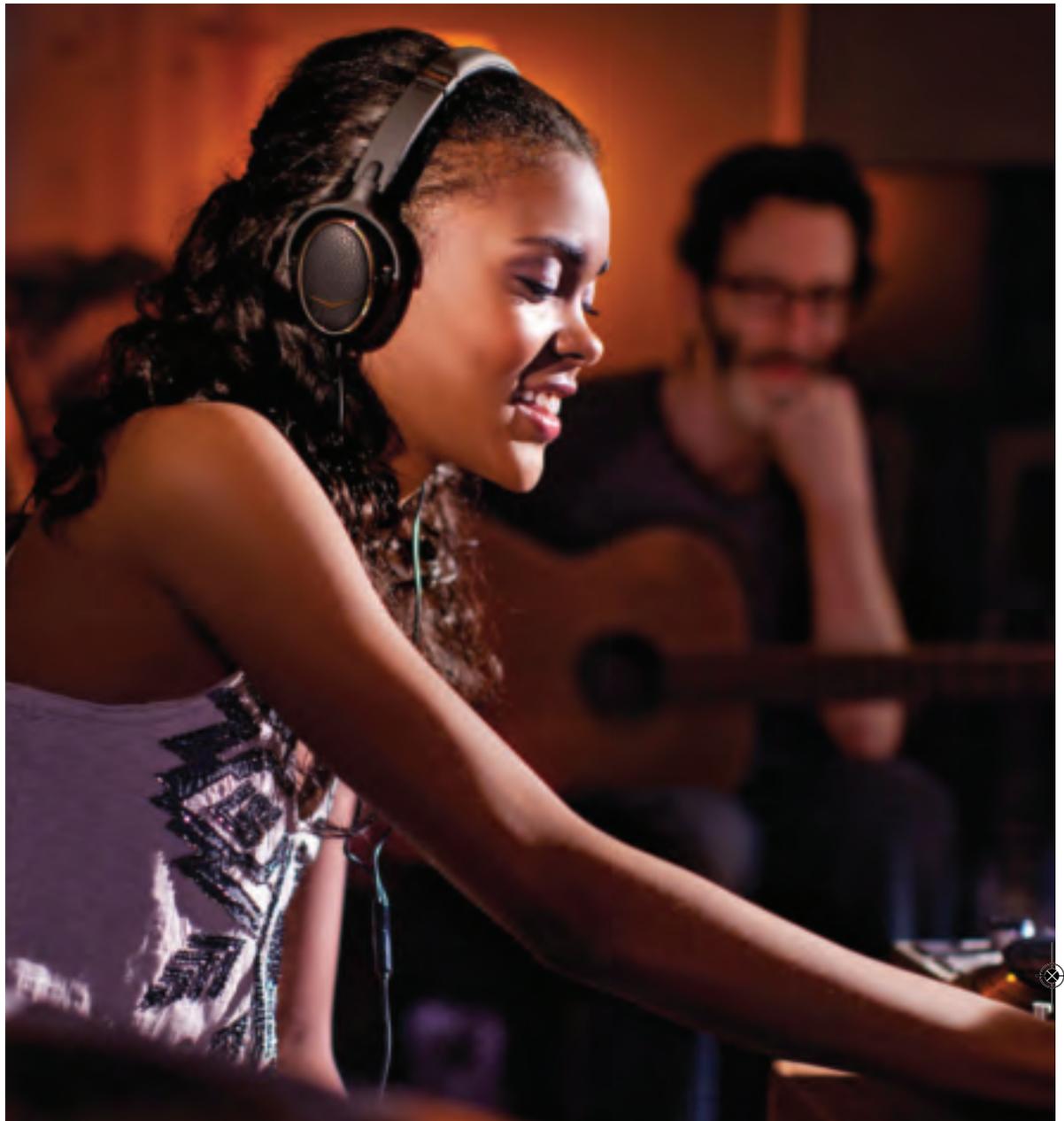
349 euros



SMS Audio Sync by 50

Le rap chic sans-fil et sans contraintes ! Le Sync by 50 fait appel à une technologie Cleer propriétaire qui garantit une transmission parfaite. Le casque est fourni avec un tout petit adaptateur à brancher sur toute prise mini-jack. L'esthétique demeure discrète mais le son produit ne renie pas ses origines avec une présence accentuée des basses et des aigus ce qui produit un son physiologique qui plaira aux fans de 50 Cent.

399 euros



Catégories par affinités

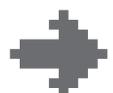
Le rayon casque n'a pas de raison a priori d'être unifié. Une première séparation de catégorie peut se faire sur l'usage général entre un casque pour le salon et un modèle nomade. Le premier sera aussi un bon moyen d'animer le rayon TV/audio-vidéo avec un produit qui plaît. Le plus gros espace sera nomade bien évidemment. En France, la tendance est plus au casque classique à arceau mais ensuite, le consommateur achète des modèles plus ou moins gros sans qu'il ne semble y avoir un réel critère de nomadisme à l'origine. Ranger les casques nomades par genres n'est donc sans doute pas la meilleure manière de procéder. Peut-être vaut-il mieux les ranger par la tendance qu'ils expriment. D'autant plus qu'il est probable que l'audiophile qui cherche un casque de qualité ne veuille sans doute pas être mélangé aux adeptes de la culture rap ou encore à ceux qui rêvent de surf. Il est assez facile de

créer des catégories en fonction de la tendance actuelle. D'un côté, il y a effectivement l'aspiration audiophile, non seulement pour la qualité du son mais aussi pour l'univers qui va avec. Ici, on est dans le chic sobre sans bling-bling. Ensuite, il y a la tendance rétro vintage en forte progression, celle de la musique électro, du rap, de la techno. Enfin, on peut citer le streetwear qui s'appuie sur le sports extrêmes mais plutôt par le style de vie véhiculé. En gros, on peut faire rentrer l'essentiel des gammes dans ces quatre catégories.

Une mise en scène ciblée

Ensuite, on peut procéder plus classiquement par montée en gamme avec un premier prix déjà qualitatif généralement autour de 30 à 50 euros selon l'univers, plus fashion ou plus audiophile. A l'intérieur de chaque segment, on peut gaiment mélanger les types, de l'intra au gros casque circum-aural. Enfin, il faut décider de

ce que l'on met en avant dans chaque catégorie, par exemple en proposant un casque à l'écoute et/ou à l'essai. Rien de plus simple aujourd'hui, car on peut partir du principe qu'une immense majorité de clients ont leur smartphone sur eux. Une fixation anti-vol et une prise jack avec l'étiquette essayez-moi, ce n'est pas un gros investissement. La mise en avant pourra se faire sur le niveau de gamme mais sans doute davantage sur la finition, l'excellence du son ou sur l'innovation. Pour chaque catégorie et sous-catégorie, il faudra faire un choix dans l'offre immense pour disposer d'une gamme cohérente mais qui évite les redondances. Le but est simple : le client est venu acheter un casque. Il se dirige naturellement vers l'univers qui lui correspond. Là, il est attiré par la beauté, la valorisation, la qualité ou l'innovation. En fonction de ses aspirations, il sera fortement tenté de monter en gamme. Pour autant, celui dont le budget ne dépasse pas 50 euros pourra aussi repartir satisfait.





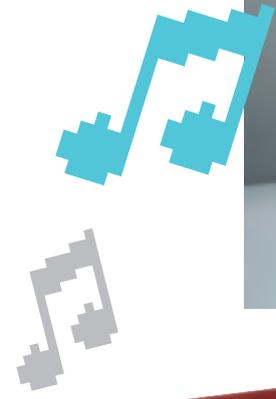
Mobility *Lab* prend soin de votre Mac.

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



Jawbone Big Jambox

Cette enceinte Bluetooth n'est pas la plus compacte et elle pèse 1,3 kilo mais à partir du moment où il faut un sac ou pour un usage au domicile peu importe. Les dimensions restent compatibles avec le nomadisme. En échange, elle produit un son qui permet de sonoriser un espace conséquent et qui offre un équilibre remarquable avec des aigus, du médium et des basses. Sa batterie conséquente garantit une autonomie qui dépasse les 12 heures et pour ne rien gâcher, son design est vraiment réussi.

299 euros



Logitech UE Air Speaker

L'Airplay se démocratise un peu et on ne peut que s'en féliciter ! Logitech réussit un coup de maître avec sa première station de ce type. Élégante et pas trop encombrante, elle produit un son convaincant pour une écoute en proximité. De plus, la configuration WiFi se fait au choix par un ordinateur ou par une App sur l'iPhone. Une prise réseau filaire, une autre mini-jack et un dock iPhone 4 complètent un tableau des sources très complet.

349 euros



L'avenir de la station d'écoute passe par le sans-fil !

Ryght Y-Storm Bluetooth

Cette enceinte nomade Bluetooth de taille très réduite affiche pourtant une belle finition et surtout un son ample et équilibré. Le choix d'une émission circulaire vers le haut permet de caser un haut-parleur décent.

59 euros



La station d'écoute désormais

La station d'accueil n'est plus, elle a muté vers une catégorie plus générale qui est la restitution de la musique d'un smartphone en un point d'écoute plus ou moins de proximité. Il y a deux principaux responsables à cette évolution : le sans-fil et Android. L'iPhone ne domine plus le marché, il fallait trouver une autre solution que le dock qui de toute manière n'est pas très satisfaisant en situation de mobilité. A cela s'ajoute un dock physique qui doit composer avec le nouveau connecteur de l'iPhone 5, un vrai problème pour le rayon qui devrait en substance doubler ses références avec le dilemme d'un client pas encore équipé qui hésite à s'engager sur une solutions sans avenir et un autre qui est équipé mais dont l'entourage a encore l'ancien. Un vrai casse-tête qu'il est possible de résoudre en réduisant drastiquement les références du dock physique et en se focalisant sur le sans-fil qui peut être étendu vers le plus nomade et même le multiroom. Cette démarche est pertinente quand on regarde les chiffres avec des produits à plus de 300 euros qui se vendent particulièrement bien. Le rayon dock devient donc celui de la station d'écoute plus ou moins nomade.



ASUS recommande Windows® 7.

ASUS[®]
Inspiring Innovation • Persistent Perfection



- Dalle Full-HD 21,5"
- Ecran tactile multipoint
- Rétroéclairage LED
- Design ultra-fin
- Clavier & Souris sans fils fournis
- Garantie de 2 ans avec intervention sur site

ALL-IN-ONE **ET2210IUTS**

L'ORDINATEUR **TOUT-EN-UN TACTILE** pour les **PROFESSIONNELS!**



Windows[®] 7
Professionnel

Windows 7 Professionnel vous aide à travailler plus facilement de n'importe où et en toute sécurité. Connectez-vous tout simplement au réseau et partagez vos présentations/fichiers. De plus, la protection des données a été renforcée et la compatibilité avec les applications augmentée. **Windows 7 est là pour simplifier votre PC et votre travail.**

PC de bureau ASUS : la référence en termes de fiabilité et de satisfaction client

Enquête réalisée par PC World USA 2011 auprès de ses lecteurs

SPÉCIAL FIN D'ANNÉE

26

LE SON



Samsung DA-E750

Samsung entre dans le club fermé des stations haut de gamme par la grande porte et sans compromis. Rendu audio de qualité et recours aux lampes qui plaisent aux nostalgiques de la H-Fi d'antan se combinent à un coffret en bois massif. Et pour la connectique, rien ne manque avec l'Airplay, le DLNA, le Bluetooth et des docks Apple comme Android.

799 euros



Philips Système A

Philips est le premier spécialiste audio à réussir un système audio multiroom réellement convaincant pour le grand public. Il faut dire qu'il a beaucoup tâtonné avant. Tout se configure à partir d'une application smartphone/tablette et pour envoyer une source du réseau vers l'enceinte de son choix, un simple geste du doigt suffit. De plus, les enceintes autonomes ont des prétentions audiophiles dans le rendu. Les A9 sont des enceintes stéréo bibliothèque (449 euros), l'A5 est une enceinte monobloc (349 euros), tout comme l'A3 plus petite (249 euros). L'A1 (149 euros) se branche sur une chaîne existante et l'A2 (299 euros) est un ampli stéréo.

A partir de 149 euros

La station d'écoute peut devenir un objet de design.

Plus ou moins nomade

Et l'agencement se fait très logiquement en fonction du degré de nomadisme. Pour les besoins les plus mobiles, il faut puiser dans la manne d'enceintes Bluetooth alimentées sur batterie. D'une catégorie inexistante il y a six mois, on est passé à un amas de plusieurs centaines de produits. Là encore, des choix sont impératifs et il faudra les faire par l'usage et par l'aspect. On part du plus petit au plus grand et ensuite dans chaque catégorie, on propose une montée en gamme par la qualité du son, l'aspect et les fonctionnalités. Typiquement, dans la catégorie mini-enceintes stéréo à 250 grammes environ, on part à 50 euros avec du simple mais correct et on monte par un meilleur son, un look plus distinctif et des usages particuliers comme l'étanchéité ou la recharge d'appareils en USB. Une bonne idée pour catégoriser est de mettre des panneaux qui indiquent le poids. L'enceinte nomade Bluetooth est aussi un cadeau idéal de fin d'année... De là, on passe à la station d'écoute plus résidentielle. Bien entendu, on proposera des docks iPhone 4 et 5 mais un choix restreint surtout déterminé par la montée en gamme, de 100 à 500 euros. Le reste peut se consacrer au sans-fil avec le Bluetooth, l'Airplay et depuis peu le DLNA sans oublier quelques stations Android universelles qui commencent à apparaître dans les catalogues de constructeurs. On finira par des solutions multiroom simples même si malheureusement, il n'y en a pas beaucoup. Car désormais, le consommateur est mûr. Il sait qu'il dispose d'un réseau chez lui et peut s'en servir pour diffuser la musique de son iPhone et de son ordinateur partout dans la maison.



TABLETTE TACTILE 7"

Capacitive Touchscreen

MY PLAY

La tablette ludique ultra nomade !



Avec la nouvelle tablette tactile 7" MY PLAY Naviguez sur internet, écoutez votre musique préférée, regardez vos photos et vos vidéos et jouez à vos jeux préférés grâce à sa polyvalence multi-média.



Multitouch
5 doigts



1 Giga
de RAM



Mémoire
4gb
extensible



Port
MINI USB



Vidéo HD
via HDMI



Webcam
intégrée



WiFi
Intégré



10 jeux
inclus



Android
4.04



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

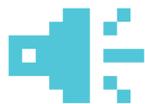
www.dea-factory.com



Pioneer XHM-81

Cette micro-chaîne rappelle déjà la Hi-Fi sérieuse avec une électronique dans un châssis en métal brossé, des enceintes dotées de coffres en bois et des haut-parleurs à la membrane en fibre de verre. Elle est sobre et élégante. Pour autant, elle est bardée de technologie moderne avec le WIFI DLNA, l'Airplay, le Bluetooth, l'USB et une prise réseau en plus d'un dock iPhone. Et pour trouver une des nombreuses web-radios, l'écran couleur sera d'un aide certaine.

599 euros



NAD C316BEE & C515BEE

Cet amplificateur stéréo et ce lecteur de CD vont jusqu'au bout du raisonnement vers un retour à la qualité en ignorant avec superbe la modernité et toute fioriture inutile. On ne peut même pas dire que le revêtement plastique cède en quoi que ce soit à la valorisation. Pas de sans-fil, ni de dock, ni même d'USB. Pas d'afficheur, juste quelques rares boutons et quatre borniers pour deux enceintes. NAD aurait pu inventer le terme de minimaliste. En revanche, aucune concession n'est faite au niveau du son. Pour 700 euros, la construction est irréprochable et le son est hallucinant : du rythme, du punch mais en même temps un rendu naturel et un équilibre parfaits.

699 euros



L'audio pour la vidéo ne peut se vendre efficacement que s'il est associé à l'écran.

La Hi-Fi revient

On passe au rayon stéréo qui contre toute attente se porte plutôt bien, et là encore avec un haut de gamme qui se vend particulièrement bien. Il s'agit simplement d'une chaîne audio stéréo classique que l'on peut éventuellement connecter au téléviseur en plus, mais dont le but premier est de restituer la musique dans le salon. Et le consommateur est prisonnier d'une sorte de schizophrénie. D'un côté, il est attiré par l'aspect Hi-Fi vintage de la chaîne d'antan en opposition à la surconsommation que lui impose le

dématérialisé mais d'un autre côté, sa musique est désormais stockée sur l'ordinateur ou sur le PC et il veut écouter des web-radios, voire passer à la musique en streaming. Toute la difficulté consiste donc à lui proposer les deux réunis dans un seul produit et c'est ce que tentent d'offrir les constructeurs les plus dynamiques et dont le produits sont à privilégier selon nous. D'autant qu'il s'agit d'acteurs historiques du son, un point essentiel aux yeux du client. Là encore, le rangement du rayon se fera par la taille. On commence par la microchaîne ou la

mini-chaîne qui propose une électronique et deux enceintes bibliothèque. La montée en gamme se fera par la marque, l'aspect, la performance sonore et la modernité. Comme en casques, on peut mélanger les critères et mettre en avant quelques modèles qui se distinguent particulièrement. Ce qui plait, c'est certes le rapport performance/prix mais au-delà surtout le style avec une électronique en métal qui rappelle la chaîne Hi-Fi d'antan et deux enceintes en bois. Mettre en avant un son, un aspect, une marque et



iDJ2GO

Votre musique... Votre mix !



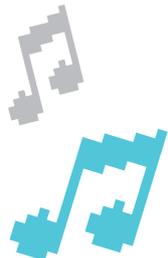
Le premier contrôleur DJ portable pour iPad



Algam Multimédia - multimedia.algam.net - Tél : 02 40 18 37 99 - Fax : 02 40 18 37 98 - multimedia@algam.net



iPad non inclus. iPad est une marque déposée de Apple Inc.



Focal Chorus 705V

Ces enceintes bibliothèques stéréo accompagneront parfaitement une chaîne exigeante sans que le prix ne s'envole. Elles sont esthétiques et compactes, ce qui ne gâche rien. Mais surtout, elles font appel à des solutions techniques très sophistiquées pour un son d'une précision chirurgicale que l'on n'attend pas à ce niveau de prix. La restitution est analytique, rapide et dynamique avec beaucoup d'impact. Associer ces enceintes à un amplificateur aboutit à une chaîne qui restituera avec un égal bonheur tous les styles de musiques, en dehors de la techno.

379 euros



Onkyo T-4070

Ce lecteur réseau s'ajoute à une chaîne audio stéréo traditionnelle pour lui conférer un peu de modernité, surtout dans le choix des sources. Sa qualité de fabrication est irréprochable, tout comme le sont ses prestations sonores. Il n'est pas WiFi mais nécessite une liaison réseau filaire qui se palie aisément avec une prise CPL. Compatible Airplay et DLNA, il pourra récupérer toute source audio d'un ordinateur ou d'un appareil Apple. Et surtout, il offre des milliers de web-radios ainsi que le service de musique en streaming Spotify. Pour que la recherche soit plus aisée, il se pilote par une application iOS ou Android.

899 euros

idéalement la combinaison des trois sera une bonne idée.

Insuffler la modernité

Surtout, il faut y associer habilement la modernité, de préférence par la démonstration. On trouve désormais des chaînes qui se connectent au réseau domestique par le câble ou en WiFi. Cela leur permet d'aller puiser la musique d'un ordinateur connecté ou directement s'approvisionner sur le Web en radios

Internet et en services de musique à la demande comme Spotify. Pour ce faire, elle dispose aussi parfois d'une application smartphone/tablette qui permet de piloter ces fonctions plus aisément. Elles peuvent aussi y ajouter le Bluetooth pour diffuser la musique d'un smartphone directement. Dans un magasin relié au Net, démontrer un service comme Spotify piloté à partir d'une tablette devrait garantir la vente entre deux chaînes qui ne se distinguent sinon que par 100 euros de plus. De là, le rayon passe à la

chaîne stéréo à éléments séparés très en vogue. Selon la typologie du magasin, elle pourra aller jusqu'au haut de gamme qui nécessite un auditorium. Là c'est la passion qui parle avec des éléments classiques comme le lecteur de CD et l'amplificateur. Pour autant, il ne faut pas renoncer à la modernité. Quelques constructeurs proposent des lecteurs réseau audiophiles qui s'intègrent dans la chaîne et le service minium sera une prise USB en façade de l'amplificateur, voire une prise réseau au dos.

Minimaliste et connecté :
l'avenir du son dans le salon.



DURACELL[®]

FLASH MEMORY

Duracell durability.
Memory that lasts.



LA MARQUE DE CONFIANCE DES PROFESSIONNELS

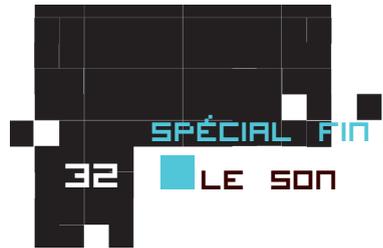
Stockage. Multimédia. Mobile.

Avec de plus en plus de photos et de vidéos prises chaque jour, nos besoins en capacité de stockage augmentent. La ligne de produits Duracell répond aux besoins des professionnels et des particuliers, offrant ainsi à ses utilisateurs, toujours plus de fiabilité et de flexibilité dans le stockage et le transfert de données.

TRUSTED EVERYWHERE[®]

duracellflash.com

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



SPÉCIAL FIN D'ANNÉE

32

LE SON



Soundvision SV-1800

Et pourquoi ne pas combiner un meuble TV avec un système audio ? Cela a déjà pour avantage évident de proposer un support esthétique pour mettre en avant un téléviseur dans le rayon. Soundvision propose cela avec des formes au design élaboré qui s'harmonisent parfaitement avec des intérieurs modernes. Le SV-1800 est d'ailleurs particulièrement réussi de ce point. Doté d'une connectique analogique et HDMI pour la TV, il propose aussi l'audio numérique pour des appareils tiers comme un lecteur Blu-ray ou une console de jeu. Le son produit est plus que conséquent, avec des basses puissantes mais aussi un bon équilibre tonal sur les autres registres.

599 euros



Yamaha Y3P-3300

Yamaha a inventé la barre de son et il en demeure le leader technologique incontesté. Cette YSP-3300 intègre 16 haut-parleurs et un caisson de basses sans fil. Très discrète dans le salon sous un téléviseur plat, elle offre un son d'un équilibre étonnant et surtout place le spectateur au centre de l'action par un procédé de virtualisation très sophistiqué.

1 299 euros



Audio-vidéo plus compliqué

L'audio pour la vidéo est un peu l'enfant à problème du son. Sonoriser un téléviseur fait pourtant plus sens que jamais avec une qualité d'origine généralement déplorable. Outre les solutions connexes comme l'audio multimédia ou une chaîne audio détournée de sa fonction première, il y a plusieurs solutions. La plus classique consiste à acquérir un ensemble home

cinéma 2.1 soit avec un lecteur DVD/Blu-ray, deux petites enceintes et un caisson de graves. La solution ne semble plus plaire autant, notamment car le Blu-ray ne passionne guère les foules. Mais même la barre de son à laquelle on prédisait un avenir radieux peine à convaincre aussi, alors qu'elle répond aux critères apparents comme l'élégance et la simplicité. Le mieux pour arriver à convaincre malgré tout sera sans doute là aussi



CHERRY Home

CHERRY 

**OFFREZ-VOUS
DES VENTES**



CHERRY DW 8000
JD-0300 · PP TTC 79,99 €



CHERRY KW 6000
JK-0600 · PP TTC 49,99 €



CHERRY MW 3000
JW-T0100 · PP TTC 24,99 €



CHERRY MW 2300
JW-T0300 · PP TTC 19,99 €



CHERRY MW 2100
JW-T0200 · PP TTC 14,99 €

+ CHERRY COMMUNIQUE, + VOUS VENDEZ ...

SOYEZ LE MEILLEUR REVENDEUR CHERRY ET GAGNEZ DES BONS D'ACHAT (valeur des bons 50 à 250 €) *

Pour vous aider, Cherry a prévu sur la fin d'année une campagne de communication à destination de vos clients.

** Cette offre concerne tous les produits de „l'assortiment de Noël“ ci-dessus.
Conditions de participation disponibles sur demande à l'adresse contact.cherry@zf.com*

cherry.fr

Vos distributeurs





d'avoir une offre restreinte mais pertinente et mise en situation dans un rayon TV et audio-vidéo fusionné. Cela comprend une gamme de barres, de la plus simple à 200 euros à la plus valorisante avec un caisson sans fil. De même, il faut sans doute privilégier les ensembles home cinéma design ou à l'aspiration audiophile par le son mais aussi par l'aspect. Là encore, de grand noms de l'audio rassurent alors que les généralistes TV peinent à convaincre. Enfin, vient le home cinéma à éléments séparés qui là encore se porte plutôt bien. On franchit là un

cap et il y a une quasi nécessité à se doter d'un auditorium si on veut y devenir un acteur pertinent. On constate aussi quelques tendances comme un retour à l'installation lourde avec des enceintes de grande taille type colonnes. Pour autant, un assortiment design, avec de petits satellites aura sa place aussi. Du côté de l'électronique, les amplis AV s'ouvrent aussi à la modernité avec de plus en plus souvent l'intégration du sans-fil, des services de musique à la demande et du pilotage par smartphone ou tablette.



Yamaha RX-V573

En matière d'amplificateur home cinéma, Yamaha sort toujours du lot, notamment grâce à son processeur d'effet surpuissant qui permet de recréer l'ambiance sonore d'un lieu ou d'une action dans son salon. Ce modèle très abordable intègre tout ce dont le cinéphile peut rêver et plus encore. Pour la musique, la fonction réseau permet de diffuser le contenu d'un ordinateur et l'Airplay est de la partie aussi. Le tout se pilote alternativement depuis un smartphone ou une tablette.

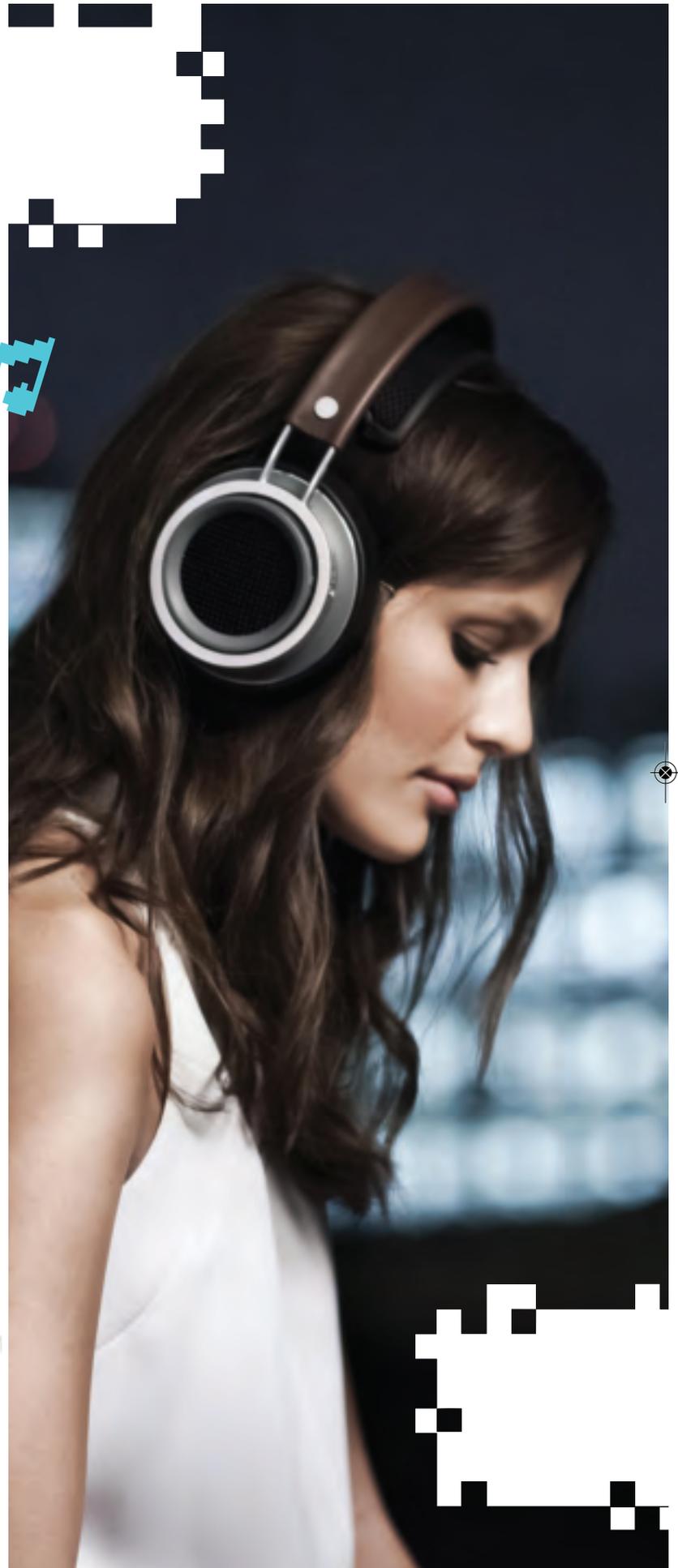
599 euros

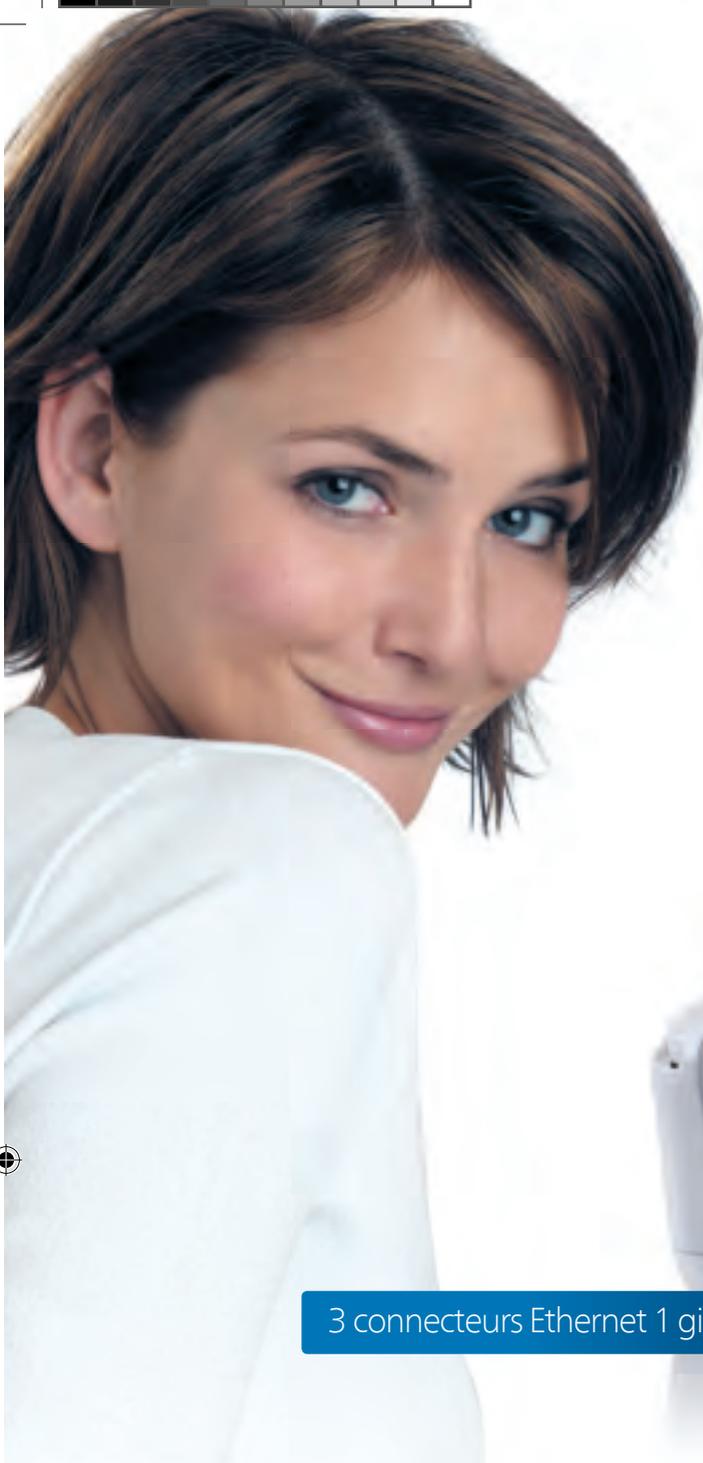


Triangle Galaxy 2

Un ensemble d'enceintes 5.1 peut afficher un design contemporain et ne pas occuper trop de place sans pour autant renoncer à un son de qualité et suffisamment percutant pour le cinéma d'action. Les petites enceintes peuvent même s'accrocher au mur. La restitution a du punch, la spatialisation est convaincante et même l'audio-phile trouvera son compte avec un bel équilibre, notamment grâce à un raccord parfait avec le caisson de grave, d'ailleurs réglable à la volée par la télécommande.

999 euros





dLAN[®] 500 – 3 CPL 500 Mbits/s en un !

NOUVEAU!



3 connecteurs Ethernet 1 gigabit

Chaque prise de courant murale devient un connecteur réseau

Adaptateur CPL
le plus rapide avec
trois ports LAN



dLAN[®] 500 AVtriple+

- Adaptateur Powerline pour connecter jusqu'à 3 appareils réseau
- Réseau à domicile via les câbles électriques avec des taux de transfert atteignant 500 Mbits/s
- Relie les ordinateurs et les applications électroniques grand public entre eux et avec Internet
- Facile et sûr : Fonctionne dans chaque pièce, dans chaque maison
- Connexion directe de un, deux ou trois appareils grâce au commutateur gigabit intégré
- Plus aucune prise murale n'est perdue grâce à la prise de courant intégrée

devolo
The Network Innovation



Plus d'informations:

www.devolo.fr

devolo France · 215 rue Jean Jacques Rousseau · 92130 Issy les Moulineaux · Tél.: +33 1 45 29 18 32 · info@devolo.fr





SPÉCIAL FIN D'ANNÉE

36

IT ET TÉLÉPHONIE

IT et téléphonie

La fusion



En informatique, c'est le grand chamboulement. Le modèle d'une configuration au prix le plus bas ne fonctionne plus, d'autant que le cours du dollar n'aide guère. A l'inverse, une tablette dopée par une large offre et un usage évident grignote les parts de marché de l'ordinateur portable. Là-dessus arrive un Windows 8 qui abroge les frontières et permet de fusionner la tablette et le notebook. Serait-ce l'occasion pour faire cesser des clivages de rayon qui n'ont plus de raison d'être ? Le smartphone, la tablette et l'informatique peuvent se réunir par écosystème et former le rayon Apple, Android et Windows 8. Et si c'était aussi le moment de changer le modèle de l'IT ? Les hybrides tablette/notebook et le tactile sont l'occasion de promouvoir l'usage pour vendre des ordinateurs qui font envie pour d'autres raisons que le nombre d'octets de leur disque dur !

Sur la première partie de l'année, l'IT a été sauvée par la tablette en forte progression. Alors que la catégorie n'a que deux ans d'existence depuis l'introduction de l'iPad, il s'en vendra plus de trois millions cette année. Il faut reconnaître à Apple d'avoir lancé la première tablette réellement performante au bon moment, soit lorsque les conditions techniques et de réseau étaient au point pour rencontrer un public en mal de connexion et de consultation numérique. Mais en ces temps de procès ridicules, précisons tout de même que la firme américaine n'a rien inventé du tout. En 2000 déjà, un certain Webpad intégrait tout ce qui allait faire l'iPad 10 ans après, soit un écran tactile comme seule interface et une connexion permanente en sans-fil. La limite du

modèle Apple étant d'ailleurs sa politique fermée de l'appareil unique qui se heurte toujours à un moment ou un autre à l'impossibilité d'élargir la cible pour en créer un marché réellement de masse. L'iPhone n'est plus le smartphone le plus vendu et l'iPad ne dominera pas le marché de la tablette longtemps. Apple semble d'ailleurs réagir à cette évolution inévitable en maintenant l'iPad 2 et en s'apprêtant à lancer un mini iPad, selon des rumeurs très crédibles. Après, il faut tout de même reconnaître aussi que les autres fabricants ne sont guère capables de faire autre chose que de copier, même si c'est souvent en améliorant et que Microsoft a un train de retard sur la réalité du marché. La tablette a existé avant Apple, tout comme l'hybride notebook/tablette, appelé



en son temps Tablet PC, mais les deux ont achoppé à un système d'exploitation qui n'était pas adapté.

Une nouvelle donne

Toujours est-il qu'en cette fin d'année, l'IT au sens large se retrouve dans une situation unique qui n'a jamais existé auparavant et dont il faut à tout prix tirer avantage pour vendre cher en rayon. L'écran personnel est désormais disponible sous plusieurs formes : la tablette, le notebook et la fusion des deux. De même, la diversité règne en matière de systèmes d'exploitation avec une situation inédite de trois solutions en compétition, à savoir iOS, Android et prochainement Windows 8. Les trois ont des arguments à faire valoir et c'est le consommateur qui va

Alors que la catégorie n'a que deux ans d'existence depuis l'introduction de l'iPad, il se vendra plus de trois millions de tablettes cette année.

arbitrer. En revanche, il faut lui présenter les trois de manière attractive et sans doute aussi jouer sur cette division. L'univers Apple va du téléphone à l'ordinateur en passant par la tablette. Il mise sur la convivialité, sur l'ergonomie et sur un magasin d'applications riche et qualitatif. Il a pour handicap d'être vraiment très onéreux, d'être fermé sur lui-même et de maintenir à distance l'univers mobile et celui de

l'informatique. Android est un système ouvert qui s'est largement imposé sur le smartphone et suit le même chemin sur la tablette. Il laisse toute liberté aux fabricants de concevoir le matériel qu'ils veulent, ce qui crée à son tour la diversité avec notamment un effet de gamme, seul à même de satisfaire un marché de masse. En revanche, Android n'a pas d'existence en informatique. Windows 8 réunit enfin les univers

SPÉCIAL FIN D'ANNÉE

IT ET TÉLÉPHONIE 37



iOS

Apple iPhone 5

Il arrive un moment, où il devient difficile de réinventer le même objet. L'iPhone 5 est plus fin et plus léger, son écran est plus grand et il a gagné en autonomie. L'évolution logicielle est du même acabit. Il faut reconnaître que l'ergonomie demeure très bonne malgré l'agrandissement. Ce n'est plus le meilleur smartphone mais c'est celui qui permet d'accéder à l'écosystème Apple toujours en avance sur les autres. Le changement de connecteur va en revanche révolutionner l'accessoire et on peut se demander si le dock physique ne vit pas ses derniers jours.

679 euros



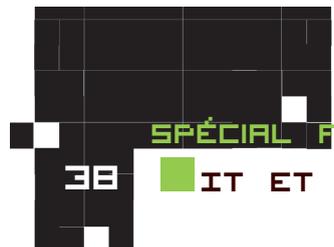
iOS

Apple iPad 3

L'iPad est encore dominant sur le marché de la tablette mais avec moins de certitudes. D'un point de vue matériel, et comme l'iPhone, il n'est plus en avance, la concurrence sous Android et bientôt sous Windows 8 fait aussi bien, voire mieux. Reste que son marché applicatif a pris une telle avance qu'il va falloir du temps aux autres pour rattraper, si c'est possible. L'expérience utilisateur est elle aussi plus intuitive et plus fluide. Pour ne prendre qu'un exemple, l'affichage Retina combiné à l'interface adaptée et à des logiciels qui l'exploitent confèrent à l'iPad la plus belle image et de loin.

589 euros





SPÉCIAL FIN D'ANNÉE

38

IT ET TÉLÉPHONIE



iOS

Apple Macbook Pro Retina

Très chahuté ses derniers temps par une offre ultrabook très enthousiasmante, Apple réplique en dotant son notebook phare d'un écran très haute résolution. Et surtout, il adapte son système d'exploitation pour en tirer le meilleur parti. Le résultat est impressionnant, tout autant que l'est la finition et l'équipement, même si ces derniers ne se distinguent plus vraiment du monde PC.

2199 euros

Android



Samsung Galaxy S3

Samsung est passé maître dans l'art de réunir tout ce qui se fait de mieux dans un smartphone et le S3 prouve une fois de plus la suprématie du Coréen en la matière. Si l'esthétique est discutable, tout comme les matériaux choisis, l'écran AMOLED est somptueux, le processeur quadruple cœur est surpuissant, la finesse est remarquable et même l'autonomie a été améliorée. Voici le smartphone de tous les superlatifs.

629 euros



de la tablette et de l'ordinateur avec à la clef une nouvelle catégorie d'hybrides entre les deux. Windows doit en revanche faire ses preuves car d'une part il était absent du tactile auparavant et d'autre part c'est un changement radical qui risque de déstabiliser les utilisateurs habitués à l'ordinateur. Sans parler d'un magasin en ligne tout juste naissant et d'une ergonomie nouvelle plus complexe que celle d'Android ou d'iOS.

Un nouveau rayon

Une nouvelle répartition des rayons se dessine donc assez logiquement en magasin. Séparer la tablette de l'ordinateur ne fait plus sens, c'est évident. Tout comme on peut se poser la question d'une fusion avec le rayon smartphone. Cette étape est

plus compliquée en raison des offres opérateurs mais avec le succès des forfaits sans engagement, le sujet mérite réflexion. L'univers Apple est de toute manière déjà regroupé car la latitude laissée au magasin par la marque est vraiment faible. Nul besoin de s'appesantir. La table d'expérience est un modèle du genre mais qui trouve aussi sa limite dans l'uniformité et le manque de produits différents. On y retrouvera l'iPhone 5, l'iPad 2 et 3, les Macbook Air, Pro et l'iMac. L'univers Android est intéressant à regrouper car en l'absence de solution informatique stricte, on montre tout de même l'écosystème smartphone et tablette. En procédant ainsi, on peut mieux en montrer les avantages et aussi y associer l'accessoire très rentable. Certains constructeurs commencent d'ailleurs à raisonner ainsi, à l'image

de Sony Mobile par exemple qui unifie sa surcouche et son offre logicielle entre les smartphones et les tablettes de la marque. Enfin, il tombe sous le sens de réunir les smartphone, tablettes, hybrides, notebook et tout-en-un sous Windows 8 car l'écosystème et sa large compatibilité en sont évidemment le premier atout. Quelques smartphones Phone 8 perdus au milieu de la masse des Android ne se vendront pas. Intégrés dans l'écosystème en illustrant la compatibilité, déjà plus.

Android sous stéroïdes

Pour Android en matière de smartphones, il n'y a pas trop de soucis à se faire, le haut de gamme fonctionne très bien et les modèles ne manquent pas en cette fin



d'année. Entre le Samsung Galaxy S3, le Note 2, les HTC One et les Sony Experia, le consommateur ne peut qu'être tenté. Les forfaits sans engagement ont évidemment changé la donne en rayon et le nombre de consommateurs qui peuvent se payer un smartphone à 500 ou 600 euros est évidemment plus réduit. Il est donc important de déployer plus d'efforts en rayon pour faire monter en gamme sur le smartphone avec des constructeurs qui ont fait de gros efforts de leur côté. L'offre est très intelligemment structurée. Dès 200 euros, on dispose d'un bel appareil avec un grand écran et de la finesse mais en termes de performances, il faut se contenter de peu. Celui qui veut se servir de son smartphone comme d'un appareil universel devra monter en gamme pour atteindre les 350 à

SPÉCIAL FIN D'ANNÉE

IT ET TÉLÉPHONIE 39

Android



HTC One S

HTC peut concourir lorsqu'il s'agit du smartphone le plus réussi, surtout si on cherche le meilleur compromis entre l'encombrement et le confort d'utilisation. Le design et la finition sont exceptionnels. La prise en main n'est pas en reste malgré le grand écran magnifique en AMOLED. Les performances sont plus que suffisantes et l'appareil photo est de très bonne facture.

449 euros

Android



Sony Mobile Xperia U

Sony Mobile montre ici qu'il est possible de commercialiser un smartphone milieu de gamme qui ne fait aucun compromis sur l'essentiel, et notamment sur le facteur séduction. La finition est irréprochable, la prise en main facile et l'écran est de bonne facture également. Les performances suffisent à la majorité des tâches. C'est le smartphone idéal pour celui qui cherche l'élégance, une taille raisonnable et un équipement suffisant au quotidien.

259 euros





Android



Google Nexus 7

Cette tablette coproduite par Google et Asus jette un pavé dans la mare. Proposée à un prix très attractif, elle ne fait aucun compromis sur les performances, ni sur la finition, ni sur l'écran. De plus, elle popularise le format 7 pouces pour un usage plus nomade. Enfin, elle est la première à embarquer la version 4.1 d'Android qui procure une expérience d'une fluidité parfaite.

199 euros

Android



Asus Transformer Pad Infinity

C'est la réponse d'Android au nouvel iPad. Plus fine et plus légère, cette tablette intègre un processeur Nvidia Tegra 3 accéléré et un écran Full-HD de toute beauté. La finition est irréprochable et il est possible de lui adjoindre un dock clavier qui allonge encore l'autonomie.

589 euros



Les forfaits sans engagement ont boulsé le marché des télécoms.

rayon. D'autant qu'elle se fait aussi selon des usages spécifiques du consommateur avec un HTC qui privilégie la photo dès le milieu de gamme par exemple. Il ne faut surtout pas tomber dans le travers de l'informatique avec des fiches produit qui énoncent les composants mais mettre en avant le gain apporté en termes d'usage : de plus belles photos, plus d'espace pour la musique et la vidéo, la possibilité de jouer aux derniers jeux les plus sophistiqués, etc. Un affichage dynamique de comparaison sera donc une aide précieuse.

Tablettes Android en conquête

La tablette Android pourra profiter de l'engouement smartphone pour s'y associer et dupliquer la même démarche de mise en avant. Android a démocratisé la tablette et c'est ce qui a permis des records de vente. Pour autant et surtout en fin d'année, il ne faut pas non plus succomber à la tentation du premier prix. Il ne s'agit surtout pas de reproduire le modèle informatique. Là encore, il faut tout axer sur l'usage. La première distinction se fera sur la taille avec une tablette sept pouces plus nomade. Elle ne se justifie pas





Universels ou dédiés, misez sur les accessoires tablettes gagnants



Universels ou dédiés, T'nB vous propose une gamme complète de produits développés spécifiquement pour l'univers tablette et liseuse. Nettoyage, rangement, protection, alimentation, son, connectique... la gamme T'nB a été conçue pour répondre aux besoins de tous les utilisateurs avec des produits originaux et différenciant.

T'nB, la marque incontournable d'accessoires tablette et liseuse.

www.agence-talisman.com

MULTIMEDIA | AUDIO-VIDE0 | PHOTO-VIDE0

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



Windows 8

Acer Iconia A510

Acer illustre à merveille comment réaliser une tablette qui répond à tous les usages tout en restant abordable. Ce n'est pas la plus fine, ni la plus légère, ni même la plus esthétique mais son écran 10 pouces est de qualité, les performances sont de premier ordre et l'autonomie écrase la concurrence avec 16 heures.

379 euros

Windows 8



Nokia Lumia 920

Nokia attendait l'arrivée de Phone 8 avec impatience et le Lumia 920 est le modèle phare de la nouvelle gamme. Il procure au nouvel OS un environnement de choix avec un processeur puissant et un bel écran 4,5 pouces. Le 920 joue également la carte de l'innovation avec un appareil photo ultra-sensible et une vue de l'environnement en réalité augmentée interactive.

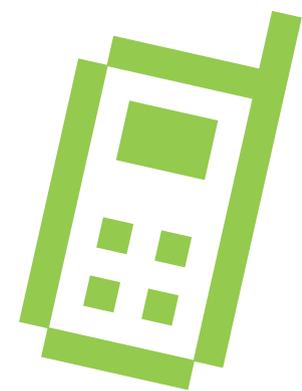


par son prix logiquement plus attractif mais par un usage différent. Il est essentiel que le consommateur puisse s'en rendre compte en la prenant en main. S'il est possible de référencer une tablette à 149 euros pour celui qui ne dispose pas de plus d'argent, il faut quand même convaincre le consommateur d'investir au minimum dans une tablette qui lui permette de se livrer à toutes les tâches consultatives sans restrictions. Avec une Nexus 7 disponible dès 200 euros et une offre similaire chez Lenovo, l'entrée de gamme sans concession est vraiment très attractive. Car rien ne manque avec un processeur puissant, un bel écran et une bonne finition. Cette catégorie nomade est naissante et ne se développera que si le rayon fait l'effort de présenter une gamme complète et attractive. La tablette 10 pouces suit le même raisonnement de montée en gamme avec un décalage du prix vers le haut. L'entrée de gamme raisonnable se situe cette fois à 250 euros avec déjà tout ce qu'il faut. La montée se fera ensuite par les performances, la qualité d'écran et la finition. La finesse et la résolution seront les ultimes raffinements qui permettront

d'atteindre les 500 euros. Dans cette catégorie, les modèles les plus haut de gamme dépassent l'iPad en termes de séduction. La mise en avant de l'espace dédié et l'expérimentation seront la clef de la tentation, bien évidemment. A ce stade, il est tout aussi essentiel de démontrer le propos avec à l'écran des jeux 3D sophistiqués, des films en Full-HD et une galerie photo. Enfin, le rayon Android se conclut par des hybrides avec l'ordinateur en ajoutant un dock clavier, comme le propose systématiquement Asus par exemple. Certes, la productivité est limitée par les logiciels sous Android mais montrer l'usage fera réfléchir le consommateur.

Windows 8 : le grand écart

Le rayon le plus large sera celui de Windows 8. Il va déjà falloir convaincre les réfractaires, ceux qui pensent que Windows n'est pas capable d'une expérience tactile convaincante et ceux attachés à l'univers PC qui regrettent le bouton Démarrer. Sous Windows 7, le tactile était à pleurer, sous Windows 8 il impose sa loi. Pourquoi ne pas



La mise en avant de l'espace dédié et l'expérimentation seront la clef de la tentation





une réception wifi parfaite Dans toute La maison

**COMPATIBLE
AVEC TOUTES
LES BOX**

Je capte Internet :

- Dans ma chambre
- Dans mon bureau
- sur ma terrasse
- Dans mon salon
- Dans La cuisine
- Pour ma tablette
- Pour ma console
- Pour mon smartphone
- Pour mon ordinateur



Grâce aux répéteurs
WiFi Netgear,
finies les zones
sans réception...
Vous captez **partout**
chez vous, en toute
simplicité !

PETIT ET COMPACT



Pour en savoir plus, retrouvez nos produits dans toutes
les grandes enseignes ou rendez-vous sur www.netgear.fr



NETGEAR
Connect with Innovation™





Samsung Série 7 Smart PC

C'est un hybride tablette/notebook qui ne fait aucun compromis sur les performances hors-jeu. La tablette seule demeure légère si on considère qu'elle est dotée d'un écran de 11,6 pouces Full-HD et surtout d'un processeur Intel Core i5. Equipé de son clavier, le Série 7 devient un notebook à part entière. Fixé dans la charnière, l'écran tablette se replie entièrement.

1199 euros



Windows 8

Asus Vivo Tab RT

Cette tablette Windows 8 vient se placer en concurrence directe des 10 pouces sous Android et de l'iPad. Plus fine et surtout plus légère (520 grammes) que la concurrence, elle intègre un processeur Nvidia Tegra 3 très à l'aise dans les jeux. Le dock clavier fait évidemment d'autant plus sens que cela transforme la Vivo en netbook suffisamment performant pour la productivité.

699 euros

Les tablettes sous Windows 8 se distinguent par leur viralité et il faudra le montrer !

Windows 8

proche de Windows 8. Si auparavant, les smartphones sous ce système peinaient à s'imposer, la compatibilité joue en leur faveur désormais. En réunissant le smartphone, la tablette et l'ordinateur dans le même rayon, c'est déjà un moyen physique de l'exprimer.

Une tablette plus productive

La tablette sous Windows 8 aura fort à faire face à l'iPad et à Android. Son interface novatrice et axée usage est très convaincante mais aussi moins immédiate dans sa compréhension. Ne serait-ce que pour agencer l'écran d'accueil, c'est bien plus compliqué. Montrer et faire expérimenter en guidant sera donc essentiel en rayon. On peut même imaginer des vidéos

d'illustration qui passent sur grand écran au-dessus des produits. Mais l'avantage de Windows 8 réside dans la compatibilité, l'universalité et les performances. Selon que le consommateur s'oriente vers un processeur mobile ou celui d'un ordinateur, un large panel de performances et d'usages s'ouvrent à lui. De 10 à 14 pouces, on peut déjà choisir son degré de nomadisme. Si dans les plus petites tailles, il faudra se contenter de performances similaires à une tablette Android, dès le 11 pouces il n'y a plus de compromis. Cette montée en puissance sera difficile à illustrer car les applications manquent encore cruellement. Si le magasin a bien été lancé, il contient essentiellement de petites applications sans grandes prétentions. Espérons qu'au





RYGHT™

Le spécialiste
de l'enceinte
nomade

BUTTERFLY

Par la forme
et par le son



RYGHT™

320 grammes



 **Bluetooth**

Transmission sans fil avec tous les Smartphones
Batterie longue durée rechargeable en USB
Musicalité sans compromis.

229 grammes

 **STORM**
PURE COLOR
Labyrinth™ Super Bass System

Petite par la taille,
grande par le son



RYGHT™





Windows 8

Acer S7

C'est sans doute l'ordinateur le plus séduisant. Doté d'un écran de 13 pouces, il est d'une finesse incroyable et affiche un poids très contenu. Pour autant, il intègre les composants les plus performants comme un processeur Core i7 d'Intel. L'écran est évidemment tactile et même multipoint avec 10 contacts simultanés.

1 399 euros

Windows 8



Toshiba U920T

Toshiba a opté pour l'écran coulissant. Le notebook se transforme ainsi en tablette mais évidemment, le poids demeure même s'il est contenu par rapport à l'écran de 12,5 pouces. Labélisé ultrabook, l'U920T intègre un processeur puissant et un SSD qui en font un ordinateur performant.



lancement, cela aura déjà changé. Ceci dit, rien qu'en illustrant la compatibilité PC, il devrait être possible de convaincre largement. Si la version Windows RT destinée aux processeurs mobiles ne pourra pas revendiquer cette compatibilité, elle se rattrape par une très grande autonomie associée à des capacités graphiques d'un excellent niveau, surtout pour le jeu. Evidemment, la tablette fait d'autant plus sens sous Windows 8 qu'elle est associée à un clavier pour la productivité et la créativité. Et les concepts hybrides ne manquent pas. Clavier amovible ou coulissant, écran qui se tourne, s'inverse ou se replie : de nombreuses pistes ont été explorées. De même, on peut se contenter de performances mobiles pour la bureautique légère et les mails ou privilégier la performance extrême pour en faire un PC

surpuissant. Tout cela se paie aussi au niveau du poids, ce qui est une aubaine car quand tout est affaire de compromis d'usage, le rayon est riche et donne envie de monter en gamme.

Le renouveau de l'IT

L'informatique bénéficie aussi de l'effet Windows 8, même les notebooks traditionnels. C'est l'occasion de faire table rase d'un passé révolu où régnait la configuration à un prix. Il faut profiter des chamboulements pour l'oublier ce qu'a déjà initié Intel avec les ultrabooks. Pour faire simple, l'informatique nomade à valeur ajoutée de cette fin d'année se résume aux ultrabooks, de préférence tactiles. Ne pas profiter des capacités tactiles de Windows 8 serait une hérésie, tout comme le

serait de ne pas en profiter pour changer de discours marketing. L'usage prime désormais comme c'est déjà le cas pour le smartphone et la tablette. Réunir le tout dans un rayon est un début mais au-delà, il faudra résister à la tentation d'accorder trop de place à des notebooks bon marché, gros et non tactiles. Pour autant, il y a une montée en gamme possible mais à partir d'un premier prix décent. Un notebook tactile et performant en 15 pouces se trouve à 599 euros et la fin d'année constitue le moment idéal pour vendre à ce prix. Il faut illustrer en magasin que le tactile apporte forcément quelque chose à tous dès que l'on est en usage consultatif ce qui se fait très facilement par l'expérimentation. Ensuite, la montée en gamme est aisée par la finesse, la résolution, la finition, le désir, les performances...

Windows 8

Lenovo Yoga

Lenovo s'octroie la palme de l'originalité avec un ultrabook 13 pouces dont l'écran se replie complètement. Une fois qu'il est au dos du clavier, il s'agit d'une tablette de grande taille et tout de même assez lourde avec 1,3 kilo. Les positions intermédiaires permettent de le faire tenir debout avec l'écran plus ou moins incliné, ce qui est notamment pratique pour la vidéo ou l'usage tactile sur une table. A l'intérieur, il s'agit d'un notebook classique doté d'un processeur puissant.

1 099 euros



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



SPÉCIAL FIN D'ANNÉE
48 IT ET TÉLÉPHONIE



Windows 8

Lenovo A720

Ce tout-en-un tactile de 27 pouces affiche des performances sans compromis et offre un très bel écran tactile vraiment grand. Pour un usage consultatif et pour le jeu, il s'incline dans la position de son choix jusqu'à se mettre complètement à plat pour former une table tactile. Reste évidemment à développer des applications qui pourront être utilisées dans cette position, comme des jeux de société ou un scrapbook géant.

1 499 euros

On aboutit au sommet à un ultrabook 13 pouces tactile fin de quelques millimètres seulement, dont l'écran est Full-HD et dont les performances sont maximales.

L'ordinateur de bureau aussi

Autre catégorie qui peut renaitre de ses cendres par l'arrivée de Windows 8, l'ordinateur de bureau. L'iMac est dépassé car l'usage tactile est évident. D'autant plus que l'on adapte le tout-en-un aux possibilités que cela offre. Avec Windows 8, le tout-en-un tactile sort de l'ombre et peut s'imposer. Avec des prix qui démarrent à 700 euros en 23 pouces sur des modèles simples, il

est aussi devenu accessible. Pour convaincre, il suffit de démontrer l'intérêt du tactile ce qui est évident en magasin. Ensuite, on monte en gamme par la taille d'écran et l'équipement pour aboutir à des 27 pouces somptueux et onéreux. Mais le plus prometteur sont les concepts qui permettent d'incliner l'écran pour l'utilisation tactile. Lenovo propose un 23 et un 27 pouces qui s'inclinent jusqu'à l'horizontale. Sony va même plus loin avec un 20 pouces sur batterie. Tout cela fait souffler un vent de fraîcheur sur ce segment. De même, l'ordinateur de bureau classique pourra se doter d'un moniteur tactile. Mais en la matière, les fabricants font preuve d'une grande frilosité et il n'y a

Windows 8,
c'est l'occasion
de revaloriser
l'IT.

Windows 8



Sony Tap 20

Sony invente le tout-en-un qui se transforme en tablette géante de 20 pouces pesant tout de même cinq kilos. Pour cela, il suffit de replier le pied. Il est même doté d'une batterie pour pouvoir se placer aisément sur la table du salon. En plus d'un ordinateur, c'est donc un écran de consultation qui peut s'utiliser partout dans la maison. A l'intérieur, on retrouve les composants classiques avec notamment un processeur Core i d'Intel.

999 euros

Acer Aspire V5

Le tactile fait également sens sur un ordinateur classique quand il s'agit de consulter le Web ou d'activités multimédia. Les charnières ont été rigidifiées pour que l'écran ne se baisse pas en appuyant dessus. De plus, ce V5 est un 15 pouces léger et abordable. Equipé d'un processeur Core i et même d'une carte graphique dédiée, il est apte à toutes les tâches sans restriction. C'est la définition même du notebook moderne qui est esthétique, léger et performant sans que le prix ne s'envole.

699 euros

Windows 8



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™ i7-960 CPU @ 3.60GHz, 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. Transacction (MB/s) = 1 million d'octets. ATTO Disk Benchmark, mémoire moyenne 32Mo, transfert de données, 90-MD, 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.



Innergie mCube Slim 95

Cet adaptateur secteur universel recharge l'immense majorité des ordinateurs portables, mais aussi pratiquement tous les appareils mobiles grâce à sa sortie USB. Doté d'un Magic Cable, il s'adapte aux appareils qui s'alimentent en micro- et mini-USB, ainsi qu'aux appareils Apple. En voyage, on recharge tout avec 180 grammes seulement.

79 euros



Logitech Ultrathin Keyboard Cover

Pour que l'iPad puisse également devenir un hybride tablette/notebook, Logitech propose cette solution très élégante qui combine un clavier Bluetooth ergonomique avec un capot pour protéger l'écran en position fermé. Le design s'adapte parfaitement à celui d'Apple pour former un ensemble aussi pratique qu'élégant.

99 euros



guère qu'Acer qui ait lancé un modèle grand public.

L'accessoire aussi

Autant profiter de la réunion des smartphones, des tablettes et des ordinateurs pour unifier également l'accessoire et l'intégrer pleinement dans l'écosystème. On le sait, l'accessoire procure beaucoup de marge au rayon et il faut donc le mettre en avant et surtout en corrélation avec le produit maître. Prenons l'exemple très banal de

l'alimentation et du câble. Tous les appareils se relient entre eux et doivent se recharger. Réunir les alimentations et les câbles en les exposants par usage et par compatibilité tombe sous le sens. Avec tel chargeur nomade, vous pouvez charger tous vos appareils, tel câble les reliera tous à la TV, etc. Le produit star du rayon sera sinon le clavier. Car à côté des hybrides, il pourra accompagner toutes les tablettes qui n'en sont pas dotées. De même, l'audio nomade et de

proximité peut très bien venir s'insérer dans le rayon. Cela n'empêche pas de le dupliquer au rayon audio. Si on place des enceintes nomades à côté des téléphones et des solutions de sonorisation élégantes à côté des tablettes, des hybrides et des notebooks, il y a des chances de réaliser des ventes qui n'auraient pas eu lieu au rayon audio. Le principe d'un seul endroit de vente par produit n'a plus cours à notre époque !



***Wesh, ma gueule,
tu veux du gros son ?***

SW-G 2.1 3000 / 70W.

Forte puissance 70 Watts RMS
Ampli-Préampli séparés, Basses profondes
Finition piano black 'deluxe'
Design gaming
Packaging haut de gamme



***quand ça déchire
et que c'est bon***

...c'est Genius



contact : sales@genius-europe.com

Targus

Retrouvez-nous sur [Facebook](#)



LES MEILLEURES PROTECTIONS POUR VOTRE NOUVEL iPad GARANTIES À VIE !



VuScape™ Stand & Cover pour le Nouvel iPad

(Disponible en simili cuir noir, ou en twill bleu royal, gris et rose)
Une protection supérieure avec le logo Apple apparent, trois angles différents de vision main-libre et un porte-styilet astucieux.
Fonction mise en veille automatique.
Garantie à vie.

VersaVu™ Case with 360° Rotating Stand pour le Nouvel iPad

(Disponible en simili cuir noir, ou en twill rose / gris, bleu royal et gris)
Pour les utilisateurs d'iPad les plus exigeants : travaillez en mode paysage ou portrait avec ce système rotatif breveté qui offre six positions différentes de lecture et de frappe. Equipé d'un porte-styilet astucieux.
Fonction mise en veille automatique.
Garantie à vie.



Premium Click-In™ Case pour le Nouvel iPad

(Disponible en twill noir, rose, bleu royal et rouge)
Protection enveloppante fine et légère en twill doux avec logo Apple apparent et porte-styilet astucieux.
Fonction mise en veille automatique.
Garantie à vie.



Designed for life : Yours

www.targus.com