

N°245 - Mars 2018 - 7 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



Lenovo™

YOGA⁹²⁰



“Un très bon produit qui mérite
clairement qu’on s’y attarde”

★★★★★ - Les Numériques

 Windows 10

Windows Ink. Si vous pouvez y penser, vous pouvez l'encre.

intel[®] OPTANE[™] 
MEMORY

INTEL[®] OPTANE[™] MEMORY

L'ACCÉLÉRATEUR DE SYSTÈME, ADAPTABLE, INTELLIGENT



AVEC LA NOUVELLE 8^{ÈME} GÉNÉRATION DE PROCESSEURS INTEL[®] CORE[™]

ACCÉLÉREZ TOUT CE QUE VOUS FAITES

AVEC LA MÉMOIRE INTEL® OPTANE™ & LES NOUVEAUX PROCESSEURS INTEL® CORE™



OPTANE™ >>>
MEMORY

JUSQU'À

2.1X

PLUS RÉACTIF POUR VOS
TÂCHES QUOTIDIENNES

avec un processeur Intel® Core™ de 8^{ème} génération et une mémoire Optane, comparé à un PC âgé de 5 ans équipé d'un disque dur traditionnel¹

JUSQU'À

8.6X

PLUS RAPIDE À L'OUVERTURE
DE VOTRE NAVIGATEUR WEB

avec un processeur Intel® Core™ de 8^{ème} génération et une mémoire Optane, comparé à un PC âgé de 5 ans équipé d'un disque dur traditionnel¹

LA MÉMOIRE INTEL® OPTANE™ APPREND À VOTRE CONTACT POUR:

- un accès plus rapide aux fichiers
- un lancement d'application plus véloce
- un chargement des phases de jeux en un instant

SONY



ENTERTAINMENT TO THE EXTREME*

L'univers sans limite de Sony
entre vos mains.

XPERIA



XZ2 Compact

XZ2



*Au-delà du divertissement.
DAS Xperia XZ2 : 0,96 W/kg. DAS Xperia XZ2 Compact : 0,77 W/kg. Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/kg. Les icônes et images sont des simulations et sont utilisées ici uniquement à des fins illustratives. Lors de vos appels, il est recommandé d'utiliser le kit piéton. Sony est une marque commerciale ou une marque déposée de Sony Corporation © 2017 Sony Mobile Communications Inc. Tous droits réservés. RCS 439 961 905 Nanterre.

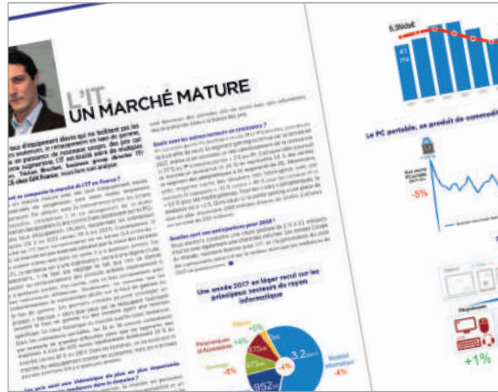
SOMMAIRE

MM1 N245 / MARS 2018

16

DOSSIER SPÉCIAL IT

Entre le rééquipement en haut de gamme, la montée en puissance de nouveaux usages, des nouveaux acteurs... l'IT est tiraillé entre de multiples tendances. MultiMédia à la Une présente les principaux acteurs du marché, les grandes tendances, les segments de marché dynamiques, les produits innovants du moment...



20

LENOVO, PORTÉ PAR LA RÉALITÉ VIRTUELLE ET AUGMENTÉE EN 2018

Lenovo vient d'enregistrer un dernier trimestre record avec des résultats en hausse de 50 %, preuve que la stratégie mise en place porte ses fruits. Cécile Brenier, directrice marketing Lenovo France, nous détaille tous les projets du groupe pour 2018.



22

SCHNEIDER ENTRE DANS LA COURSE DE L'IT

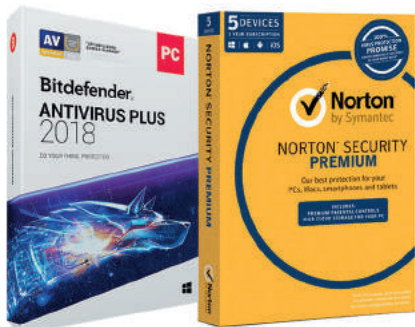
En lançant une gamme de PC portables sous sa marque Schneider, Admea écrit une nouvelle page de son histoire. Une gamme qui s'étoffera encore en 2018. Explication avec Philippe Samuel, P-dg d'Admea sur le développement et la stratégie de la marque Schneider en 2018.



42

LES LOGICIELS DE SÉCURITÉ INTERNET EN MAGASIN À UN TOURNANT

Le marché des logiciels de sécurité internet en magasin doit se réinventer, afin de lutter à armes égales avec la distribution digitale et les logiciels « gratuits ». MultiMédia à la Une a donc interrogé un expert et deux des acteurs majeurs du secteur.



NEWS / REPÈRES

DOSSIER IT / 16

« L'IT est un marché mature »

Le marché des produits techniques en baisse

Cécile Brenier - Lenovo

Philippe Samuel - Admea

Ultra portable, un segment porteur pour 2018

Stephan Français - Thomson

Karim Ouahioune - Acer

Vincent Leroy - Toshiba

La souris gaming, un marché toujours dynamique

Sony Mobile réinvente son design

Jonas Elfassy - MOB

Les logiciels de sécurité internet en magasin à un tournant

FOCUS

JEU VIDÉO / 46

Les entreprises de jeu vidéo françaises se portent bien

Pegi, toujours du travail à effectuer

Koch Media racheté par THQ Nordic

MUSIQUE / 50

Le marché de la musique confirme sa reprise en 2017

INTERVIEW

JEU VIDÉO / 52

Thomas Barrau - Focus

DISTRIBUTION / 54

Amélie Veron - Amazon

MARCHÉ / 55

Jean-Noël Fournillier - Novobox

NOUVEAUTÉS

DVD/BLU-RAY / 56

Lâchez les Rennes !

Actualités

HARDWARE / 60

La Bitdefender Box protège l'homo connecticus

Actualités

RETROUVEZ LE MOIS PROCHAIN

DOSSIER

COUPE DU MONDE



L'IT. UN MARCHÉ MATURE

Entre des taux d'équipement élevés qui ne facilitent pas les croissances soutenues, le rééquipement en haut de gamme, la montée en puissance de nouveaux usages, des prix qui en moyenne augmentent, l'IT est tiraillé entre de multiples tendances. **Tristan Bruchet, business group director IT/Office/CE chez GfK France, nous livre son analyse.**

Comment se comporte le marché de l'IT en France ?

L'IT est un marché mature avec des taux d'équipement élevés. Les potentiels de progression sont donc moins importants qu'auparavant. Par ailleurs, avec la concurrence entre les écrans (PC, tablettes, smartphone...) et un allongement de la durée d'utilisation des appareils (5 ans contre 3 ans auparavant sur les PC), certains taux d'équipement chutent, notamment les ordinateurs portables (76 % en 2011 contre 74 % en 2017). Conséquence, le marché de l'IT (hors consommable) est en baisse (5,2 milliards, -4 %). Le marché est par exemple pénalisé par la chute des tablettes qui avaient connu une bulle de vente il y a quelques années. Sur le PC, la tendance est à une stabilisation, voire à une légère chute. Néanmoins, il ne faut pas négliger le fait que l'on va bientôt assister au renouvellement des produits achetés massivement il y a quelques années. Par contre, cela se fera certainement avec des mécaniques différentes. Dorénavant, on constate que les consommateurs se concentrent plutôt sur le haut de gamme ou le bas de gamme. Les premiers entrants peuvent privilégier un produit « basique » alors que ceux qui se rééquipent favorisent souvent le haut de gamme ou des produits ayant une fonction spécifique. Le cœur historique du marché souffre donc fortement. Dans les ordinateurs portables, les 15 et 16 pouces connaissent par exemple de grandes difficultés alors que les segments des machines à plus de 600 euros représentent dorénavant 25 % du marché contre 18 % en 2014. Dans les tablettes, on va aussi voir le marché du rééquipement monter en puissance, mais on n'arrivera pas aux sommets d'il y a quelques années.

Les prix sont une thématique de plus en plus importante. Quelles sont les tendances dans le domaine ?

Le rééquipement en haut de gamme, la montée en puissance des configurations liées au gaming ou à l'ultra-portabilité et un réel effet euro / dollars tendent à faire augmenter les prix sur de nombreux marchés. Cet effet prix influe assez fortement sur la saisonnalité des ventes. Les consommateurs attendent de plus en plus les bonnes affaires pour investir dans des produits qui peuvent être assez onéreux, mais dont ils n'ont pas un besoin immédiat. Les périodes des soldes d'été et d'hiver, tout comme le Black Friday,

sont devenues des périodes clés de vente avec des volumétries très importantes liées à la baisse des prix.

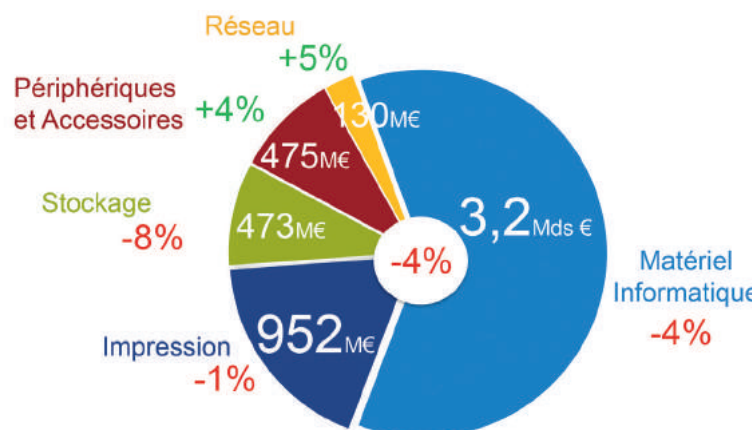
Quels sont les autres secteurs en croissance ?

On constate que le PC desktop a cru au 3^e et 4^e trimestre, sans doute lié à un effet de seuil. Le segment gaming continue sur sa lancée en 2017, même si on constate un réel ralentissement de la croissance (+27 % au 1^{er} trimestre contre +2 % au 4^e). L'ultraportable poursuit sa montée en puissance (+25 %) et représente 30 % des ventes. Le segment des périphériques a lui augmenté de 4%. Néanmoins, cette moyenne cache des situations très hétérogènes avec par exemple la bagagerie à -11 % contre +40 % pour les caméras IP et +60 % pour les media gateway. Pour les « vrais » périphériques, la tendance est à +1 %. Dans ceux-ci, la partie gaming a une place de plus en plus importante (140 millions d'euros de chiffre d'affaires sur un total de 230 millions).

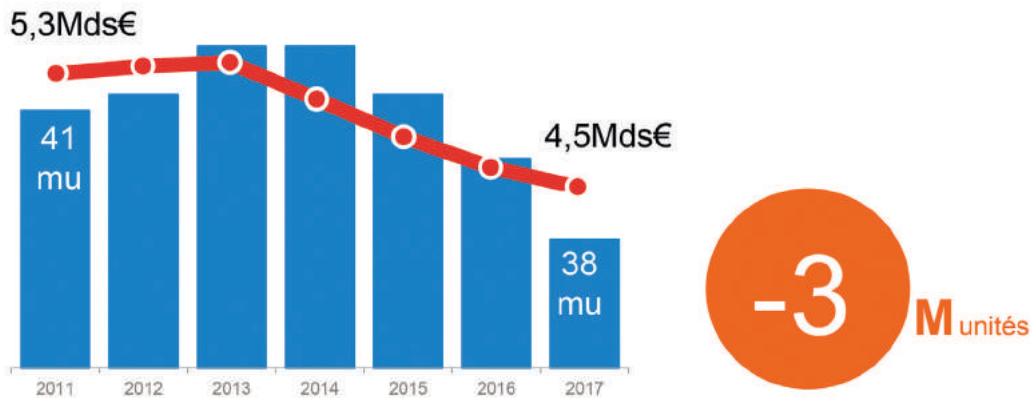
Quelles sont vos anticipations pour 2018 ?

Nous devrions connaître une chute globale de 2 % à 5,1 milliards d'euros avec également une chute des volumes. Les années Coupe du Monde, rarement bonnes pour l'IT, et l'augmentation du coût des composants pèseront sur le secteur alors que les tendances de 2017 se poursuivront. ■

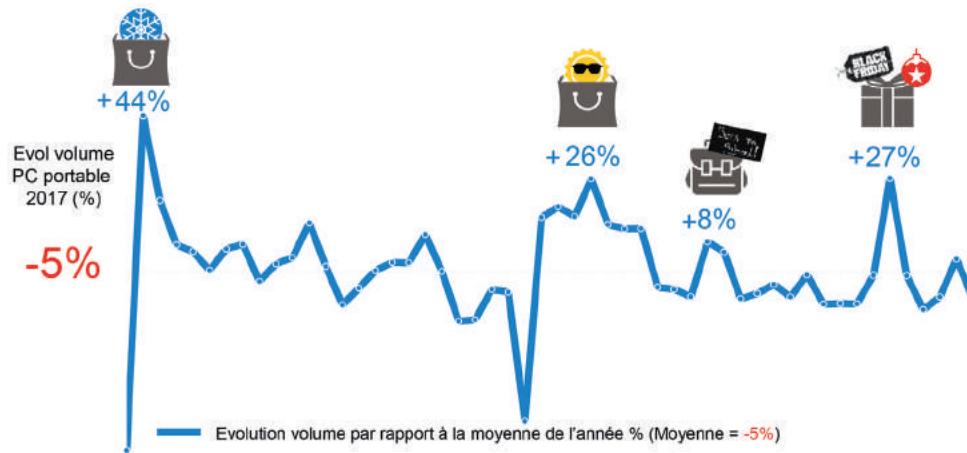
Une année 2017 en léger recul sur les principaux secteurs du rayon informatique



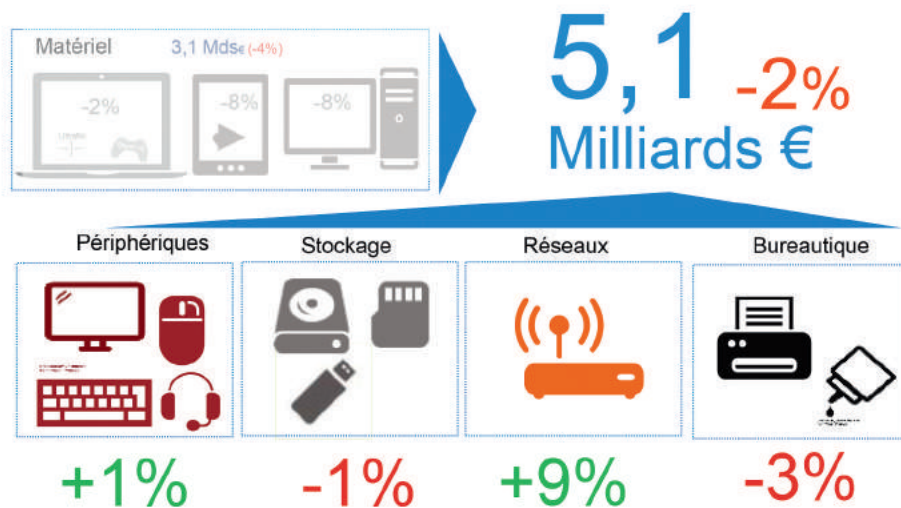
Un marché IT (hors impression) qui présente des signes de stabilisation après la bulle d'équipement tablette des 6 dernières années



Le PC portable, un produit de commodité dépendant des périodes promotionnelles



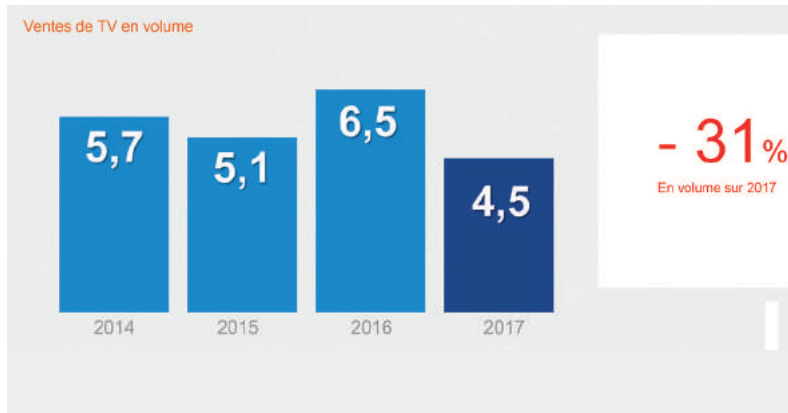
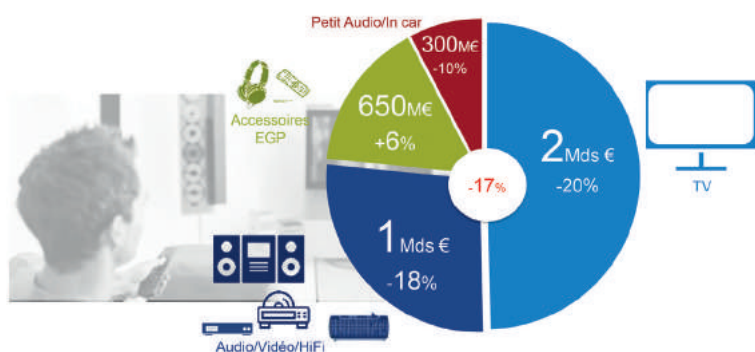
Prévisions 2018



LE MARCHÉ DES PRODUITS TECHNIQUES EN BAISSSE

En retrait de 2 %, le marché des biens techniques en France s'établit à 27,3 milliards d'euros pour l'année 2017. Dans le détail, c'est le dévissage de l'EGP et tout particulièrement de la TV qui explique ces résultats. Ce secteur recule de 17 % et s'établit à seulement 3,9 milliards d'euros. Aperçu des évolutions des différents segments de marché en 2017.

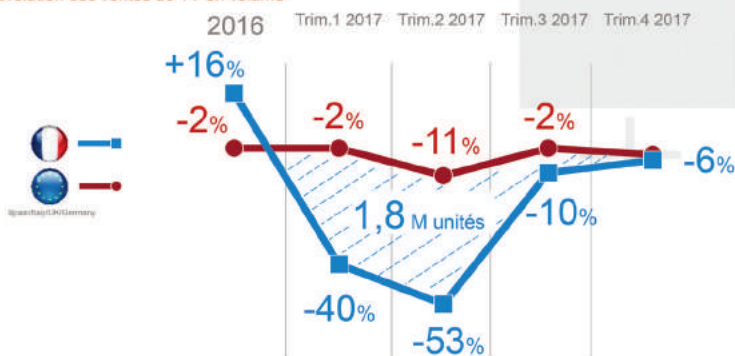
LA TV PÈSE POUR BEAUCOUP DANS CE REPLI



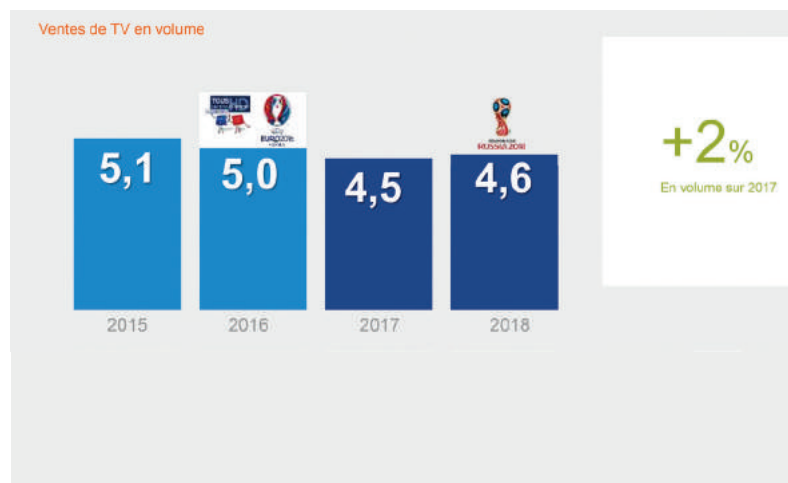
Une baisse plus forte qu'attendue

Mais la baisse a été plus forte qu'attendue.

Evolution des ventes de TV en volume



Une coupe du monde très attendue en 2018



LE SON, DES TENDANCES CONTRADICTOIRES



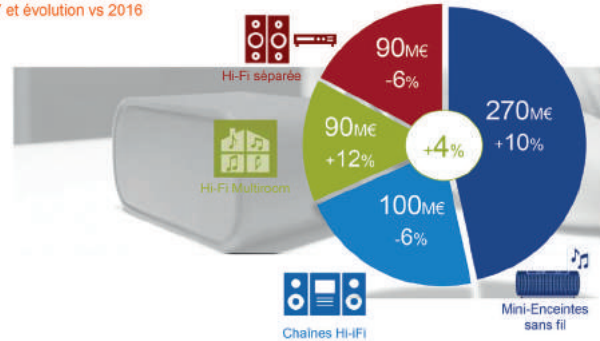
L'audio-vidéo entraîné par la TV ?
(300 millions d'euros (-9 %))

CA 2017 et évolution vs 2016



La Hi-fi continue de surprendre
(500 millions d'euros (+5,4 %))

CA 2017 et évolution vs 2016

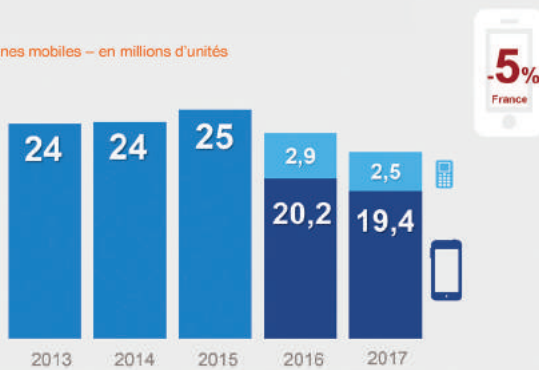


MOBILITÉ, LE SMARTPHONE MARQUE LE PAS

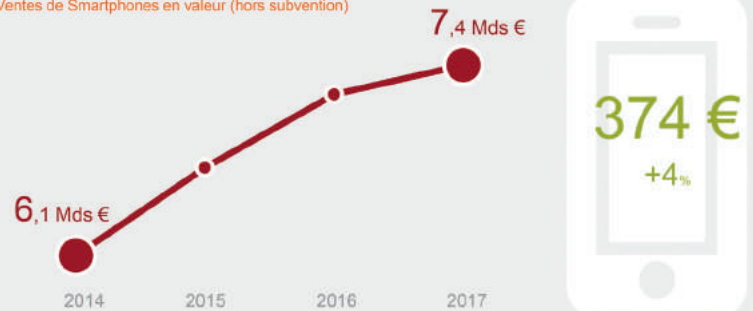


Le segment enregistre une baisse de 5 % en volume passant de 20,2 millions d'unités à 19,4. Heureusement, la montée en gamme du secteur permet de continuer à enregistrer une croissance en valeur. Mais désormais la baisse va s'inscrire dans la durée de l'ordre de 1 % en volume en 2018.

Ventes de téléphones mobiles – en millions d'unités



Ventes de Smartphones en valeur (hors subvention)



Objets connectés, une croissance mesurée





LENOVO, PORTÉ PAR LA RÉALITÉ VIRTUELLE ET AUGMENTÉE EN 2018

Lenovo vient d'enregistrer un dernier trimestre record avec des résultats en hausse de 50 %, preuve que la stratégie mise en place porte ses fruits. **Cécile Brenier, directrice marketing Lenovo France**, nous détaille tous les projets du groupe pour 2018.

Quels sont les résultats pour Lenovo en 2017 dans le monde et en France ?

Le marché du PC n'a jamais été aussi dynamique. Il représente 70 % de l'activité du groupe. Une activité toujours plus solide où le groupe sait faire preuve d'innovation et de créativité. Nous venons d'enregistrer un chiffre d'affaires global en hausse de 6 % en rythme annuel sur le dernier trimestre (Q3) avec un résultat qui bondit de 50 % à 150 millions d'euros et ce pour le 5^e trimestre consécutif. Notre croissance est ainsi supérieure à celle du marché. Ces résultats valident la stratégie en 3 axes mise en œuvre au niveau mondial qui consiste à continuer à développer le marché du PC, à croître sur les segments téléphonie et datacenter et enfin à lancer les activités AR/VR et IA. Sur ce dernier point, 2017 aura été une année riche pour Lenovo avec les lancements d'Explorer et de Star Wars : Jedi Challenges. Dans ce contexte, la France est un pays phare et donc prioritaire de la zone EMEA pour le groupe. Nous suivons la même tendance et disposons de 18,3 % de parts de marché sur le dernier trimestre 2017 (source IDC Q42017).

Quelle sera votre stratégie pour 2018 dans le domaine du PC ?

Notre stratégie est en fait assez simple : elle est centrée sur nos clients, consommateurs comme entreprises : quels sont leurs besoins ? Leurs attentes ? Leurs challenges ? Nous répondons à ces interrogations par des innovations utiles et pragmatiques apportées à chacune de nos gammes, et en proposant des gammes les plus



complètes possibles, toujours dans un souci de qualité et de service. Il s'agit ici d'être pertinent.

Cette stratégie s'inscrit bien sûr dans une logique de volume, ce qui est toujours très visible, mais également, voire avant tout, soutient une approche axée sur la valeur. Par valeur, on entend bien sûr l'aspect numéraire, mais également la valeur ajoutée qu'apporte le produit à l'utilisateur final. Il faut non seulement faire plus mais aussi faire mieux.

Dans un contexte global de déclin du PC traditionnel, quels segments seront votre priorité en 2018 ?

Tout d'abord, le marché montre que le PC n'est pas mort. La demande est toujours là, mais elle change et nous devons évoluer avec elle. En 2018, nous allons continuer et accélérer ce que nous avons initié l'an passé. Sur le marché professionnel d'une part, nous continuons d'améliorer notre gamme ThinkPad qui a fêté ses 25 ans en 2017, un cas plutôt unique sur le marché du PC. Cela démontre que ThinkPad continue d'évoluer avec les attentes et les modes de vie changeants de nos clients : élargissement de la gamme, variété des form factors, innovations simples et pratiques comme le cache webcam physique ou encore des stations d'accueil plus ergonomiques sont quelques exemples de nouveautés annoncées au CES. Nous entendons continuer de proposer des produits innovants comme le Lenovo SmartHub 500 pour des vidéo-conférences ou, à la frontière du professionnel et du personnel, les PC « always-on », connectés en permanence.





Quelles seront vos nouveautés sur le PC grand public ?

Sur ce segment, nous poursuivons d'une part notre montée et l'élargissement de nos gammes : le Yoga 920 est salué à la fois par la critique et le consommateur, et nous venons d'annoncer les Yoga 530 et 730 au Mobile World Congress qui complètent ainsi la gamme de PC convertible Yoga. Le segment des ultrafins est en forte croissance, sur le marché et chez Lenovo comme le démontrent nos gammes IdeaPad 720s, 520s et 320s qui répondent aux besoins de mobilité croissants de nos clients. A ces ultra-portables s'ajoutent bien sûr nos Ideapad traditionnels, ainsi que nos desktops, All-in-One et nos écrans. Enfin, nous continuons notre diversification : PCSD signifie PC et Smart Devices. Nous avons ainsi présenté au CES nos casques et caméras de réalité virtuelle Mirage Solo et Mirage Camera qui proposent une expérience vraiment époustouflante de la VR et de l'AR. C'est un segment en forte croissance sur lequel nous nous positionnons. Avec Explorer lancé avec Microsoft, Star Wars : Jedi Challenges avec Disney et Mirage Solo avec Google, nous sommes en effet l'acteur qui dispose du plus grand nombre de partenariats avec les fournisseurs de contenus !

Lenovo a réussi une percée dans le domaine du gaming avec le lancement à grande échelle de la marque Legion. Quels ont été vos résultats en 2017 ?

En effet, Lenovo a connu une très forte montée en puissance sur le marché du gaming en 2017. Plusieurs raisons à cela : d'une part la création d'une marque dédiée au gaming : Legion. Elle rassemble donc tous nos produits dédiés au gaming (desktops, portables ou encore accessoires), tous visuellement reconnaissables. D'autre part, nous sommes allés à la rencontre des gamers : en les invitant, en dialoguant avec eux sur leurs canaux de communication, en participant à la Paris Games Week ou au GTX Challenges, et en étant partenaire de l'ESL Pro League. Pour les nouveautés, patience...

Côté réalité virtuelle (VR et AR), quels sont les résultats de Lenovo dans ce domaine ?

Le casque Star Wars : Jedi Challenges est une véritable nouveauté et permet une expérience particulièrement bluffante de la réalité augmentée. Qui n'a jamais rêvé de se prendre pour un Jedi et de combattre les forces obscures ? C'est maintenant possible chez soi, dans son salon ! Ce casque est en train de trouver son public, notamment avec les différents ajouts de jeux déjà réalisés. D'autres actualités arriveront cette année. Nous avons également annoncé et présenté au CES Mirage Solo et Mirage avec Camera, deux dispositifs de réalité virtuelle qui permettent de « vivre » la réalité virtuelle, de créer des contenus grâce au module Caméra et de la partager, sans fil, sans contrainte, pour une expérience maximale du divertissement. Imaginez pouvoir faire vivre à un proche resté loin, une fête familiale comme s'il était avec vous ? Les possibilités sont infiniment grandes et c'est passionnant.

Plus généralement, comment comptez-vous pallier le manque de notoriété qui existe encore pour la marque Lenovo sur le marché français ?

Il est vrai que Lenovo est une jeune marque sur le marché du grand public puisque nous n'avons que 6 ans d'existence. Notre connaissance, reconnaissance et notre considération sont en progression constante, d'autant que 2017 a été une année dynamique d'un point de vue marketing et communication notamment avec 130 événements organisés, une campagne media et hors média pour la gamme Yoga qui fut très remarquée et très différente des standards de l'industrie de par sa créativité et son côté décalé. L'année 2018 s'annonce tout aussi intense puisque nous aurons à nouveau de beaux investissements sur la marque, que ce soit sur la gamme ThinkPad à destination des professionnels, de Yoga et de Legion en ce qui concerne le grand public. ■

“
**Lenovo a connu une très forte
montée en puissance sur le marché
du gaming en 2017**
”





SCHNEIDER ENTRE DANS LA COURSE DE L'IT

En lançant en octobre dernier une gamme de PC portables sous sa marque Schneider, le groupe Admea écrit une nouvelle page de son histoire. Une gamme qui s'étoffera encore en 2018. **Explication avec Philippe Samuel, P-dg d'Admea sur le développement et la stratégie de la marque Schneider en 2018.**

Quel est le bilan de l'année 2017 pour Admea ?

Comme nous l'ont indiqué les différents analystes, les produits bruns ont connu une année 2017 très difficile. Le marché au global a connu un recul significatif (NDLR : - 34 % en volume sur les TV - source GfK). On constate que l'absence du Switch off a été payée au prix fort et jusque dans le domaine du petit audio Dans ce contexte, nos ventes sur le secteur sont également en retrait. Cependant, nous réussissons à maintenir nos parts de marché grâce à une bonne complémentarité entre nos deux marques de TV, Schneider et Radiola (cf. encadré). La première étant la marque flagship et la seconde, une marque plus tactique qui nous permet de mieux répondre aux demandes de la distribution et des consommateurs. L'arrivée de la marque Schneider sur le secteur de l'informatique a été un élément particulièrement positif de cette année. Lancée en octobre 2017, cette nouvelle gamme de PC Schneider, distribuée sur un nombre restreint de 3 distributeurs, nous a permis d'être opérationnels sur la fin d'année et notamment sur le Black Friday, avec des résultats très encourageants.

Pourquoi avoir lancé cette nouvelle gamme de PC sous la marque Schneider ?

Schneider est une marque de l'image. Un secteur sur lequel on assiste désormais à une véritable concurrence des écrans. La télévision doit faire face à celle des smartphones, mais pas uniquement, les tablettes et PC entrent également en concurrence avec les TV de petites tailles. Nous avons donc décidé de suivre cette évolution. Mais conformément à notre démarche depuis notre création, nous proposons de véritables PC performants, sous Windows 10, et capables de répondre à un usage multimédia (en streaming) avec de vrais écrans Full HD à l'image de notre modèle de 14 pouces, commercialisé à 139 euros.

Comment avez-vous procédé sur le lancement de cette gamme PC ?

Comme toujours chez Admea lorsque nous développons une nouvelle ligne de produits, nous réfléchissons à la pertinence de celle-ci. Notre métier consiste à positionner nos produits au bon prix sur des marchés grand publics matures, avec les meilleures caractéristiques techniques possibles. Notre positionnement de marque B, voir B+





exige que nous proposons des produits irréprochables en termes de qualité. A noter que notre taux de retour est toujours très faible et ce, quelle que soit la ligne de produit, le segment informatique ne fait pas exception à cette règle. Ce développement d'un nouveau secteur est le premier depuis 10 ans. Il s'inscrit dans une stratégie plus large de diversification et de rajeunissement de la marque Schneider ; déjà largement reconnue sur le secteur de la TV avec un taux de notoriété de 83 %. Il fallait ajouter quelque chose de fort, lui redonner un aspect technologique qui soit valorisant.

Quels sont vos arguments auprès du consommateur ?

En nous positionnant sur l'entrée de gamme avec des produits qui ne concèdent rien sur la qualité des composants et qui permettent un bon usage fluide, nous apportons une vraie valeur au consommateur. Les tests des sites spécialisés ont d'ailleurs reconnu la qualité de nos produits (4 étoiles). Ses premiers succès sont le fruit d'un travail de fond qui ne laisse rien au hasard. Les enseignes voient d'un œil positif l'arrivée d'une nouvelle offre concurrentielle de qualité sur le marché. De plus en associant nos produits avec des accessoires (claviers, souris, disques durs), nous contribuons à apporter de la valeur au marché.

Quelles seront les nouveautés de votre gamme PC pour 2018 ?

Après avoir lancé une gamme complète de PC portables, nous lancerons en 2018 de multiples produits. Une gamme de trois All-in-One vient étoffer notre gamme, elle est déjà disponible à la vente. Nous pensons que les prix sont artificiellement hauts sur ce segment et qu'il y a quelque chose à faire. De plus la marque Schneider est liée à l'image avec la TV, cela a du sens. Un PC portable de 15 pouces, dans une version métal, et des 2 en 1 vont également renforcer la gamme portable.

Quel segment de marché pouvez-vous encore développer ?

Nous travaillons déjà au lancement d'une gamme d'unité centrale (PC Fixe) destinée aux Gamers. Nous pensons que nous pouvons prendre des parts de marché sur ce segment avec une offre qui allie performance et qualité, positionnée sur des niveaux de prix allant de 799 à 1 299 euros. Nous nous appuyerons sur une intégration des

composants en France afin de répondre à tout type de demande, et notamment sur de très petites séries afin d'être le plus réactif possible. Et déjà nous voyons plus loin en réfléchissant à développer de nouvelles gammes d'accessoires dédiés au gaming. Cette diversification de la marque n'en est qu'à ses débuts. Notre investissement sur le secteur de l'informatique s'inscrit sur la durée. Nous avons d'ailleurs renforcé nos équipes pour cela.

Vous serez présents sur le salon du Medpi du 3 au 5 avril prochains pour sa première édition parisienne. Quelles seront vos priorités ?

Pour la première fois, nous avons fait le choix de consacrer notre stand uniquement à la marque Schneider qui présentera l'ensemble de ses gammes de produits TV, audio-vidéo et informatique, sans oublier le petit électro-ménager qui a fait son entrée lors de la dernière édition du Medpi. Dans le domaine de l'audio, nous allons notamment dévoiler de nouveaux produits en lien avec les assistants intelligents de Google et d'Amazon (Alexa). Une marque comme Schneider se doit d'être à la pointe de la technologie et ce sera une nouvelle occasion de le prouver.

2018 sera une année à Coupe du Monde. Comment préparez-vous cet événement ?

Les volumes mis en place avec nos partenaires de la distribution sont plutôt encourageants pour ce premier semestre. Portées par une coupe du Monde, les ventes vont suivre. A noter que ce sera la première Coupe du Monde où la marque Schneider bénéficiera de l'appui de l'ensemble de la distribution. Il faut s'attendre à une reprise mesurée au global. Les petites tailles disparaissent et la montée en force des grandes tailles ne suffit pas à compenser au global. A noter enfin que nous introduisons Netflix dans nos Smart TV ainsi que d'autres nouveaux services. ■



ADMEA EN BREF :

Créé en 1994, le groupe Admea conçoit et sous-traite la fabrication de produits commercialisés sous les marques Thomson pour la téléphonie et pour le petit électroménager, sous Schaub-Lorenz pour le gros électroménager et Schneider pour les téléviseurs, les gammes audio et vidéo, et désormais l'informatique. Le groupe commercialise également des produits audio et TV sous la marque Radiola depuis 2016 (cf. MM224).

ULTRA-PORTABLE, UN SEGMENT PORTEUR POUR 2018

Sur un marché du PC en retrait, certains segments continuent de s'imposer comme de possibles relais de croissance à l'instar des ultra-portables toujours plus beaux, plus fins et plus performants. Le grand public est désormais prêt à payer plus pour s'offrir un bijou de design, ultra-performant, proposé à un prix compétitif. Trouver le bon compromis entre niveau de prix, qualité du design et performance est une équation complexe à laquelle tous les constructeurs doivent s'atteler pour réussir en linéaire en 2018. Trop cher, l'ultra-portable devient inaccessible pour le consommateur. Pas assez performant, ou arborant un design trop « classique », il ne crée pas d'envie de renouvellement chez le consommateur. Tour d'horizon des meilleures offres en linéaire de ce début d'année.



LENOVO YOGA 720, SOUPLE, ROBUSTE ET TACTILE

Premier de cordée sur les ultra-légers, robustes, **Lenovo a créé avec le Yoga, la référence du PC ultra-fin et résistant** qui grâce à la qualité de sa charnière hors-norme est capable de faire preuve de toute la souplesse nécessaire dans un usage intensif au quotidien, et ce, sur de longues années. Ce convertible peut s'utiliser comme une tablette avant de repasser en mode PC pour un usage de bureautique intensif. Le Yoga 720 est un 12,5 pouces qui propose un maximum de performances dans un format des plus réduits. Avec un poids plume de 1,15 kg, il bénéficie pourtant d'un clavier grand format pour le confort de son utilisateur.

Grâce à son écran tactile, il bénéficie d'un stylet pour écrire directement sur les documents et les modifier grâce aux fonctionnalités Windows Ink. Côté audio, il est équipé de haut-parleurs Harman Kardon.

LENOVO YOGA 720

(Réf : 121KB)

- **Ecran** : 12,5 pouces Full HD IPS
- **Processeur** : Intel Core i5 7200U
- **Mémoire** : 8 Go
- **Stockage** : 256 Go SSD
- **Carte graphique** : Intel HD Graphic
- **Poids** : 1,25 kg
- **Prix** : 999 euros *

* prix pouvant varier selon les distributeurs



ACER SWIFT 5, LE POIDS PLUME DE LA CATÉGORIE

Le Swift 5 est le parfait prototype de ces nouveaux PC toujours plus beaux et plus performants mais surtout beaucoup plus légers. **Le Swift 5 se distingue en effet à la prise en main, avec un poids plume de 970 grammes** qui déconcerte tant le PC ne pèse rien. Un résultat obtenu grâce à une coque en magnésium mate qui présente en outre l'avantage de ne pas laisser de trace de doigt. Côté configuration technique, le Swift 5 s'inscrit dans ce qui se fait de mieux dans la catégorie (Core i5, 256 Go de SSD) et qui permet de travailler vite et bien.

ACER SWIFT 5

(Réf : SF51452T56JV)

- **Ecran** : 14 pouces ■ **Processeur** : Intel Core i5 8250U
- **Mémoire** : 8 Go ■ **Stockage** : 256 Go SSD
- **Carte graphique** : Intel HD ■ **Poids** : 970 g
- **Prix** : 999 euros *



ASUS, UN « ZENBOOK 14 + » TOUJOURS PLUS AÉRIEN

Asus est une référence incontestable du secteur avec son ultra-portable Zenbook qui arbore le design qui fait l'identité de la marque sur le marché depuis plusieurs années maintenant. Le Zenbook 14+ est un format de nouvelle génération de 14 pouces qui s'inscrit dans un châssis de 13 pouces (alliage en aluminium). Celui-ci allie finesse et légèreté puisqu'il ne pèse que 1,25 kg pour seulement 15,9 mm d'épaisseur. Comme tout bon ultrabook, il bénéficie d'une autonomie de 9 heures, parfait pour une journée de travail en continue. Son écran anti-reflet assure un affichage irréprochable grâce notamment à son optimisateur de contraste True2Life. Côté son, il est équipé de haut-parleurs stéréo Harman / Kardon et bénéficie du traitement audio de pointe de la marque SonicMaster qui assure une expérience multimédia de grande qualité.

ASUS ZENBOOK 14 +

Réf : UX430

- **Ecran** : 14 pouces Full HD anti-reflet ■ **Processeur** : Intel Core i5-8250U
- **Mémoire** : 8 Go ■ **Stockage** : 256 Go SSD
- **Carte graphique** : Intel HD 620 ■ **Poids** : 1,25 kg
- **Prix** : 799 euros *



HP ENVY 13, UNE ESTHÉTIQUE IRRÉPROCHABLE

HP joue la carte de l'élégance avec le Envy 13. Son châssis en aluminium est très réussi avec un effet poli et un écran bord-à-bord qui lui assurent un design épuré et étonnamment plat. Un design au cordeau qui le distingue de ses concurrents souligné par sa couleur « argent naturel ». **L'Envy 13 est particulièrement endurant puisqu'il peut aller jusqu'à 14 heures d'autonomie.** Il intègre un clavier rétro-éclairé. En outre, grâce à un double microphone et à son système de réduction du bruit évolué, l'Envy 13 garantie à son utilisateur le meilleur son sur Skype ou pour un enregistrement. Enfin, coté restitution du son, l'Envy 13 bénéficie de quatre haut-parleurs qui lui assurent des basses de qualité, optimisées par le système audio Bang & Olufsen.

HP ENVY 13

Réf : 13-ad017nf

- **Ecran** : 13,3 pouces Full HD (Dalle IPS) ■ **Processeur** : Intel Core i5 7200U
- **Mémoire** : 8 Go ■ **Stockage** : 128 Go SSD
- **Carte graphique** : Intel HD 620 ■ **Poids** : 1,23 kg
- **Prix** : 999 euros *

* prix pouvant varier selon les distributeurs



LES PC THOMSON À LA CONQUÊTE DU MONDE

Group SFIT a pour ambition de devenir un acteur mondial du marché du PC sous sa marque Thomson Computing dont il a désormais l'exclusivité en Amérique et en Asie en plus de l'Europe. Un groupe français qui s'appuie notamment sur un actionnaire de renom, Teddy Riner, pour se faire un nom sur le marché. Explications sur la stratégie et le développement du groupe avec Stephan Français, P-dg et fondateur de Group SFIT.

Pouvez-vous présenter Group SFIT ?

J'ai créé Group SFIT en 2013 avec l'ambition de relancer une grande marque française face aux géants asiatiques et américains du secteur de l'informatique. Vouant un attachement au « made in France » et conscient de la puissance marketing de la marque Thomson en France et en Europe, une société réputée à l'époque pour ses ordinateurs familiaux, les TO5 et MO5, c'est donc tout naturellement que j'ai choisi de négocier un contrat de licence exclusive de cette marque avec son propriétaire Technicolor. S'agissant des produits grand public proposés au meilleur prix, la société couvre tous les éléments de la chaîne de valeur : design, conception (comportant la fixation du cahier des charges), définition des spécifications techniques, développement du logiciel). L'assemblage est réalisé par des sous-traitants basés en Chine, sous notre contrôle.

Quelle est votre stratégie pour exister face aux mastodontes du secteur ?

Alors que le schéma traditionnel de conception et fabrication des ordinateurs par les grands acteurs américains et asiatiques est basé sur celui de l'industrie automobile (capex élevés, séries importantes, campagnes marketing onéreuses), Group SFIT - Thomson Computing propose un modèle résolument différent qui a pour objectif de réconcilier le temps de la conception avec celui des avancées technologiques. Ce « business model » combine plusieurs arguments. D'une part nous nous appuyons sur une marque forte française, Thomson, qui est associée à la notoriété de Teddy Riner, ambassadeur et actionnaire de la marque, nous permettant de nous affranchir de campagnes marketing onéreuses. D'autre part, Thomson s'appuie sur un « time to market » de seulement 3 mois prenant de vitesse



les grands groupes, grâce à un sourcing maîtrisé et une structure de coûts optimisée qui permet de réduire les séries et de renouveler les gammes plus rapidement. Et grâce à une veille technologique constante en étant à proximité des innovations via nos sous-traitants chinois, nous conservons un temps d'avance sur le marché.

Quels sont les autres nouveautés au sein de Group SFIT ?

Nous venons de signer un accord avec Technicolor pour l'exploitation de la marque Thomson dans le domaine du « computing » à l'échelon mondial. Désormais, nous nous attaquons aux marchés africain, américain et asiatique en plus de l'Europe. Nous sommes d'ailleurs déjà présents sur un salon aux Etats-Unis à Chicago. Les équipes commerciales sont constituées et opérationnelles. Pour réussir ce nouveau challenge, nous menons une nouvelle levée de fonds qui succède à la première (NDLR : de 4 millions d'euros) réussie en 2016 qui nous a permis d'accélérer notre développement en 2017. Désormais, nos objectifs sont très ambitieux puisque nous visons le milliard de chiffre d'affaires dans 5 ans. Avec notre première levée de fonds, nous nous sommes

“
Nous venons de signer un accord avec Technicolor pour l'exploitation de la marque Thomson dans le domaine du PC à l'échelon mondial
 ”



déployés en Europe, augmentant notre référencement et catalogues produits dans les enseignes de la distribution en France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, Italie et Portugal.

Quels sont vos résultats en 2017 sur le marché français ?

En nous positionnant sur le segment du second PC, nous avons bien démarré l'année 2017. Nous avons réussi à construire de très belles opérations avec de nombreuses enseignes françaises qui nous ont placé en tête des classements de vente de GfK sur le segment d'entrée de gamme (- de 200 euros). Notre montée en puissance tout au long de l'année nous a permis de terminer avec 8 points de part de marché. Nous avons atteint 34 % de PdM sur le segment d'entrée de gamme. Nous avons réussi à placer 5 de nos PC dans le Top 10 en volume global, avec le NEO14 qui occupe la place de numéro 1. Résultats, notre chiffre d'affaires pour 2017 est de 50 millions d'euros et nous tablons sur 100 millions pour 2018, avec un objectif d'un milliard de chiffre d'affaires en 2022, porté par une expansion dans le reste du monde.

Comment comptez-vous réussir ce challenge sur un marché du PC qui marque le pas ?

Depuis septembre 2017, nous travaillons à la montée en gamme de nos produits sur des segments supérieurs du marché tout en conservant un excellent rapport qualité / prix qui constitue notre ADN depuis nos débuts. Nous nous appuyons sur une bonne qualité de nos produits avec une fabrication de ceux-ci uniquement dans des usines agréées Intel et Microsoft et des composants de grade A au minimum. De cette façon, nous réussissons à proposer de belles machines, accessibles en prix, à l'image du Hero, un 2 en 1 de 11,6 pouces Full HD, équipé des derniers processeurs Intel Celeron, de 3 Go de mémoire et de 32 Go de stockage, commercialisé autour de 229 euros. Nos offres collent parfaitement au besoin du marché, et cela décolle. A titre d'exemple, nous travaillons désormais avec les groupes Carrefour et MediaMarkt à l'échelon européen, entre autres.

Comment avez-vous convaincu cette dernière enseigne ?

L'Ultrabook Neo a beaucoup plu à un groupe comme MediaMarkt en Europe. Ce dernier offre en effet la possibilité d'ajouter de la mémoire en SSD par une simple trappe placée sous le PC. MediaMarkt s'étant fait une spécialité de proposer des ventes et des services additionnels (nettement plus rémunérateur en terme de marge), ils proposent donc le montage de la SSD au consommateur à un prix qui reste très compétitif pour booster la machine avec jusqu'à 512 Go de SSD. C'est un exemple d'opération, parmi d'autres, qui

nous permet d'être particulièrement compétitifs sur ce marché et de convaincre des enseignes comme Saturn en Espagne, Portugal et Grèce ou encore Dixons au Royaume-Uni. En résumé, notre stratégie porte ses fruits sur le marché européen.

Quels sont vos nouveautés produits pour 2018 ?

Nous disposons d'une large gamme de produits qui nous permet de répondre à une plus large demande des distributeurs. En 2018, Nous proposons de nouvelles machines comme un ultrabook magnifique de 13 pouces avec un châssis aluminium de seulement 11 mm (NeoX), également un modèle fin de 14 pouces (le format le plus vendu à l'échelle mondiale), nous permettant d'adopter un positionnement agressif. Notre famille de 2 en 1 sera également l'une de nos forces pour 2018. Des tablettes Android complètent également la gamme 2018. Enfin, de nouveaux modèles arriveront au fur à mesure de l'année. Nous travaillons sur un convertible ultra-fin, le NEO 360X, dans un nouveau châssis aluminium, attendu pour le début de l'été. Autant de produits qui permettent à la distribution de proposer de très belles offres aux consommateurs sur le segment du deuxième PC que nous avons fortement contribué à créer. Nous figurons en moyenne dans 3 ou 4 catalogues chaque mois, ce qui nous assure des volumes très importants. Enfin, pour mieux nous faire connaître, en plus de profiter de la renommée de notre ambassadeur et actionnaire Teddy Riner, nous serons sur les salons comme le dernier MWC de Barcelone, le Medpi à Paris, sans oublier le plus grand salon européen de l'électronique, l'IFA qui se tient en septembre à Berlin. ■





ACER POURSUIT SA MONTÉE EN GAMME EN 2018

A l'image du nouveau Swift 7 Pro, le PC le plus fin du monde, Acer poursuit sa stratégie de montée en gamme en 2018 avec des PC toujours plus design et plus légers. **Karim Ouahione, nouveau directeur marketing d'Acer France**, nous détaille la stratégie du constructeur pour 2018.

Quel est le bilan de 2017 pour Acer ?

Le groupe se porte bien et enregistre son 15^e trimestre consécutif positif depuis la mise en place de la nouvelle stratégie globale du groupe qui s'est recentrée sur une montée en gamme de nos produits avec un fort investissement sur le design et l'innovation. Nous avons même enregistré sur Q3 notre meilleur trimestre depuis 3 ans. A titre d'exemple, la technologie de refroidissement sans ventilateur, Liquid Loop, mise en œuvre dans nos modèles ultrafins Swift, nous a ainsi permis de créer le PC le plus fin du marché avec le Swift 7 Pro. Plus concrètement, avec l'Aspire 5 par exemple, nos clients sont bluffés par sa légèreté lorsqu'ils le prennent en main, grâce à sa coque en magnésium, l'un de nos autres « best-sellers » de 2017 avec le Swift 5. Le Gaming et la réalité virtuelle ont également été des axes de progression en 2017. Là aussi, notre technologie de refroidissement Aero Blade a su apporter des arguments à nos gammes Predator, désormais reconnues par leur performance et leur fiabilité. Le PC Predator 21X a été un porte-drapeau efficace et une vraie démonstration de notre savoir-faire technologique dans le domaine du gaming. Enfin, nos modèles de PC portables Predator comme le Triton 700 ont connu un grand succès, de même que le PC de bureau Predator, Orion 9000, qui a également obtenu de très bons retours lors des tests techniques menés par les sites spécialisés.

Quel bilan faites-vous du lancement de votre casque de réalité virtuelle (VR) ?

Le segment de la VR est encore un marché très jeune et notamment dans le grand public. C'est cependant un élément de communication très intéressant qui a mis en valeur tout l'écosystème du PC. Microsoft a logiquement été le leader de la démarche de lancement des casques de VR, mais Acer a également été très actif dans cette démarche et notamment avec de nombreuses démonstrations en magasins. L'adoption de la VR par le grand public prendra du temps. En attendant, le groupe Acer croit fermement au développement de ce secteur dans le B2B puisque nous avons monté une co-entreprise avec StarVR, un casque haut de gamme offrant un angle de vision de 200 degrés, afin de développer le meilleur de la réalité virtuelle destinée aux professionnels (Immobilier, BTP, architectes, etc.). Les parcs de loisirs comme Imax en Californie sont également une priorité, et dernièrement, 250 casques Star VR ont été déployés dans un grand complexe de Dubaï. A noter



qu'Acer l'a présenté pour la première fois en France au réseau de revendeurs lors du dernier salon IT Partners. De même dans l'éducation et la santé, la réalité virtuelle est également en train de se développer. Dans le grand public, c'est essentiellement le jeu vidéo qui concentre les usages. Nous allons donc poursuivre dans cette voie en 2018.

Quelle sera votre stratégie pour 2018 ?

Nous allons poursuivre dans la voie tracée ces dernières années. En nous appuyant sur nos gammes de PC ultrafins et hybrides comme les Swift, Spin et Switch, sans oublier les produits gaming avec la gamme Predator. Nous allons continuer sur notre lancée avec des produits toujours plus fins et plus design à l'image du Swift 7 Pro, le PC, à nouveau, le plus fin du monde qui sort en avril prochain. Toutes ces gammes ne cessent de progresser sur le marché et font progresser notre prix de vente moyen. De nombreuses nouveautés produits seront également annoncées prochainement lors de notre grande conférence annuelle à New-York en mai prochain. Enfin les secteurs de l'éducation et notamment avec le Chromebook, segment dont nous sommes le leader mondial, et n°1 en France avec 70% de part de marché, seront également l'une de nos priorités en 2018. ■

THOMSON

SOUPLESSE & ÉLEGANCE



NEW ALUMINIUM ULTRABOOK **NEO X**



NEO X - ULTRABOOK ALUMINIUM



3 Sizes
13.3", 14.1", 15.6"
Full HD GFF Display



Thin & Light
11mm (0.43-in)
960gr. (33.86oz)



Full connectivity
USB 3.1, Wi-Fi AC
and many more...



Fast & Powerful
Intel CPU



Long life battery
up to 10 hours

Gamme NEO X à partir de 199,99€ *

*Prix de vente généralement constaté

NEW CONVERTIBLE LAPTOP **NEO 360**



NEO 360 - CONVERTIBLE LAPTOP



Full HD Display
11.6" IPS Multitouch



Thin & Light
10mm (0.39-in)
900gr. (31.75oz)



4 modes of use
Laptop, Stand, Tent,
Tablet



Fast & Powerful
Intel CPU



Long life battery
up to 10 hours

Gamme NEO 360 à partir de 249,99€ *

*Prix de vente généralement constaté

NEW 2 IN 1 TABLET PC **HERO**



HERO - 2 IN 1 TABLET PC



Full HD Display
11.6" IPS Multitouch



Thin & Light
8mm (0.31-in)
650gr. (22.93oz)



Full connectivity
USB 3.1, Wi-Fi
and many more...



Fast & Powerful
Intel CPU



Long life battery
up to 10 hours

Gamme HERO à partir de 129,99€ *

*Prix de vente généralement constaté

DES LUNETTES CONNECTÉES TOSHIBA POUR PERFECTIONNER LES SCÉNARIOS PROFESSIONNELS



Lors de la dernière édition de l'IT Partners, Toshiba a dévoilé en avant-première des lunettes connectées destinées au monde de l'entreprise. Un nouvel outil qui doit permettre de se perfectionner et de gagner en rentabilité dans des secteurs comme la logistique, la maintenance, l'inspection et bien d'autres. Explications avec **Vincent Leroy, directeur marketing de Toshiba France.**

Lors du salon IT Partners, les 13 et 14 mars dernier, Toshiba a présenté une démonstration interactive de son mini PC DynaEdge, accompagné de son nouveau périphérique IoT associé, une paire de lunettes connectées. Cet outil professionnel peut servir dans des scénarios métiers très précis comme la maintenance, l'inspection, mais également la logistique, autant dire que le retail est en première ligne des candidats pour adopter ce type d'outils.

« DES LUNETTES CONNECTÉES QUI VIENNENT COMPLÉTER LES PROCESS EXISTANTS »

« Sur le fond, il faut comprendre que ces lunettes connectées s'inscrivent à la fin d'un process industriel déjà établi. Elles viennent compléter les scénarios professionnels déjà existants dans les entreprises. Elles s'intègrent dans un environnement d'Edge computing sous Windows 10 et cloud Azure. Il ne s'agit pas de tout réinventer. Concrètement c'est un ensemble qui comprend un mini PC, un NUC transportable de 310 grammes, appelé Dyna Edge. Il s'agit de profiter des capacités d'un PC dans un boîtier ultra compact et mobile pour traiter les données à travers le cloud, afficher des informations et aider l'utilisateur grâce aux lunettes à réalité assistée. Ce dernier fonctionne sous une architecture globale Microsoft, dans un environnement Windows 10 quand les modèles concurrents sont majoritairement sous environnement Android », précise Vincent Leroy, directeur marketing de Toshiba France. « Il est également important de comprendre que ces nouveaux outils, tels que nos lunettes connectées, sont là pour optimiser la productivité des entreprises en mobilité, le retour sur investissement est au rendez-vous en réduisant notamment le taux d'erreur et en optimisant l'efficacité des travailleurs distants. »

DES EXEMPLES CONCRETS D'USAGE

Et plus que de longs discours, c'est par l'exemple que Toshiba veut convaincre. « Les ingénieurs chauffagistes qui réalisent l'entretien annuel d'une chaudière, pourraient potentiellement utiliser des lunettes connectées en réalité augmentée pour afficher le schéma de ladite chaudière permettant ainsi une visualisation des procédures



d'entretien sans l'usage des mains. En complément, si un défaut empêche la réparation, l'ingénieur est en mesure d'utiliser un logiciel de collaboration pour demander l'assistance d'un expert à distance, explique le directeur marketing de Toshiba. La logistique est également un secteur qui pourrait tirer parti des lunettes connectées de Toshiba », précise Vincent Leroy.

Avec ce système, Toshiba s'adresse d'une part aux revendeurs spécialisés qui s'adressent aux industriels, et d'autre part, aux professionnels du développement d'applications qui créent des solutions destinées à tous les secteurs susceptibles d'utiliser cette solution. « Nous venons par exemple de signer un partenariat avec la SSII Ubimax, spécialiste des environnements de réalité augmentée et virtuelle. Notre écosystème est ouvert à tous les nouveaux partenaires qui souhaitent s'intégrer », explique le directeur marketing de Toshiba. « Et désormais, on s'inscrit dans un contexte propice pour la croissance des objets connectés qui pourrait faire de 2018, l'année où les objets connectés se déploient finalement au sein des entreprises. Avec un marché de l'IoT à maturité, des avancées en matière de développement de la réalité augmentée et l'arrivée imminente de la 5G, tous les facteurs semblent réunis pour stimuler l'essor des appareils connectés », conclut Vincent Leroy. ■

UNE SOLUTION TECHNIQUE CONÇUE POUR LA MOBILITÉ

Dans le détail, Toshiba propose une solution Mobile Edge, dont le mini PC portatif Toshiba DynaEdge, accompagné de son périphérique informatique Edge mobile associé (lunettes connectées), fonctionne sur Windows 10 et est certifié pour les services Microsoft Azure IoT, offrant ainsi un cloud intelligent et une plateforme Edge intelligente.

BLACK HAWK™

RED EAGLE™

JOUEZ SANS LIMITE



24.5" **G-MASTER™ G2530HSU**
27" **G-MASTER™ G2730HSU**

1ms, @75Hz,
avec la compatibilité FreeSync
Basse consommation d'énergie,
Classe énergétique A+

27" **G-MASTER™ GB2760QSU**

1ms, @144Hz,
avec la compatibilité FreeSync
Résolution de 2560x1440 (WQHD) pour
77% d'espace d'affichage
supplémentaire par rapport au Full HD

iiyama
G-MASTER™
MONITORS **4** GAMERS



GMASTER.IIYAMA.COM

LES CLASSIQUES



13,88 €

CAPITAINE DE CASTILLE



16,33 €



13,88 €

LA REVOLTE DES CIPAYES



16,33 €



13,88 €

ALI BABA ET LES QUARANTE VOLEURS



16,33 €

CULTE



12,25 €

MAN ON THE MOON



16,33 €



13,88 €

STREET TRASH ÉDITION COLLECTOR



24,50 €

LES CLASSIQUES



13,88 €

LA PROIE



16,33 €



16,33 €

IRMA LA DOUCE



16,33 €



16,33 €

M



16,33 €

LES BIENHEUREUX

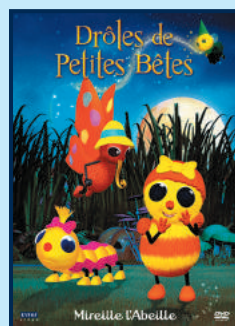
SERVICE COMMANDES

JEUNESSE



DVD
3 760247 202502 12,25 €

PETTSON ET PICPUS



DVD
3 309450 043610 8,16 €

DROLES DE PETITES BETES
MIREILLE L'ABEILLE



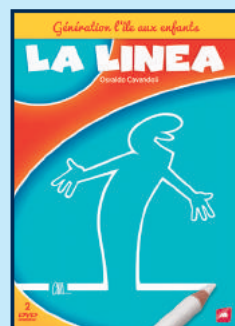
DVD
3 309450 043627 8,16 €

DROLES DE PETITES BETES
LEON LE BOURDON



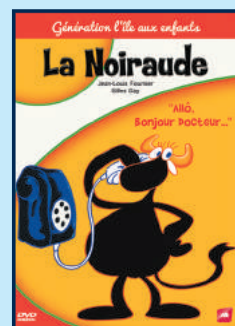
DVD
3 760125 766614 12,25 €

ALBION



2 DVD
3 760247 202700 12,25 €

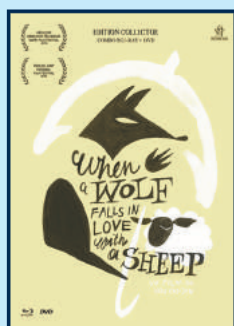
LA LINEA



2 DVD
3 760247 202717 12,25 €

LA NOIRAUDE

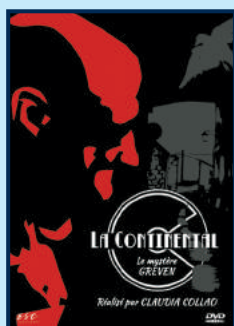
CINÉMA ASIE



COMBO DVD + BLU-RAY
3 760247 202403 20,42 €

WHEN A WOLF FALLS
IN LOVE WITH A SHEEP

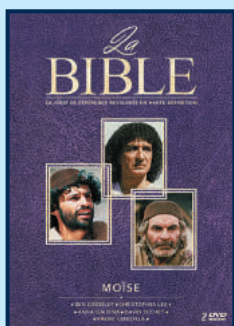
DOCUMENTAIRE



DVD
3 760247 203004 13,88 €

LA CONTINENTAL
LE MYSTERE GREVEN

SÉRIE



2 DVD
3 760253 153924 16,33 €

LA BIBLE : MOISE

SPORT



3 DVD
3 760247 200997 20,42 €

LA NUIT DE LA GLISSE
DON'T CRACK UNDER PRESSURE



3 BLU-RAY
3 760247 202571 24,50 €

FITNESS



DVD
8 009044 846065 8,16 €

7 SÉANCES
D'ENTRAÎNEMENT...



DVD
8 009044 846164 8,16 €

LES BASES DES
EXERCICES CUISSES...



DVD
8 009044 846263 8,16 €

COURS DE DANSE
POUR PERDRE DU POIDS...



DVD
8 009044 846362 8,16 €

DANSE
BRULER LES CALORIES...



DVD
8 009044 846461 8,16 €

LES BASES DE
LA METHODE PILATES

LA SOURIS GAMING

UN MARCHÉ TOUJOURS AUSSI DYNAMIQUE

La souris gaming, complément souvent indispensable du PC gaming, est l'un des secteurs qui a le plus profité de la vague esport. Nous avons en conséquence assisté dans les dernières années à une explosion de la catégorie. Ce qui lui a permis d'atteindre des niveaux record en 2017. Si comme beaucoup de produits hardware PC gaming, le segment atteint la maturité, il reste bien orienté. En 2017, les souris gaming ont ainsi généré 537 000 ventes en France (source : GfK) soit une hausse de 6 % (dans le cadre d'un marché des souris en baisse de 11 % à 2,73 millions d'unités). En termes de chiffre d'affaires le marché progresse également de 6 % à 26 millions d'euros (le marché global est de 46 millions, soit - 11 %). Le prix moyen des souris gaming se maintient à 48 euros en 2017, alors que celui du secteur est de 17 euros. Néanmoins, comme le reste du segment gaming, il ne semble pas impossible que l'on ait atteint le haut de l'asymptote comme le montre l'évolution des ventes de la catégorie en 2017 (+ 22 % au 1^{er} trimestre, - 6 % au dernier). Et ce, alors que la souris est l'un des segments les plus concurrentiels du gaming avec un nombre très élevé d'intervenants. Il s'avère important dans ce cadre de faire un point sur les acteurs du secteur et leur stratégie.

Ark Innovation / Lexip

Ark lance une gamme d'accessoires PC Gaming cette année. Son fer de lance sera la souris Lexip (sortie prévue au 2^e trimestre et dont le Kickstarter a rapporté la somme record de 500 000 dollars). **Cette souris 3D est la concrétisation de plusieurs années de recherche et développement avec comme objectif la création d'un concept innovant.** Equipée de six axes multidirectionnels sous sa coque et d'un joystick analogique accessible avec le pouce gauche, elle peut remplacer souris et clavier, voire joystick. Si l'on y ajoute un capteur de 8 200 DPI ou des patins en céramique, on constate que la Lexip est dans le très haut du panier par sa fluidité et sa souplesse de déplacements et sa polyvalence. La Lexip a donc été de très nombreuses fois primée et devrait être l'un des référents qualitatifs du secteur.



Konix / Drakkar

Konix / Drakkar accélère son développement massif sur les souris gaming. **En effet, le Français va doubler sa gamme sur le premier semestre (6 souris contre 3 auparavant) et sans doute la tripler à moyen terme.** Sur ce premier semestre, Drakkar baisse le prix de sa Shaman (9,99 euros désormais), fait évoluer sa Runemaster et sort pas moins de 3 nouvelles références plus spécialisées que ses références habituelles avec notamment la Hoenir (8 boutons programmables, bouton Rapidfire...) et la Heimdall (plutôt dédiée au FPS avec ses 4 000 DPI et son bouton de visée avec passage à 500 DPI pour mieux viser), la 3^e nouveauté devant être dévoilée bientôt. « *La prochaine vague devrait plutôt concerner des références haut de gamme* », explique Thomas Nicodème, directeur de la division High tech chez Innelec. **Cet élargissement de la gamme est indispensable pour croître sur le marché et est complété par un référencement de plus en plus large.** Cette politique se retrouve sur l'ensemble des produits Drakkar et en particulier sur les claviers qui vont connaître les mêmes tendances.



MSI

Reconnu par les gamers pour la qualité de ses composants et de ses PC gaming, MSI a lancé tout un environnement autour du gaming PC (souris, clavier, manette, écran...) l'année dernière. **Plutôt centrée entrée et moyenne gammes, sa gamme Interceptor va être complétée puis remplacée par la gamme Clutch avec pour l'instant 3 références (GM 10, 60 et 70).** La GM 10 (29,99 euros) visera l'entrée de gamme quand la GM 60 (99 euros) attaquera le joueur avide de technologies (câble tressé, 8 boutons dont 4 latéraux, 10800 DPI...) et que sa sœur sans fil, la GM 70 (10 boutons dont certains programmables, capteur pouvant monter jusqu'à 18 000 DPI...), visera l'amateur de produits très qualitatifs. Ces 2 dernières références sont entièrement personnalisables (éclairage...), modulaires (grâce notamment à des grips latéraux et à une coque supérieure amovible), ambidextres et synchronisables avec tous les produits de la marque. « *L'ambition pour cette gamme est d'arriver comme pour nos composants et nos PC gaming à proposer des produits très qualitatifs, respectant l'ADN de la marque et d'être, sans nous donner de date précise, dans le Top 3 de la catégorie* », explique Kiattikhoun Limmany, marketing manager chez MSI France.



BenQ / Zowie



BenQ, via sa marque Zowie rachetée en 2008, a réussi à imposer son style sur le marché très concurrentiel du Gaming et du eSport. « *La marque Zowie profite d'une très forte notoriété chez les pro-gamers grâce au design épuré et très éloigné du tout lumineux des autres marques, se concentrant exclusivement sur la technique. Nous poursuivons notre ascension et confortons notre place de référent sur le marché du eSport. L'idée est de cibler les joueurs pro et de se rapprocher de cette communauté et des joueurs pour toujours plus de développement produit en adéquation avec les besoins réels.* », explique Saeda Mssalek, responsable MarCom eSport de BenQ France. Zowie propose deux nouvelles souris créées en partenariat avec Valve aux couleurs du jeu CS:GO : les EC1-B CS:GO et EC2-B CS:GO (design ergonomique à 5 boutons, capteur optique exclusif...) au sein de sa série EC, « *best-seller au niveau européen et chez nous aussi* » comme l'explique Saeda Mssalek. Elles viennent compléter les séries traditionnelles de Zowie : les EC (prise en main Claw Grip et Palm Grip, 7 boutons...), ZA (Palm Grip, transmission ultra-rapide...) et FK (comme les ZA mais en Claw Grip et Palm Grip).

Razer

Razer poursuit sa politique de produits hautement qualitatifs et d'innovations régulières. Il vient ainsi d'annoncer la première souris gaming sans fil et sans batterie (la Razer Mamba HyperFlux, 279,99 euros) et son tapis de souris chargeur (le Razer Firefly HyperFlux). La technologie permet un transfert d'énergie intégré et ininterrompu depuis le tapis de souris compatible HyperFlux à sa souris. Cela donne une souris de gaming sans fil (doté également de l'Adaptive Frequency Technology pour une excellente stabilité de signal et d'un capteur optique 5G de 16 000 DPI) ultra légère et ultra rapide. Elle rejoindra la large gamme de souris de Razer. Elle comprend notamment les récentes Naga Trinity (capteur optique en 5G, 16 000 DPI et la possibilité de choisir entre les grilles de 12 boutons sous le pouce pour MMO ou de 7 boutons sous le pouce pour MOBA et hack-and-slash...), Basilisk (personnalisable avec des caractéristiques à la pointe de la technologie pour les FPS) ou Lancehead (16 000 DPI, Adaptive Frequency Technology, mémoire nouvelle génération...).



HP / OMEN

HP propose depuis des années une gamme intéressante de souris jusqu'à alors plutôt dédiées lifestyle ou professionnelles. **Dans le cadre du développement de sa gamme gaming Omen, l'Américain propose désormais un offre d'accessoires gaming (clavier, casque, souris, tapis de souris, casque de réalité mixte...).** Son Omen by HP Mouse 600 dispose d'un nouveau capteur optique conçu pour l'esport réglable jusqu'à 12 000 DPI, d'une conception ergonomique en version droite et des poignées en caoutchouc pour davantage de contrôle et de confort, d'une molette de défilement à 24 crans...



Asus / ROG

Asus dispose depuis des années sous sa marque Republic of Gamers d'une large gamme de souris gaming de l'entrée / moyen de gamme jusqu'aux références très spécialisées comme les Strix Claw Dark Edition (dédiée au FPS), Strix Impact (dédiée aux Moba) ou Spatha (dédiée aux MMO). Elle s'enrichit régulièrement de nouveautés. C'est le cas en ce début d'année avec la ROG Gladius II Origin (94,90 euros). Contrairement à la ROG Gladius II, cette souris gaming optique n'intègre pas d'interrupteur DPI dédié afin que son design facilite sa prise en main. Elle dispose d'un capteur optique 12 000 DPI, d'un éclairage Aura Sync sur trois zones, de 2 câbles détachables pour une mobilité maximale...



Logitech

Logitech poursuit le déploiement de son imposante gamme de souris gaming et multiplie les solutions innovantes comme ses technologies Lightspeed (qui dope la vitesse de réaction) ou Powerplay (qui permet de charger sa souris via son tapis de souris). Des innovations qui alimentent ses nouveautés haut de gamme comme sa G903 (avec et sans fil, système de charge sans fil Powerplay compatible, 11 boutons programmables, capteur optique PMW3366, Lightspeed...) mais aussi moyen de gamme comme les G603 (capteur Hero jusqu'à 12 000 DPI, Lightspeed...) ou G502 Proteus Spectrum (éclairage RVB programmable, capteur optique Delta Zero, 11 boutons programmables ...).





**JOUEZ AVEC
STYLE**

PÉRIPHÉRIQUES MSI GAMING
CASQUE IMMERSE GH70
SOURIS CLUTCH GM70
CLAVIER VIGOR GK80
MANETTE FORCE GC30



**MYSTIC
LIGHT**

FR.MSI.COM

Intel, le Logo Intel, Intel Inside, Intel Core et Core Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays.

SONY MOBILE RÉINVENTE SON DESIGN

En dévoilant ses nouveaux Xperia XZ2 et XZ2 Compact, Sony Mobile a su marquer les esprits lors du dernier MWC18 avec un design complètement renouvelé pour cette nouvelle gamme qui intègre également les dernières innovations technologiques de Sony. Explications.

Comme toujours chez Sony, c'est la technologie qui permet de donner une touche particulière à la marque nipponne. L'Xperia XZ2 embarque ainsi un écran HDR Full HD+ et des haut-parleurs stéréo puissants avec un tout nouveau système de vibration dynamique qui donne vie aux contenus. **Il permet d'enregistrer des vidéos en 4K HDR et le mode Super slow motion à 960 images par seconde passe désormais en Full HD.** L'Xperia XZ2 Compact propose pour sa part une expérience de divertissement digne des plus grands, le tout dans un format compact. Avec son écran de 5 pouces HDR Full HD+ et le tout dernier appareil photo Motion Eye et les technologies audio avancées de Sony, il propose des performances sans aucun compromis.

UN DESIGN TOTALEMENT REVU

Côté design, Sony a donc décidé de renverser la table en abandonnant son design classique aux angles saillants qui faisait l'identité de la marque de longue date pour laisser place à des arrondis harmonieux et un verre 3D qui assure un rendu très élégant. **Grâce à ce nouveau look, Sony s'inscrit dans les codes du marché et peut ainsi viser une cible plus large.** L'Xperia XZ2 Compact est inspiré du même design que son grand frère avec des courbes qui lui assurent une prise en main agréable. « *Nous capitalisons sur le groupe Sony pour proposer une approche plus immersive pour le consommateur, que ce soit pour la qualité d'image, où l'on propose un meilleur rendu avec notamment du HDR disponible sur les deux produits.* » comme le précise Olivier Terme, directeur marketing

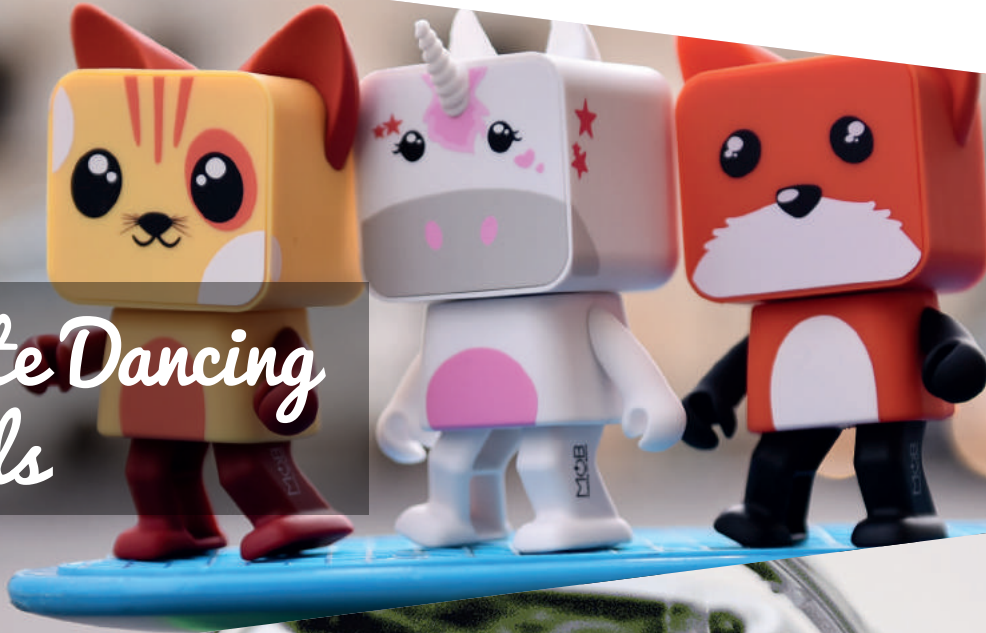


Sony Mobile France. Dans le détail, les deux nouveaux modèles seront lancés en avril 2018. L'Xperia XZ2 sera disponible au prix de 799 euros en quatre coloris : noir, silver, bleu vert et lilas et l'Xperia XZ2 Compact lui sera commercialisé 599 euros en noir, silver, vert sapin et rose.

DES OREILLETES SANS FIL « MADE IN SONY »

A noter que ces deux nouveaux modèles seront accompagnés d'oreillettes stéréo sans fil « open ear », baptisées Xperia Ear Duo, capables d'offrir une toute nouvelle expérience audio. Cette technologie unique permet d'écouter de la musique et de recevoir des notifications tout en entendant les bruits extérieurs ou les conversations qui nous entourent. « *C'est un assistant personnel qui va pouvoir me donner mon agenda du jour, la météo et me permettre de me déplacer d'un point A à un point B, etc.* » déclare Olivier Terme. Il intègre une puce intelligente de Sony, baptisée « Spritzer » ainsi qu'une plateforme multi-capteur avancée avec détection de l'environnement et d'une reconnaissance automatique de l'activité. Ce dernier sera vendu 299 euros dès avril 2018 (disponible en noir et or). ■

Enceinte Dancing Animals



Enceinte Lyly



Cutty Clock



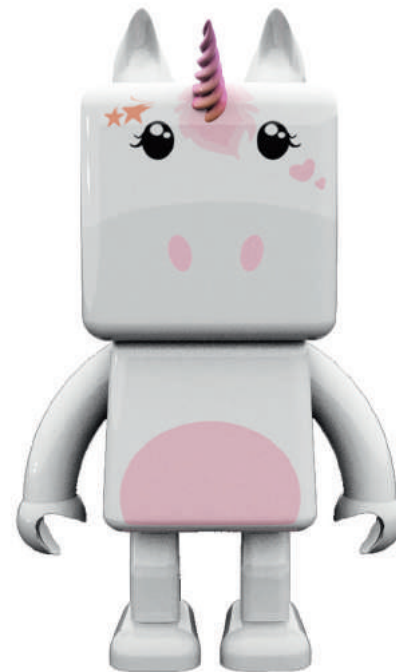


MOB FAIT DANSER PETITS ET GRANDS

Mobility on Board se fait une place sur le marché avec une gamme toujours plus riche et différenciante. Au programme : des animaux mais aussi des personnalités comme Elisabeth II et Donald Trump. Entretien avec Jonas Elfassy, directeur général de la marque MOB sur sa stratégie pour 2018.

Quel est le bilan de 2017 pour Mobility on Board (MOB) ?

Nous sommes très satisfaits. La marque MOB a fait du chemin depuis sa création en 2015. Nous sommes passés d'un réseau de distribution de 10, 100 puis 1 000 pour arriver aujourd'hui à 1 700 boutiques, et notamment en Espagne où nous travaillons désormais avec des enseignes comme Media Markt, les grands magasins El Corte Ingles, le drugstore espagnol Vips et Crystal Media Shop. En 2017, notre nouvelle gamme de mini-enceintes Dancing animals (licorne, chien, chat, renard) a très bien fonctionné, et notamment chez Orange (via Ascendeo) et à la Fnac (via notre distributeur Audim). Nous allons poursuivre dans cette voie en 2018 avec de nouvelles références avec des personnages comme Elisabeth II et Donald Trump (Dancing Queen et Dancing President). D'autres nouveautés spécifiquement conçues pour des événements viendront également renforcer notre gamme en 2018. Côté câbles, une autre de nos activités, la tendance est à l'accessoire malin. Nous avons développé plusieurs produits avec de nouvelles fonctionnalités qui permettent à la marque MOB de se différencier face à la forte concurrence du secteur et qui seront annoncés très prochainement. Sur le fond, une marque comme MOB doit depuis



ses débuts se différencier grâce au design et à la conception de ses produits pour se démarquer.

Quels sont les autres grands rendez-vous à venir pour MOB en 2018 ?

Nous avons participé en début d'année au salon Maison et Objet qui nous permet chaque année de toucher notre première clientèle, celle des « concept store » et « Department stores ». Grâce à ce salon, nous ne cessons d'élargir notre distribution dans de nouveaux pays comme l'Angleterre, l'Autriche, la Belgique, l'Europe de l'Est et même la Scandinavie. Nous devrions participer au Medpi grâce à la présence de nos distributeurs. En 2018, nous ouvrirons de nouveaux pays et nous nous développerons grâce notamment à notre participation au salon de l'IFA en septembre prochain. ■

Bitdefender BOX

Solution de cybersécurité complète
pour votre maison connectée



PRIX DE L'INNOVATION CES 2018

"Bitdefender BOX fait partie des rares types de produits à véritablement révolutionner leur industrie"

Florin Talpeș, PDG de Bitdefender



- ✓ **Sécurité complète** de tous les appareils connectés à Internet
- ✓ **Gestion du réseau domestique** via **une application mobile**
- ✓ **Contrôle parental** des activités en ligne des enfants
- ✓ **Connexion Wi-Fi ultra-rapide**



PROTÈGE PLUS DE 500 MILLIONS D'UTILISATEURS

LES LOGICIELS DE SÉCURITÉ INTERNET EN MAGASIN À UN TOURNANT

Le marché des logiciels de sécurité internet en magasin est à un tournant. En baisse sensible depuis des années, il doit se renouveler, voire se réinventer, afin de lutter à armes égales avec la distribution digitale et les logiciels « gratuits », tout en devant être efficace face aux menaces de plus en plus nombreuses et protéiformes qui touchent l'Homo Connecticus. MultiMédia à la Une a donc interrogé un expert (Tristan Bruchet de GfK) et deux des acteurs majeurs du secteur : Bitdefender et Symantec.



« LA DISTRIBUTION À UN RÔLE IMPORTANT À JOUER »

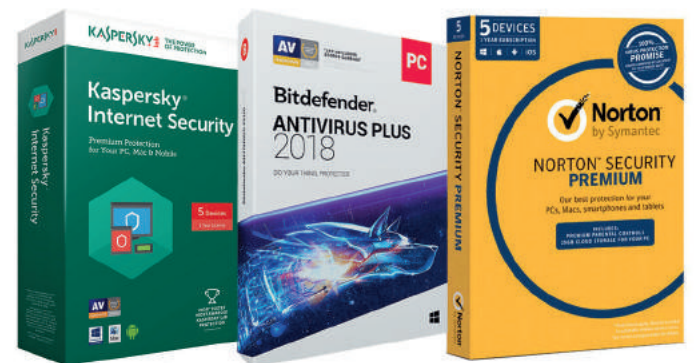
Tristan Bruchet, business group director IT/Office/CE chez GfK France, fait le point sur la situation et l'avenir des logiciels de sécurité internet en magasin en France.

Comment se porte le secteur des logiciels de sécurité internet en magasin ?

Le marché des logiciels de sécurité internet en magasin (NDLR : qui comprend dans la nomenclature de GfK les boîtes, les cartes Posa mais pas les logiciels sous marques de distributeurs) poursuit sa chute avec -11,5 % en volume (271 000 pièces) et - 14 % en valeur (10,4 millions d'euros de chiffre d'affaires). Et ce, alors que le marché atteignait 360 000 pièces et 15 millions de chiffre d'affaires en 2016. Le tout avec un prix moyen qui chute de 40 à 38 euros.

Quel est l'avenir du secteur ?

Nous pourrions atteindre un seuil. En effet, tant qu'il y aura des PC, les logiciels de sécurité internet se vendront en magasin, car ils répondent à un vrai besoin. Et ce malgré la puissance des « gratuits » et la croissance irrémédiable des téléchargements digitaux notamment pour les renouvellements. Il faut d'ailleurs noter que la chute était plus forte en 2016 qu'en 2017 en volume (- 16 % contre -11,5 %) et qu'elle devrait encore se ralentir en 2018. La distribution a un important à jouer en continuant à mettre en avant ce segment et les nouvelles offres qui arrivent.



Comment se répartissent les ventes entre les différents canaux de distribution ?

Les CES représentent 35 % des ventes contre 26 % pour l'hyperdistribution comme pour les e-commerçants. ■



BITDEFENDER MISE SUR L'INNOVATION

Dans un contexte de marché pas facile pour les logiciels de sécurité Internet dans la distribution, Bitdefender a choisi les voies de l'innovation et du pragmatisme pour continuer son développement. **Franck Chartier-Butreau, directeur marketing BTOC de Bitdefender France, nous présente la stratégie de son groupe.**

Comment voyez-vous évoluer le marché des logiciels de sécurité Internet dans la distribution en France ?

Les chiffres des ventes retail sont en décroissance mais celle-ci s'est plutôt ralentie cette année et je ne suis pas pessimiste pour le marché. Et ce pour plusieurs raisons. Il y a une vraie clientèle pour l'achat en magasin qui recherche du conseil auprès des revendeurs et qui ne fera pas ses achats sous format digital. Une part des Français a encore la culture de la boîte et privilégie cette approche avec un manuel et un DVD physique. Par ailleurs, la multiplication des menaces qui touche désormais également les objets connectés fait que les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux thèmes de la sécurisation des données. Si la digitalisation est une tendance lourde, il faut l'accompagner avec des innovations comme le digital@retail ou la Bitdefender Box (une 'Box' qui allie une solution logicielle et matérielle pour sécuriser les objets connectés de la maison mais aussi tous les appareils, où que l'on soit). Par contre, il est probable que la guerre des prix qui fait rage dans le online aux Etats-Unis puisse se dupliquer en France à moyen terme, ce qui ne préserve pas la valeur des produits aux yeux des consommateurs et diminue les marges.

Comment se positionne Bitdefender en France dans ce cadre ?

Bitdefender compte 1 400 collaborateurs, dont plus de la moitié de chercheurs. Via plus de 150 partenaires à qui nous fournissons nos technologies, nous disposons du plus grand réseau de cyber-sécurité au monde avec plus de 500 millions d'utilisateurs. Nous sommes premiers en valeur sur le marché français de la sécurité Internet dans le Retail en 2017, comme en 2016. Contrairement à d'autres acteurs, nous sommes concentrés à 100 % sur la lutte anti-malware. Nous répondons donc aux besoins réels des consommateurs avec des solutions innovantes, fiables, légères... qui apportent avant tout la protection nécessaire à leur tranquillité d'esprit. Nous travaillons aussi sur des partenariats avec des enseignes telles que Fnac, Carrefour ou Conforama, mais aussi des telco, des assurances ou des banques.

Quelles sont vos nouveautés 2018 ?

Nous proposons une gamme large de logiciels. A compter du millésime 2018, la mise à jour gratuite vers la dernière version disponible est intégrée à tous nos produits et nos utilisateurs sont donc sûrs de



toujours bénéficier des dernières améliorations de nos technologies; nous intégrons par exemple un VPN gratuit depuis la mi-février. La qualité de nos produits est toujours au rendez-vous comme cela est confirmé par les classements des organismes indépendants dans lesquels Bitdefender occupe les premières positions. Par ailleurs, nous lançons en France le 15 mars prochain la Bitdefender Box 2, qui offre une solution complète de protection à la fois des appareils classiques comme les ordinateurs, les tablettes ou les smartphones, mais aussi de tous les appareils connectés comme les imprimantes Wifi, les caméras ou les consoles de jeux, reliées au réseau familial, pour un nombre d'appareils illimité. Une protection facile à piloter qui permet également de garder un œil sur son réseau domestique et de se protéger contre les menaces actuelles et futures. ■

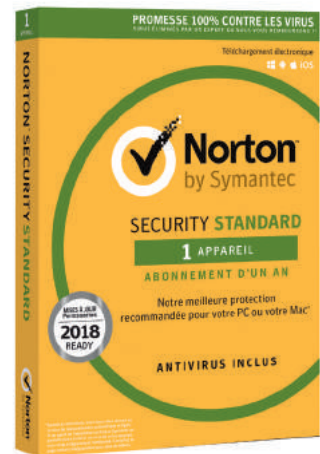
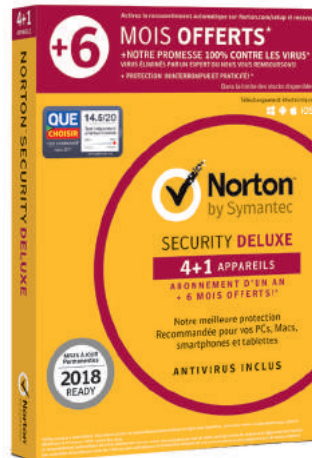


Jérôme Duffau

SYMANTEC RÉCOLTE LE FRUIT DE SA STRATÉGIE



Stéphane Decque



Dans un contexte complexe, Symantec tire son épingle du jeu et poursuit sa croissance. Stéphane Decque et Jérôme Duffau, respectivement senior sales manager et Norton senior sales manager chez Symantec France, font le point.

Comment se situe Symantec sur le marché français ?

Nous récoltons le fruit de notre stratégie lancée il y a quelques années. Nous avons simplifié notre gamme pour une meilleure lisibilité, fait évoluer nos modes de commercialisation et adapter nos produits pour faire face à des menaces internet qui évoluent continuellement. Nous sommes en conséquence le seul éditeur en progression (+ 3 % en volume) dans un marché en baisse de 9 % en volume. La seconde moitié de l'année a été bonne. Nous atteignons 35 % du marché total en volume et 30,6 % en valeur en 2017. Si l'on se concentre sur les suites de sécurité qui constitue le cœur du secteur (70 %), nous dépassons les 40 % de parts de marché. Nous profitons d'un important travail de nos forces de vente. Ces relations proches avec la distribution nous permettent de créer des opérations réellement chirurgicales ainsi que des initiatives véritablement locales.

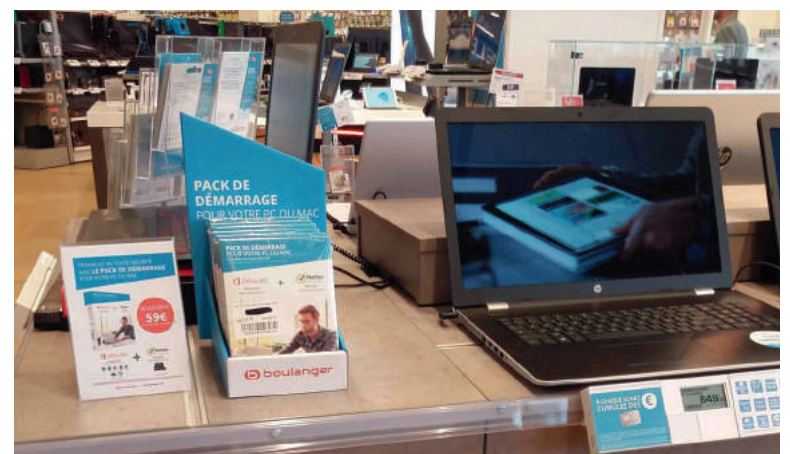
Quels sont vos axes de développement ?

Notre politique autour de la sécurité internet se base sur 5 piliers sur lesquels nous déployons et allons déployer des technologies très innovantes : la protection des PC et des Mac, celle des mobiles (avec par exemple les technologies issues du rachat de Skycure), de la confidentialité et la protection des identités (avec l'arrivée des concepts de Lifelock), mais aussi la protection de la maison et de la famille connectée avec le routeur Core. Ce concept déjà lancé aux

Etats-Unis y fonctionne très bien et devrait arriver prochainement en France. Nous croyons fortement à son potentiel.

Comment va évoluer le marché français ?

Le marché potentiel est colossal avec des menaces qui évoluent constamment. En France, les malwares représentent 19 millions de personnes touchées avec 172 euros de pertes moyennes, 16 heures de temps perdus... Le marché de la sécurité internet évolue vers plus de digitalisation mais il y a des signes positifs. Il devrait freiner son recul car le consommateur est de plus en plus concerné par les menaces et éduqué sur la sécurité internet. Cela ouvre de vraies opportunités pour de nouveaux produits ou de nouveaux services comme notre routeur Core. Les appareils mobiles encore mal sécurisés ont également un beau potentiel. ■



MOBILE WORLD CONGRESS : DES NOUVEAUTÉS SANS ÉTINCELLE

Samsung a ouvert le bal du dernier MWC de Barcelone en dévoilant son nouveau Galaxy S9. Sans être révolutionnaire, celui-ci constitue une nouvelle avancée sur un marché du smartphone qui n'a cessé d'évoluer et de progresser ces dernières années. Après des années de croissance, le secteur marque logiquement le pas et il devient plus que difficile pour les constructeurs de dévoiler chaque année de nouvelles évolutions révolutionnaires. Dans le détail, le nouveau Samsung Galaxy S9 ne se différencie que très peu du S8 en termes de design, après il est vrai des changements considérables. Cette fois, c'est avec une caméra à ouverture variable pour mieux gérer la profondeur de champ qu'il se distingue. A noter également, le mode super ralenti à 960 images par seconde qui détecte quand est lancé le mode ralenti. **Au final, c'est plutôt un acteur comme Sony Mobile qui, en modifiant totalement le design de ses deux nouveaux smartphones, a réussi à marquer les esprits sur cette édition du MWC18** avec ses 2 modèles XZ2 et XZ2 Compact (cf. article). Parallèlement, on a assisté, comme toujours, à la présentation de nombreuses nouveautés. Chez Asus avec le Zenfone 5, attendu en mai sur le marché, on se distingue par l'assistance intelligente qui optimise l'expérience à chaque étape de son fonctionnement (détection de scène pour la photo, la sonnerie s'adapte en fonction du niveau sonore, etc.). En outre, **le Zenfone 5 arbore un grand écran au format 19:9 de 6,2 pouces avec des bords ultrafins (ratio de 90 %) qui lui permettent d'avoir la même taille qu'un modèle actuel de 5,2 pouces.** D'autres acteurs du secteur comme Nokia, Archos, Wiko ou encore des marques grand public comme Alcatel et Thomson ont également multiplié les annonces. Reste maintenant à déterminer quels seront les modèles capables de se différencier dans cette avalanche de nouveautés.



FAZUP S'ATTAQUE AU RAYONNEMENT ÉLECTROMAGNÉTIQUE DU MOBILE

Avec la multiplication des technologies sans fil et l'explosion des appareils mobiles, l'exposition du corps humain aux ondes est devenue massive. C'est particulièrement vrai pour les téléphones mobiles toujours en contact avec le corps et en particulier la tête, et qui peuvent capter une multiplicité d'onde. **Fazup s'est donc attaqué au problème en créant un patch qui régule et réduit le rayonnement électromagnétique du mobile sans altérer le réseau** (s'il est placé de manière optimale sur l'arrière du mobile). Déjà présent dans de nombreux réseaux de distribution (Fnac, pharmacies, magasins bio...), Fazup poursuit son développement en élargissant sa palette d'enseignes partenaires et en multipliant les solutions de PLV.

LA BITDEFENDER BOX PROTÈGE L'HOMO CONNECTICUS

Avec la multiplication des objets connectés, de l'ordinateur au babyphone, les cibles exploitables par les hackers se multiplient. **Franck Chartier-Butreau, directeur marketing BToC de Bitdefender France**, nous présente la Bitdefender Box, un concept qui sécurise la maison connectée mais aussi tous les appareils, où que l'on soit.

Pourquoi lancer la Bitdefender Box ?

Désormais tout est connecté - ordinateur, téléphone mais aussi caméra, cafetière ou babyphone - donc potentiellement piratable. Les prévisions font part de 20 à 25 milliards d'objets intelligents d'ici 2020. La protection est indispensable, et ce, d'autant plus qu'un certain nombre de personnes ne savent même pas que l'objet qu'ils utilisent est connecté et donc vulnérable, dans un contexte où les fabricants sont bien souvent plus prompts à mettre un produit sur le marché que de veiller à sa sécurisation, et où il n'existe pas de normes communes de sécurisation pour ces derniers. Résultat, bien peu des maillons de la chaîne numérique domestique sont protégés. Or il suffit qu'un maillon ne soit pas sécurisé pour que toute la chaîne saute. Grâce aux objets connectés mal protégés, un pirate peut donc accéder aux identifiants, aux données personnelles, aux coordonnées bancaires ou à la liste de contacts des personnes visées avec les conséquences que cela implique, mais aussi détourner ces objets connectés à des fins malveillantes pour lancer des attaques de grande envergure. Aujourd'hui, il ne suffit donc pas de protéger son PC ou sa tablette. Partant de ce constat, nous lançons la nouvelle version de la Bitdefender Box.



En quoi consiste le concept ?

La première version a été lancée aux Etats-Unis il y a 3 ans puis l'année dernière en France. La nouvelle Bitdefender Box arrivera en France le 15 mars, puis en Allemagne et au Japon dans les semaines qui suivent. La Bitdefender Box est un boîtier physique qui intègre également une solution logicielle, Total Security, qui permet de protéger les objets de la maison connectée et tous les ordinateurs de la famille. Elle se branche simplement à la « box » de votre FAI et sécurise aussi bien les objets comme les smart TV, les consoles de jeux, les imprimantes Wifi, que les appareils mobiles et les ordinateurs, où que l'on soit. Toute connexion sortante ou entrante est contrôlée pour détecter les comportements non conformes à l'usage prévu par les objets comme la connexion depuis ou vers des sites malveillants pouvant mettre en danger la sécurité du réseau domestique. L'abonnement inclus à Total Security permet de protéger les appareils classiques qui disposent d'un système d'exploitation et intègre des fonctions d'optimisation de l'ordinateur ou encore un contrôle parental, la gestion du réseau étant assurée très simplement depuis une application mobile. Le cœur de cible de la Bitdefender Box est clairement la famille qui dispose ainsi d'une solution unique pour protéger un nombre d'appareils illimité.

Quelles sont vos ambitions pour la Bitdefender Box ?

La Bitdefender Box est un jeu important pour Bitdefender puisque nous pensons que d'ici 3 à 5 ans, elle pourrait représenter la majorité de nos ventes. Pour la distribution, elle représente le prototype de concept physique créateur de valeur (le prix de vente est de 249 euros incluant un an d'abonnement à l'ensemble des services Bitdefender, software compris) qu'elle recherche. Nous allons donc soutenir la Bitdefender Box de manière importante via des communications en presse papier, sur le web, des tests produits, etc. et bien sûr en nous appuyant sur nos partenaires de la distribution... Le concept étant très novateur, nous ferons preuve de pédagogie et d'engagement sur la durée. ■

L'ARSENAL COMPLET DES GAMERS PC

N°1

DES VENTES
DE CLAVIERS GAMING*



Midgard

Clavier rétroéclairé avec 5 macros programmables pour personnaliser vos raccourcis dans chaque jeu.



N°1

DES VENTES
DE CASQUES GAMING*

Skáld

Casque circum-aural avec haut-parleurs 50 mm de diamètre pour un confort maximum lors de longues sessions de jeu.



Runemaster

Souris optique rétroéclairée 7 boutons avec 4 niveaux de DPI réglables.

N°1

DES VENTES
DES SOURIS GAMING*



N°1

DES VENTES
DE LUNETTES GAMING
EN GRANDE SURFACE*

distribué par

innelec

www.innelec.com
01 48 10 55 55

Solarstenn

Lunettes Pro Gamer de protection contre la lumière bleue.

*source GSD novembre 2017

NUMÉRO 1 DES VENTES D'ACCESSOIRES GAMING PC*



Vanaheim

NOUVEAUTÉ 2018

Clavier mécanique conciliant la haute précision, la durabilité et un prix accessible pour le plus grand nombre de joueurs.



Foghorn

NOUVEAUTÉ 2018

Barre de son stéréo. Un son EQ sous votre écran.



Hœnir

NOUVEAUTÉ 2018

Souris design avec 8 boutons programmables et fonction tir optimisée.



Heimdall

NOUVEAUTÉ 2018

Souris ergonomique spéciale FPS avec 9 boutons configurables par software et le bouton *sharpshooter* pour une précision inégalable. L'arme fatale au creux de votre main.

REJOIGNEZ LE COMBAT

SCHNEIDER

Nouvelle gamme informatique



- PC tout-en-un
- Ordinateurs portables 10 - 14 - 15 pouces
- Tablettes hybrides 10 - 11,6 pouces...

Rendez-vous au MEDPI
Paris Convention Centre - Stand N12

www.schneiderconsumer.com