



Iiyama sort le grand jeu

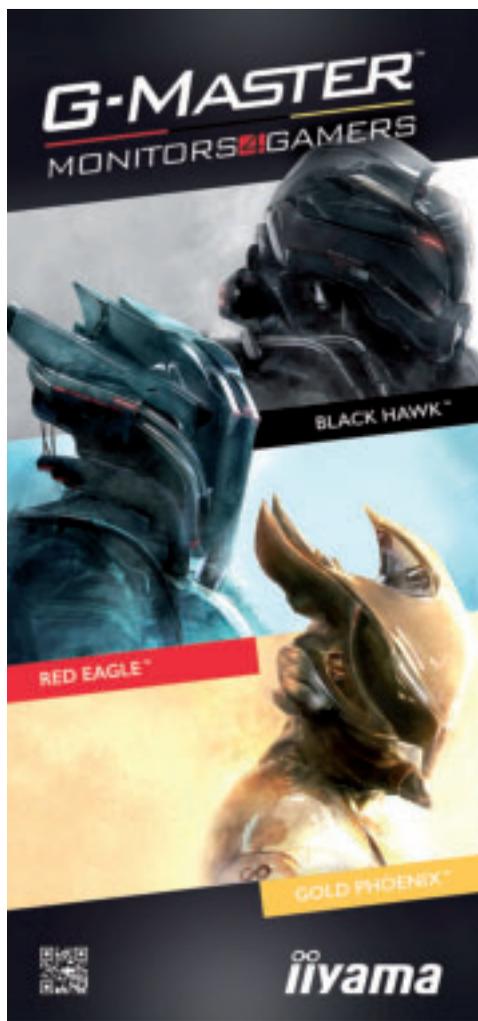
Iiyama connaît actuellement une croissance soutenue. Afin de continuer, la société met en place une stratégie volontariste sur la thématique gaming. Entretien avec Frédéric Serafin, directeur commercial d'Iiyama France.

Pouvez-vous nous présenter Iiyama ?

Iiyama naît en 1973 au Japon. Spécialiste de l'image, nous avons développé notre technologie Diamantron à partir de celle Trinitron de Sony. Avec l'abandon du tube, Iiyama a été l'un des précurseurs du moniteur LCD dès les années 1998-1999. Après une période délicate en 2002 avec l'arrivée des concurrents coréens sur le marché des moniteurs, Iiyama a été rachetée en 2005 par MCJ (un groupe avec une activité d'intégrateur PC).

Le siège d'Iiyama International (à Amsterdam aux Pays-Bas) compte 50 personnes. Nous (James Shibduth, co-directeur commercial de la structure française et moi-même) avons repris en 2006 la structure d'Iiyama France, qui compte actuellement 3 personnes. Au départ, le pari était loin d'être gagné. Nous avons bénéficié de la pénurie d'alors sur les moniteurs avec un temps de réactivité de 2 ms (nous en avons 4 000 à disponibilité) et d'excellents tests des journalistes spécialisés. Tout cela nous a rouvert les portes de la distribution.

Depuis, l'activité n'a cessé de croître avec des gains annuels de 20 à 30 %. Nous sommes passés de 50 000 pièces vendues en 2007 à 250 000 pièces en 2014. Et nous comptons à nouveau sur



une croissance à 2 chiffres pour 2015. Sur le 2^e trimestre 2015, nous progressons de 25 % dans un secteur qui baisse de 13 % au global. Selon GfK, notre part de marché se situe actuellement entre 10 et 11 %.

Quels sont les points forts d'Iiyama ?

Le travail de nos ingénieurs et la qualité de nos produits avec des garanties 3 ans (nous fûmes les premiers sur le marché à le proposer) sont reconnus. Nous avons été les premiers à trouver des solutions au problème de rémanence et précurseurs sur les différents progrès techniques : baisse du temps de réponse, augmentation des tailles d'écrans (22, 24 puis 26 pouces), multiplication des formats, passage au 16/9...

Comment évolue le marché des moniteurs ?

Le marché s'est stabilisé en 2014 et progressera en 2015 de 5 à 6 %. Coté prix, le « gros du volume » du marché grand public se fait sur le segment 120-150 euros alors que celui des 150-300 euros offre de très belles perspectives. Il ne faut par contre pas aller sur des niveaux de prix déraisonnables (plus de 500 euros). Côté taille, le 24 pouces reste le cœur du marché même si le 27 pouces progresse rapidement. Côté



Le Blu-ray,
une qualité d'image et
de son unique et inégalée



nouvelles technologies, autant l'incurvé me semble un argument essentiellement marketing, autant l'écran tactile et l'OLED (une fois les problèmes de coût de production résolus) peuvent devenir de vrais relais de croissance. Le secteur BTB progresse également. Sur ce secteur, nos concurrents sont les fabricants de PC. Les écrans de grande taille, 4K et gaming sont également en croissance.

Quelle est votre politique autour du gaming ?

C'est une thématique sur laquelle nous sommes présents depuis longtemps avec, dans les années 90, nos écrans à technologie Diamantron, puis dans les années 2 000, nous fûmes des précurseurs sur les écrans avec 2 ms de temps de réaction. Nous avons décidé, afin de marquer nos ambitions, de développer nos parts de marché et notre image : un changement majeur sur notre politique dans le domaine. Nous devons nous rapprocher de l'e-sport et toucher la cible des gamers, très demandeuse de haute technologie. Afin d'apporter plus de lisibilité dans notre offre et de créer un lien affectif entre la personne et son écran, nos produits identifiés comme gaming sont regroupés dans la gamme G-Master (nous

aurons à terme une dizaine de modèles). Chaque catégorie possède désormais son nom (Red Eagle pour les 1ms en 144hz avec Freesync, Black Hawk 1ms 60hz, Gold Phoenix pour les 1ms Freesync 4K) suivi d'un chiffre qui correspond à sa taille (par exemple Gold Phoenix 24), un code couleur, un packaging et un « héros » porte-étendard. Nous avons choisi une thématique à la fois heroic fantasy et nipponne pour correspondre aux références des consommateurs et rappeler nos origines japonaises. Un travail de longue haleine, puisqu'il a fallu développer toute la gamme, préparer le changement dans les usines, créer les

packagings, inventer et déposer les nouveaux noms... Le reste des autres modes va venir enrichir la gamme dans les prochains mois.

Comment allez-vous soutenir cette gamme ?

Nous allons soutenir cette nouvelle gamme par des publicités (digitales et dans la presse), via des actions sur le terrain notamment à la Paris Games Week avec un stand en partenariat avec GameOne et Grosbill ou en soutenant Bigben autour de WRC 2015. Nous réfléchissons plus à sponsoriser des personnes que des équipes, celles-ci sont en effet trop changeantes sur la durée.

Quelles sont les réactions de la distribution à cette nouvelle politique ?

Très bonne. Elle a bien compris que cela correspond à une vraie demande des consommateurs. Cela nous permet aussi d'étendre nos parts de marché globales, surtout sur le segment gaming, mais aussi d'être présents dans encore plus d'enseignes. Pour des écrans de ce niveau de qualité, le test en magasin est un facteur de déclenchement d'achat important.

AFTERGLOW®

MANETTE PRISMATIC

CONÇU POUR
XBOX ONE™

PRISMATIC™
COLOR SELECT LIGHTING

