Logitech illumine le clavier

Quelques semaines seulement après avoir annoncé le Cordless Desktop Wave Pro, Logitech présente sa toute dernière innovation en matière de claviers avec l'Illuminated Keyboard. Ce modèle filaire doit évidemment son nom à ses touches dont seuls les caractères sont rétro-éclairées. Illuminé, Logitech l'a également été pour le design tout en sobriété. Le clavier adopte un cadre translucide et affiche une épaisseur de seulement 9,3 mm. Il ne fait pas pour autant l'impasse sur l'essentiel. On retrouve ainsi les principaux raccourcis et contrôles multimédia. Logitech promet comme toujours un confort de frappe sans égal, grâce notamment à sa technologie maison PerfectStroke et au revêtement Soft-touch. L'Illuminated est attendu pour le mois d'octobre à un prix voisin des 60 euros. Le constructeur a également annoncé l'arrivée du DiNovo Keyboard for Notebooks pour le mois prochain. Cette version optimisée pour les ordinateurs portables utilise la technologie sans fil 2,4 GHz et sera équipée d'une batterie affichant une autonomie record de trois ans. Côté design, le DiNovo Keyboard for Notebooks devrait rester proche de ce qui a fait le succès des modèles précédents, le noir laqué et la finesse notamment.

Telefunken réinvente l'album photo

Les cadres photo numériques se succèdent et finissent tous par se ressembler. Néanmoins, avec le So Family, Telefunken risque bien de changer la donne. Doté d'un écran de huit pouces, il bénéficie d'une résolution suffisamment élevée pour faire honneur à toutes les photos. Mais Telefunken va encore plus loin en soignant tout particulièrement l'interface graphique. Simple d'emploi, le cadre se pilote à l'aide de trois boutons seulement et il s'adresse ainsi aux utilisateurs qui ne sont pas particulièrement férus de technologie. Le constructeur s'est d'ailleurs associé au site kizoa.fr pour le développement du So Family qui bénéficie également de services intéressants. Ainsi, le cadre photo est équipé d'une prise téléphonique et d'une mémoire interne de 128 Mo pour télécharger facilement des photos à partir du site. On pourra également copier des photos à partir de n'importe quelle carte mémoire grâce au lecteur qui couvre tous les formats actuels. Le So Family peut aller chercher les diaporamas sur le site de Kizoa de deux manières. La première consiste à se connecter manuellement grâce à l'interface très intuitive. Il en coûtera alors 0,34 euro par minute. Pour un usage plus intensif, il est possible de souscrire un abonnement mensuel de huit euros ou dégressif pendant un an. Dans ce cas, les coûts de connexion sont inclus et le cadre va chercher automatiquement les photos. Enfin, le So Family intègre une batterie afin de le prendre en main et de regarder les images à l'instar d'un vrai album photo. Le cadre photo numérique So Family sera disponible au mois d'octobre au prix de 200 euros.

Auralog : marketing massif

L'éditeur français spécialiste du logiciel d'apprentissage de langues étrangères lance actuellement une campagne marketing massive pour soutenir les titres de la gamme Tell Me More. *« Nous investissons un budget de trois millions d'euros environ pour communiquer très fortement sur la marque en TV et en presse »*, explique Cécile Loyer, Marketing manager B to C chez Auralog. Un spot TV va être diffusé en chaînes hertziennes et un partenariat a été signé avec Canal +. *« Nous sommes sur un segment de marché logiciel qui baisse de 15 à 20 % chaque année. En tant que leader avec 49 % de parts de marché en France en 2007, nous estimons que c'est à nous de prendre la parole pour relancer ce marché sur PC »*. Un tel investissement peut sonner comme le « quitte ou double » pour l'éditeur. *« Soit nous allions continuer à voir le business s'effondrer, soit nous prenions des initiatives drastiques pour élargir le public de cette catégorie de logiciels »*. Les objectifs d'Auralog sont de multiplier par trois les ventes du logiciel Tell Me More. *« À terme, si nous parvenons à élargir notre clientèle, nous pensons pouvoir atteindre 160 000 exemplaires vendus par an d'ici 2010 »*. Rappelons en effet que le marché du logiciel multimédia est malade depuis des années et que le genre du logiciel PC d'apprentissage de langue subit de plus les coups de butoir des titres du genre proposés sur Nintendo DS ou encore des méthodes en ligne. *« Cette campagne de promotion met en valeur l'aspect oral de la méthode. Tell Me More permet de désinhiber les personnes pas forcément à l'aise avec l'expression orale »*. L'éditeur vient de réimplanter 15 000 exemplaires de Tell Me More (la dernière version, parue en septembre 2007). Une version spéciale euronews sera publiée en octobre (voire guide multimédia). Les logiciels Auralog sont distribués en France par Avanquest.

Iomega
trouve le chaînon manquant

Les disques durs multimédia permettent de diffuser très facilement le contenu multimédia directement sur un téléviseur. Mais l'évolutivité du produit reste assez restreinte. Iomega propose donc une alternative intéressante, le ScreenPlay TV Link. Il s'agit d'un boîtier à connecter au téléviseur et qui dispose d'une prise USB Host. Il suffit alors de brancher un périphérique de stockage USB. Il est ainsi possible de stocker le contenu multimédia sur plusieurs disques durs ou clefs USB. De plus, le produit est très compact puisqu'il ne mesure que 8,3 x 7,8 x 2 cm et pèse moins de 115 g. *« Utiliser le ScreenPlay TV Link pour faire le lien entre le monde informatique des fichiers média numériques, de l'univers du home cinéma et de la télévision fait évoluer naturellement la pièce de vie familiale et constitue une nouvelle option formidable dans le domaine du divertissement à domicile. »* explique Frédéric-Olivier Laurent, Chef des Produits ScreenPlay chez Iomega. Le ScreenPlay TV Link est d'ores et déjà disponible au prix de 79,90 euros.

Lego Batman
briques à Bat

Warner Bros Interactive Entertainment publiera le 9 octobre les sept versions de Lego Batman. *« Il s'agit du plus important lancement à ce jour pour WBIE, avec de loin la plus forte mise en place et le plan marketing le plus massif »*, avance Olivier Perbet, Responsable marketing France au sein de la branche jeu vidéo du groupe américain Warner. L'éditeur annonce en effet une implantation de 200 000 exemplaires sur le marché français et une campagne marketing *« d'environ un million d'euros »*. L'objectif : reconduire le succès remporté par les derniers jeux vidéo basés sur l'univers des jouets Lego et sur une licence populaire. *« 500 000 exemplaires des jeux Lego Star Wars ont été vendus en France »*, rappelle Olivier Perbet. *« Pour 14 millions de ventes au niveau mondial »*. Ces performances sont liées à la popularité tant des fameux jouets que de la licence des films de George Lucas. Avec Lego Batman, WBIE s'adresse à nouveau à un public assez large. *« Notre cœur de cible se trouve chez les six à 14 ans. Batman est dans le top 3 des super-héros les plus populaires auprès des six à neuf ans. Mais l'univers de Batman peut aussi tout à fait parler aux joueurs plus âgés »*.

2008, l'année Batman chez Warner

Outre un respect scrupuleux des licences adaptées, les jeux Lego développés par le studio Traveller's Tales (propriété de Warner depuis fin 2007) se démarquent par une jouabilité très accessible. Deux personnes peuvent évoluer simultanément, incarnant respectivement le justicier masqué et son fidèle acolyte Robin. Au fil des différents niveaux de ce jeu d'action non violent (on ne peut que démonter des assemblages de briques finalement), il s'agira d'aider l'homme chauve-souris à remettre sous les verrous ses éternels ennemis . *« 2008 est l'année Batman pour le groupe Warner »*, souligne Olivier Perbet. *« Le Blu-ray de Batman Begins a été publié, Le Chevalier Noir est sorti en salles et ce jeu s'inscrit dans cette actualité »*. L'éditeur annonce un important dispositif marketing pour soutenir le lancement du jeu, incluant de la visibilité en TV (hertzienne, cabsat), en presse et sur Internet. Des opérations sont également prévues en magasins. Ce genre de titre peut être considéré comme un « long seller » et l'éditeur procédera probablement à des opérations promotionnelles au moment de la sortie du film Le Chevalier Noir en DVD en février 2009. Lego Batman sera commercialisé à un prix agressif, 50 euros pour les versions next-gen, 25 euros environ pour le jeu sur PlayStation 2.

Skullcandy
Du Métal dans le crâne

Skullcandy a dévoilé une nouvelle ligne de casques audio en partenariat avec le célèbre groupe de heavy métal Metallica. Le Metallica Hesh est équipé de haut-parleurs de 50 mm qui sont intégrés dans des écouteurs habillés de cuir. Plus petit, le Metallica Lowrider embarque des haut-parleurs de 40 mm qui sont intégrés dans des écouteurs rotatifs à 90° pour les DJ. Les arceaux sont également repliables afin de réduire l'encombrement pendant les déplacements. Enfin, tout acheteur d'un casque Skullcandy Metallica Hesh ou Metallica Lowrider se verra remettre un code secret afin de télécharger gratuitement le dernier album du groupe. Une initiative vraiment intéressante dont l'Europe sera une nouvelle fois privée faute de droits. Il serait pourtant bien temps que les majors soutiennent de telles opérations. Quoi qu'il en soit, les casques Skullcandy Metallica Hesh et Metallica Lowrider sont disponibles aux prix de 70 et 40 euros. Skullcandy a également annoncé vouloir développer ce type de partenariat et d'autres artistes suivront couvrir la plupart des genres musicaux.

Hercules
en laqué piano

Évolution logique de la gamme de systèmes 2.1 du constructeur, Hercules annonce son nouveau système audio multimédia, le XPS 2.1 50. Cette nouvelle référence offre un design très actuel, avec notamment une finition noire laquée très épurée et des satellites aux lignes élancées. L'ensemble délivre une puissance totale de 32 watts, soit 8 watts pour chacun des deux haut-parleurs large bande et 16 watts pour le caisson de grave. Hercules a conservé la structure en bois en raison de ses qualités acoustiques. La prise casque et le contrôle du volume sont accessibles depuis le satellite droit. L'Hercules XPS 2.1 50 est disponible dès à présent au prix de 49,90 euros.

Son venu d'ailleurs

Pour son nouveau kit d'enceintes 2.0, Altec Lansing a choisi de faire dans l'esthétique futuriste comme on peut en juger sur la photo. Les FX-3022 se présentent sous la forme de deux cônes qui prendront place sur le bureau. La base la plus large renferme le haut-parleur chargé de restituer les graves, tandis que les mediums et aigus seront traités par un haut-parleur placé dans la partie haute. Sur l'une des enceintes, on trouve les boutons permettant de régler le volume et le grave/aigu ainsi que la connexion de type jack 3,5mm vers le PC ou un baladeur. Les FX-3022 seront commercialisées dans le courant du mois d'octobre au prix de 129,99 euros.

ATI démocratise la 3D

Après être revenu sur le devant de la scène avec ses Radeon HD 4850 et 4870, ATI, la marque graphique d'AMD propose aujourd'hui deux modèles plus abordables. Les deux cartes reprennent l'architecture de leurs grandes sœurs avec 64 groupes de cinq unités scalaires pour les calculs. Côté mémoire, ATI mise sur la DDR3 pour remplacer la GDDR3. L'idée est de réduire les coûts tout en gardant une bande passante mémoire constante. La 4670 se place en face de la 9500 GT de Nvidia sur le plan tarifaire tout en étant plus performante (un peu moins de 70 euros). La 4650 se différencie par des fréquences plus faibles, on passe de 750 à 600 MHz pour le GPU, et de 1 GHz à 500 MHz pour la mémoire. AMD devrait également lancer avant la fin du mois de septembre une Radeon 4550 qui disposera d'une sortie HDMI et qui visera plus particulièrement les PC de salon.

Creative : petit mais costaud

Le son de qualité connaît une renaissance salutaire après des années dédiées à l'image. Et comme le PC est de plus en plus au centre du son, Creative a investi lourdement pour proposer des enceintes multimédia haut de gamme qui ne rougissent pas en voyant l'appellation Hi-Fi. Dernière production en date, l'ensemble 2.1 GigaWorks T3. Derrière ce nom anodin se cache un système audio très sophistiqué qui n'est pas sans rappeler une certaine marque de quatre lettres dont le nom commence par un B. En effet, les satellites en métal sont lilliputiens et très design avec leurs pieds effilés. Un caisson de basse conséquent garantit une enveloppe sonore qui descend bas et une télécommande filaire ronde et stylée confirme les prétentions haut de gamme. A l'écoute, cet ensemble tout de même onéreux à 200 euros surprend par un son équilibré qui ne privilégie pas un registre et qui surtout ne néglige pas les médiums alors qu'habituellement c'est le point faible de ce type de réalisation.

Epson Projos à gogo

Le géant nippon Epson de la vidéo-projection renouvelle sa gamme. L'EH-TW420 est un vidéoprojecteur qui dispose d'une matrice tri-LCD 1280 x 720. Le point fort de ce modèle est certainement sa forte luminosité. Annoncée pour 2 000 lumens, la lampe pourra éclairer sans mal un écran dans une salle non obscurcie. Positionné à 800 euros, ce modèle HD-Ready est une alternative économique aux projecteurs home cinéma Full-HD, notamment pour le jeu vidéo. L'EH-TW3800 n'a rien à envier aux meilleurs de sa catégorie en 1080p. Là encore, le constructeur mise sur une forte luminosité de 2 000 lumens pour un taux de contraste déjà sympathique de 20 000 :1. On nous promet des noirs profonds grâce à la technologie Deep Black et un traitement vidéo HQV. Cerise sur le gâteau, le ventilateur limitera sa complainte sonore à 22 dB et tout cela à 2 149 euros. Comme on garde toujours le meilleur pour la fin, Epson propose aussi l'EH TW 5000, vidéoprojecteur haut de gamme pour le home cinéma. Taux de contraste de 75 000 :1, luminosité de 1600 lumens, Full-HD, zoom puissant 2,1x et traitement vidéo 12 bits. Le prix sera de 2 999 euros.

Nouvelle franchise colorée chez THQ

L'éditeur américain publiera De Blob sur Wii le 26 septembre prochain. *« Ce jeu au concept coloré et musical surfe sur les attentes des possesseurs de la console de salon de Nintendo »*, estime Yasmine Chidiac, Chef de produits jeux kids et familiaux chez THQ France. *« Les joueurs entre huit et 14 ans sont notre cœur de cible sur ce titre »*. Le joueur prend le contrôle de Blob, un personnage qui a la capacité de changer de couleur afin de repeindre la ville de Chroma City. Celle-ci a été envahie par les soldats d'une corporation qui a interdit toute couleur. Sur une musique funky qui s'adapte à l'action, il s'agira de redonner des couleurs à la ville en bondissant ou en étirant le personnage à la forme modelable. *« Il s'agit d'une toute nouvelle franchise pour THQ que nous souhaitons installer sur la durée »*, soutient Yasmine Chidiac. *« Nous mettons en place un important dispositif TV de trois semaines en chaînes hertziennes et cabsat, d'un budget de 400 000 euros brut. Un sponsoring de Gulli est notamment au programme. De nombreux outils de PLV sont également au programme, dont des personnages gonflables et nous allons procéder à des opérations de street marketing avec distribution de goodies De Blob comme des comic books, des figurines et des stickers »*. L'éditeur annonce une implantation de 80 000 exemplaires pour le jour de lancement. On peut d'ores et déjà parier qu'en cas de succès, De Blob pourrait bien aller colorer d'autres consoles de jeu…