



Communiqué de presse  
Pour publication immédiate  
30 juin 2010

## **Packard Bell : Influer sur les tendances d'aujourd'hui et de demain**

Presqu'un an après la refonte de son identité, Packard Bell a entrepris une série d'actions pour se rapprocher de sa proposition de valeur spécifique, synonyme de produits « **élégants et branchés** », **design** et **faciles à utiliser**. Cela s'est déjà traduit par la nouvelle offre de produits lancée au cours de l'année passée, pour adresser les utilisateurs attentifs au style et souhaitant des produits de qualité, à la fois uniques, caractéristiques et facilitant leurs vies numériques.

Le cœur de l'identité de la marque Packard Bell a toujours été inextricablement lié à l'élégance des lignes, à la simplicité et à la complicité qui la lie au consommateur depuis sa création en 1926. Ces valeurs sont encore actuelles et modernes.

De plus, la nouvelle identité visuelle de Packard Bell exprime la compréhension des tendances et la capacité à les réinventer; la marque se place au cœur des origines du désir et de leur transformation, évoluant et créant avec une imagination sans limites : l'esprit Packard Bell réinvente les tendances d'aujourd'hui et met en place les avancées de demain. Cela dépasse la technologie. C'est un mode de vie, une expérience de vie et une réflexion sur notre manière de voir le monde.

Dernièrement, la gamme de produits Packard Bell s'est parée de nouvelles couleurs attrayantes et a intégré l'application exclusive **Packard Bell Social Networks** pour permettre à chacun de gérer toute sa vie sociale en ligne encore plus facilement qu'avant.

A présent Packard Bell annonce une toute nouvelle ligne de produits, toujours aussi stylée et avec ce soin si particulier apporté à ces détails et fonctionnalités pratiques qui vous laissent penser « c'est exactement le produit dont je rêvais ».

### **Des produits adaptés à tous vos besoins informatiques**

Packard Bell attache une grande importance au design, à la mobilité et au gain de place qui contribuent à améliorer l'expérience utilisateur; c'est pourquoi la marque a décidé d'investir en R&D et en études consommateurs afin de réaliser des produits toujours plus élégants et toujours plus portables.

Très prochainement dans tous les pays européens seront lancés :

- L'**EasyNote Butterfly s**, plus qu'un simple portable, c'est une expérience, un mode de vie superbe. C'est le plus mince et le plus léger des portables jamais conçus par Packard Bell (seulement 19 mm<sup>1</sup> pour 1,75 kg), le compagnon idéal pour votre mode de vie branché, toujours en mouvement.

---

<sup>1</sup> 0,75 pouces.



- La **série EasyNote X**, parfaite pour les amateurs de divertissement multimédia attachés à un niveau de performances élevé et à un design haut de gamme, dans un ordinateur mince et léger, peu gourmand en énergie.
- **dot s**, avec son design d'avant-garde à 360°, c'est le netbook le plus mince et le plus léger<sup>2</sup> de la gamme ultra-mobile de Packard Bell : non seulement il vous accompagne toute la journée, mais c'est également une adorable œuvre d'art dans votre vie !
- **les séries dot a et dot u**, conçues pour tous les utilisateurs attentifs au style qui souhaitent le meilleur du divertissement Haute Définition y compris en déplacement.

En outre, Packard Bell enrichit sa ligne estivale du :

- **oneTwo**, son tout nouvel ordinateur tout-en-un qui apporte une touche résolument moderne à votre maison et une nouvelle manière d'utiliser la technologie.
- **Maestro LED 220 et 240**, une gamme d'écrans larges ultra-minces offrant une expérience visuelle exceptionnelle tout en respectant l'environnement.
- **Studio HD Edition**, conçu pour les passionnés de multimédia à la recherche d'un disque dur externe performant et beau.

Cette nouvelle gamme marque la dernière étape d'une année riche en changements importants et affirme le nouveau positionnement de Packard Bell sur le marché.

C'est l'incroyable résultat de la **stratégie multimarques du Groupe Acer**, grâce à laquelle il a été possible de déterminer des cibles d'utilisateurs et d'identifier les idéaux auxquels ces utilisateurs aspirent, pour développer par la suite des produits reflétant leurs désirs et leurs attentes.

La classification des comportements d'achat des utilisateurs d'abord, puis la définition des propositions de valeur de marques permettent au Groupe Acer de préserver l'identité et la personnalité de chaque marque, en évitant ainsi tout chevauchement ou cannibalisation entre elles (la société possède les marques Acer, Packard Bell, Gateway, eMachines).

C'est avec un groupe de consommateurs baptisés « Tendances & Style de vie », à la recherche d'une marque fiable à la fois capable d'offrir des produits simples et faciles à utiliser et avec laquelle ils puissent s'identifier et retrouver leur propre personnalité, que Packard Bell a trouvé le plus d'affinités. Depuis, la marque est devenue synonyme de style et de tendances,

La définition des identités de marque associées aux segments d'utilisateurs correspondants a permis au Groupe Acer de compléter sa stratégie multimarques en révolutionnant le développement de ses produits et en présentant une nouvelle gamme aux lignes spécifiques pour chaque marque.

L'utilisateur sera capable de se souvenir de chaque ligne, de chaque courbe sur le boîtier, d'associer une émotion qui lui permettra d'établir une relation exclusive et unique avec la marque et le produit lui-même.

ooooo

---

<sup>2</sup> Une épaisseur de 0,94 pouces pour 1,1 kg seulement avec une batterie à 3 cellules



## **A propos de Packard Bell**

Packard Bell, pionnier de l'informatique grand public, a su transformer un outil bureautique en un objet convivial et indispensable à la vie de tous les jours. Sur le marché européen, les produits Packard Bell offrent une combinaison reconnue et inégalée d'élégance et de fonctionnalités innovantes accessibles à tous. Depuis 2008, Packard Bell fait partie du groupe taïwanais Acer Inc. En 2009, tirant pleinement profit de sa stratégie multimarques, le groupe Acer est devenu le deuxième fabricant mondial de PC et le numéro deux des ventes d'ordinateurs portables. Au sein du groupe Acer, Packard Bell s'engage à concevoir des produits respectueux de l'environnement tout au long de la chaîne de fabrication et en collaboration avec ses fournisseurs.

Pour plus d'informations, visitez nos sites web [www.packardbell.com](http://www.packardbell.com) et [www.packardbell.be](http://www.packardbell.be)

Tous les prix sont donnés à titre indicatif et comprennent la TVA.

L'autonomie mentionnée est basée sur MobileMark 2007® en mode productivité et wifi activé.

De plus amples détails sur le test MobileMark2007® sont disponibles à l'adresse [www.bapco.com](http://www.bapco.com). L'évaluation de l'autonomie de la batterie est utilisée seulement à titre de comparaison. L'autonomie réelle de la batterie varie selon le modèle, la configuration, les paramètres de gestion de l'alimentation, les conditions d'utilisation et les fonctionnalités utilisées. L'autonomie maximale d'une batterie diminue avec le temps et l'usage.

© 2010 Packard Bell . Tous droits réservés. Packard Bell, le logo Packard Bell et EasyNote sont des marques déposées de Packard Bell. Les autres marques mentionnées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

### **Packard Bell HQ**

Véronique Cosatti  
Bâtiment K – Parc des Reflets – Paris Nord 2  
165, avenue du Bois de la Pie  
95940 Roissy Charles de Gaulle Cedex  
E-mail : [veronique.cosatti@packardbell.com](mailto:veronique.cosatti@packardbell.com)

### **BreakOut Srl**

Alessia Bianchi  
Via Grazzini, 7 - 20158 Milan (Italy)  
Phone : +39 02 87244321  
E-mail: [alessia\\_bianchi@breakout-agency.com](mailto:alessia_bianchi@breakout-agency.com)

### **Packard Bell Belgique / Newsengine PR**

Corneel Haine  
Tel: +32 3 260 96 43  
E-mail: [Corneel.haine@newsenginepr.com](mailto:Corneel.haine@newsenginepr.com)