

# JDLi

Le Journal Des Loisirs Interactifs  
[www.jdli.com](http://www.jdli.com)

N°136 / 17 octobre 2008

4,50€

# PORT<sup>®</sup>

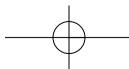
D E S I G N S

PROTECT WITH ELEGANCE



## MANHATTAN LINE

DISPONIBLE de 10" à 18.4"



# PORT<sup>®</sup>

D E S I G N S

PROTECT WITH ELEGANCE



LIFETIME  
Warranty



**MANHATTAN Clamshell** - Trolley  
DISPONIBLE En 15,4" - 16" et 18,4"

**MANHATTAN Toploading**  
DISPONIBLE En 10" - 14" et 15,4"

**MANHATTAN Backpack** - Trolley  
DISPONIBLE EN 15,4"

## NOUVEAUX PRODUITS DISPONIBLES DANS LA GAMME PORT



**MIAMI Skin** - protection néoprène  
DISPONIBLE DE 10" à 18"



**APOLLO Skin** - mousse à mémoire de forme  
DISPONIBLE EN 13,3" et 16"



**KYOTO Colours** - protection néoprène  
DISPONIBLE POUR HDD 2,5"



**NETBOOK Skin**  
Protection néoprène



**NETBOOK BAGS**  
Gamme consacrée au NETBOOK

# MANHATTAN LINE

PROTECT WITH ELEGANCE

## FONCTIONNALITÉS ACCRUES



Toploading



Backfile



Compatible  
**IATA**



Protection

**1680D QUALITY**  
**Ballistic Nylon**

## COMPARTIMENTS DÉDIÉS



GSM - PDA



HDD 2.5"



Adaptateur  
**Secteur**





UNE

# Tokyo Game Show

## Microsoft monte au front

Halo 3 Recon, l'une des annonces fortes de Microsoft sur le TGS



Du 9 au 12 octobre, la ville de Tokyo accueillait le TGS, le plus important salon dédié au jeu vidéo au Japon. Microsoft aura créé la surprise en réservant plusieurs annonces à l'événement japonais, un marché où il a toujours peine à s'imposer. Le constructeur, qui a été le seul à tenir une conférence, a tout d'abord annoncé pour le 19 novembre « la nouvelle expérience Xbox », comprendre une mise à jour en profondeur de l'interface de la console. Outre un tout nouvel habillage personnalisable, le système de la Xbox 360 permettra de créer des avatars, des groupes d'amis, d'accéder à des jeux créés par la communauté. Côté jeux, Microsoft a également annoncé Halo 3 : Recon, une extension autonome du jeu signé Bungie et a confirmé ses ambitions pour le marché japonais en annonçant plusieurs jeux à fort potentiel (parfois en exclusivité) développés sur place comme Star Ocean : The Last Hope et The Last Remnant de Square-Enix, Ninety-Nine Nights 2 signé Q Entertainment ou le Resident Evil 5 de Capcom. Au moment de notre bouclage, la Xbox 360 était devant la PS3 en termes de ventes sur le marché japonais depuis quatre semaines (source : Enterbrain). Un véritable tour de force pour l'Américain. A noter côté Sony, que le constructeur a profité du salon pour annoncer que les prochains jeux PSP seraient proposés désormais systématiquement au Japon sous forme de téléchargement (via le PSP Store) et en magasin. Cela entraînera-t-il la disparition de l'UMD ? Aucune annonce n'a été faite sur le sujet concernant les marchés européen et américain. Rappelons que le salon accueille les professionnels les deux premiers jours puis qu'il est ouvert au public les deux jours suivants.

### édito Valorisation

La tempête boursière qui s'est abattue sur la planète a une conséquence directe : une très importante chute de la valorisation de nombreuses sociétés. La dégringolade n'a certes pas commencé ces derniers jours, mais son accélération a été très nette. Depuis le 1er janvier de cette année, certaines ont perdu jusqu'à 70 % de leur valeur. Conséquence : elles sont devenues nettement plus « payables », et sont de moins en moins à l'abri d'une prise de contrôle. Car le jeu vidéo, s'il va souffrir de la récession, demeure une valeur assez sûre, promise à un bel avenir. Une sous-valorisation durable des entreprises du secteur risque de rouvrir les appétits.

Sébastien Anxolabéhère

4

## Micromania, GameStop entre en jeu



L'enseigne leader de la distribution de jeux vidéo en France est passée sous le contrôle de l'Américain GameStop. Nommé lors du rachat de Micromania par L. Capital en 2005, Pierre Cuilleret, Président de l'enseigne, qui conserve son poste, déclare que, « Micromania est une formidable marque. Je suis particulièrement fier que l'équipe dirigeante de GameStop ait su reconnaître la qualité et l'enthousiasme de nos équipes de vente et de nos cadres dirigeants. Avec le support de GameStop, qui a toujours recherché de nouvelles opportunités de croissance, je suis très optimiste sur le potentiel d'expansion de la marque que nous avons su construire pendant plus de 25 ans en France. » De son côté, Daniel A. DeMatteo, Président exécutif de GameStop, estime que cette opération aura un effet relatif sur l'action, c'est-à-dire qu'il améliorera le bénéfice par action. « Cette transaction reflète notre conviction que le marché européen des jeux vidéo est toujours en croissance et constituera une part importante de la croissance mondiale de GameStop. Depuis toujours, la meilleure utilisation des ressources de l'entreprise a, de loin, été l'augmentation du nombre de magasins, que ce soit par croissance organique ou par croissance externe. En acquérant

Micromania, nous commençons un déploiement de capital qui nous permettra d'atteindre une croissance du bénéfice net par action de l'ordre de 25 % pour l'année fiscale 2009 et qui mettra GameStop en position de force pour un développement continu dans les années à venir. Cette acquisition aura un effet relatif sur notre bénéfice net par action dès le quatrième trimestre 2008 et sur l'année fiscale 2009. »

Voir l'interview de Pierre Cuilleret page 11.

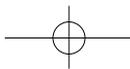


## Activision Blizzard fait ses courses chez Macy's

Le nouveau Chief Creative Officer du leader mondial du jeu vidéo vient de... Macy's, la chaîne américaine de magasins généralistes. Brad Jakeman était en effet VP de l'enseigne. L'homme qui est désormais en charge de la

stratégie publicitaire, marketing et de la communication de l'éditeur de Guitar Hero est un spécialiste de la consommation de masse et n'a aucun passé dans le jeu vidéo. Un signe des temps pour un loisirs mass market.

**ACTIVISION®**



eCAFÉ™

PLUS  
JAMAIS  
SANS

©2008 Gallinet Corporation S.A. Hercules®, eCAFÉ™ et Pour vous, partout™ sont des marques déposées de Gallinet Corporation S.A. Tous droits réservés. Toutes les autres marques déposées et noms commerciaux sont reconnus par les présentes et sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Photos non contractuelles.



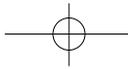
Netbook eCAFÉ™  
POUR VOUS, PARTOUT!™



- Ultra léger : 980g
- Autonomie exceptionnelle : plus de 3h\*
- Disque dur de 20GB
- Stockage déporté de 30GB
- WiFi 802.11b/g
- Ecran LCD optimisé 1024x600
- Lecteur de cartes "3 en 1" intégré

\*Plus de 3 heures en lecture vidéo continue et son activé. L'autonomie est variable suivant les usages.

INTERNET / CHAT / MULTIMEDIA



Ce numéro contient un encart Microsoft.

# 12

## Game One : Une décennie de jeu vidéo

Après des positionnements, repositionnements, changements d'actionnaires, des périodes d'enthousiasme et de crises, la chaîne TV spécialisée dans le jeu vidéo est parvenue à se forger une vraie crédibilité et à fédérer un public qui dépasse les seuls passionnés.



## Marché

8 : News

12 : Interview : Dix ans de Game One  
Jean-Marc Dupire, Directeur des programmes et Thierry Cammas, Directeur général de MTV Networks France

## Mobilité

18 : News

22 : Interview : Kapsys  
Aram Hékimian, Directeur général

24 : Interview : Anuman Interactive  
Stéphane Longeard, Président Directeur général et Bruno Valenti, Directeur général

26 : Panorama : téléphones mobiles  
Le tactile gagne du terrain

## Salon

30 : News

34 : Interview : PNY  
Laure Lapègue, Chef de produits

36 : Focus : TV 2.0  
La convergence raisonnée

40 : Focus : LittleBigPlanet  
Un jeu stratégique pour Sony

42 : Focus : Autremonde  
Rencontre à Singapour avec les développeurs du prochain MMO

## Guides

44 : DVD vidéo

46 : Jeux

48 : Hardware

50 : Logiciels multimédia



# 24

## Anuman Interactive : Transition console réussie

L'éditeur parisien a opéré un véritable virage ces derniers mois en prenant place sur le marché du logiciel pour console. Stéphane Longeard, Président Directeur général et Bruno Valenti, Directeur général, nous dévoilent leurs méthodes et stratégie sur ce marché qui pourrait marquer le renouveau du genre « vie pratique ».

# 26

## Téléphones mobiles tactiles

Dans la foulée de l'iPhone, les appareils mobiles se tournent de plus en plus vers le tactile. Le point sur cette tendance et une sélection de six appareils positionnés entre 200 et 650 euros.



# 36

## TV 2.0 : la convergence raisonnée

L'interaction entre les différents éléments hi-tech de la maison est toujours aussi ardue à démontrer en rayon et l'intérêt du public est d'autant plus difficile à mobiliser. Comment vendre aujourd'hui le concept de TV 2.0 ?



### Journal des Loisirs Interactifs

66/72 rue Marceau  
93 100 Montreuil-sous-Bois  
Tél. : 01 41 58 58 20  
Fax : 01 48 58 55 34

**Directeur de la publication**  
Michel Besnier

**Directeur général**  
Laurent Guerdar

**Rédaction**  
**Directeur des Rédactions**  
Stéphane Kauffmann  
01 41 58 58 25  
skauff@microscop.com  
**Rédacteur en chef**  
Sébastien Anxolabéhère  
01 41 58 58 26  
sanvo@microscop.com  
**Chef de rubrique software**  
Patrick Hello : 01 41 58 58 27  
phello@microscop.com

**Secrétaire de rédaction**  
Guy Pichard  
guy@microscop.com  
**Journalistes**  
Driss Abdi, Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna, Marie-Sylvie Maufus

**Publicité**  
**Directeur de publicité**  
Miguel Mato : 01 41 58 58 23  
miguel@microscop.com  
**Directeur de clientèle**  
Mamy Ramanamisata : 01 41 58 59 21  
mamyr@microscop.com  
**Directrice de clientèle**  
Valérie Millon : 01 41 58 59 22  
valerie@microscop.com

**Maquette**  
**Directeur artistique**  
Guillaume Desnoyers  
guillaume@microscop.com  
**Rédacteurs graphistes**  
Benoît Maurice  
Christophe Montfort  
**Responsable diffusion :**  
Christèle Bono : 01 41 58 58 20  
cbono@microscop.com

**Site Web : www.jdli.com**  
Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microscop, SARL au capital de 30 000 euros. Siège social : 66/72 rue Marceau - 93100 Montreuil sous Bois. Principaux actionnaires : Stéphane Kauffmann et Laurent Guerdar.  
**Imprimé par lapca**  
83 490 Le Muy  
ISSN : 1633 - 7123  
Dépôt Légal : A parution

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



Je ne suis pas seulement  
ultrarapide. J'ai aussi une  
endurance à toute épreuve.



## NOUVELLE TECHNOLOGIE PROCESSEUR INTEL® CENTRINO® 2

Avec 50% de gains de performances en multitâche<sup>1</sup> et ses nouvelles fonctions d'économie d'énergie pour allonger l'autonomie, c'est la meilleure technologie d'Intel pour PC portables.

Renseignez-vous sur [intel.fr/greatcomputing](http://intel.fr/greatcomputing)

**LE MEILLEUR DE L'INFORMATIQUE COMMENCE AVEC INTEL CENTRINO 2 INSIDE\***



\* inside : à l'intérieur.

<sup>1</sup>Comparatif réalisé sous Photoshop® Lightroom®, entre des PC portables dotés, les uns, de la technologie processeur Intel® Centrino® 2 et, les autres, de la première génération de la technologie processeur Intel Centrino double cœur, la fréquence d'horloge étant équivalente par ailleurs. Les performances effectives peuvent varier. Consultez [www.intel.com/go/consumerbenchmarks](http://www.intel.com/go/consumerbenchmarks) (en anglais) à ce sujet. Pour savoir pourquoi les PC portables dotés de la technologie processeur Intel® Centrino 2 sont les plus performants, consultez la page <http://www.intel.com/performance/> (en anglais). © 2008, Intel Corporation. Tous droits réservés. Intel, le logo Intel, Centrino et Centrino Inside sont des marques d'Intel Corporation, déposées ou enregistrées aux États-Unis et dans d'autres pays.

# AMD se divise

Le fondateur américain AMD, qui se voit distancé par Intel, vient de se scinder en deux. D'un côté la recherche et développement, de l'autre la fabrication. Techniquement, AMD présente l'opération comme la création d'une seconde entreprise, portant pour le moment le nom temporaire de "The Foundry Company". AMD cède à cette entreprise ses usines, en en prenant le contrôle. Si nous parlons de séparation, c'est surtout parce qu'AMD ne sera plus le seul "maître" de ses usines. AMD partagera le contrôle avec les filiales d'investissements financiers d'Abu Dhabi (un des sept Emirats composant les Emirats Arabes Unis), qui avait déjà acquis fin 2007 8,1% du fondateur et ATIC, autre firme d'investissement contrôlé à 100% par le gouvernement d'Abu Dhabi. La nouvelle entité "The Foundry Company" aura une valeur d'entreprise estimée d'environ cinq milliards de dollars. Pour en arriver ici, AMD "donne" ses lignes de fabrication de processeurs de Dresde ainsi qu'une série de brevets pour une valeur de 2,4 milliards, ainsi que 1,2 milliard de dettes. ATIC apporte quand à lui une contribution financière de 1,4 milliard. La nouvelle société sera fondateur exclusif des processeurs AMD et pourra également fournir d'autres produits semi-conducteurs. Et rien n'est précisé quant à la possibilité pour la nouvelle entité de travailler pour d'autres fondateurs. On notera enfin qu'IBM reste toujours partenaire de cette nouvelle entité, IBM co-développait en effet les procédés de fabrication d'AMD jusqu'ici.



## Du cash dans les caisses

Au delà des investissements actuels dans la nouvelle filiale (1,4 milliard), Atic s'engage à investir entre 3,6 et six milliards sur les cinq prochaines années pour la rénovation et l'extension de l'usine de Dresde (en Allemagne) et pour lancer la construction de la Fab 4X près de New York. AMD reçoit en "cadeau" 700 millions de la part d'Atic, 314 millions de la part de Mubadala (par le biais de l'édition de nouvelles actions, poussant la participation de la firme de 8,1 à 19,3 %). Si l'on ajoute le fait que 1,2 milliard de dettes ont été transférés à la nouvelle filiale, AMD récupère 2,1 milliard de cash dans cet accord. De quoi donner un bol d'air frais à la société qui ne pourra pas se permettre de réitérer les erreurs des Opteron "Barcelona" et des Phenom dans les mois à venir avec le lancement des Opteron "Shanghai" et des Phenom "Deneb" gravés en 45 nanomètres.



Alison Carroll, la nouvelle incarnation de Lara Croft.

## Une Lara rien que pour la Xbox 360

Microsoft a obtenu des droits d'exclusivité pour la distribution de deux épisodes additionnels de Tomb Raider : Underworld qui seront donc réservés à la Xbox 360. Les épisodes se nommeront : Tomb Raider : Underworld – Sous les cendres et Tomb Raider : Underworld – L'ombre de Lara. Près de six heures de gameplay supplémentaires seront au programme. Le premier de ces chapitres, Tomb Raider : Underworld – Beneath the Ashes, sera disponible en téléchargement en exclusivité sur le marché Xbox Live à Noël. Le deuxième chapitre, Tomb Raider : Underworld – Lara's Shadow, pourra être téléchargé début 2009.

## Matsushita tue le père

Comme prévu et depuis le 1er octobre, Matsushita Electric Industrial est officiellement rebaptisé Panasonic Corporation, du nom de sa marque à la renommée mondiale. La marque National est, elle, abandonnée. Un choix avant tout stratégique pour Matsushita, qui vise à redorer et rafraîchir l'image du groupe, qui totalise 90 années d'existence. Matsushita provenait du fondateur de l'entreprise, Konosuke Matsushita. Parmi les marques du groupe qui ne sont plus exploitées aujourd'hui on trouve également Technics et JVC

Panasonic®



Steve Ballmer.

# Microsoft

C'est en présence de Christine Lagarde, Ministre de l'Economie et des finances que Steve Ballmer, CEO de Microsoft, a annoncé le 2 octobre la création d'un Centre Technologique Européen (CTE) réparti sur trois emplacements, à Paris, Londres et Munich. Le CTE aura pour mission « d'innover en termes de recherches sur Internet » et sera dirigé par Jordi Ribas, actuellement Directeur de la stratégie dans la division Microsoft Windows Digital Media. Il s'agit donc pour Microsoft de rattraper son retard sur Google, après l'échec de la prise de contrôle de la société spécialisée dans la recherche et l'information sur le Web, Yahoo. Il faut dire qu'avec une part de marché de seulement 2 % en Europe, Microsoft Live Search, le moteur de recherche de Microsoft fait pâle figure. « Le Centre Technologique Européen constitue une étape clé dans notre stratégie à long terme pour développer localement nos technologies liées à

la recherche sur Internet. Cette recherche qui constitue le point d'entrée clé vers le web pour les consommateurs, en est encore à ses balbutiements. Il est essentiel d'améliorer l'expérience des utilisateurs européens dans leurs recherches d'informations notamment en leur offrant accès à des informations plus riches, plus personnalisées et plus localisées », explique d'ailleurs Steve Ballmer.

A partir du moment où Microsoft a fait l'analyse qu'il fallait davantage de personnalisation et de proximité dans les réponses apportées par un moteur de recherche à l'internaute, il semblait logique de déployer des équipes de développement locales. De plus, le développement de l'internet mobile imposera certainement de nouveaux modes de recherche sur lesquels les équipes devront se pencher. Enfin, avoir un contrôle sur la recherche sur Internet est une clé obligatoire pour accéder à l'énorme marché de la publicité qui y est lié.



# Nokia

## Accompagnement musical

**N**okia a annoncé le lancement de son service novateur de divertissement numérique Comes With Music. Son fonctionnement est simple. A l'achat d'un système Comes With Music (disponibles avec certains téléphones Nokia, comme le futur Nokia 5800 XpressMusic, ou encore les Nokia N95 8GB et Nokia 5310 XpressMusic), l'utilisateur pourra explorer et apprécier un catalogue étendu de musiques diverses et variées, avec un accès illimité à des millions de titres pendant un an. À l'issue de cette période, il pourra conserver les titres. Un service qui compte bien faire bouger les choses dans le monde la musique. Des éditeurs de disques indépendants ont déjà soutenu cette offre, tels EMI. Tero Ojanperä, Vice-président et Directeur de l'activité Loisirs et

communautés de Nokia a commenté « *Comes With Music constitue d'ores et déjà une référence en termes de valeur et de confort en faveur du consommateur, à telle enseigne que le reste de l'industrie du divertissement numérique copie déjà notre système. La découverte d'une musique qui vous a été conseillée s'effectue spontanément car les clients peuvent la télécharger sans avoir à s'acquitter du prix d'un album ou d'une piste. La liberté et la simplicité du service sont sans pareilles. De plus, Comes With Music vous offre un accès illimité aux millions de pistes que contient Nokia Music Store, avec la possibilité de conserver les pistes de votre choix. C'est d'ailleurs en cela que notre solution est révolutionnaire.* »

# Bonne place pour EA Mobile



www.eamobile.com

**L**a première place des éditeurs de jeux sur téléphone portable est toujours occupée par EA Mobile, fort de ses récents lancements de titres majeurs (FIFA 09, Spore Origins et Monopoly Edition Monde) et de licences populaires telles que Tetris, Les Sims ou encore Puzzle Bubble. Ce leadership tient aussi des partenariats signés avec des éditeurs de jeux, Hasbro et Taïto, et des constructeurs comme Apple afin d'exploiter au mieux les spécificités de leur modèle de téléphones, comme les fonctions tactiles par exemple. Plus de 50 titres sont disponibles à ce jour, et entre avril 2006 et mars 2007, EA Mobile comptabilisait 58 millions de téléchargements.

# investit dans la R&D en Europe



Marc Jalabert, Directeur du marketing et des opérations, Microsoft France.

## L'Europe, espace apprécié de Microsoft

Ces trois centres viennent compléter une infrastructure de recherche qui comprend une quarantaine de centre de R&D, 2000 employés et représente 600 millions de dollars. Microsoft a ces dernières années fait des acquisitions en Europe, notamment dans la recherche d'informations qui traduisent sa volonté de devenir incontournable sur le secteur. L'Anglais Multi-map, spécialiste de la localisation géographique et de la recherche d'informations, l'Allemand Ciao, comparateur de prix, le Norvégien Fast, pour l'information en entre sont ainsi passés sous la coupe du géant de Redmont. Christine Lagarde a précisé que Microsoft bénéficierait d'un crédit d'impôts de 30 euros pour 100 euros investis. Enfin, rappelons que Microsoft France déménagera en mars 2009 pour s'installer à Issy les Moulineaux, dont André Santini, ministre délégué au Budget, est le maire.



Christine Lagarde, Ministre de l'Economie et des finances



News

## DSi le multimédia en plus

**N**intendo a dévoilé les caractéristiques de la prochaine évolution de la DS, baptisée DSi. Elle ne devrait être disponible qu'au Japon pour cette fin d'année, dès le 1er novembre. Les autres territoires attendront 2009. C'est sans doute pour cette raison qu'aucune information officielle n'a filtré de Nintendo Europe sur les caractéristiques précises de ce qui sera proposé ici et que l'on ne peut se baser que sur les informations japonaises. Parmi les principaux changements, il faut noter des écrans plus grands de 17 %, pour une console un peu plus grande que l'actuelle mais un peu moins épaisse. La qualité des hauts-parleurs a été améliorée... Logique quand on apprend que la DSi lira le format AAC dont se sert déjà Apple pour iTunes. Deux caméras (une à l'intérieur de la console, faisant face au joueur, et l'autre dirigée vers l'extérieur) ont été incorporées avec un logiciel d'imagerie interactive en temps réel pour des prises de vues exclusives et différentes de celles proposées par les téléphones portables. Un navigateur internet est également embarqué par la machine et une mémoire



Mr Iwata, Patron de Nintendo, présente le prochain modèle de Nintendo DS.

flash pour télécharger et sauvegarder des jeux. Un service de téléchargement sur le même modèle que le Wii Ware va être mis en place. Le port GameBoy Advanced est remplacé par un port pour cartes SD. Côté prix, il se situera au Japon à 18 900 yens, soit un peu moins de 130 euros au taux de conversion actuel. Mais il est bien tôt pour parier sur un tarif européen...

## Netbooks :

### vers un raz de marée



**S**elon le cabinet ABI Research les ventes de netbooks et autres terminaux mobiles permettant de surfer sur le web vont littéralement exploser dans les années à venir. De 10 millions de pièces cette année, le marché devrait passer à 200 millions en 2013. Si aujourd'hui les ventes sont avant tout concentrées sur les netbooks, les autres formes de terminaux prendront le pas d'ici cinq ans. En valeur il atteindrait alors 27 milliards de dollars. Philip Solis, analyste chez ABI Research estime que « Nous verrons apparaître de nouveaux modes de distribution. Une partie sera vendue en direct, une autre passera par les points de ventes et les opérateurs mobiles devrait s'y mettre aussi car c'est pour eux une façon de vendre des datas ».

## Nominations

### Xtrium

**L'**importateur et distributeur exclusif des marques Razer, Edifier International, BUILT New York ou encore SpeedLink, accueille un nouveau Directeur commercial et marketing, Houman Assadian. Âgé de 37 ans Houman Assadian était précédemment chef de groupe chez Media Saturn France et acheteur dans diverses enseignes renommées comme Surcouf ou la Fnac.

### Toshiba

**C'**est une page qui se tourne chez Toshiba avec le départ à la retraite d'Alain Prénat, Pdg de Toshiba qui fut à la naissance de la filiale dans l'Hexagone. Il est remplacé par Philippe Delahaye, Président Directeur Général de Toshiba TEC Europe Imaging Systems S.A depuis avril 2001 et Président Directeur Général (depuis août 2007) de Toshiba TEC France Imaging Systems S.A. Philippe Delahaye conserve tous ses attributions. De son côté, François Séguineau est nommé Directeur Général de TSE, en charge de la supervision et de la coordination des trois Divisions opérationnelles de l'entreprise, Computer Systems Division, Consumer Products Division et Mobile Communication Division.



François Séguineau.  
Directeur Général Toshiba France.



Philippe Delahaye.  
Président Toshiba France.

## Maxdata repris par un Taïwanais

**L**e 25 juin, l'Allemand Maxdata avait annoncé sa mise en redressement judiciaire. C'est la société Quanmax, filiale du groupe taïwanais Quanta, deuxième constructeur mondial de serveurs, qui s'est finalement porté acquéreur. Maxdata a été créé en 1987, et est spécialisé dans la conception et la fabrication d'ordinateurs et de serveur pour le marché professionnel. La société exploite également la marque Belinea, spécialisée dans les moniteurs et qui s'est récemment développé que le marché des ordinateurs portables et des ordinateurs pour la maison. Quanmax assure que la marque Maxdata continuera à exister et



qu'elle proposera dorénavant, en plus de sa ligne de produits habituels, des solutions serveurs, des PC et des portables.

### Belinea reste allemand

Belinea ne fait pas partie du panier de la mariée. Elle est reprise par l'assembleur allemand Brunen IT, spécialiste de la vente en ligne avec son site www.one.de. Le site de fabrication d'Aix-la-Chapelle, devra fermer ses portes, faute de repreneur. En France, comme dans d'autres pays d'Europe, les filiales vont disparaître, entraînant 28 licenciements dans l'Hexagone. Au total, sur l'ensemble du groupe seules 180 personnes sur plus d'un millier devraient conserver leur emploi.

# Micromania

## GameStop entre en jeu



La rumeur courait depuis quelques mois, et manifestement elle n'était pas infondée. L'Américain GameStop, géant de la distribution de jeux vidéo dans le monde, implanté en Europe mais pas encore en France, vient de faire l'acquisition du premier réseau de magasins spécialisés français, la célèbre enseigne Micromania. Pierre Cuilleret, Président Directeur général de Micromania, nous a répondu au sujet de l'annonce de l'acquisition de l'enseigne de jeux vidéo leader en France par l'Américain GameStop. par Sébastien Anxolabéhère

Focus

### Entretien avec

**Pierre Cuilleret**

Président Directeur général de Micromania

#### JDLI : Quelles sont les raisons de ce rachat ?

Pierre Cuilleret : L Capital, qui avait repris Micromania en 2005 est un fond d'investissements. Par essence, sa mission est de faire fructifier l'argent qui lui est confié en participant au développement d'entreprises. Il était tout à fait clair et public que L Capital revendrait Micromania au terme d'une période comprise entre trois et cinq ans. A partir du moment où GameStop, leader mondial dans le secteur, était intéressé, il devenait naturel que la rencontre se fasse. C'est évidemment une très bonne chose pour Micromania d'appartenir à un groupe qui fait le même métier.

#### Quels changements cela va-t-il induire ?

Il y aura peu de changements pour l'enseigne. Le nom demeure, les équipes dirigeantes demeurent, les ambitions de développement et de croissance sont inchangées... J'ajoute que l'organisation des achats ne sera pas non plus bouleversée. Il n'est pas question de centralisation au niveau européen par exemple. Le jeu vidéo

est certes une industrie globale, les titres sortent de plus en plus mondialement à la même date, mais les marchés demeurent très locaux. Pour savoir combien, où et comment réussir l'implantation et les ventes d'un jeu de rugby par exemple, il est préférable de bien connaître le marché de chaque pays, croyez-moi. Et pour cela, il faut des équipes locales très au fait des réalités.

#### Y aura-t-il malgré tout une direction européenne chapeautant l'ensemble des territoires ou des enseignes détenues par GameStop sont implantées ?

Je le répète, les superstructures, la hiérarchisation à outrance, la multiplication des niveaux de décision, tout ça nuit à l'efficacité. Chaque territoire a des comptes à rendre à la maison-mère en direct. Peut-être une nouvelle organisation verra-t-elle le jour dans l'avenir, mais pour l'heure ce n'est pas prévu. Les centres de décision pour la France restent ceux d'aujourd'hui, à Sophia Antipolis et en région parisienne.

#### Quels sont les projets objectifs d'ouverture de magasins à moyen terme ?

Nous ne communiquons pas sur ce sujet. Ce

que je peux dire c'est qu'actuellement Micromania, c'est 332 magasins. Quand on voit que dans un pays comme la Grande-Bretagne la première enseigne comprend actuellement près de 600 points de vente, alors que la population du pays est inférieure à la notre, on imagine bien qu'il nous reste un beau potentiel de développement. Même si je sais bien que les

situations ne sont pas duplicables, mais juste comparables.

#### Que représente le chiffre d'affaires de Micromania dans celui de GameStop ?

C'est 500 millions d'euros d'un côté, sept milliards de dollars de l'autre. Chacun peut faire le calcul...

### Détails de l'acquisition



Le montant de la transaction est fixé à 700 millions de dollars, soit 480 millions d'euros, en numéraire, reprise de la dette de Micromania incluse. Le Français, qui avait été repris par L Capital il y a trois ans, avec 332 magasins, réalise un CA de 500 millions d'euros. Soumise à l'approbation de la Commission Européenne, la reprise sera finalisée en novembre. « Quand l'opportunité d'acquérir Micromania s'est présentée, et après avoir rencontré ses dirigeants, nous avons acquis la conviction que pour se développer dans le deuxième marché des jeux vidéo en Europe, l'équipe dirigeante de Micromania et la riche expérience de GameStop constituaient une formidable alliance pour une croissance rentable », déclare R. Richard Fontaine, Président de GameStop. Pour l'heure, nous n'avons pas d'informations quant aux conséquences de ce rachat sur l'organisation de Micromania, de ses magasins, de ses formes d'approvisionnement. Selon nos informations, il n'est pas question de toucher au nom de l'enseigne Micromania qui bénéficie d'une excellente image auprès de ses clients. De plus, il apparaît que GameStop ne centralise pas ses achats au niveau européen. GameStop est d'ores et déjà très bien implanté au niveau européen avec dorénavant 1 077 points de vente répartis entre la France, l'Italie, l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse, la Suède, la Norvège, le Danemark, la Finlande, l'Irlande, l'Espagne et le Portugal.



MARCHE

Interview

# Game One

## Une décennie de jeu vidéo



Entretien avec

Jean-Marc Dupire  
Directeur des programmes



Entretien avec

Thierry Cammas  
Directeur général de MTV Networks France

Quand Canal + se penche sur la création d'une chaîne entièrement dédiée aux jeux vidéo pour prendre la suite de C ;, chaîne du bouquet Canal Satellite, l'audace est grande. Le jeu vidéo n'est pas encore le loisir grand public qu'il est devenu. Après des positionnements, repositionnements, changements d'actionnaires, des périodes d'enthousiasme et de crises, elle est parvenue à se forger une vraie crédibilité et à fédérer un public qui dépasse les seuls passionnés. par Sébastien Anxolabéhère

Jean-Marc Dupire, aujourd'hui Directeur des programmes, était là au premier jour et Thierry Cammas, figure de la télévision thématique et dirigeant de MTV Networks France (le groupe à qui appartient aujourd'hui Game One) reviennent sur l'histoire de la première chaîne au monde entièrement consacrée au jeu vidéo.

**JDLI : Quelle était l'ambition de Game One lors de la création de la chaîne ?**

Jean-Marc Dupire : Game One est née au moment où les jeux vidéo entraient dans une nouvelle ère. L'ère du multimédia, de l'image de synthèse, de la 3D... L'ambition de Game One était de se positionner comme précurseur sur cet univers du jeu vidéo qui a eu le succès qu'on lui connaît aujourd'hui. Il s'agissait aussi d'être une chaîne thématique spécialisée forte venant étoffer les bouquets de chaînes payante à destination des ados. Game One a été la première chaîne au monde consacrée aux jeux vidéo ! Et si elle a pu naître il y a 10 ans, c'est aussi parce que la fonction des chaînes thématiques était, dans l'esprit des acteurs audiovisuels de l'époque, de porter tous les genres et les niches de divertissement à la télévision même s'ils pouvaient apparaître comme ultra-thématiques voire avant-gardistes... Et à l'époque le jeu vidéo, c'était l'avant-garde !

**Game One est presque née d'une feuille blanche. Avec le recul, quels sont les enseignements que vous tirez ? Quelles erreurs ont été commises ?**

Thierry Cammas : La principale erreur de Game One est paradoxalement d'avoir fait preuve de trop d'humilité par rapport à son projet éditorial initial, en ne croyant pas

dès le départ à un positionnement de média grand public et fédérateur : non, le jeu vidéo n'était pas qu'un délire pour des développeurs monomaniaques ; non, le jeu vidéo n'était pas un divertissement réservé à des groupuscules d'adolescents pré-pubères ; non enfin, le jeu vidéo n'était pas représentatif d'une virtualité indépendante de toute réalité. Il ne faut jamais oublier que la fonction de tout média télévisuel est de créer des événements « en grand large » et pour « le plus grand nombre ». Un positionnement stratégique à l'encontre de cette règle de base peut entraîner pour le média concerné une nécrose industrielle, tant du point de vue créatif que marketing et lui enlève toute fonction d'utilité sociale. D'où les hésitations de Game One concernant son rôle et son modèle économique pendant plusieurs années. D'où, en réaction, le décroisement accéléré et complet de la thématique centrale du jeu vidéo que nous avons dû opérer à partir de 2005 sur la chaîne pour enfin la développer.

**Game One est entré dans le groupe MTV Networks qui appartient à Viacom. L'indépendance totale est impossible pour une chaîne telle que Game One en 2008 ?**

Thierry Cammas : Si MTV Networks n'avait pas racheté Game One en 2003, Game One aurait aujourd'hui disparu et la seule chaîne dans le monde représentative de la culture du gaming et du digital serait aujourd'hui la chaîne américaine G4 (filiale du Groupe américain Comcast). D'ailleurs, il s'en est fallu de peu que Game One disparaisse à l'époque. Il y a prescription donc je peux en parler. J'étais alors le patron des chaînes



PHOTOS : DR/GAME ONE

# me



Marc Lacombe exhibe fièrement son Apple.

Interview

musicales MCM/Mezzo du Groupe Lagardère lorsqu'Infogrames et Canal+ nous ont proposé de reprendre Game One. MCM était alors N°1 en France, tout allait bien et MTV « pédalait dans le vide » dans son coin... Alors, on s'est dit que ce serait vraiment mieux que MTV reprenne Game One parce que cela les paralyserait encore plus sur le marché français sachant qu'ils seraient incapables d'intégrer une chaîne française, disposant d'une forte culture locale et qui en plus est conventionnée en France !

Je ne savais pas que j'aurai un jour à gérer, de façon inverse, les conséquences de cette tactique mais c'est exactement l'impasse stratégique que j'ai constatée et que j'ai dû résoudre lorsque j'ai rejoint le Groupe MTV Networks/Viacom en janvier 2005. Ceci étant, Game One est aujourd'hui une chaîne indépendante parce que son modèle économique le lui permet : sa thématique « Génération Digitale » est large et fédératrice, son audience est importante sur les jeunes et les jeunes adultes, sa part de marché publicitaire grimpe toujours plus et ses résultats financiers sont excellents... Enfin, les équipes sont professionnelles, jeunes et motivées. Autant de résultats qui créent une

vraie indépendance et qui nous donnent de l'amplitude et de l'audace.

**L'histoire de la chaîne a été mouvementée (il suffit de lire la notice Wikipédia !) avec des rapports assez passionnels. Comment expliquez-vous cela ?**

Jean-Marc Dupire : L'histoire de la chaîne a été mouvementée, en effet. Mais ce sont ces mouvements, qui font l'histoire. Les rapports passionnels qui ont pu accompagner le développement de Game One s'expliquent facilement par la thématique encore 100 %

exclusive à l'époque. Replaçons-nous en 1998. Une chaîne spécialisée dans le jeu vidéo voit le jour... Imaginez l'implication de toutes les équipes et téléspectateurs ! C'était le rêve. Une chaîne pour des fans faite par des fans... Il s'agit bien ici de passions. Mais les réalités économiques, au fil du temps, ont imposé des contraintes pas toujours évidentes à accepter. C'est normal. Game One « a perdu l'un de ses parents fin 2001 » quand Canal + a dû se re-concentrer sur ses activités. Infogrames, devenu « chef de famille monoparentale » a géré seul la chaîne pendant deux ans avant que MTV Networks ne devienne actionnaire. Tout ceci n'est pas

toujours facile à vivre et cela a pu se ressentir chez les téléspectateurs... La différence aujourd'hui est que la chaîne est toujours faite de passionnés mais elle tient compte des réalités du marché. Elle est pilotée par un groupe riche d'une énorme expérience dans le domaine des média TV et digitaux ainsi

que dans l'entertainment au sens large. Elle a muri, s'est stabilisée et anticipe bien mieux ses évolutions et celles des industries auxquelles elle s'attache... La famille se porte bien !

**À sa création, Game One était vue comme une chaîne de passionnés s'adressant à des passionnés, tout en tentant de parler aux Béotiens. Au cours de ces dix ans, quelles ont été les grandes étapes de l'ouverture de Game One vers un public plus large ?**

Jean-Marc Dupire : Nul besoin d'être analyste pour constater que le jeu vidéo, ce qu'on appelait alors les nouvelles technologies ou encore l'Internet et l'ADSL, se sont développés à un point tel qu'ils sont aujourd'hui du domaine du grand public. De 0 à 77 ans, filles comme garçons... Game One a accompagné les étapes de ce développement. D'une chaîne de passionnés pour passionnés, elle a progressivement évolué vers un public plus large, pour surtout se repositionner il y a trois ans et passer de la chaîne spécialisée en jeu vidéo à ce que nous avons appelé La Chaîne de la Génération Digitale. Aujourd'hui, nos spectateurs « consomment » du jeu vidéo comme de la musique, du sport, du manga ou du ciné. Ils sont accros au hi-tech et adorent tout ce qui est nouveau. C'est la promesse que Game One tient au quotidien avec son JT présenté par Julien Tellouck et aussi grâce à ses magazines thématiques sur le hi-tech, les jeux, l'Internet, ou encore ses classements des ventes. Game One est la seule chaîne sur cette cible des 15-34 ans avec une si forte affinité.

# GAME ONE®





Next in the city

**Thierry, vous ne venez pas du milieu du jeu vidéo, mais de celui de la télévision. Vous souvenez-vous de votre première impression lorsque vous avez découvert Game One ?**

Thierry Cammas : C'est vrai, je ne viens pas du monde du jeu vidéo mais en l'occurrence mieux vaut savoir où l'on va que d'où l'on vient... Aujourd'hui, le numérique a fait exploser les frontières (« boundaries are shifting », comme disent les Anglo-saxons). C'est ce constat qui a fondé l'analyse stratégique que nous avons faite concernant Game One : le jeu vidéo sur Game One n'était que l'hypertrophie confidentielle d'un phénomène plus profond et généralisé, celui de l'avènement de la vie en mode numérique... Dès lors, il fallait ouvrir la thématique parce que le monde était devenu complètement « ouvert ».

**Si le jeu vidéo demeure la colonne vertébrale de la chaîne, dessins animés ou magazines sur le hi-tech sont également à l'antenne. Quand et pourquoi la décision de ne pas faire que du jeu vidéo a-t-elle été prise ?**

Thierry Cammas : La décision a été prise dès que l'aveuglement communautaire de l'idéologie geek totalitaire a pu devenir minoritaire, c'est-à-dire au fur et à mesure que la tyrannie marginalisante du gaming s'est diluée dans la majorité démocratique du numérique ! Comme tout manager, mon rôle a été de traduire et d'être le « médiateur » de cette évolution au profit de la chaîne. Le jeu vidéo est un ingrédient fort de la chaîne mais il n'est plus seul : Internet, devicing, nouvelles technologies, mobilité sont autant de marqueurs de la génération digitale, aux côtés de la thématique gaming.

**L'émergence d'un nouveau type de joueurs - et de joueuses - notamment grâce aux consoles de Nintendo s'est-il ressentie sur la chaîne ?**

Nintendo n'est pas à l'origine du développement des nouveaux comportements issus du numérique, il n'en est que l'illustration... Même s'il est vrai que le modèle stratégique « Blue Ocean » qu'il a appliqué avec succès pour se redéployer prouve qu'il a su dresser, comme nous l'avons fait pour Game One, le bon portrait-robot de ces « nouveaux joueurs ». Game One, dans son domaine, a aussi compris que le gaming devenait un comportement plus qu'une expertise technique, un nouvel espace de socialisation plus qu'un ghetto, un divertissement plus qu'un sport, une pratique trans-générationnelle et familiale plus qu'un refuge onirique pour adolescents solitaires. Et depuis que Game One s'est appliquée à prendre en compte ce constat en 2005, les audiences de la chaîne ont plus que doublé, la tranche d'âge s'est

## Game One en chiffres

Chiffre d'affaires :	Environ 10 M €
Effectif :	Environ 20 permanents
Distribution TV :	Dans le basic, câble, Satellite, ADSL
Abonnés TV :	8,5 millions
Distribution Digitale :	Mobile : 3G et Wap Podcasting : 5 podcasts quotidiens
Internet & VOD Gratuite :	Web + Catch'up avec MON Game One sr gameone.net : Accès gratuit à 17 000 trailers dont 50 % en HD Syndication : MSN, DAILYMOTION VOD Payante & Download : ITUNES
Audience digitale :	200 000 abonnés 3G 250 000 podcasts mensuels 350 000 visiteurs uniques Web mensuels Plus de 1 000 000 streams vidéo par mois
Principales productions :	LE JT, Les E-NEWS, PLAYHIT, RETRO Game One, NEXT IN THE CITY, FUNKY WEB, LA SELEC
Principales Séries phare :	NARUTO, SHIPPUDEN, SOUTH PARK
Principales dates :	
Septembre 1998 :	Lancement de la chaîne (à partir de la plate-forme C :) par INFOGRAMES et CANAL+
Décembre 2001 :	INFOGRAMES devient actionnaire de Game One à 100 %
Février 2003 :	MTV NETWORKS devient coactionnaire de Game One à 50/50 avec INFOGRAMES
Juillet 2006 :	MTV NETWORKS prend le contrôle définitif de Game One
Juin 2007 :	Lancement sur Internet de la plateforme de VOD gratuite et de catch'up « MON Game One »
Mars 2008 :	Game One devient la 3ème chaîne 15/24 du Câble et du Satellite
Juillet 2008 :	Game One est la 2ème chaîne en audience 15/24 dans l'univers de la Télévision Payante Câble/Satellite/ADSL (Médiamat)

élargie pour toucher massivement les 15-34 ans et un public de plus en plus féminin. Tous univers confondus Câble/Satellite/ADSL, Game One est aujourd'hui la deuxième chaîne de la télévision payante en France sur les 15-24 ans et la quatrième sur les 15-34 ans !

**L'industrie du jeu vidéo a dépassé, en chiffre d'affaires, celle de la musique et se situe au niveau du cinéma. Qu'est-ce que cela change pour Game One ?**

Thierry Cammas : Cela renforce le rôle prescripteur de Game One dans son domaine. Championne de la Génération Digitale, la chaîne est à l'image de la nouvelle redistribution des cartes qui est en cours dans l'industrie du divertissement : une dominance de gaming mais aussi une ouverture sur la musique avec les « Gameclips » et sur les autres centres d'intérêts plébiscités par les jeunes.

**Le jeu vidéo a fait son apparition sur d'autres chaînes de télévision. Comment réagissez-vous face à cette concurrence qui n'existait pas il y a 10 ans ?**

Thierry Cammas : Malheureusement, mais comme pour la musique d'ailleurs, je ne suis pas sûr que cette nouvelle exposition pour le jeu vidéo sur certaines chaînes de télévision soit fondée sur un constat éditorial



: comme la musique, le jeu vidéo est souvent considéré comme un bon produit d'appel susceptible de représenter un environnement qualitatif pour les annonceurs et leurs marques. Chez Game One, le jeu vidéo est un marqueur constitutif de notre ADN. Sur les autres chaînes, c'est un piège à annonceurs captifs... Mais c'est aussi cela la télé... De plus, cette percée sur les autres chaînes, quant elle existe, est vraiment très timide. A contrario, nous constatons aussi que certaines chaînes ont dans le même temps réduit voire arrêté leurs émissions de jeu vidéo cette année. Et c'est dommage.

**En 10 ans, aucune star du petit écran n'est passée par Game One. Pourquoi ? Etre animateur sur une chaîne spécialisée comme celle-là suppose-t-il d'être avant tout un passionné de jeu vidéo ?**

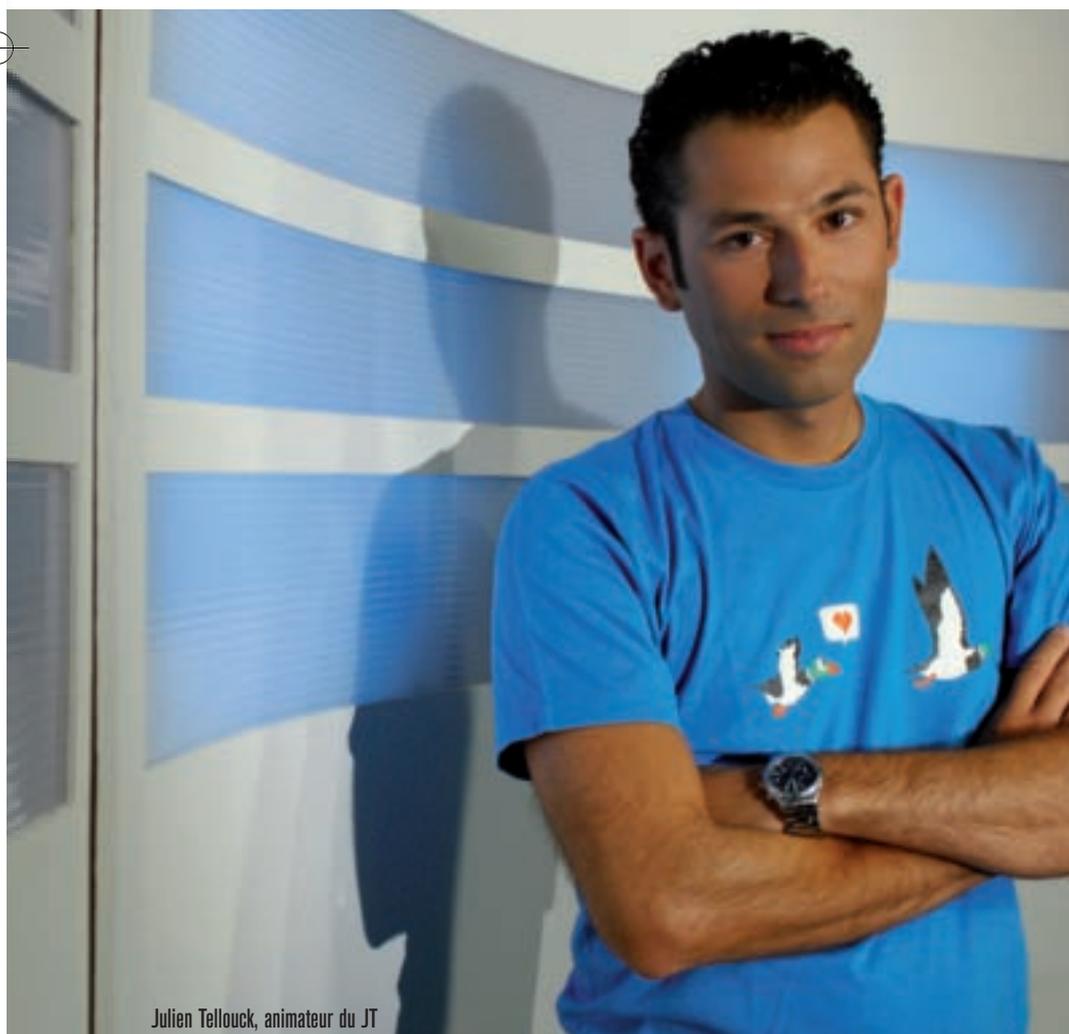
Thierry Cammas : Faux. Et Rachel issue de « Miss France » ? Et Marjolaine issue de « Greg Le Millionnaire » ? Et même Mouloud, animateur de MTV désormais sur Canal+ et qui a commencé dans un casting pour Game One. Rappelons aussi que Louise, présentatrice de Playhit pendant deux ans sur Game One, a co-présenté le « Morning Café » pendant plus d'un an sur M6 et qu'elle est maintenant sur BFM TV ! Donc Game One a joué et continue de jouer à plein son rôle d'incubateur de personnalités talentueuses du petit écran.

**À l'heure où l'Internet mobile et la télévision mobile sont sur toutes les lèvres, comment se positionne Game One sur ces nouveaux modes de diffusion qui correspondent en partie à l'expérience du jeu vidéo (mobilité, séquences courtes, etc.) ?**

Thierry Cammas : Game One est de facto au cœur de la convergence multi-support : vous pouvez regarder Game One en direct sur votre téléphone 3G, accéder aux podcasts Game One via votre baladeur MP3, regarder le meilleur de Game One sur MSN ou Dailymotion via l'Internet mobile... Vous pouvez faire tout cela en direct ou en différé grâce à nos plates-formes de VOD et de catch'up. Ainsi, sur [www.gameone.net](http://www.gameone.net), vous accédez à la base de données vidéo la plus complète en termes de trailers de jeux vidéo : plus de 17 000 trailers dont 50 % en haute définition et la plupart du temps en exclusivité ! Enfin, les contenus de Game One sont même en téléchargement payant sur iTunes !

**Internationalisation, rapprochement avec d'autres chaînes, arrivée sur de nouveaux canaux de diffusion... quels sont vos projets à long terme pour la prochaine décennie ?**

Thierry Cammas : Nous sommes déjà sur tous les canaux de diffusion de la télévision payante : câble, satellite, ADSL, IP, mobile. De plus, d'ici la fin de l'année, Game One aura lancé une chaîne en haute définition sur l'ADSL. Concernant la croissance externe, nous n'avons pas identifié sur le marché de cible qui mérite d'être approchée. Et c'est plutôt nous qui sommes courtisés. Mais on est trop bien chez MTV Networks ! Enfin pour l'internationalisation, nous sommes plutôt dans une logique de synergies actives à l'international avec les autres business units spécialisées dans le Gaming au sein de MTV Networks/Viacom : qu'il s'agisse de Gametrailers, Addicting Games, MTV Games, Harmonix, etc.



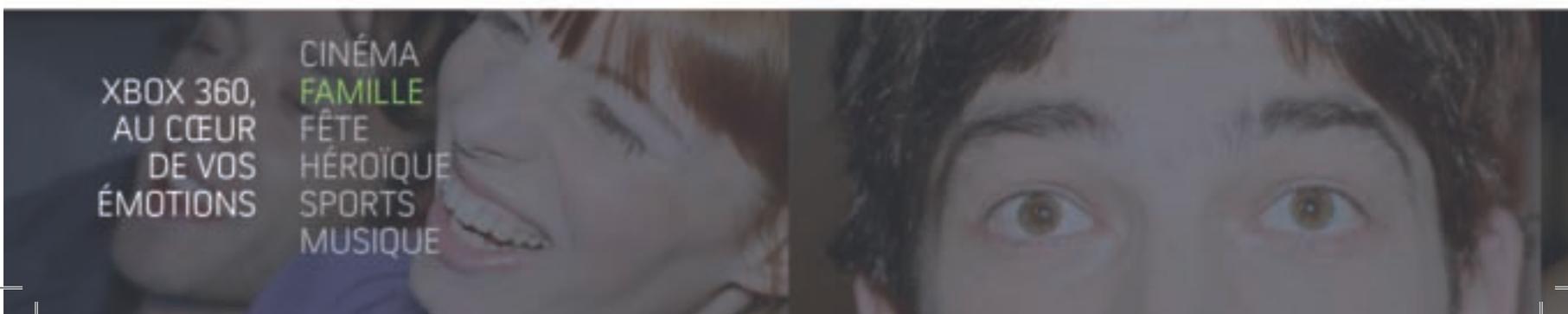
Julien Tellouck, animateur du JT



# XBOX 360, À PARTIR DE 179€\*

XBOX 360,  
AU CŒUR  
DE VOS  
ÉMOTIONS

CINÉMA  
FAMILLE  
FÊTE  
HÉROÏQUE  
SPORTS  
MUSIQUE





# Sony Vaio en grand



**D**e nouvelles tailles d'écran ont fait leur apparition sur le marché de l'ordinateur portable avec notamment le 18,4 pouces. En dévoilant le Vaio AW11, Sony va donc au delà du traditionnel 17 pouces pour garantir un meilleur confort d'utilisation et remplacer un modèle de bureau. Outre sa taille, son format 16/9 et sa résolution Full-HD adaptée aux films Blu-ray, la série AW bénéficie du rétro éclairage 3 Led déjà utilisée sur les téléviseurs LCD Bravia haut de gamme de la marque. Les Led rouges, vertes et bleues génèrent une gamme de couleurs extrêmement large pour reproduire avec précision l'intégralité de l'espace chromatique. Les autres caractéristiques ne sont pas en reste à commencer par le processeur Intel Core 2 Duo T9600 qui est cadencée à 2,8 GHz, ou encore le graveur Blu-ray sur le modèle le plus puissant. Enfin, il inaugure également une architecture Raid qui associe un disque dur de 500 Go SATA avec une mémoire flash SSD de 128 Go. La série AW11 est d'ores et déjà disponible à partir de 1 600 euros tandis qu'il

faudra compter 3 500 pour le vaisseau amiral AW11XU. Plus modeste, la série CS11 est composée de modèles 14,1 pouces qui se déclinent dans cinq couleurs. Ceux-ci ont la particularité d'intégrer un panneau de commande tactile pour piloter le lecteur multimédia du bout des doigts. Tout aussi original, le logiciel Vaio Music Box bénéficie d'un moteur d'analyse capable de reconnaître 12 tonalités différentes pour classer automatiquement la musique de l'utilisateur selon 24 ambiances distinctes. Du côté des caractéristiques techniques, le CS11 est doté d'un Intel Core 2 Duo P8400, d'un disque dur de 320 Go et d'une carte graphique Nvidia Geforce 9300M GS assez modeste. Dans la série, seuls les CS11Z/R et CS11Z/T disposeront du lecteur Blu-ray. Les Vaio CS11 sont disponibles dès maintenant à partir de 1 100 euros.

# L'Eagle Le Coyote solitaire

**L**e spécialiste des avertisseurs radars continue à proposer des produits innovants et surtout sans contraintes. L'Eagle reprend le principe existant tout en le rendant complètement autonome. Il s'agit donc d'un avertisseur de radars fixes, mobiles et de zones à risques mais avec une mise à jour automatique et sans abonnement. Il s'affranchit ainsi de la fastidieuse connexion à un ordinateur. L'Eagle est équipé d'un système de transmission GSM/GPRS qui communique automatiquement avec la plate-forme de mise à jour de Coyote. Il est proposé au prix de 179 euros qui comprend également le coût en communications pendant trois années. Pour prolonger le service, l'utilisateur devra déboursier 19,90 euros par année supplémentaire.



# Packard Bell marque un point



**A** son tour, Packard Bell se lance sur le marché florissant du netbook avec le Dot. Sans surprise, il ressemble à l'Aspire One d'Acer qui a récemment racheté la société. Le Dot partage également des caractéristiques similaires avec notamment un écran 8,9 pouces doté d'une résolution de 1024 x 600 pixels bien adaptée au Web, un processeur Intel Atom N270 cadencé à 1,6 GHz et 1 Go de mémoire. Côté stockage, le Dot bénéficie d'un disque dur conséquent de 160 Go tandis que les connexions sans fil regroupent le WiFi et le Bluetooth voire même la 3G en option.

La connectique est légèrement plus fournie que chez la concurrence avec trois ports USB au lieu de deux, et un lecteur de cartes mémoire 5 en 1. Le Dot de Packard Bell sera proposé avec Windows XP Home dès le mois de novembre au prix de 399 euros.

# Moto Racer rebondit sur portable



**L**a série Moto Racer a fait la joie des amateurs de deux roues à la fin des années 90. Depuis 2001 et la sortie du troisième opus, on croyait la série définitivement perdue mais c'était sans compter sur Nobilis. L'éditeur lyonnais annonce en effet pour le 14 novembre prochain Moto Racer DS, un tout nouvel opus prévu en exclusivité pour la console portable de Nintendo. On retrouvera ici sur la cartouche quatre disciplines différentes : Grand Prix, Motocross, Freestyle et le mode Traffic, pour un total de 32 motos différentes à piloter sur pas moins de 44 circuits. Le titre sera entièrement jouable au stylet et permettra de pratiquer le multijoueurs à quatre avec une cartouche ou jusqu'à huit avec chacun son exemplaire du jeu. Nobilis publiera et distribuera le titre.

# Asus tactile aussi

**L**es smartphones tactiles à destination du grand public ont le vent en poupe ce qui n'a pas échappé à Asus qui présente le P552w Glide. Il tire son nom de son interface tactile basée sur Gester, une technologie qui autorise la navigation au doigt pour sélectionner, zoomer, faire défiler et feuilleter des documents sur son écran tactile de 2,8 pouces. Avec son processeur cadencé à 624 MHz, il ne devrait pas non plus trop souffrir des ralentissements induits par le système d'exploitation Windows Mobile 6.1. Bien entendu, le P552w bénéficie des fonctions les plus prisées comme la 3G+, le WiFi ou encore le GPS dans un encombrement très réduit. L'appareil photo est très classique avec une résolution de 2 Mpixels et les fichiers multimédia seront stockés dans la mémoire interne de 256 Mo ou sur une carte mémoire microSD. Proposé dans deux livrées blanche ou noire, le P552w Glide sera disponible au mois de novembre pour un prix de 429 euros avec la cartographie France.



## T'nB accessoirise le Nano nouveau

**T**rès actif sur le marché des solutions de protection pour iPod, T'nB propose une déclinaison de sa gamme de housses Fashion Nano dédiée à la dernière génération du plus petit baladeur avec écran d'Apple. Et pour satisfaire tous les goûts, T'nB n'y est pas allé de main morte en proposant des modèles à paillettes, en similicuir ou en métal. Certains sont équipés d'un rabat aimanté, d'autres d'une lanière. Tout le monde y trouvera son compte qu'il s'agisse de rester dans la sobriété ou au contraire d'afficher clairement son baladeur. En revanche, la grille tarifaire est on ne peut plus simple avec un prix unique de 19,90 euros.



## Samsung Le netbook fashion

**F**ace à l'engouement du marché pour les netbooks, les annonces de lancement se succèdent. Samsung n'y échappe pas en présentant à son tour le NC10 qui est lancé ce mois-ci à partir de 399 euros. Proposé en Black Gloss à l'instar des autres produits de la marque, mais aussi en Pure White et Bleu métallisé, il embarque un écran de 10,2 pouces qui garantit un bon compromis entre l'encombrement réduit et le confort d'utilisation avec un vrai clavier bien dimensionné. Comme toujours chez Samsung, celui-ci est traité anti-bactérie grâce aux ions d'argent de la technologie Silver Nano. Pas de surprise côté processeur avec l'incontournable Intel Atom tandis qu'un disque dur de 80 à 160 Go garantit un espace de stockage conséquent. Très léger, le NC10 est livré avec une batterie six cellules pour lui garantir jusqu'à six heures d'utilisation, là où la concurrence peine à dépasser les trois heures.



## Pentax Un reflex pour tous

**P**entax a présenté son nouveau Reflex K-m basé sur un capteur de 10,2 mégapixels. Destiné aux amateurs s'initiant à la photo reflex, il offre un maniement simple dans un boîtier compact et bon marché. Son mode AutoPicture est capable d'effectuer automatiquement les réglages en repérant le type de sujet ou de scène. Le boîtier incorpore un stabilisateur d'images et un système pour limiter les risques de dépôt de poussière en changeant l'objectif. Par rapport au K20D qui correspondait au reflex le moins cher de la gamme Pentax, le constructeur a revu l'ergonomie des commandes et des boutons pour plus de simplicité et a ajouté une fonction Aide. Elle affiche à tout moment une explication texte et image avec le dessin de l'appareil et les commandes à manipuler pour accéder à la fonction. En revanche, exit la fonction liveview qui permet de viser par l'écran. Cela s'explique sans doute par le prix. En revanche, l'écran arrière 2,7

pouces est doublé par un écran supérieur pour les informations, un choix curieux pour un appareil grand public entrée de gamme. La sensibilité du K-m peut être poussée jusqu'à 3 200 ISO, ce qui est beaucoup à ce niveau. Proposé avec un zoom 18-55 mm pour 499 euros, le K-m s'annonce comme le moins cher des reflex.



## Histoires vraies chez Mindscape



**M**indscape lancera entre fin octobre et début novembre la nouvelle gamme Real Stories. Celle-ci regroupe diverses activités différentes (vétérinaire, équitation, éducation de bébés, mode...) déclinées sur Nintendo DS et pour certains également Wii et PC. « Cette gamme cible les filles de huit à 15 ans », explique Anne-Laure Caffin, Responsable marketing. « Les différents titres abordent des domaines chers aux petites filles en s'appliquant à offrir le plus grand réalisme possible ». L'éditeur annonce un objectif de 300 000 ventes avec cette nouvelle collection d'ici à la fin de l'année. « Nous avons réalisé une étude l'année dernière sur les attentes de ce public et il en est ressorti que les filles attendent d'un jeu qu'il soit avant tout le plus proche possible de la réalité. Elles demandent également un bon scénario ainsi que des missions précises à remplir. C'est dans cette optique que nous avons développé les titres de cette collection ». Mission Equitation, le jeu en ligne qui compte d'après l'éditeur 100 000 inscrites, intègre pour l'occasion cette nouvelle gamme. « Nous allons lancer une campagne en TV hertzienne pour soutenir le lancement de la gamme », explique la Responsable marketing. « Elle courra de novembre à Noël ». Les logiciels seront proposés entre 25 et 50 euros selon les plates-formes (40 euros pour les versions Nintendo DS).





# Fujifilm

## shoote en 3D

**F**ujifilm a créé la surprise en dévoilant au salon Photokina de Cologne le FinePix Real 3D System, un APN doté de deux objectifs permettant de prendre aisément des photos en 3D. L'appareil sera mis en vente en 2009 mais suscite déjà un intérêt manifeste tant il est original. Ainsi son grand écran arrière de 2,8 pouces permet de voir les clichés en 3D sans avoir à chausser des lunettes spéciales. La puce Real Photo Processor 3D assemble les données provenant des deux capteurs pour créer une photo ou une vidéo en 3D. Il est également possible de prendre une double photo avec un réglage différent pour chacun des capteurs, comme par exemple une vue zoomée et une en grand angle. On peut aussi les configurer pour prendre une vidéo en bénéficiant d'un ultra grand-



angle, grâce aux images en plan large des deux capteurs qui s'assemblent pour donner un angle maximal à la vidéo. Il est même possible de prendre une photo avec l'un et de tourner une vidéo avec l'autre. On le voit, Fuji a réellement exploité la présence de deux capteurs et de deux objectifs pour offrir de très nombreuses possibilités inédites.

## Mio Moov vers le haut



**L**e constructeur taiwanais vient d'annoncer les prochains modèles haut de gamme de la série Moov. La série 500 propose ainsi un écran de 4,7 pouces, un design toujours aussi compact et de nombreuses fonctionnalités de navigation. On retrouve par exemple le Text-To-Speech, l'InstantFixII et le Bluetooth. La série 500 comportera deux modèles, le 560 et le 580 qui seront eux même déclinés en version France et Europe (22 pays) pour le 560, tandis que le 580 sera disponible en version Europe (22 pays) et Europe étendue (38 pays). Notons que le 580 dispose en série d'un transmetteur FM, des monuments en 3D et du TMC. Ce dernier est par ailleurs intégré au cordon allume-cigare. Les Moov 500 disposent également de la fonction Local Search. En France, Mio a conclu un partenariat avec les Pages Jaunes. Ainsi, plus de quatre millions de professionnels sont accessibles directement du moment qu'un téléphone Bluetooth est relié au GPS. En fin d'année, les Pages Blanches seront ajoutées pour atteindre un total de 25 millions de contacts. La série 500 sera disponible courant octobre à des prix compris entre 199 et 279 euros.

## LowePro range au mieux

**L**owePro propose un nouveau sac à dos pour les appareils photo reflex, le Flipside 400 AW. Il offre une grande capacité, une sécurité optimale et une excellente protection contre les intempéries. Le Flipside 400 AW est composé d'un compartiment avec une ouverture unique au dos du sac, offrant ainsi un accès facile à l'équipement. En outre, l'accessibilité a encore été améliorée puisqu'il est possible de basculer le sac sur le devant du buste sans pour autant le retirer complètement. Il peut alors se transformer en une plateforme de travail stable pour par exemple changer les batteries d'un appareil photo ou les cartes mémoire. La capacité du contenant est importante puisque l'on peut y loger un reflex numérique professionnel avec optique montée et quatre à six objectifs supplémentaires. Les cloisons à l'intérieur du sac sont modulables de manière à optimiser l'espace de rangement. Le Flipside 400W dispose d'un dos matelassé, d'une ceinture rembourrée et d'épaulettes incurvées pour un meilleur confort. Le Flipside 400W est disponible au prix de 199 euros.



## Léa cache ses secrets



**U**bisoft publiera le 18 octobre Léa Passion Présente Mes Secrets de Filles sur Nintendo DS. Ce nouveau titre qui rejoint la fameuse collection permettra aux filles de créer et alimenter un véritable journal intime sur leur console. Tests de personnalité et mini-jeux sont au programme de cette cartouche qui permet également de s'échanger des données et de participer à du chat via la connexion entre consoles. Un code permettra de rendre les contenus inviolables par les parents. Ce titre s'inscrit dans une collection qui comptera pas moins de 12 titres d'ici la fin d'année. Danseuse, spécialiste de la mode, organisatrice de mariages, maîtresse d'école, baby-sitter, patineuse, décoratrice ou encore fée de gymnastique : difficile pour une petite fille de ne pas trouver son bonheur parmi la gamme qui est cette année plus étoffée que jamais. La Nintendo DS reste la console reine pour la gamme, même si Léa Passion Star de la Mode sera également proposé sur Wii le 4 décembre. Selon Ubisoft, la gamme se serait vendue en France à plus de 800 000 exemplaires depuis sa création et aurait dépassé les quatre millions d'unités écoulées au niveau mondial.

## Professeur Layton daté

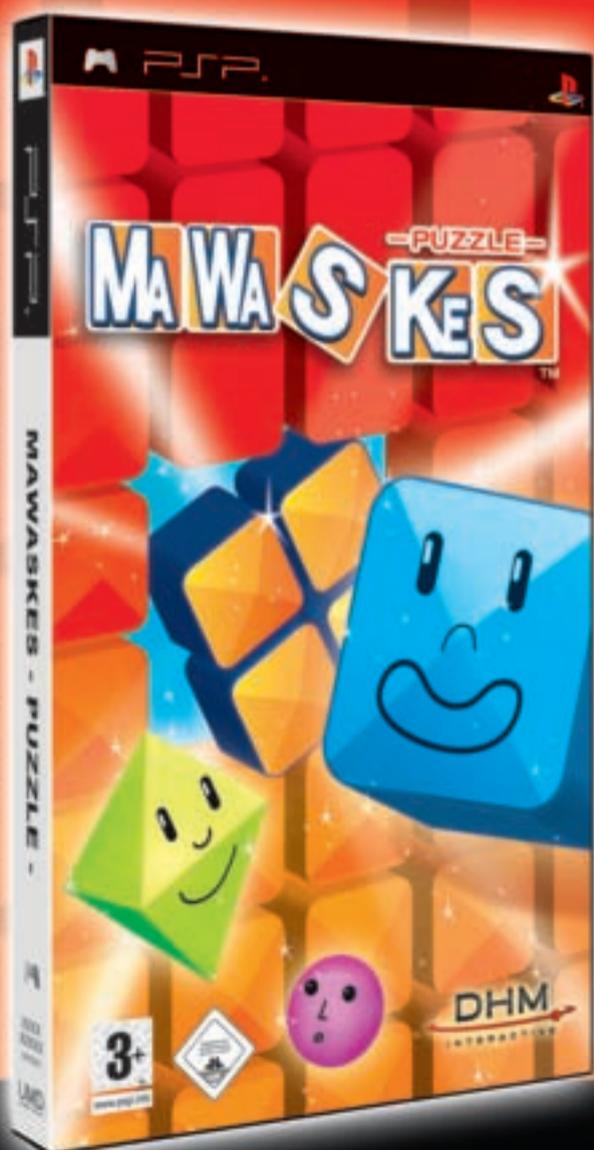


**A**lléluia ! Nintendo vient enfin de confirmer une date de sortie pour Professeur Layton et le Mystérieux Village, un jeu disponible depuis déjà plusieurs mois aux Etats-Unis et des années au Japon, où plusieurs volets sont sortis. C'est donc le 7 novembre prochain que les joueurs pourront se plonger dans cet excellent titre, édité donc par Nintendo. Il s'agira de mener une chasse au trésor dans un mystérieux village où tout est propice aux énigmes, de l'ouverture d'une porte aux causeries avec les autochtones. Doté d'une véritable patte graphique, le titre dispose d'un charme certain et d'un intérêt sans cesse renouvelé par les dizaines d'énigmes que le joueur doit résoudre.

# MAWASKES -PUZZLE-

TM

LE NOUVEAU  
PUZZLE GAME JAPONAIS  
INNOVANT !



- Durée de vie illimitée avec téléchargement d'add-ons toutes les 2 semaines et éditeur de niveaux
- Jusqu'à 8 joueurs en ligne dans le monde entier
- Pour toute la famille
- Noté 27 / 40 au Japon par Famitsu



**DHM**  
INTERACTIVE

**DISPONIBLE DÈS À PRÉSENT  
CHEZ INNELEC**

**ivem**



# Kapsys

## Le GPS urbain

MOBILITE  
mobilité

Interview



Une jeune société française innove dans le monde de la navigation en lançant un GPS dépourvu d'écran qui se destine plus particulièrement au piéton urbain. À l'heure où toutes les grandes marques se copient et surtout ne se démarquent que peu les unes des autres, ce produit insuffle un vent de fraîcheur. par Roland Marianna



Entretien avec

Aram Hékimian  
Directeur général

**JDLI : Avez-vous créé la société dans le but de réaliser ce GPS ?**

**Aram Hékimian :** Tout à fait. Nous travaillons depuis longtemps sur le concept Kapten et nous avons créé la société Kapsys en début d'année dernière pour concrétiser le projet. Dès le début, nous savions qu'il allait s'agir d'un système de navigation compact et innovant destiné notamment aux voyageurs et aux urbains. Il fallait donc un appareil très réduit, ce qui ne peut se réaliser qu'en évitant l'écran. Et par la suite, nous avons constaté que non seulement la voix suffisait mais qu'elle présentait aussi de nombreux avantages.

**Comment se passer d'écran sans nuire à la navigation ?**

Au contraire, l'absence d'écran évite d'être distrait au volant ou d'être obligé de s'arrêter pour le consulter. Kapten est entièrement pilotable à la voix. Pour démarrer, il suffit de presser un bouton et une voix vous demande ce que vous souhaitez faire. Ensuite, c'est une véritable conversation qui s'engage sans aucune autre interaction manuelle avec le produit. Il n'y a pas de phase d'apprentissage, le tout est totalement intuitif. Ainsi en prononçant « distance », Kapten vous dira la distance qui reste à parcourir. Et pour savoir à tout moment où vous êtes, il suffit de

demander « où suis-je ? ». Notre GPS fait également office de baladeur qui se commande aussi intégralement à la voix, par exemple pour chercher une chanson ou une station FM par le tuner intégré. Il dispose pour cela d'un mémoire importante de 4 Go. Et comme le Kapten dispose aussi d'un casque et d'un micro, il peut également se connecter à un téléphone mobile en Bluetooth pour faire office de kit mains-libres sans fil.

**Quel est le public visé ?**

Même s'il peut être utilisé en voiture, notre GPS se destine principalement à un usage piéton ou vélo. Plus qu'un produit, c'est un concept qui va interpeller les jeunes urbains qui prennent peu à peu conscience qu'il faut désormais vivre la ville autrement. La voiture n'est plus le seul mode de déplacement choisi et si possible on privilégie les transports en commun ou le vélo. On se réapproprie aussi la cité en la découvrant à pied. Cette tendance est devenue une lame de fond avec le prix des carburants qui s'envole, des villes embouteillées et une prise de conscience écologique de plus en plus prononcée. C'est une alternative au GPS autonome traditionnel, dont la vocation première et souvent unique est d'être dans une voiture. Nous pensons ainsi être parfaitement en phase avec les changements qui s'opèrent en ce moment.

**Pensez-vous que la navigation piétonne va devenir l'utilisation principale du GPS ?**

Si j'écoute les uns et les autres, le marché va de plus en plus se tourner vers un usage piéton. C'est aussi notre conviction. Le GPS est surtout utile en ville car au final à la campagne, il suffit de suivre les panneaux routiers. Or nous sommes en train de repenser notre déplacement urbain. Déjà actuellement, il est rare de commencer et de finir un trajet en voiture. Cela s'arrête en général à un parking plus ou moins proche. On ne peut plus se contenter de la navigation en voiture. De plus en plus, l'auto va rester au garage et alors le GPS autonome actuel n'est pas du tout adapté. D'ailleurs, les besoins du piéton n'ont pour l'instant pas été pris en compte et c'est ce que nous proposons de faire avec Kapten.

**En quoi le piéton a-t-il besoin d'un GPS ?**

L'enjeu est d'intégrer d'autres données que les classiques cartes routières. Déjà la cartographie actuelle fournit de nombreuses informations connexes comme les points d'intérêt. Pour les piétons, il faut aller encore plus loin. Ainsi, nous avons embarqué une cartographie complète des transports en commun. Si vous souhaitez vous rendre d'une adresse dans le nord de Paris à une dans le sud de la capitale en mode piéton, Kapten vous demandera si vous voulez prendre

# sans écran

les transports en commun. En répondant oui, il vous guidera vers la station de métro la plus proche et vous indiquera la ligne à prendre et dans quelle direction. Comme le signal GPS ne passe pas en souterrain, la suite des instructions vous sera donnée en appuyant sur une touche à proximité des stations indiquées. De retour dans la rue, le GPS reprendra le guidage classique. Par ailleurs avec sa fonction baladeur, l'utilisateur pourra écouter de la musique pendant le transport.

## Quel est le rôle de la communauté dans l'évolution du concept ?

L'aspect communautaire est essentiel dans le concept Kapten. Nous vivons tous ensemble dans les mêmes villes alors pourquoi ne pas partager nos expériences de loisir, par exemple culinaires ? Ainsi, chaque utilisateur de Kapten qui passe devant un point qui lui semble intéressant appuie simplement sur le bouton central du produit. Les coordonnées géographiques sont enregistrées et il peut également laisser un commentaire audio d'une vingtaine de seconde. Il s'agit des K-Tag. Lorsqu'il rentre chez lui et connecte son Kapten à son ordinateur, l'utilisateur transfère ces points d'intérêt. Il peut choisir de les garder privé ou de les rendre public. On peut également enrichir la base en passant directement par le site et en cliquant sur la carte. Pour le moment, il ne s'agit que de points fixes mais nous implémenterons rapidement la possibilité de créer des itinéraires.



## Quelles sont les évolutions envisageables du GPS piéton, publicité, information consommateur, assistant de sortie en ville ?

On est au début de l'utilisation urbaine du GPS. L'usage est assez restrictif. Mais cela va bien entendu évoluer. Déjà, nous fournissons une navigation dans les transports en commun. Nous vendons également des cartes de ville complètes pour seulement 4,90 euros. Et pour le voyageur à la découverte d'une grande ville, nous proposons des guides audio. Ce sont des parcours établis en fonction du temps disponible pour la visite et qui permettent de visiter sans effort de recherche les principaux musées et monuments avec un descriptif audio à la clé. Au-delà de ces fonctionnalités, le GPS urbain sera sans doute prochainement au centre d'une convergence entre la navigation et le commerce aussi bien au niveau produit que marketing.

## Quel est votre plan marketing ?

Les premières livraisons de Kapten auront lieu courant octobre et le prix de vente conseillé est de 179 euros. Nous avons choisi dans un premier temps deux canaux de distribution, la grande distribution spécialisée et les sites Web. Notre plan marketing sera mis en place étape par étape. Des journées d'animation seront organisées et nous mettrons à disposition des totems et autres PLV. Des formations vendeurs seront également proposées. Ainsi, une équipe dédiée visitera les points de vente pour former et aider les vendeurs à mieux comprendre le produit. En effet, Kapten nécessite une explication pour qu'en magasin il puisse se différencier de la masse des GPS.





# Anuman Int

MOBILITE  
mobilité

Interview



Entretien avec

**Stéphane Longeard**  
Président directeur général



Entretien avec

**Bruno Valenti**  
Directeur général

L'éditeur parisien a opéré un véritable virage ces derniers mois en prenant place sur le marché du logiciel pour consoles. Une décision encouragée par le succès du premier Code de la Route sur Nintendo DS. Stéphane Longeard, Président Directeur général et Bruno Valenti, Directeur général, nous dévoilent leurs méthodes et stratégie sur ce marché de la console qui pourrait bien marquer le renouveau du genre « vie pratique ». par Patrick Helliou

**JDLI : Anuman est passé d'une image d'éditeur spécialisé PC à aujourd'hui un catalogue fortement orienté consoles. Comment cette transition s'est-elle opérée ?**

Bruno Valenti : Nous avons fait nos débuts sur console en 2007 avec le premier Code de la Route sur Nintendo DS. Il s'agissait d'une question de bon sens pour nous de commencer à proposer nos contenus sur console, en prenant en compte l'évolution du marché et notamment le succès de la Nintendo DS qui s'est mise à toucher un public de plus en plus large. Le succès a été au rendez-vous avec pas moins de 70 000 ventes. Nous avons beaucoup travaillé depuis le début avec la filiale française d'Atari, qui nous a aidés à tous les niveaux. Nous n'en serions pas là si Atari ne nous avait pas autant soutenus. Il était important pour un éditeur comme nous, qui n'avions alors aucune expérience sur la console, de nous associer à un spécialiste connaissant bien les réseaux de distribution voire certains aspects de la production. Cela nous a permis de gagner du temps et de rester concentrés sur l'aspect éditorial.

Stéphane Longeard : C'est assez amusant de penser qu'Anuman existe parce que GT Interactive a été racheté il y a quelques années par Infogrames, devenu Atari et que c'est eux qui nous ont aidés à nous lancer sur la console ! Actuellement, notre business se répartit à 50/50 entre nos activités logiciels consoles et PC. Mais nous développons fortement notre catalogue console puisque nous aurons publié environ 40 titres au cours de l'année 2008 et une console comme la Nintendo DS, sur laquelle nous travaillons le plus actuellement, génère plus de valeur que le PC. Dans notre développement, le hors-PC va devenir prépondérant.

**Quelles sont vos meilleures ventes sur consoles à ce jour ?**

BV : Anuman a été le premier éditeur à se positionner sur le marché du Code de la Route sur Nintendo DS et cela a payé puisque nous sommes leaders sur le segment. En comptant nos titres publiés sous licence de l'émission Warning de M6, nous en sommes à plus de 100 000 ventes en sorties caisses.

Nous avons également réalisé de très belles performances avec notre première gamme dédiée au soutien scolaire sur console, Tout Savoir sur Nintendo DS, des logiciels de



révision que nous avons conçus en partenariat avec Hatier. Les six références se sont vendues à plus de 150 000 exemplaires. Galops 1 à 4, toujours sur Nintendo DS, s'est vendu en France à plus de 30 000 exemplaires. Le titre sort en ce moment en Angleterre et nous préparons la suite, Galops 1 à 7.

**Vous semblez donner la priorité à la Nintendo DS ?**

SL : La plupart de nos titres sont publiés sur la Nintendo DS mais nous avons aussi sortis des références sur Wii et PSP, comme Warning Code de la Route. Mais la console portable de Nintendo reste la plate-forme la plus en adéquation avec notre cible très grand public. Nous avons un peu travaillé sur la Wii mais il semble être encore trop tôt pour cette machine. La PSP a, quant à elle, un vrai problème de piratage. Cela dit, je tiens à préciser que nous considérons la console comme l'une des plates-formes supplémentaires nous permettant d'exploiter nos contenus, à l'image du net ou encore des DVD interactifs. Nous avons adapté les contenus de la collection



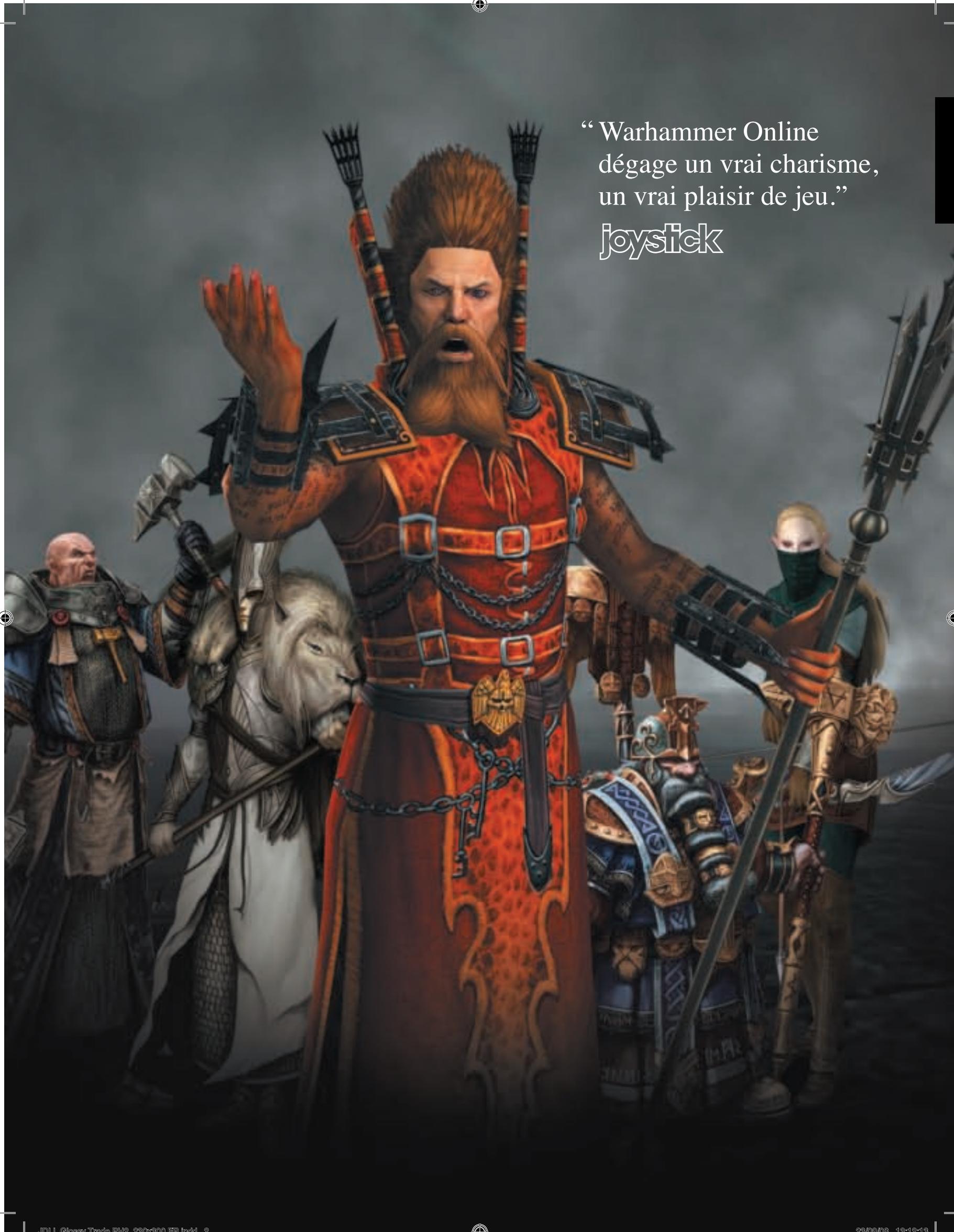
# War is everywhere\*



\*War est partout

“Warhammer Online  
dégage un vrai charisme,  
un vrai plaisir de jeu.”

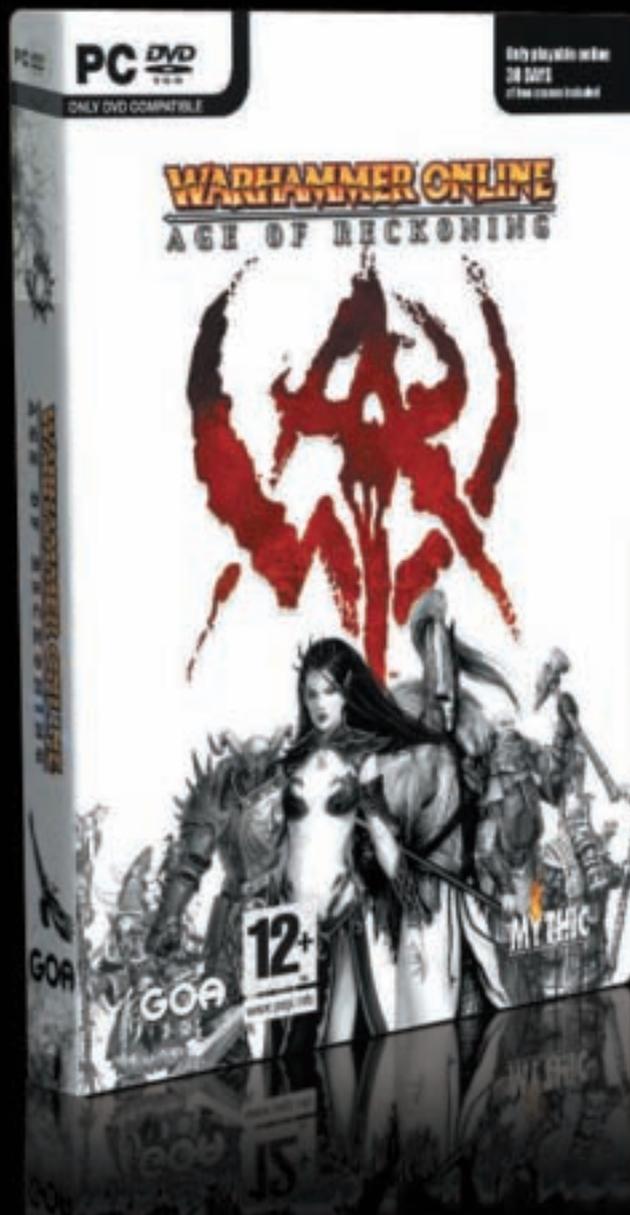
joystick





# WARHAMMER ONLINE

## AGE OF RECKONING™



Disponible maintenant

GOA

12+  
www.pegi.info

[www.war-europe.com](http://www.war-europe.com)

GIG  
BEST

MYTHIC  
ENTERTAINMENT

© 2008 Games Workshop Limited. Tous droits réservés. Games Workshop, Warhammer, Warhammer Online, Age of Reckoning et tous les noms, marques, races, insignes de races, personnages, véhicules, lieux, unités, illustrations et images associés à Warhammer sont soit des marques déposées ®, des marques commerciales ™ et/ou sont sous copyright © de Games Workshop Ltd 2000-2008. Utilisé sous licence par Electronic Arts Inc. Tous droits réservés. Mythic Entertainment et le logo Mythic Entertainment, Royaume contre Royaume, Quêtes Publiques sont soit des marques commerciales ou des marques déposées d'Electronic Arts Inc. aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. GOA et le logo GOA sont des marques commerciales de France Telecom. Édition, gestion de communauté et hébergement pris en charge par GOA. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

GRENADE

# Interactive

## Transition console réussie

Interview

Tout Savoir sur DS vers le PC avec S'entraîner Pour Réussir puis sur Internet via Maxirevision.com. Notre offre Code de la Route est par ailleurs proposée sur six plateformes différentes. Notre objectif est de décliner nos contenus sur le maximum de supports possibles.

### L'arrivée d'Anuman sur la console a-t-elle eu un impact sur votre manière de travailler ?

BV : D'une part, nous sommes producteurs voire développeurs d'une partie de notre catalogue, principalement en ce qui concerne les titres sur consoles. D'autre part, nous avons toujours une activité de distribution qui concerne uniquement le logiciel sur PC. Nous commercialisons via notre force de vente sur le terrain les titres de IGN, de Sniper, d'Aerosoft... Alors que de plus en plus d'éditeurs ne possèdent plus de force de vente, le fait d'en posséder une fait que l'on nous propose



aujourd'hui des titres en distribution que l'on n'aurait jamais pu avoir auparavant.

### Quelle place accordez-vous aux licences dans votre catalogue ? Lesquelles cherchez-vous à signer ?

SL : La licence, c'est le nerf de la guerre. Nous avons toujours considéré que ce qui fait un succès, c'est un bon mix entre un gameplay réussi, une bonne licence et une diffusion efficace. La licence est très importante et ce, d'autant plus sur le marché de la console. Notre rôle, à Bruno et moi, est d'identifier les bonnes licences qui pourront être associées aux contenus que nous produisons.

BV : Nous nous sommes beaucoup rapprochés de M6, qui nous confie la plupart des licences de ses émissions comme D&Co ou Warning. Nous travaillons aussi avec Media Participation, qui regroupe les éditions Dargaud, Dupuis et Lombard avec qui nous signons de nombreux accords dont

les jeux Cédric, Le Petit Spirou, Yakari ou Boule et Bill sur Nintendo DS. Nous avons également signé la licence Les Blondes. Nous lançons en fin d'année un jeu développé en partenariat avec Cosmopolitan, qui s'appellera Cosmopolitan Total Relooking. Nous avons publié deux titres sur Nintendo DS basés sur la licence Les Nuls, avec Culture Générale et Histoire de France. Pour revenir à l'éducatif, nous publierons en fin d'année La Méthode Boscher. Publié aux éditions Belin, ce livre se vend à 200 000 exemplaires en France chaque année et est considéré comme la référence dans l'apprentissage de l'écriture et la lecture avec la méthode syllabique. Ce que nous cherchons avant tout, c'est à diversifier notre portfolio de licences.

### Les logiciels « vie pratique » se vendent-ils de la même façon sur console que sur PC ?

BV : La présence d'une licence est sans doute encore plus importante que sur PC, lorsque l'on souhaite adresser un public très large. Il y a aussi le problème de saisonnalité du marché de la console portable qui ne correspond par exemple pas à celui des logiciels du type révisions scolaires. Les points de vente valorisent la Nintendo DS en été car on sait que cela constitue un des pics de consommation. Mais avec l'arrivée de l'éducatif et du soutien scolaire sur Nintendo DS, il va falloir que les revendeurs soutiennent certains types de produits différents pour la période Back to School.

### Comment organisez-vous la partie développement ?

SL : Nous travaillons dans 95 % des cas avec des studios externes. Nous collaborons régulièrement avec 10 ou 12 studios. Ce sont en majorité des structures françaises car nous cherchons la qualité et la réactivité avant le prix. Lorsqu'on détecte un bug, c'est important de pouvoir réagir dans l'heure, notamment dans les périodes de validation exigées par les fabricants de console. Little Worlds Studio a fait une grande partie de la production de 2008 par exemple. Magic Pocket est également très important puisque c'est grâce à eux que nous avons pu proposer le premier Code de la Route sur Nintendo DS.

BV : En interne, nous avons une équipe de neuf personnes qui travaillent sur notre solution d'architecture, Live CAD. Nous sommes aujourd'hui en version 2, qui est exploitée sous les marques D&Co et Pour les Nuls. Pour la première fois, nous allons d'ailleurs commercialiser une version internationale du logiciel, qui sera proposée dans le monde entier mais sous forme de téléchargement dans un premier temps.

### A ce sujet, quelles sont aujourd'hui vos ambitions à l'international ?

SL : Nous avons publié deux titres à ce jour en Angleterre sur Nintendo DS. Pour le début d'année 2009, une douzaine de titres y sont inscrits sur le planning d'Atari. En Italie, 13 références vont être publiées sur la fin d'année. Il y a de jolis potentiels à l'international, lorsque l'on pense que nous sommes le seul pays au monde à proposer des logiciels éducatifs sur Nintendo DS ! Code de la Route sur DS a été vendu à 60 000 exemplaires en Angleterre.

BV : On peut dire que nous sommes passés d'une production très « locale » à la conception de titres pouvant être vendus à l'international, avec des thèmes ou sujets s'y prêtant. C'est le cas pour la gamme Emma que nous avons créée avec Atari. Il s'agissait de créer une marque mondiale, qui sera commercialisée en France, en Italie et en Angleterre dans un premier temps.

### Qu'en est-il du PC chez Anuman ?

BV : Nous avons concentré notre catalogue « hors jeux » autour de trois sujets : l'architecture, l'apprentissage du Code de la Route et l'Impression. Nous avons aussi développé une importante offre de jeux, qui pèsera d'ici la fin d'année pour 70% de notre business PC. Nous sommes plutôt bons dans les jeux de guerre et de simulation. Nous avons aussi travaillé sur des niches de simulation qui faisaient sans problème leurs 10 000 ventes voire plus parfois. Nous avons également augmenté notre catalogue d'extensions pour Flight Simulator, en signant tous les grands acteurs européens et américains spécialistes. Nous avons également encore quelques titres de ludo-éducatif comme Trois Petites Souris et Tanita par exemple.

SL : Le message est clair : nous ne laisserons pas tomber le PC ! Nous avons fait beaucoup d'efforts pour soutenir la plate-forme. Nous sommes aujourd'hui sollicités tant par des éditeurs que des développeurs qui souhaitent commercialiser leurs jeux en France. Nous avons aujourd'hui un catalogue assez diversifié pour offrir une solution pratique aux revendeurs. Selon GfK, nous sommes passés cette année de la douzième place à la cinquième sur PC au rang des éditeurs de logiciels de loisirs en valeur.

### À quoi va ressembler 2009 chez Anuman ?

SL : Nous allons publier beaucoup de références sur consoles puisque nous avons une quarantaine de titres prévus sur l'année calendaire, soit autant que ce que nous avons proposés auparavant sur 18 mois. Nos produits seront par ailleurs conçus désormais pour être vendus à l'international. Nous avons notamment deux produits à paraître en mars 2009 qui seront destinés au monde entier. Deux titres pour Nintendo DS, orientés casual. Nous allons conserver la même ligne sur PC en nous concentrant sur des segments que nous connaissons bien et des niches qui assurent des ventes régulières.

**Anuman Interactive**



Effectifs : 45 personnes

Chiffre d'affaires 2007 : 11,5 millions €

Site Internet : <http://www.anuman.fr/>



# Téléphones

Panorama

MOBILITE  
mobilité

## Le tactile gagne du terrain

Les téléphones mobiles à écran tactile connaissent un franc succès auprès du grand public. Bien que l'iPhone reste plébiscité avec une ergonomie inégalée, la concurrence n'est pas en reste et propose de véritables choix de remplacement en mettant l'accent sur les fonctionnalités.

par Driss Abdi

**L**e marché de la téléphonie mobile en France se porte bien, avec une croissance aussi bien en volume qu'en valeur selon les dernières estimations de l'institut GfK. Ainsi, plus de 23 millions d'unités devraient trouver preneur cette année, soit une progression de 5 % par rapport à 2007 pour un montant total de 2,44 milliards d'euros. Dans le même temps, les smartphones connaissent une très forte croissance (+114 % en volume et +133 % en valeur) qui est probablement à mettre au crédit des modèles à écran tactile à destination d'un public plus large. Globalement, on peut donc s'attendre à une progression du marché de la téléphonie mobile de 9 % en volume et 18 % en valeur.

### Enfin grand public ?

Les smartphones connaissent un véritable engouement de la part du grand public. Il faut dire que les constructeurs n'ont pas fait les choses à moitié en

proposant enfin des produits aboutis et relativement simples d'utilisation. Quel rapport avec les téléphones tactiles qui nous intéressent plus particulièrement ? Tout simplement que derrière leurs logiciels attrayants, ce sont avant tout des smartphones à destination du grand public, même si les professionnels peuvent très bien les utiliser dans le cadre de leur mission. Moins techniques tout en offrant beaucoup plus de possibilités qu'un téléphone standard, ils réunissent tous les ingrédients propres à séduire le marché de masse, d'autant que les prix sont devenus abordables. Tous les constructeurs majeurs y vont d'ailleurs de leur modèle, à commencer par Samsung et HTC qui sont sans aucun doute les plus actifs sur le terrain des téléphones tactiles. Le premier a d'ailleurs développé une véritable ligne en France (le Player) dont le dernier représentant Player Pixon a été dévoilé récemment. Il fait la part belle à la photo grâce à son capteur de 8 Mpixels, une première. HTC n'est pas en reste avec sa gamme Touch qui vient de s'enrichir de trois nouveaux modèles (HTC Touch 3G, Touch Viva et Touch HD), sans oublier l'annonce retentissante du HTC G1. Ce dernier embarque le système d'exploitation Android de Google, qui fut dévoilé lors du World Mobile Congress de Barcelone en février dernier. Un logiciel sur lequel reposent de gros espoirs afin d'offrir un confort d'utilisation similaire à ce que l'iPhone propose, tout en



### LG KC910 Renoir Le plus complet

LG propose avec le Renoir un téléphone tactile très séduisant qui intègre un appareil photo 8 Mpixels avec flash et autofocus dans seulement 14 mm d'épaisseur. Les automatismes jusqu'ici réservés aux appareils dédiés sont aussi de la partie avec même un Beauty Shot pour effacer les impuretés de la peau ! En lecture vidéo, le DivX est géré avec une excellente restitution sur le grand écran trois pouces tactile. A la capture, comme déjà le Viewty, il filme aussi en DivX natif avec une bonne qualité à la clé. Pour l'interface, LG s'appuie sur son système d'exploitation propriétaire qui permet au téléphone d'être rapide. L'interface tactile a aussi été améliorée avec un accès direct aux principales fonctions et des widgets qui semblent aujourd'hui incontournables. Un clavier virtuel permet de saisir aisément un message texte, d'autant qu'il passe d'une version simplifiée à un mode complet Qwerty si on bascule en paysage, le tout automatiquement avec l'accéléromètre intégré. Pour la connexion, c'est aussi très complet avec la 3G+ et le WiFi. C'est également le premier mobile LG à intégrer un GPS.

Réseaux : quadri-bandes, 3G+, EDGE, GPRS  
Écran : 3 pouces, 240 x 400 pixels  
WiFi : 802.11 b/g  
Multimédia : APN 8 Mpixels, baladeur MP3/AAC/WMA/  
Dimensions/poids : 108 x 56 x 14 mm, 128 g  
DivX, GPS

500 €



### Samsung Player Addict Le mieux équipé

Le Player Addict se pose comme un sérieux concurrent de l'iPhone qui se fait littéralement écraser en termes techniques et malgré un encombrement similaire. Séduisant, il offre une excellente finition se voit doté d'un petit touchpad pour naviguer dans l'interface, à moins de lui préférer le grand écran tactile. Ce dernier est suffisamment réactif mais il souffre de reflets et d'une résolution qui risque de poser problème avec certains logiciels. Le rendu est très bon avec de belles couleurs et photos comme vidéos en profitent pleinement. A ce titre, le Player Addict est un véritable baladeur vidéo capable de lire les fichiers DivX sans ré-encodage. Pour le reste, l'écran est épaulé par un accéléromètre qui bascule automatiquement l'affichage. Le processeur est puissant mais on déplore toujours quelques ralentissements avec Windows Mobile. Samsung apporte sa touche personnelle à l'interface qui bénéficie des widgets. Un GPS est intégré et l'appareil photo délivre des images détaillées aux couleurs naturelles. Enfin, l'autonomie est sans commune mesure avec l'iPhone.

Réseaux : quadri-bandes, 3G+, EDGE, GPRS  
Écran : 3,2 pouces 240 x 400 pixels  
WiFi : 802.11 b/g  
Multimédia : APN 5 Mpixels, baladeur MP3/AAC/WMA/  
Dimensions/poids : 112 x 56,9 x 12,5 mm, 122 g  
Divx/WMV, GPS

650 €

# s mobiles

étant plus ouvert sur le monde PC. LG qui est l'initiateur du tactile en téléphonie vient de dévoiler le Renoir, sa nouvelle bête de course avec un capteur photo de 8 Mpixels. Le Coréen entend poursuivre cet effort avec de nombreux modèles tactiles à suivre dès début 2009. Enfin, le Xperia X1 de Sony Ericsson devrait arriver à la fin de l'année. En fait, seul Nokia semble tourner le dos au téléphone tactile, un segment pourtant porteur sur lequel le géant finlandais laisse les coudées franches à ses concurrents.

## Un pavé dans la mare

Effet de mode ou véritable réponse à une longue attente, l'iPhone d'Apple a fait l'effet d'une petite bombe et il reste la référence incontournable à ce jour. En effet, le constructeur américain est le premier à avoir proposé à la fois une navigation entièrement tactile et un système d'exploitation développé en mettant l'utilisateur au centre de la réflexion. A ce jour, l'interface du premier téléphone d'Apple reste inégalée, à la fois conviviale et efficace, le tout sans ralentissement notable. Ce dernier point est encore sensible malgré des processeurs embarqués toujours plus puissants, notamment pour les modèles tactiles équipés de Windows Mobile qui se positionnent en concurrents directs de l'iPhone.

## Des technologies séduisantes

On l'a dit, les téléphones tactiles sont souvent des smartphones. Ils sont donc accompagnés de logiciels divers et variés et l'utilisateur pourra en installer à loisir, grâce à une large bibliothèque gratuite ou payante disponible sur Internet. Encore une fois, le téléphone d'Apple se démarque en proposant également une technologie exclusive, tout du moins pour le moment, appelée multi touch. En effet, l'écran intégralement tactile est équipé de plusieurs points que le logiciel est capable de reconnaître simultanément, là où les concurrents restent pour le moment limités à un seul. Concrètement, cela se traduit par plus de précision et des applications originales comme la possibilité de zoomer dans une image en la pinçant des deux doigts ou encore de l'agrandir en les écartant. LG devrait cependant arriver sur cette technologie en 2009.

## Toujours connecté

Le téléphone a l'avantage d'être pratiquement toujours connecté que ce soit grâce aux réseaux 3G+/3G et EDGE ou bien par le WiFi quand il est intégré. C'est pratique pour surfer sur Internet, mais aussi pour consulter ses emails à peu près partout. A ce titre, le Push Mail a les

faveurs des utilisateurs accros qui ne jurent que par lui. Pour preuve, c'est l'une des grosses critiques qui avait été faite à la première génération de l'iPhone jusqu'à qu'Apple corrige le tir. Avec le Push Mail, les nouveaux messages sont immédiatement et automatiquement transférés vers le téléphone à intervalle régulier et sans intervention de l'utilisateur. Seul pré requis, un client de messagerie doit être installé sur le téléphone ce qui est bien souvent le cas.

## Multimédia à tous les étages

Indispensable aujourd'hui, le multimédia occupe une place de choix dans les téléphones tactiles qui sont d'ailleurs plutôt bien adaptés à cet usage. Tout d'abord, en l'absence de clavier, l'écran est logiquement de taille très confortable. Pratique pour la navigation sur Internet mais aussi pour les diaporamas et même la lecture des vidéos. Les modèles les plus sophistiqués sont équipés d'un accéléromètre qui bascule automatiquement l'affichage en mode paysage pour profiter de toute la largeur de l'écran. C'est également une solution intéressante pour prendre des photos car en l'absence de viseur, tout passe par l'écran là encore. A ce jour, les téléphones tactiles sont tous des modèles haut de gamme même si les subventions des opérateurs les rendent plus



## Apple iPhone 3G De mieux en mieux

La nouvelle version de l'iPhone répond en partie aux critiques. Comme son nom l'indique, il peut enfin surfer sur Internet grâce au 3G+ et un véritable GPS est intégré, même s'il manque toujours un logiciel de navigation. L'appareil photo ne change pas et il est toujours dépourvu de flash. Les photos qui peuvent à présent être géo-localisées sont correctes dans de bonnes conditions de lumière mais elles ne tiennent pas la comparaison avec les photophones les plus modernes. Point fort de l'iPhone, le baladeur copié sur l'iPod ne nécessite plus d'adaptateur pour la prise casque. Il bénéficie grandement de la navigation via le grand écran tactile. Ce dernier réagit parfaitement à la moindre pression du doigt et le clavier virtuel permet de saisir des messages sans avoir besoin d'un stylet. Le système d'exploitation évolue également pour finalement s'ouvrir aux applications tierces. Le design a été revu avec un léger embonpoint caché par des bords arrondis et une coque en plastique en lieu et place de l'aluminium brossé. Toutefois, l'autonomie reste faible surtout lors d'un usage intensif des connexions haut débit.

Réseaux : quadri-bandes, 3G+, EDGE	Écran : 3,5 pouces, 320 x 480 pixels
WiFi : 802.11 b/g	Multimédia : APN 2 Mpixels, baladeur MP3/AAC/
Dimensions/poids : 115,5 x 62,1 x 12,3 mm, 133 g	H.264, GPS

200 €  
avec abonnement

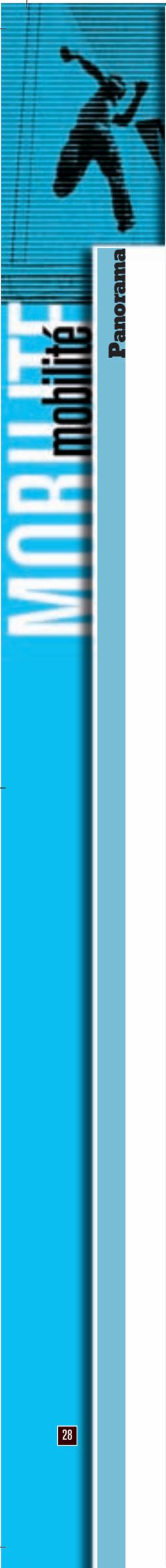


## HTC Touch Diamond Le plus petit

Ce téléphone tactile bénéficie d'un design très original qui s'accorde aux canons actuels. Sa robe noire est séduisante et les motifs au dos sont censés rappeler le diamant dont il tire son nom. Toutefois, la coque reste sensible aux empreintes de doigts. Quoi qu'il en soit, il détonne dans l'univers des smartphones encombrants. L'interface TouchFLO 3D évolue avec plus ou moins de succès. En effet, l'ergonomie est moins évidente et il n'est pas vraiment certain que le confort y gagne. L'écran tactile est un peu petit et le système manque parfois de réactivité. Difficile d'écrire un message dans ces conditions, surtout quand on a de gros doigts. Basé sur Windows Mobile 6, le HTC Diamond souffre aussi parfois de ralentissements. Le baladeur bénéficie d'une nouvelle interface et les pochettes défilent les unes derrière les autres. Il manque néanmoins une prise casque standard. Le capteur 3 Mpixels délivre des images bien définies mais elles manquent de contraste. De plus, la balance des blancs s'avère approximative, tout comme les couleurs. Enfin, l'autonomie est très juste en cas d'usage intensif.

Réseaux : tri-bandes, 3G+, EDGE, GPRS	Écran : 2,8 pouces, 480 x 640 pixels
WiFi : 802.11 b/g	Multimédia : APN 3,15 Mpixels, baladeur MP3/WMA,
Dimensions/poids : 102 x 51 x 11,5 mm, 110 g	GPS

570 €



Panorama

accessibles. A ce titre, ils embarquent généralement les technologies les plus récentes et c'est notamment le cas pour la photo. A ce titre, LG fait figure de précurseur en ayant été le premier à proposer un capteur 5 Mpixels. Dorénavant, les concurrents se sont alignés à commencer par HTC et Samsung qui va même jusqu'à proposer huit Mpixels sur le Player Pixon, tout comme LG sur le Renoir. A l'instar des compacts numériques, la course aux pixels est donc de mise pour la téléphonie mobile, même si cette fois les gains sont réels avec des images de bien meilleure qualité. Seul Apple fait encore bande à part avec un capteur 2 Mpixels d'entrée de gamme sans autofocus ni flash.

## Un vrai baladeur

S'il est une fonctionnalité maintenant arrivée à maturité, c'est bien le baladeur. En effet, il rivalise vraiment avec les modèles dédiés et il n'est plus nécessaire de s'encombrer avec deux appareils quand un seul suffit pour téléphoner et écouter de la musique. Là encore, l'écran tactile est très pratique en particulier avec l'iPhone qui embarque un véritable iPod. Ainsi, on fait défiler les pochettes des albums du bout du doigt. Outre les filtres qui permettent de retrouver facilement une chanson dans les centaines pouvant être stockées dans la mémoire du téléphone ou sur une carte amovible, le Bluetooth stéréo est également un argument de poids. Cette technologie bien connue des utilisateurs de kits mains-libres s'est vue agrémentée du profil A2DP pour écouter de la musique avec un casque stéréo sans fil. L'occasion de proposer des accessoires utiles et valorisants au consommateur qui gagnera en confort d'utilisation. Lors d'un appel, la musique est

automatiquement mise en pause pour ne reprendre qu'en fin de conversation, le tout en laissant le téléphone rangé dans la poche. Autre solution, opter pour les écouteurs fournis qui sont malheureusement presque toujours décevants. Pour vraiment profiter d'un son de qualité, il est important de conseiller un casque performant non sans oublier un adaptateur jack 3,5 mm, car les prises casques standards sont encore trop rares. Enfin, grand écran oblige, la vidéo devient intéressante et on pourra envisager de regarder un film sur son téléphone. A la condition toutefois qu'il soit en mesure de lire les formats de fichiers standards, comme c'est le cas pour le Renoir de LG et le Player Addict de Samsung. Pour les autres, il faudra convertir les vidéos, une opération qui nécessite un ordinateur puissant et du temps. Des contraintes trop importantes qui sonnent très vite le glas de cette fonctionnalité.

## Le chemin au bout du doigt

Le GPS est sans aucun doute la fonctionnalité de l'année sur les téléphones mobiles et tous les modèles tactiles ou presque en bénéficient. Logique quand on sait que les GPS autonomes fonctionnent tous à l'aide d'un écran tactile justement ! Cependant, il existe une différence fondamentale quant à la navigation car deux types de modèles cohabitent. D'une part, on retrouve la navigation classique avec le logiciel et la cartographie directement installés sur le téléphone, ou plutôt sur une carte mémoire amovible. Une capacité minimale de 512 Mo est alors nécessaire pour stocker la cartographie France par exemple. Reste que cela n'est pas sans poser des problèmes. En effet, si les meilleurs embarquent une

confortable mémoire interne jusqu'à 16 Go (Samsung Player Addict et iPhone 3G en tête) pour stocker les fichiers multimédia, les autres s'appuient encore sur la seule carte mémoire. Dès lors, il faut passer d'une carte à l'autre ce qui n'est pas vraiment pratique, surtout quand le lecteur est caché... sous la batterie. La seconde méthode sera alors plus appropriée malgré quelques lacunes. Elle consiste tout simplement à mettre à profit la capacité du téléphone à communiquer. C'est ce que l'on appelle la navigation déportée. Dans ce cas, seul le logiciel est installé sur le téléphone qui se connecte à un serveur distant et interroge la base de données lorsque l'utilisateur saisit une adresse. Tous les calculs sont donc effectués sur le serveur et les informations de navigation sont ensuite téléchargées sur le téléphone qui fonctionne de manière autonome. Cette solution a l'avantage d'offrir une cartographie mise à jour constamment mais la navigation déportée engendre des coûts supplémentaires. D'abord l'abonnement avec une connexion à Internet, sans même parler des ralentissements qui peuvent survenir pendant la navigation surtout quand on ne respecte pas les instructions en déviant du chemin initial. Dans tous les cas, les logiciels ont encore l'inconvénient d'être axés sur la voiture et peu d'options pédestres sont prises en compte. Enfin, le GPS a une autre fonction assez inattendue sur les photophones dont les clichés peuvent être localisés pour savoir précisément où ils ont été pris. Dans tous les cas, le téléphone GPS n'a pas pour vocation de remplacer un système autonome surtout quand on compare la taille des écrans avec les modèles autonomes de 4,3 pouces en moyenne. Reste le même avantage que pour la photo et la musique, le téléphone est un appareil qu'on a en permanence sur soi !

## Samsung Player Style Le plus séduisant



Compact et léger, ce téléphone a tout pour plaire. La finition est irréprochable et son design n'a rien à envier au fameux Armani dont il s'inspire en partie. L'écran répond parfaitement à la moindre pression du doigt et le contraste est élevé avec des couleurs bien saturées. Cependant il est sujet aux reflets. L'interface est particulièrement réussie et très conviviale. Sur la page principale se trouvent des raccourcis sous la forme de widgets qu'on peut déplacer à loisir du bout des doigts. Le menu n'est pas en reste avec des icônes bien claires mais le défilement des rubriques n'est pas aussi fluide que sur l'iPhone, malgré le système d'exploitation propriétaire. Le baladeur a été optimisé pour l'écran tactile et un widget permet de passer d'une chanson à l'autre sur la page principale. Manque encore une prise casque, le GPS et le WiFi. L'autonomie est bonne en utilisant la 3G+ avec modération. L'appareil photo est équipé d'un flash qui est peu efficace mais les photos sont de bonne qualité, avec notamment une bonne gestion du bruit.

Réseaux : tri-bandes, 3G+, EDGE, GPRS  
Multimédia : APN 5 Mpixels, baladeur MP3/AAC, GPS  
Dimensions/poids : 98,4 x 55 x 11,6 mm, 100 g  
Écran : 2,7 pouces, 320 x 400 pixels, 256 000 couleurs

600 €

## Samsung Player Pixon Pour la photo



Dernière addition à la gamme Player, le Pixon a la particularité d'embarquer un capteur 8 Mpixels. D'ailleurs, ses caractéristiques ressemblent à celles d'un compact numérique avec notamment l'autofocus, le stabilisateur d'images ou encore la détection des visages et un flash LED. Manque encore un vrai zoom mais on se consolera avec la géolocalisation des images. Elles sont de qualité avec une bonne restitution des détails et des couleurs. On retrouve l'interface très claire qui caractérise la gamme, ainsi que les widgets le tout avec un système d'exploitation propriétaire. L'ensemble est relativement rapide mais la finition du Pixon déçoit, surtout quand on le compare aux Player Style et Addict. En effet, les plastiques quelconques sont omniprésents. En revanche, la prise en main est bonne et l'écran réagit parfaitement à la pression du doigt avec une légère vibration qui confirme les commandes. Outre l'appareil photo, le multimédia est toujours à l'honneur avec le GPS et un baladeur très complet qui est compatible avec les fichiers les plus courants y compris le DivX en vidéo. Il ne lui manque que le WiFi.

Réseaux : quadri-bandes, 3G+, EDGE, GPRS  
Multimédia : APN 8 Mpixels, baladeur  
Dimensions/poids : 108 x 54,6 x 13,8 mm, 122 g  
MP3/AAC/WMA/Divx/WMV, GPS  
Écran : 3,2 pouces, 240 x 400 pixels, 256 000 couleurs

600 €

# MSI NOTEBOOK

MSI recommande Windows Vista® Home Premium

Elu meilleur  
produit de l'année  
(Salon Computex)



## GX620, l'essence d'un monde futuriste

Sous sa coque en aluminium brossé se cache  
toute la richesse et la puissance d'une technologie novatrice

### GX620

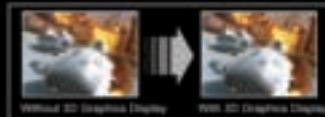
- Technologie Processeur Intel® Centrino® 2
- Windows Vista® Home Premium Authentique
- Ecran 15.4" WXGA (1280x800), ACV (Amazing Crystal Vision)
- Carte graphique 3D NVIDIA GeForce 9600M GT, 512Mo dédié/ 1280Mo Turbo Cache
- Technologie Exclusive MSI Turbo Drive Engine (TDE)
- Technologie Exclusive MSI Eco Engine (économie d'énergie)
- Sortie HDMI (High Definition Multimedia Interface)
- Port E-SATA
- Design Aluminium brossé
- Sortie audio 5.1 digitale et analogique
- Webcam Intégrée 2.0M pixels



Technologie exclusive  
Turbo Drive Engine



Technologie exclusive  
Eco Engine (économie d'énergie)



Carte graphique 3D  
NVIDIA GeForce 9600M GT, 512Mo VRAM



Expérience Audio certifiée Dolby®



[WWW.MSI-COMPUTER.FR](http://WWW.MSI-COMPUTER.FR)

Centrino, Centrino Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel Vii, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Intel et Intel Inside sont des marques déposées ou enregistrées d'Intel Corporation ou de ses filiales aux États-Unis et dans d'autres pays.  
MSI est une marque déposée de Micro-Star International. Toutes les marques utilisées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Les spécifications des produits peuvent changer sans aucun préavis. Toute configuration autre que celle du produit d'origine n'est pas garantie.

## Hercules

# hausse le ton



**A**ctualité chargée pour Hercules. En effet, après le lancement de l'eCAFE fin septembre et les enceintes XPS 2.1 50 révélé en début de mois, voici les XPS 2.0 60, des enceintes stéréo uniquement. Haut de gamme, elles

font la part belle au bois, un matériau noble dans le monde de la Hi-Fi et un gage de qualité et de sérieux auprès du grand public. La mode est au design et au noir laqué, deux aspects que la façade et la grille reprennent

largement. Chacun des satellites est équipé d'un tweeter à dôme en soie et d'un haut-parleur large bande pour les graves et les médiums. Le tout développe une puissance totale de 30 watts et embarque la technologie bass reflex pour une meilleure reproduction des graves. Trois boutons situés sur l'un des satellites permettent à l'utilisateur de contrôler les aigus, les basses et le volume. La connectique est sommaire avec une prise casque et un connecteur line-in pour relier tout périphérique audio. En outre, les plus exigeants apprécieront les connecteurs à pince ainsi que les deux longueurs de câbles de 1,8 et trois mètres. Le XPS 2.0 60 sera disponible dès le mois de novembre au prix de 80 euros.



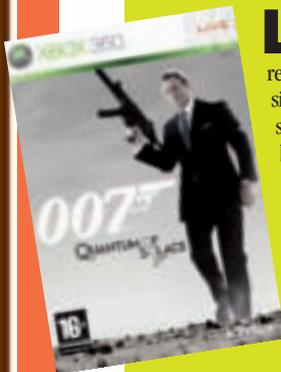
# Altec rayonne



**L**e Moodance Glow d'Altec Lansing est un système d'enceintes pour iPod aux formes angulaires qui change des modèles tout en rondeurs. Compatible avec tous les iPod grâce à son dock, il s'accommode également des autres baladeurs par une prise jack. La partie son se compose de deux haut-parleurs de trois pouces. Un rétro-éclairage multi couleurs à l'arrière du socle diffuse une lumière d'ambiance. Sa fonction alarme permet de se réveiller au son de l'iPod, de la radio ou de l'alarme standard. Une télécommande est fournie pour piloter l'appareil à distance. Le Moodance Glow est commercialisé au prix de 180 euros.



# Bond is back



La licence fait son apparition sur la nouvelle génération de consoles ». Il faut également rappeler que Quantum of Solace marque la première exploitation de la licence James Bond par Activision (Electronic Arts a travaillé sur la licence au cours de la dernière décennie). Le développement a été assuré par des studios d'Activision, qui ont su s'inscrire dans une histoire déjà ancienne pour cette licence. Le scénario du

agent le moins secret de sa Majesté fera son grand retour le 31 octobre. Un retour sur le devant de la scène qui aura lieu simultanément dans les cinémas avec la sortie de Quantum of Solace et dans les bacs de jeux vidéo avec la parution du jeu multiplates-formes signé Activision.

« Quantum of Solace est un événement à plus d'un titre », avance Patrick Vernuccio, Chef de produits chez l'éditeur américain. « C'est la première fois qu'un jeu vidéo James Bond sort au même moment qu'un nouveau film. C'est aussi la première fois que

jeu va reposer sur celui du nouveau film, mais reprendra également des scènes de Casino Royale, le précédent film de la série, sorti fin 2006. Le script du nouveau film met en scène l'agent secret confronté au traditionnel mégalomane aux ambitions planétaires, ici incarné par l'acteur français Mathieu Amalric. Depuis Casino Royal, James Bond est incarné à l'écran par l'acteur britannique Daniel Craig. « Craig a contribué au renouveau de la licence », estime Patrick Vernuccio. « Cela a permis notamment d'en rajouter le public ». En termes de gameplay, le titre s'inscrit dans la grande tradition des jeux basés sur la licence Bond avec une vue subjective, établie depuis le marquant Goldeneye de la Nintendo 64. « Le jeu se pratique principalement en vue à la première personne mais les joueurs demandaient aussi que l'on puisse voir le personnage principal à l'écran. C'est la raison pour laquelle la caméra passe à la





## Marantz Lifting réussi

Le spécialiste de la Hi-Fi et du home cinéma annonce un "relookage" de ses produits audio et vidéo avec un nouveau design baptisé M1. Ce lifting fait suite à celui déjà effectué sur le pré-amplificateur AV8003 et le bloc de puissance MM8003 disponibles depuis le mois de juillet. Tous les nouveaux produits disponibles depuis septembre suivent donc désormais ce nouveau look qui affiche

des côtés arrondis, un logo centré et une façade en métal. A noter, que les logos concernant les licences (DTS, Dolby Digital, etc.) sont placés à une position plus discrète sur le haut des appareils. Côté coloris, le noir est toujours d'actualité et on trouve désormais le coloris appelé Silver-Gold qui remplace l'ancien Silver sur le logo, la connectique et les pieds.

*troisième personne dans certaines circonstances, par exemple lorsque l'on se met à couvert derrière un mur », explique le Chef de produits. Techniquement, le jeu est basé sur le même moteur graphique que Call of Duty 4.*

### Une licence historique

La difficulté lorsque l'on adapte la dernière aventure d'un personnage qui fêtera bientôt ses 50 ans de présence à l'écran est de plaire à tous les publics. « Le public amateur de James Bond est aujourd'hui très large et un jeu doit réunir différents ingrédients pour répondre aux attentes des différents types de joueurs. Nous nous adressons ici aux 15 à 34 ans principalement. Le grand public sera certainement sensible à la vue du personnage, aux impressionnants combats au corps-à-corps ou encore au gameplay alternant action et infiltration. Les gamers apprécieront pour leur part les nombreux modes multijoueurs que compte le titre, dont le mythique mode Golden Gun ». Le jeu d'Activision va bien entendu profiter de la communication mise en place par Sony Pictures autour du lancement du nouveau film. Activision prévoit une campagne TV en hertzien et Cab/Sat, une campagne online orientée grand public, des échanges de visibilité avec le film



ainsi qu'une campagne en cinémas de cinq semaines autour du long métrage. « Nous sommes aujourd'hui dans une situation où le jeu vidéo peut aussi aider le film à toucher certaines franges du public », soutient Patrick Vernuccio. « La licence James Bond complète parfaitement notre catalogue de jeux basés sur des licences de film, à côtés de productions Dreamworks, LucasArts et Marvel. Avec James Bond, nous intégrons aujourd'hui dans notre portefeuille le jeu d'action en vue subjective basé sur une licence cinéma ». Quantum of Solace sera publié sur PlayStation 3, PS2, Xbox 360, Wii, PC et Nintendo DS.



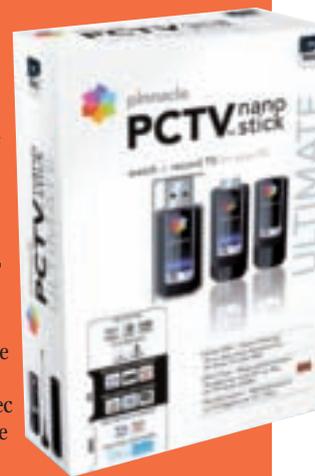
## Klipsch Les fils font pschittt

Avec le CA-700, Klipsch présente son tout dernier kit home cinéma 2.1. Outre les deux enceintes satellites et le lecteur DVD avec tuner radio RDS, il a la particularité d'intégrer un caisson de basses à liaison sans fil. Grâce au système KlipschCast, ce dernier peut communiquer avec le reste du système tout en le plaçant n'importe où dans la pièce. Cette technologie autorise également le CS-700 à communiquer toujours sans fil avec une ou plusieurs stations d'accueil iPod comme le RoomGroove (vendu séparément pour 350 euros), ce qui autorise une diffusion du son dans toute la maison. Enfin malgré l'absence d'enceintes arrière, il restitue les effets surround grâce à la technologie Virtual Speaker de Dolby. Le CS-700 de Klipsch est disponible au prix de 1 300 euros.



## Pinnacle rétrécit la TNT

Pinnacle étoffe sa gamme PCTV avec le NanoStick Ultimate proposé au prix de 69 euros. Compatible PC et Mac, ce tuner TV numérique se présente sous la forme d'une clef USB ultra compacte. D'après le constructeur, il assure la réception de la TNT et de la radio y compris quand le signal est faible mais permet aussi de recevoir la TNT HD. Les versions Mac et PC sont fournies respectivement avec les logiciels Elgato Eye TV Lite et Pinnacle TV Center Pro pour disposer d'un véritable enregistreur numérique, avec les fonctions indispensables telles que la pause sur le direct. Par ailleurs, la fonction DistanTV permet de transmettre un signal TV vers trois ordinateurs reliés sur un même réseau (LAN) tandis que VideoSpin s'occupe du montage vidéo.





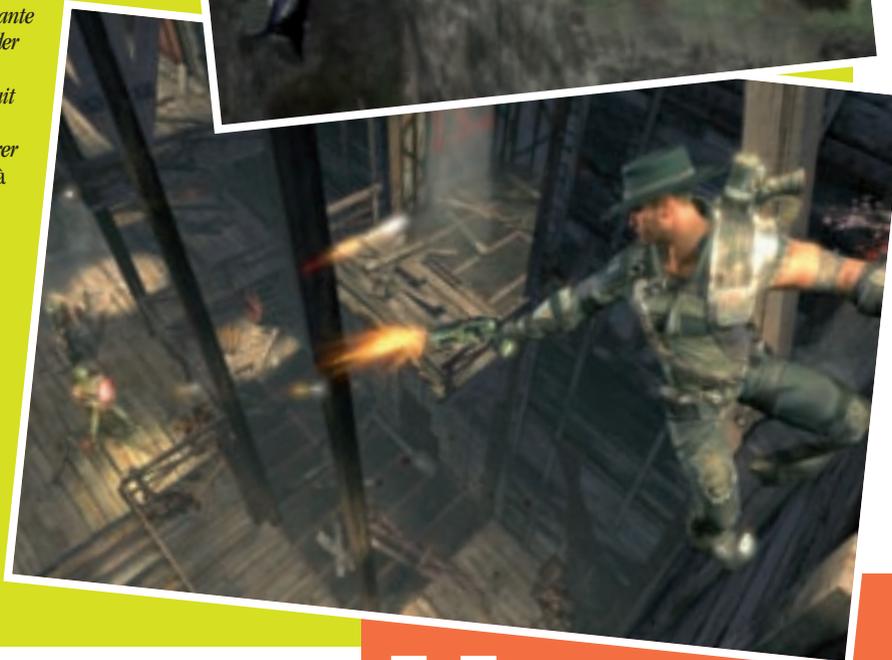
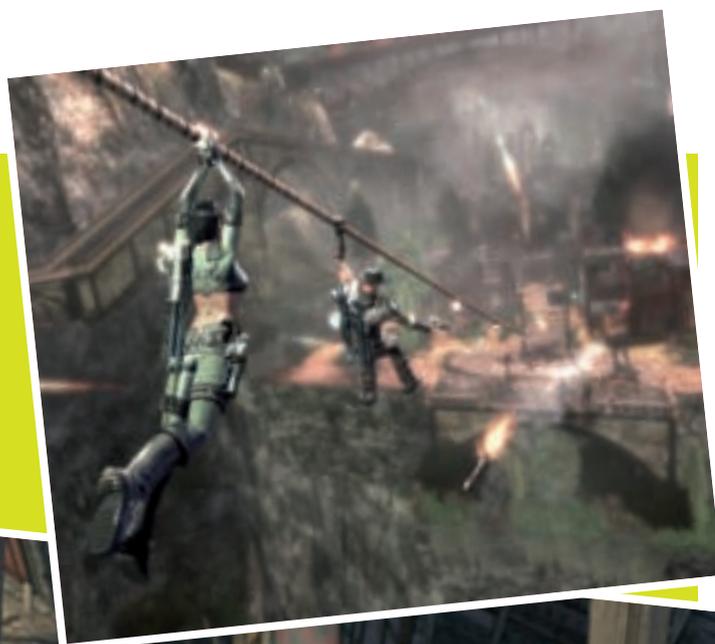
News

## Damnation : Développement vertical



L'éditeur anglais Codemasters publiera Damnation le 4 décembre prochain sur PlayStation 3, Xbox 360 et PC. « C'est le premier titre qui propose un tel mélange entre jeu de tir et plate-forme », estime Paul Latrasse, Chef de produits chez Codemasters. « Dans ce jeu, la verticalité devient une dimension aussi importante que les autres. Le joueur va devoir apprendre à regarder au dessus ou en dessous de lui pour résoudre des énigmes ou supprimer ses adversaires. On connaissait les jeux d'action à univers ouvert, mais Damnation innove en offrant en plus de larges espaces à explorer sur le plan vertical ». Le jeu se présente via une vue à la troisième personne dans lequel le joueur évolue dans un univers post-apocalyptique où deux clans se

font face pour dominer ce monde ravagé. Le joueur prend la tête d'un groupe de rebelles qui se soulève contre une corporation mal intentionnée. La grande originalité de ce jeu de tir est qu'il se double d'un jeu de plate-forme puisqu'il s'agira d'explorer les niveaux à la verticale, l'éditeur soulignant que ceux-ci pourront s'étendre sur plusieurs centaines de mètres en hauteur. Des véhicules répondront également à l'appel. Le moteur du jeu est basé sur la troisième génération du Unreal Engine. « Damnation offre un mode solo mais aussi du multijoueurs online ainsi qu'un mode coopération qui permet de traverser le scénario à plusieurs joueurs sur une même machine ou en réseau », souligne Paul Latrasse. « Il s'agit d'un jeu très orienté gamers. C'est pourquoi nous allons principalement communiquer en presse spécialisée, sur les sites web ainsi qu'en direction des communautés. Nous préparons également des partenariats avec des TV, notamment hertziennes et des magazines ».



## Kef La légende accessible

Héritière des légendaires Coda et Cresta, la nouvelle gamme C s'adresse à un public amateur d'enceintes traditionnelles dont le budget reste malgré tout (relativement) raisonnable. Sans pour autant oublier les récentes innovations développées pour les modèles plus haut de gamme, Kef propose des enceintes abordables capables de répondre aux attentes des audiophiles et amateurs de home cinéma. Ainsi, la toute dernière gamme C intègre des Tweeter de 19 mm avec un "guide d'ondes en couronne" issu de la gamme XQ qui améliore le rendu des aigus. On notera également l'utilisation d'une ébénisterie à renforts internes pour éliminer les vibrations parasites généralement issues des sons graves, d'un blindage amagnétique et l'intégration de fixations murales. Certains modèles de la gamme comportent même des borniers plaqués or avec possibilité de bi-câblages. La gamme C comprend des enceintes de type bibliothèque deux voies bass-reflex (100-120 euros pièce), des colonnes deux voies bass-reflex (225 euros pièces), une centrale (200 euros) et un caisson de graves (300 euros). Pour le home cinéma, cela permet de composer un ensemble 5.1 complet pour 1 150 euros. La disponibilité est immédiate.



## Hama prend le volant



Le spécialiste de l'accessoire présente un nouveau volant destiné aux joueurs et plus particulièrement aux amateurs de courses de voitures sur la console PlayStation 3 et PC. Le système est composé d'un volant et d'un pédalier dont les pédales de freins et d'accélération sont analogiques. Le levier de vitesse est quant à lui séquentiel. Le volant est également équipé d'une croix directionnelle de 12 touches d'action ainsi que des commandes touches Select, Mode, Start et Home de la PS3. L'ensemble est doté de ventouses pour un maintien amélioré. Le Volant Hama est disponible au prix de 59,99 euros.



## JVC réunit le Blu-ray et le PC

La marque japonaise vient de présenter un système audio/vidéo tout-en-un capable de lire les Blu-ray et de diffuser tout le contenu numérique issu d'un PC. Le NX-BD3 est ainsi un des premiers systèmes home cinéma Blu-ray certifié DLNA. Il peut lire les fichiers situés sur un ordinateur soit via le réseau filaire Ethernet ou sans fil WiFi ce qui permet de profiter

aisément de la musique, de la vidéo et des photos situées sur le ou les ordinateurs de la maison. Par ailleurs, le NX-BD3 est à la base un système 2.1 qui peut simuler un environnement surround. JVC indique également la possibilité de lire les vidéos réalisées à partir d'un caméscope de la série Everio-HD. Le NX-BD3 est disponible au prix de 999 euros.

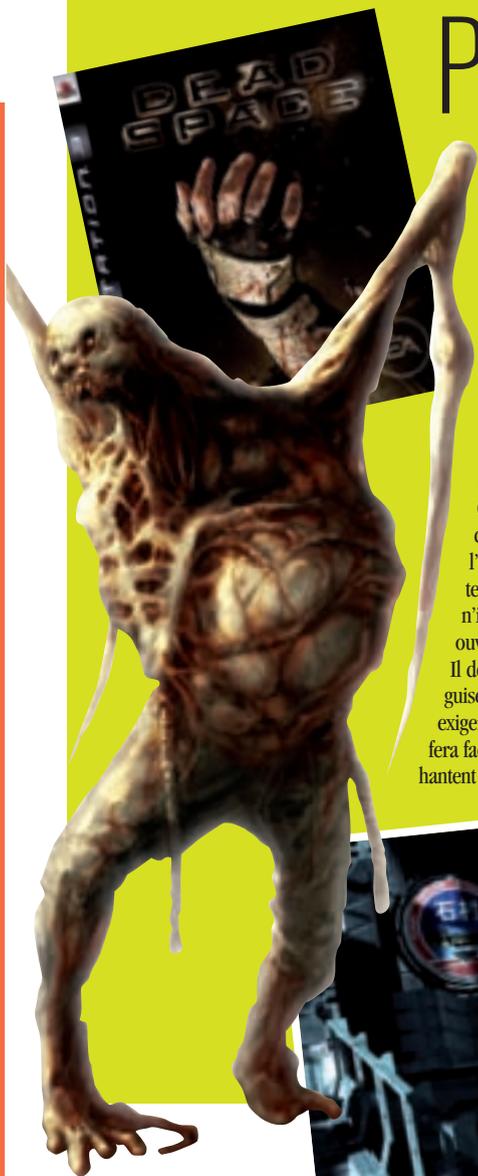
## Iiyama en Full-HD

Fort de l'accueil favorable réservé à ses moniteurs 24 et 26 pouces, Iiyama lance aujourd'hui une nouvelle référence venant compléter sa gamme de moniteurs Full-HD. Le ProLite E2208HDS ne manque pas d'atouts avec une diagonale d'affichage de 22 pouces très prisée du grand public, une résolution de 1920 x 1080 bien supérieure à ce que propose la plupart des concurrents et le tout au prix public conseillé très contenu de 219 euros. Pour les caractéristiques, la dalle TN offre un temps de réponse de 5 ms, une luminosité de 300 cd/m<sup>2</sup> et un rapport de contraste de 1000:1. La connectique reste classique avec le VGA et le DVI. Notons enfin la présence de deux haut-parleurs d'un watt chacun.



# Dead Space :

## Personne ne vous entendra crier...



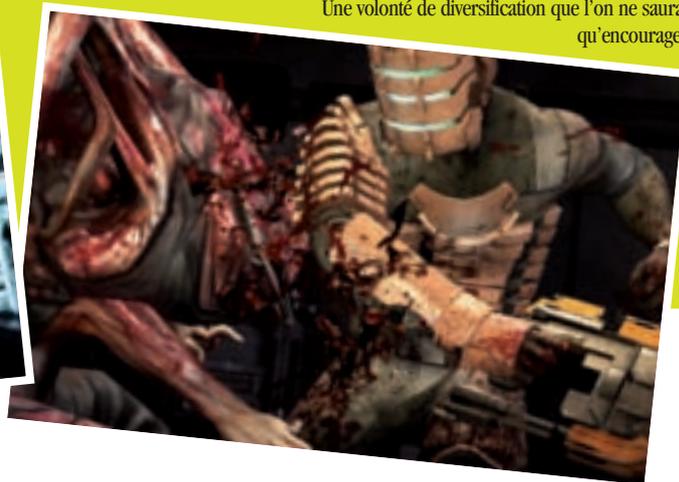
Electronic Arts publiera Dead Space le 31 octobre prochain sur PlayStation 3, Xbox 360 et PC. « Ce jeu renoue avec les recettes du survival horror en plongeant un personnage qui n'est pas un super-héros, doté d'un armement réduit dans un scénario effrayant », situe Mathieu Pasteran, Chef de produits chez Electronic Arts. C'est la première fois que l'éditeur américain développe en interne un jeu d'horreur de ce genre. Avec une vue de dos à la troisième personne, le titre évoque par certains aspects l'excellent Resident Evil 4 de Capcom. Mais avec un scénario totalement différent, puisque l'on plonge ici le joueur dans l'enfer d'un vaisseau spatial envahi par de terrifiantes créatures extra-terrestres. Le joueur n'incarne pas un combattant surarmé mais un ouvrier envoyé sur place pour réparer le vaisseau. Il devra donc notamment utiliser ses outils en guise d'armes. Plus subtil qu'il n'y paraît, le titre exigera du sang-froid de la part du joueur, lorsqu'il fera face aux repoussantes créatures mutantes qui hantent les couloirs du vaisseau.

### Du "démembrement tactique"

« Il est important de réfléchir où l'on tire! », prévient Mathieu Pasteran. « Non seulement les munitions sont limitées mais il faut acquérir les bonnes méthodes pour se débarrasser des ennemis. On peut parler d'un concept de démembrement tactique dans le sens où il faut apprendre à toucher les ennemis aux bons endroits pour les ralentir par exemple ». De

nombreuses interactions avec un environnement souvent hostile sont également au programme. « C'est vrai que le jeu affiche une mise en scène qui rappelle Resident Evil 4, mais il renoue surtout avec les principes des premiers survival horror en mettant en scène des lieux clos et une ambiance vraiment terrifiante ». Electronic Arts cible en premier lieu les gamers avec ce titre, mais ne cache pas son ambition d'élargir la cible à tous les amateurs de jeux d'action en général mais aussi aux fans d'ambiances horribles. C'est notamment la raison pour laquelle un partenariat a été signé avec les chaînes 13ème Rue et Sci-Fi. Le plan marketing comprend une visibilité en TV, cinéma et sur le Net. S'il ne déborde pas d'originalité, Dead Space marque les premiers pas prometteurs de l'éditeur américain dans un nouveau genre pour lui.

Une volonté de diversification que l'on ne saurait qu'encourager.





SAISON

Interview

# PNY

## La mémoire dans tous ses états



Entretien avec

Laure Lapègue  
Chef de produit

PNY dispose d'un large catalogue de composants pour PC, mais également d'un panel conséquent de supports de stockage qui va de la carte mémoire à la clef USB. Sur ce marché très concurrentiel, le constructeur américain cherche à se démarquer en proposant du contenu et en liant des partenariats novateurs. par Roland Marianna

**JDLI : Comment se différencier sur ce marché très concurrentiel ?**

Laure Lapègue : Nous cherchons à promouvoir notre activité de stockage aussi bien au niveau de la carte mémoire que de la clef USB. La carte mémoire est aujourd'hui la meilleure solution pour transférer très facilement des données entre plusieurs plateformes, particulièrement pour échanger avec les téléphones mobiles sur format MicroSD. Nous voulons mettre l'accent sur toutes ces possibilités pour que le grand public comprenne l'intérêt d'une carte de forte capacité. Pour cela, nous avons déjà réalisé des partenariats pour proposer du contenu, notamment avec Electronic Arts Mobile.

**Quelle forme prend ce partenariat ?**

Pour tout achat d'une carte MicroSD, nous proposons le téléchargement

gratuit d'un jeu dans le catalogue EA Mobile. Le client entre un code fourni dans le packaging et il est alors dirigé vers le portail EA. Une fois le jeu choisi, il peut soit le télécharger directement, soit recevoir un lien de téléchargement par SMS. Nous avons opté pour cette solution d'une part pour offrir un large choix de jeux (dont le très populaire FIFA) et d'autre part pour assurer une compatibilité maximale avec tous les types de téléphones mobiles.

**Proposez-vous du contenu audio ou vidéo ?**

L'album de musique dépend trop des goûts de chacun et des stars du moment. C'est à réserver aux opérations ponctuelles. Nous préférons des solutions plus pérennes. Pour la vidéo, nous l'envisageons sur les clefs USB aux capacités plus élevées. Au Royaume-Uni, nous avons proposé une

clef USB avec du contenu aux couleurs de Ghostbusters pour le 25ème anniversaire de ce film très populaire.

**Avez-vous d'autres types de partenariat ?**

Outre le contenu, nous avons également des partenariats d'exclusivité où nous fabriquons et commercialisons des produits de stockage pour des marques tierces. Ainsi, nous avons conclu un accord avec HP. Cela permet de faire sortir les produits du rayon des cartes mémoire ou des clefs USB pour les rapprocher des produits valorisant comme les imprimantes.

**Le packaging a-t-il changé aussi ?**

Le packaging a subi quelques modifications mais c'est essentiellement pour des raisons écologiques. Nous avons réduit la taille pour utiliser moins de matière

plastique. A titre de comparaison, si les anciens conditionnements avaient la taille d'un boîtier DVD, aujourd'hui ils s'assimilent plus à la taille d'un boîtier CD. Nous avons également changé le graphisme pour plus de pertinence et pour la cohésion de marque.

**Quelles sont les capacités les plus demandées ?**

Pour la carte SD, la capacité du moment est le 2 Go. Le prix n'est pas réellement un frein, c'est plus une question de technologie. En effet pour passer au-delà, il faut que le téléphone mobile ou le lecteur soit compatible avec la norme SDHC et ce n'est pas encore le cas de tous les appareils. La capacité maximale est de 8 Go. Pour les clefs USB, c'est à ce jour le 4 Go qui domine mais il y a une forte poussée de la clef 16 Go.

Mettez de la **COULEUR** dans vos boitiers Blu-Ray!



### Avantages

- Promouvoir vos futurs titres et sorties
- Éviter les extra-insertions
- Faire du cross-marketing
- Communiquer sur les valeurs de la marque
- Augmenter la valeur perçue par les consommateurs finaux
- Donner une dimension Haute Définition à vos titres Blu-Ray

### Caractéristiques techniques

- Disponible en 11mm et 14mm d'épaisseur
- Matériel de haute qualité (Virgin PP)
- Large gamme de couleurs disponible, logos et autres idées à la demande
- Répond aux exigences des studios, revendeurs et dupicateurs

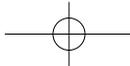


Patent Pending

Passez au boitier  
visible™

Scanavo A/S  
Roskildevej 328  
2630 Taastrup, Denmark  
Tel: +45 43 31 00 51 (contact Fr.)

www.scanavo.com  
sales@scanavo.com



SAISON  
salon

Focus

# TV 2.0

## La convergence raisonnée



Après le flop monumental de la convergence à tous crins, les constructeurs remettent le couvert avec une connectivité simplifiée et pourtant bien plus porteuse de sens. Cependant, l'interaction entre les différents éléments hi-tech de la maison est toujours aussi ardue à démontrer en rayon et l'intérêt du public d'autant plus difficile à capter. Comment vendre la TV 2.0 ?

par Benoit Dupont

C'est peu dire que le rêve d'interactivité totale entre les appareils de la maison du futur a débouché sur un réveil particulièrement difficile pour les industriels du secteur. Souvenez-vous : il y a de cela trois ou quatre ans, n'importe quel concept était bon à vendre à partir du moment où il mettait en œuvre une forme quelconque de connectivité entre appareils électroniques. Télécommander son poste de télévision avec son téléphone portable, commander une pizza sur Internet grâce à son four micro-ondes, surfer sur la porte de son frigo, autant d'exemples véridiques qui prêtent à sourire aujourd'hui. À cette époque, quand un constructeur venait nous démontrer la simplicité d'interaction de son nouveau téléviseur, il commençait par livrer 100 kilos de matériels hétéroclites (NAS, PC, routeur, télécommandes, téléphones, modems, etc.) qu'un brave technicien installait pendant près de deux heures avant que l'on puisse constater un

semblant d'interactivité entre les différents éléments reliés par des kilomètres de câbles divers. Et l'on s'étonne après du peu d'engouement du public pour cette technologie révolutionnaire... La convergence n'a pas fonctionné pour plusieurs raisons. Parmi ceux qui font la pluie et le beau temps au département marketing des différentes marques, les

moins courageux vous diront que le public n'était pas prêt, excuse de mauvaise foi classique et facile pour expliquer la mévente d'un produit mal conçu. Car oui, la convergence était mal conçue. La première erreur a été de centrer le concept autour de l'informatique. Or à une époque où les PC étaient moches, encombrants et bruyants, c'était bien la

dernière chose que monsieur (ou madame) tout le monde voulait voir trôner au milieu de son salon. Restait évidemment la possibilité de déployer un réseau Ethernet à domicile, mais avouons-le, ce n'est quand même pas très grand public comme approche. Seconde erreur tout aussi monumentale, le contenu n'était pas du tout adapté aux différents supports. Tous ceux qui ont déjà essayé de surfer sur Internet ou d'écrire un mail sur un téléviseur savent qu'il est plus facile de le faire sur son iPhone. L'ergonomie des produits convergents était du même tonneau. Il fallait voir ces immenses claviers Azerty complets avec Trackball intégré pour se rendre compte tout de suite que cela ne fonctionnerait pas... Bref, la convergence 1.0 accusait bien des défauts. Pour autant, seuls les constructeurs sont à blâmer ? Certainement pas. Dans une distribution qui s'obstine à vendre les produits indépendamment les uns des autres, bien rangés par catégorie dans les rayonnages, il était bien difficile de mettre en évidence l'intérêt de l'interactivité entre



© TOSHIBA



Le PC portable se connecte en WiFi au réseau domestique, soit le plus souvent à la box opérateur. Le téléviseur peut alors y puiser tout son contenu multimédia.

appareils hétérogènes. Aujourd'hui, les constructeurs ont revu leur copie et les équipements convergents sont beaucoup plus grand public qu'auparavant. Alors la question se pose : aura-t-on le bon réflexe en distribution pour enfin mettre en avant ces nouvelles fonctionnalités communicantes ?

## Un recentrage salutaire

La TV 2.0 porte bien son nom. Nous ne parlons pas ici de la multiplication des chaînes TV/Web TV personnelles, communautaires ou professionnelles qui

ont utilisé l'acronyme il y a quelques années. Il s'agit ici plutôt pour les constructeurs de téléviseurs d'imaginer par quel biais ils pourront continuer à bénéficier d'une croissance suffisante lorsque le parc d'écrans à tube aura été complètement remplacé. Si le segment de l'écran plat continue d'avoir une croissance annuelle à deux chiffres, le marché global de la télévision, tube cathodique confondu, poursuit une croissance stable de 3 % par an. Que se passera-t-il lorsque tout le parc sera plat ? Comment continuer à créer de la valeur pour des marques comme Sharp, Sony, Philips ou Samsung ? La solution réside pour bon nombre d'entre eux dans

l'interactivité de la télévision avec d'autres fournisseurs de contenus, qu'ils soient matériels ou en ligne. C'est la première modification majeure par rapport à la convergence première du nom. Ici, le téléviseur est au centre de l'univers multimédia résidentiel. L'interaction est simplifiée et le contenu adapté à la fonction. C'est le cas par exemple chez Samsung qui nous a fait parvenir un téléviseur LCD 40 pouces connecté, le LE40A856. Ce modèle peut rapatrier via une connexion Internet du contenu graphiquement adapté au téléviseur, avec des textes bien lisibles à bonne distance. La navigation s'effectue à la télécommande. Pour une fois, la démonstration en magasin est extrêmement simple puisque le constructeur a eu la bonne idée d'embarquer déjà du contenu dans la mémoire du téléviseur. Vous aurez ainsi droit à des recettes de cuisine pas à pas, des programmes de fitness ou encore des jeux vidéo. C'est cette dernière application

Voici le premier téléviseur 2.0 et il est commercialisé par Samsung. Le LE40A856 dispose d'applications intégrées comme les recettes de cuisine et se connecte à un PC en DLNA.



qui nous a paru la plus douteuse, compte tenu de la piètre qualité des titres proposés.

## Faire simple et efficace

La connectivité est également simplifiée. Il n'est plus question d'avoir accès à tout Internet depuis son téléviseur. En revanche, il reste possible d'incruster dans l'image télé les infos météo ou les cours de la bourse en surimpression. Là encore, tout n'est pas utile, mais gageons que les divers fabricants ouvrent leurs standards de façon à permettre la multiplication de petites applications à l'image des widgets de Windows. Panasonic a déjà signé des accords dans ce sens, et notamment avec Eurosport pour rendre accessible sur un téléviseur via Internet toutes les archives classées par sport. Vous voulez revoir le rallye de Grande-Bretagne diffusé un mois auparavant, il suffit de cliquer au bon endroit. Plus question non-plus d'avoir un

clavier complet. Tout se manipule à la télécommande, y compris la navigation dans les répertoires des autres composants et ce via une interface graphique. L'avenir de la convergence est clairement là, un nombre de possibilités limitées mais

## La convergence sur le téléviseur passe par du contenu adapté et accessible simplement.

conviviales. L'exemple le plus flagrant est celui de la PlayStation 3. Au delà d'une simple console, c'est le véritable centre névralgique d'une installation multimédia. Ainsi, elle permet de visionner des photos et des vidéos DivX stockées sur un PC grâce à l'interface de navigation. La Xbox 360 dispose également de fonctions communicantes avec une interface calquée sur celle du Media Center de Windows. D'ailleurs, il n'est pas absurde de présenter l'intérêt des téléviseurs 2.0 en conjonction avec une console de jeu et une liaison Internet en magasin.

## DLNA, le standard du futur

Aujourd'hui, un standard se dessine quant au protocole de communication inter-équipement. Le DLNA pour Digital Living Network Alliance permet d'interfacer simplement le téléviseur avec un ordinateur personnel pour partager films,

musique et photos. C'est un nouveau standard porté par un consortium regroupant Philips, Samsung, Panasonic et Microsoft. Techniquement, il s'agit simplement d'une prise informatique de type Ethernet qui ne dit pas son nom. Les constructeurs ont retenu la leçon : l'informatique n'est définitivement pas sexy dans le salon. Comment ça marche ? C'est

la question à laquelle il faut être capable de répondre très simplement. Vous disposez d'un PC portable WiFi sous Vista ? Vous êtes connecté à Internet par une box opérateur WiFi ? Elle n'est pas trop éloignée du futur téléviseur ? Alors il suffit en tout et pour tout de relier ce dernier à la box par un câble réseau à cinq euros. Il n'y a en général aucune installation logicielle ni aucun paramétrage nécessaire. Une fois la connexion physique établie et le téléviseur allumé, Windows Vista le détecte sur le PC et propose de l'intégrer au réseau. Ensuite, la navigation dans le contenu se fait par l'interface du téléviseur et avec sa télécommande. La seule restriction c'est l'utilisation par défaut du lecteur média de Windows qui doit avoir les contenus en bibliothèque. Ce type de connectique se répand avant tout dans le haut de gamme, ce qui est une aubaine pour les magasins dans la mesure où ce sont souvent les

modèles très haut de gamme qui bénéficient d'une installation dédiée en tête de rayon ou dans un petit salon de démonstration. Il sera aisé d'installer un PC portable dans un coin pour démontrer la capacité de cette fonction. On serait tenté de cantonner ce mode opératoire au rayon technophile... et on aurait tort de le faire. Le fait que les consoles de jeu actuelles disposent de cette interface tend à démocratiser cette fonction. Et les joueurs ne sont aujourd'hui plus répartis dans les tranches d'âges du passé. En un mot, séduire un joueur sur console ne se résume plus à convaincre un gamin de 12 ans d'acheter un jeu à Noël prochain. Les joueurs sur console next-gen ont majoritairement plus de 20 ans et ils achètent même parfois leur téléviseur en Full-HD parce qu'ils changent de consoles de jeu ! Le pouvoir d'achat des joueurs n'est plus le même et surtout, ils créent souvent la tendance. N'étaient-ils pas les premiers à bénéficier massivement de contenus en haute définition quand la majorité des téléspectateurs se contentaient d'un DVD bien flou ? En conséquence, parier sur une petite installation en magasin alliant DLNA, télévision haut de gamme et console de jeu n'est sans doute pas une idée dépourvue de sens.

Désormais toutes les box opérateur ADSL sont également WiFi. Il n'y a donc rien à ajouter pour faire fonctionner de concert le téléviseur DLNA et le PC.



ASUS recommande Windows Vista® Edition Familiale Premium

# ASUS F6V

LE PLAISIR DES SENS



AVEC SES 4 COULEURS ET DESSINS DISPONIBLES LA SÉRIE F6V SAURA SÉDUIRE TOUS LES STYLES. EN ROSE IL EST RÉSOLEMENT FÉMININ, LE F6V NOIR EST INSPIRÉ DES SPORTS EXTRÊMES TEL QUE LE SURF, LES DESIGN VERT OU BLEU ÉVOQUENT QUANT À EUX LA NATURE OU L'UNIVERS MARIN. COMPACT AVEC SON ÉCRAN 13,3" VOUS POURREZ L'EMPORTER PARTOUT. IL EST ÉQUIPÉ D'UNE WEBCAM ET D'UN LECTEUR D'EMPREINTE DIGITALE POUR UNE SÉCURITÉ OPTIMALE.

ENFIN, LE F6V EST DOTÉ DE LA TECHNOLOGIE PROCESSEUR INTEL® CENTRINO® 2 ET DE WINDOWS VISTA® ÉDITION FAMILIALE PREMIUM

Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Inside, Core Inside, Intel, Logo Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Logo Intel Inside, Intel Viiv, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Viiv Inside, vPro Inside, Xeon et Xeon Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux Etats-Unis et dans d'autres pays.

© 2008 ASUSTek Computer Inc. Tous droits réservés.



SAISON  
salon

Focus



# LittleBigPlanet



## l'ovni de Sony

Sony Computer commercialisera LittleBigPlanet le 22 octobre prochain. Ce titre, l'un des plus attendus du moment sur la console, mise sur une mise en scène originale et permet aux possesseurs de PlayStation 3 de s'improviser créateurs de jeu vidéo. En ces temps où les titres exclusifs sont une denrée bien rare, LittleBigPlanet pourrait-il être un véritable booster pour la console de Sony ? par Patrick Hellio



**D**epuis trois ans qu'il est en développement dans le studio londonien de Media Molecule (qui appartient en partie à Sony), LittleBigPlanet a vu sa cote de popularité croître progressivement. Ce qui pouvait être dans les premiers temps perçu comme un sympathique « petit » jeu pouvant créer la surprise a pris une ampleur considérable chez Sony. Au point que le constructeur le considère aujourd'hui comme l'un de ses principaux lancements de fin d'année. Initialement prévu comme un projet à destination du PlayStation Network (la plate-forme de téléchargement de la PS3) accompagné d'une éventuelle parution « physique », le titre sort finalement uniquement sous la forme d'un Blu-ray. « *Etant donné la taille du jeu, il s'est avéré qu'il serait difficile de la proposer en téléchargement* », explique Julien Brossat, Chef de produit software chez Sony Computer Entertainment France. « *Il y a eu un véritable engouement qui s'est développé en interne autour de ce titre au fil de son évolution. Aujourd'hui, nous croyons beaucoup à ce concept révolutionnaire qui va apporter de*

*nouvelles bases au jeu vidéo* ». Le principe du titre est simple puisqu'il se présente sous la forme d'un jeu de plate-forme dans lequel il s'agit de guider Sackboy, un personnage de tissus, au travers les méandres de niveaux remplis de pièges mortels pour en atteindre la sortie. Le jeu affiche des graphismes originaux, valorisant particulièrement les matières, et profite d'un excellent moteur physique. De nombreux passages exigeront que le joueur résolve des énigmes à base de physique en exploitant les divers éléments et objets

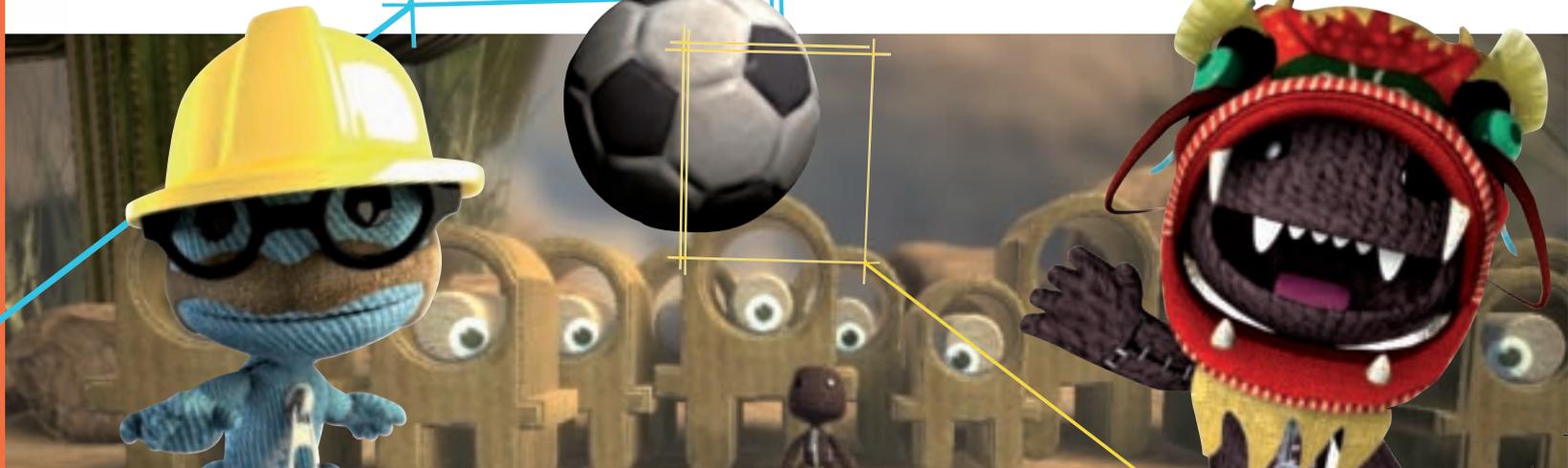


présents dans le jeu. Réalisé en 3D, le jeu repose sur une logique en 2D mais sur trois plans de profondeur. Quatre joueurs peuvent collaborer ou se défier simultanément (sur une même console ou en ligne). Mais le principal argument de LittleBigPlanet ne réside pas là...

### « Vers le jeu vidéo 3.0 »

LittleBigPlanet permet de créer ses propres niveaux. Loin d'être une simple fonction accessoire, il s'agit véritablement du cœur du jeu, qui a été entièrement conçu autour de ce concept. L'ambition de Sony est de créer une véritable communauté autour de ce titre, sachant que les niveaux créés par les joueurs pourront être échangés et évalués entre eux. Une interface spécifique sera proposée aux utilisateurs. « *On peut dire que la première génération de jeux vidéo correspondait aux titres en 2D. Ensuite, la 3D est apparue et nous arrivons aujourd'hui au jeu vidéo 3.0 dans lequel on peut créer soi-même son propre jeu* », estime Julien Brossat. La réalisation d'un niveau est relativement aisée et surtout, elle se fait de manière

graphique avec le moteur du jeu. Plusieurs joueurs peuvent collaborer pour créer leur niveau ensemble. Si cela se fait à distance, il sera possible de communiquer via un combiné casque/micro. Une fois postés en ligne, les niveaux pourront être téléchargés, notés et commentés par les autres utilisateurs du jeu. « *On peut parler d'un véritable Myspace de la création du jeu vidéo* », prédit le Chef de produits. Si d'autres titres ont déjà essayé de proposer des éditeurs de niveaux, ils sont en général trop complexes pour séduire les néophytes. Seul un titre comme Trackmania édité par Focus a su proposer une interface facile d'accès, qui a d'ailleurs contribué à bâtir une solide communauté autour du titre. On ne peut que souhaiter un phénomène comparable pour LittleBigPlanet. Le jeu sera commercialisé au prix conseillé de 70 euros. Rappelons que l'accès au PlayStation Network, conditionnant l'échange de fichiers est gratuit. « *Notre objectif avec ce titre se situe au niveau d'un titre AAA, c'est-à-dire au moins entre 100 et 150 000 ventes en France* », estime Julien Brossat.



MEDION recommande Windows Vista® Édition Familiale Premium

*Finesse et élégance  
Autonomie et Performance*

*La mobilité  
en toute liberté*



**HIGHTECH EN BEAUTÉ**

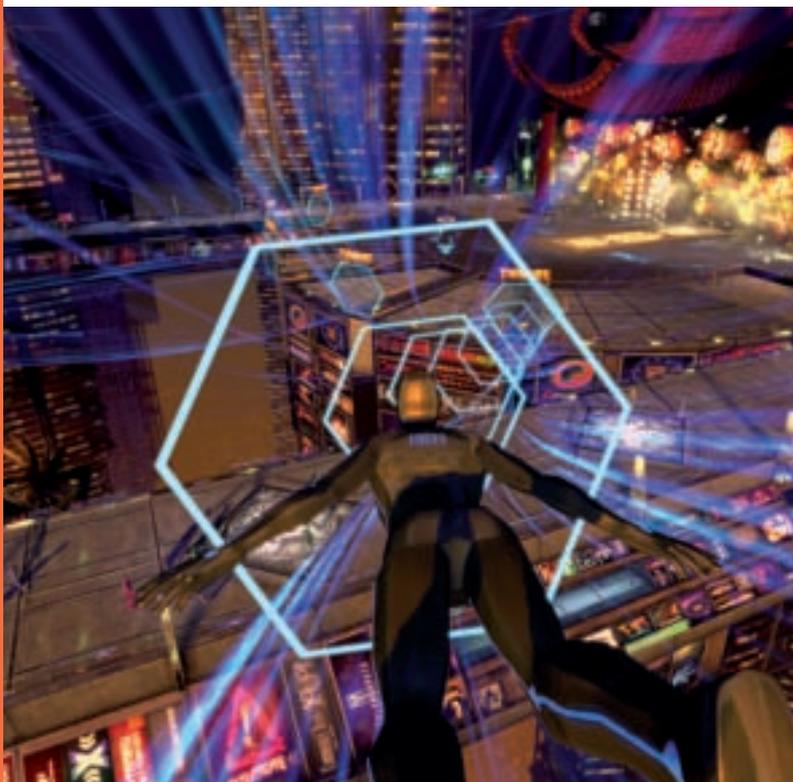
Le nouveau MEDION® AKOYA® S5610.  
Laissez-vous surprendre sur [www.medion.fr](http://www.medion.fr)

**MEDION®**

# Otherland

## Un autre monde en développement

Focus



**L**e studio Real U, basé à Singapour, travaille activement au développement d'Otherland, un titre massivement multijoueurs prévu pour 2010. Le scénario du jeu est basé sur les écrits du romancier américain Tad Williams et de sa saga Autremonde (Otherland en anglais, qui comprend six volumes). « Dans mes romans, les technologies se sont tellement développées qu'une véritable réalité virtuelle s'est créée », situe l'auteur. « Les personnes les plus fortunées ont inventé l'Autremonde, un monde virtuel élitiste qui se présente comme un endroit merveilleux, véritable échappatoire au monde réel. Mais ce réseau abrite une conspiration à laquelle une poignée de gens simples vont tenter de mettre fin ».

La version du jeu que l'équipe nous a dévoilée était développée à 15 % environ. Soit un état d'avancement encore embryonnaire mais qui suffit pour jauger de l'ambition du futur jeu. L'originalité du projet tient dans la possibilité qui sera offerte au joueur de découvrir des multitudes d'univers totalement différents, tout comme les personnages des romans se plongent dans des mondes virtuels divers et variés. « Le jeu s'inspire des romans mais en constitue également une prolongation puisque son contenu évoluera constamment. Les personnages vont explorer des mondes virtuels où les lois de la physique sont différentes, où les dieux égyptiens sont une réalité ou encore qui affichent un look de cartoon ! », ajoute Tad Williams. « Les développeurs du jeu s'inspirent évidemment des univers que j'ai évoqués

L'éditeur allemand Dtp, principalement connu jusqu'ici pour ses jeux pour enfants, se prépare à faire ses premiers pas sur le marché du jeu massivement multijoueurs. Un tournant dans l'histoire de cet éditeur, qui mise en l'occurrence sur l'adaptation des écrits d'un romancier de science-fiction. Il a invité le JDLI dans son studio de Singapour pour nous dévoiler les tout premiers détails sur le titre. par Patrick Hellio

mais ils apportent aussi leurs propres idées ». À ce stade, la principale promesse du jeu tient en la diversité de ses environnements et en ce concept de mise en abîme du joueur, qui à l'instar de son avatar dans le jeu, est plongé dans une réalité virtuelle où « tout n'est pas ce qu'il paraît » dit l'auteur. Rien ne prétend d'ailleurs être vrai dans ce monde virtuel.

### Scénario et gameplay évolutifs

Le premier contact avec Otherland se fait via Lambda Mall, un centre hi-tech abritant différents lieux de divertissement. « Le joueur pourra y faire du shopping, explorer des parcs d'attraction... », situe Kevin Buckner, Senior Producer. « Il s'agira de la plate-forme sociale d'Otherland, un véritable jeu dans le jeu où l'on pourra par exemple accéder à des casual games. Cela permettra aux joueurs occasionnels de faire aisément leurs premiers pas ». Lors de la démonstration, les développeurs nous ont ainsi dévoilé l'une des adresses de Lambda Mall. Dans cette boîte de nuit, les joueurs se verront réduits en taille pour pénétrer sur une piste de danse miniature donnant droit à un mini-jeu de rythme. Mais le cœur du titre pour le joueur averti consistera à explorer les multiples univers générés par ce monde

virtuel, baignant dans la science-fiction, le fantastique entre autres inspirations. Au lieu de se cantonner à un univers de jeu particulier, Otherland prend le pari de surfer sur l'imaginaire débordant de l'auteur de science-fiction pour pouvoir potentiellement proposer une infinité d'univers différents. La diversité des situations et ambiances devrait être l'argument fort du titre. « La plupart des jeux massivement multijoueurs reposent sur des scénarios basiques », estime Andrew Carter, CEO du studio. « Dans Otherland, le scénario évoluera en fonction des agissements du joueur, chacun vivra sa propre expérience. Les mondes ne seront pas statiques et changeront autour du joueur ». Au fil de la partie, le joueur sera amené à remplir des quêtes dans le cadre du scénario ou à



Autremonde de Tad Williams. Premier volume de la saga Autremonde. Disponible aux Éditions Pocket.



Singapour, déjà un autre monde pour un Européen.



titre personnel. « Chacun pourra aussi créer sa propre quête et la proposer à un autre, avec récompense à la clé ou un prix à payer en cas d'échec. Cela créera de la tension entre les joueurs », estime Kevin Buckner. Côté technique, le jeu se présente sous de bons augures, même s'il est difficile aujourd'hui de jauger le résultat final. « *Otherland est basé sur le moteur Unreal Engine 3, mais que nous avons retravaillé en profondeur afin d'afficher les graphismes les plus détaillés possible dans des environnements gigantesques* ».

## Un studio sur mesure

« En 2006, nous nous sommes rapprochés de Tad Williams pour signer le droit d'adaptation de ses romans en jeu vidéo », se rappelle Markus Windelen, COO de dtp Entertainment, l'éditeur du jeu. « Nous avons monté dans la foulée le studio Real U à Singapour, qui travaille pour le moment exclusivement au développement d'*Otherland* ». La structure emploie actuellement 80 personnes. « Nous avons regroupé ici des personnes expérimentées qui avaient un certain cursus dans l'industrie », explique Andrew Carter, lui-même ancien d'Atari et d'Electronic Arts Singapour. Une bonne partie des équipes serait composée d'anciens du studio Melbourne House. Comme le souligne Markus Windelen, « le choix a été fait d'installer le studio à Singapour car on trouve ici un melting pot, une fusion unique des cultures qui permet de réunir des talents d'horizons différents ». Un aspect primordial pour un titre que ses créateurs souhaitent global. « Le jeu sera publié en occident et dans les pays asiatiques, avec les

mêmes ambitions », explique l'éditeur. Les scènes cinématiques, en temps réel ou pré-calculées, sont mises au point par une équipe japonaise. Deux ans avant la sortie programmée du jeu, l'équipe n'a pas encore véritablement tranché sur le business model qui le régira. « Nous savons que l'item selling et les micro-paiements sont plus populaires en Asie, alors que l'abonnement reste le modèle principal en Occident. Nous pourrions supporter les deux business models avec ce titre », avance Andrew Carter. Une gageure quand on sait combien le choix de l'un ou l'autre des procédés influe directement sur la conception même d'un jeu.

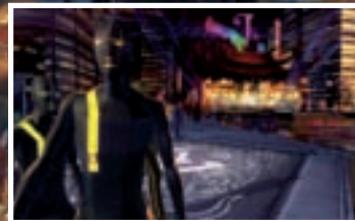
## Le pari de dtp Entertainment

« *Otherland est le plus important projet dans l'histoire de la société* », explique Markus Windelen. « Un titre de cette envergure représente bien sûr un risque, mais un risque calculé. D'une part, nous prenons soin de ne pas mettre en danger la santé de la compagnie et, d'autre part, nous nous positionnons sur un segment qui ne peut que continuer à s'accroître ». En France, l'Allemand dtp Entertainment est principalement connu pour sa collaboration avec l'éditeur Eidos autour de titres de sa gamme filles (Ma Clinique Vétérinaire 2, Mes Copines et Moi, Mon



Lambda Mall, le « hub » communautaire du jeu.

Amoureux et Moi et autres sur cette fin d'année) ou casual (Solitaire, Echecs ou des jeux Ravensburger comme Labyrinth et Think : Entraînement à la logique). Fondé en 1995, l'éditeur allemand s'est spécialisé dans un premier temps dans le développement de jeux pour enfants. Il a ensuite pris également position sur le marché du jeu d'aventure en publiant en Allemagne, en Australie et en Suisse des titres comme Sherlock Homes ou Runaway 2. Depuis, il a continué à se développer et à explorer de nouveaux horizons en signant par exemple des titres comme le prochain Divinity 2 ou encore l'adaptation de la licence des jeux de rôle L'œil Noir, très populaire en Allemagne. « Nos bureaux à Hambourg emploient aujourd'hui environ 200 personnes », chiffre l'éditeur. Sur un segment aussi difficile et coûteux que celui du jeu massivement multijoueurs, Otherland sonne comme un pari osé pour l'éditeur allemand. Mais qui détient le potentiel pour créer la surprise s'il remplit ses promesses et précise un système de jeu dont certaines facettes restent encore énigmatiques.



**Hymne à la nature**  
Le Renard et l'Enfant

Aventure



15 octobre

Après le triomphe de La Marche de l'empereur, Luc Jacquet raconte cette fois-ci la fabuleuse rencontre d'un renard et d'une petite fille. Le réalisateur a puisé dans ses souvenirs et a situé son histoire dans la région où il a grandi, les montagnes de l'Ain. Ce film, en forme de conte, parle de respect de la nature, mais également de respect de l'autre. Doté de paysages d'une grande beauté, Le Renard et l'enfant a conquis plus de 2,3 millions de spectateurs en France. Un spectacle émotionnel destiné aussi bien pour les petits que pour les grands.

**MISE EN PLACE**  
335 000 exemplaires.

**PLAN MARKETING**

L'éditeur prévoit une double campagne TV, avant la sortie sur TF1 et M6 et après la sortie sur TF1, M6, Gulli, Canal J, Tiji, Disney Channel, TF6 et TMC. La promotion s'articule autour de plusieurs partenariats : RTL9, RTL et Le Parisien. Une campagne dans la presse enfants, famille et découverte ainsi qu'une campagne Internet pour toucher les femmes 25-49 ans avec enfants complètent le dispositif.

Editeur Buena Vista Home Entertainment  
Distributeur Walt Disney Studios Home Entertainment

Prix public conseillé 19,99€ (édition simple)  
24,99€ (édition collector)  
49,99€ (édition prestige)

**Les gens du Nord**  
Bienvenue chez les Ch'tis

Comédie



29 octobre

Devenu un véritable phénomène de société avec plus de 20 millions d'entrées, cette sympathique comédie de et avec Dany Boon a créé la surprise cinématographique de l'année 2008. Le comédien réalisateur, qui a signé un premier film La Maison du bonheur, réhabilite dans la joie et la bonne humeur sa région du Nord et cherche à s'affranchir des idées reçues que l'on porte sur cette partie de la France. C'est simple, sans prétention et l'on ressent, malgré quelques scènes un peu convenues, que Dany Boon parle avec son cœur. La preuve : il a touché l'ensemble du public français.

**MISE EN PLACE**  
Deux millions d'exemplaires.

**PLAN MARKETING**

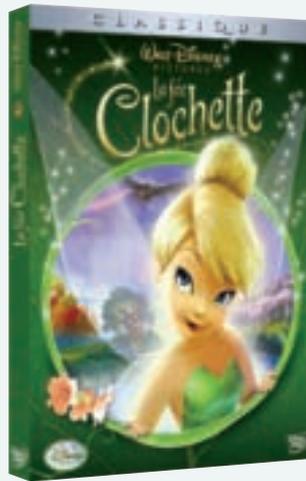
Plan média d'envergure pour cette sortie particulièrement attendue avec des grosses campagnes TV et presse. Des partenariats avec RTL, RTL9 et TMC intensifient la visibilité du titre.

Editeur Pathé Vidéo  
Distributeur Fox Pathé Europa

Prix public conseillé 19,99€ (édition 2 DVD)

**Elle a tout d'une grande !**  
La Fée Clochette

Animation



5 novembre

Petite fée caractérielle, Clochette a été découverte pour la première fois dans Peter Pan en 1953 et est devenue l'un des personnages emblématiques des studios Disney. Elle est cet automne sous les feux des projecteurs avec ce film inédit où elle vit ses premières aventures en solo à une époque où elle ne connaissait pas encore Peter Pan. La chanteuse Lorie prête sa voix dans la version française à l'espiègle fée et la jeune Anna Ramade, lauréate d'un casting réalisé sur internet, incarné la fée Noa, l'une des meilleures amies de Clochette. Ce premier film marque le début d'une saga en quatre épisodes.

**MISE EN PLACE**  
400 000 exemplaires.

**PLAN MARKETING**

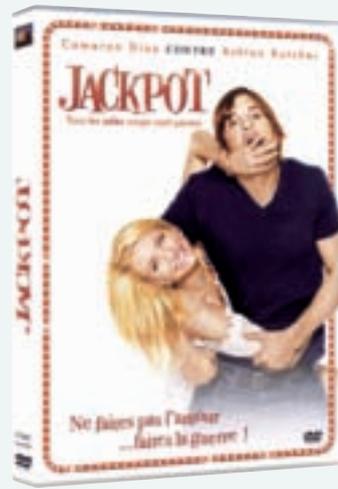
Campagne TV massive de 34 jours de la fin octobre à décembre sur la cible parents avec enfants 3-10 ans. Les semaines du 3 et 10 novembre, Clochette sera présente dans les magazines télé. L'investissement brut média de ce long métrage est à la hauteur de Ratatouille.

Editeur Walt Disney Home Entertainment  
Distributeur Walt Disney Studios Home Entertainment

Prix public conseillé 19,99€

**La guerre des sexes**  
Jackpot

Comédie



12 novembre

Mariés lors d'une nuit de débauche à Las Vegas, Joy et Jack décident de se séparer à l'amiable. Mais Jack gagne 3 millions de dollars aux machines à sous avec une pièce prêtée par Joy. Dès lors, chacun va essayer de pourrir la vie de l'autre ! Cette comédie à l'humour un peu potache avec des gags pas toujours du meilleur goût est menée tambour battant par Cameron Diaz (Mary à tout prix, The Holiday) et Ashton Kutcher (Coast Guards, Treize à la douzaine). À voir pour passer une soirée sympathique !

**MISE EN PLACE**  
40 000 exemplaires.

**PLAN MARKETING**

Ciblant à la fois les adolescents et jeunes adultes 15-34 ans, cette comédie bénéficie d'une campagne TV et d'un partenariat avec Public.

Editeur Twentieth Century Fox Home Entertainment  
Distributeur Fox Pathé Europa

Prix public conseillé 19,99€



En tant que partenaire de cet événement, nous avons le plaisir de vous présenter le **programme du DigiWorld Summit 2008** qui se tiendra les 19 et 20 novembre prochain à Montpellier sur le thème **"The Future of the Internet"** et pour lequel sont attendus plus de 1300 participants et une soixantaine d'exposants.



## G@me on! Video games and the online revolution

Partners:



La dématérialisation et plus largement le "online" s'imposent progressivement et irrémédiablement au jeu vidéo. La distribution dématérialisée via Internet de tout ou partie de jeux, est un phénomène qui prend une nouvelle dimension. Sur téléphone mobile, les plates-formes dédiées de distribution adossées à des forfaits de navigation Internet illimités vont donner un élan considérable à la diffusion de jeux vidéo. Sur les consoles de salon, les services online de Sony, de Microsoft et de Nintendo préfigurent ce que seront les futurs magasins en ligne, en mesure de délivrer et de gérer l'ensemble des contenus numériques, jeux, musique, vidéo à la demande, service de télévision et navigation sur Internet.

Le **19 Novembre 2008** les spécialistes des Jeux Vidéo s'exprimeront sur ces thèmes au travers

de trois tables rondes et deux keynotes, et plus particulièrement sur :

- Les Jeux Massivement Multi-joueurs de Nouvelle Génération
- Le Free to Play : constats, enjeux économiques et juridiques
- La bataille de la distribution dématérialisée
- Application des mesures du Web Social aux Jeux Vidéo
- L'exemple Coréen

Ces sujets seront discutés par des professionnels du secteur issus des entreprises : **Actiplay, Atari, Avaloop, Boonty, CCP Games, ESSEC, Funcom, Gameforge, Lyon Game, Metaboli, Microsoft, Mimesis Republic, Nadéo, Sega, The Metrics Factory, Vossey, Widescreen Games**

South Korea  guest country

[www.digiworldsummit.com](http://www.digiworldsummit.com)

Celebrating  
[30]  
years  
**IDATE**

Organisation : Audrey ARNAUD - Tel : +33 (0) 467 144 405 - Mail : [a.arnaud@idate.org](mailto:a.arnaud@idate.org)

Contenu : Laurent Michaud, Head of Digital Entertainment & Consumer Electronics, IDATE - Tel : +33 (0) 467 144 439 - Mail : [l.michaud@idate.org](mailto:l.michaud@idate.org)



Action

Quantum of Solace



PC PS3 Wii DS

Le 31 octobre

**A**u moment où le nouveau film de la saga sortira en salles, Activision en proposera l'adaptation en jeu vidéo sur la plupart des plates-formes du marché. C'est la première fois que l'éditeur américain travaille sur la licence, mais aussi la première fois que James Bond fait une apparition sur les nouvelles consoles de jeu. Ce jeu d'action en vue subjective reprendra bien sûr le scénario du nouveau film mais aussi des scènes fortes du précédent, Casino Royale. Des modes multijoueurs répondront également à l'appel. Le jeu est basé sur le moteur de Call of Duty 4.

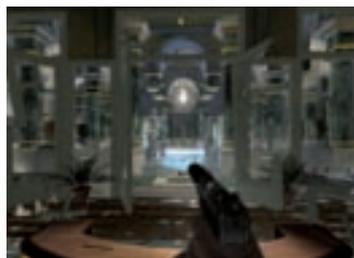
PLAN MARKETING

Activision va communiquer en TV par le biais d'une campagne en chaînes hertziennes et cabsat. Une campagne online est également au programme, plutôt orientée grand public. Un plan en cinéma de suivi du film est aussi prévu. Enfin, des opérations d'échange de visibilité avec le film auront également lieu.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Treyarch
Editeur	Activision
Distributeur	Activision
Nombre de joueurs	1 à 12
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	De 40€ (PS2, DS) à 70€ (PS3, Xbox 360)



Action

Dead Space



PC PS3

Le 23 octobre

**A**vec Dead Space, Electronic Arts s'essaye à un nouveau genre puisqu'il s'agit ici d'un jeu d'action horrifique. Le scénario du jeu met en scène un ouvrier envoyé sur un vaisseau spatial pour effectuer des réparations, mais qui va devoir y affronter une terrible menace extra-terrestre. L'action est représentée via une caméra se tenant derrière l'épaule du personnage, à l'image de Resident Evil 4. L'ambiance du jeu, particulièrement réussie, en fait l'un des titres les plus effrayants du moment sur les nouvelles plates-formes.

PLAN MARKETING

Electronic Arts annonce un partenariat signé avec les chaînes 13ème Rue et Sci-Fi. Le plan marketing comprend également de la visibilité en TV, cinéma et sur le Net.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Electronic Arts
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	70€



Multi-éprouves

Bienvenue chez les Ch'tis



PC Wii DS

Le 29 octobre

**M**indscape adapte le film événement sous forme de jeu vidéo. Ce dernier se focalise sur la scène de distribution du courrier qui donne ici lieu à un jeu de plateau où chaque case correspond à un mini-jeu. Course à vélos, pratique du carillon, initiation à la langue Ch'ti : les clins d'œil au célèbre film de devraient pas manquer. Sur Wii, quatre joueurs pourront s'affronter simultanément sur les différents jeux (deux sur PC, en solo sur DS). A noter que le jeu vidéo sort en même temps que le DVD vidéo du film (hormis la version Wii, décalée de quelques jours).

PLAN MARKETING

Mindscape va communiquer principalement sur Internet via des jeux viraux et des bannières de publicité. Des outils de PLV sont prévus en magasins. Des opérations de communication croisées sont prévues avec les éditions Delcourt qui publient une bande dessinée inspirée du film de Dany Boon.

MISE EN PLACE

Environ 300 000 exemplaires lifetime.

Développeur	Mindscape
Editeur	Mindscape
Distributeur	Mindscape
Nombre de joueurs	1 à 4 (Wii)
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	25€ (PC) 30€ (DS) / 40€ (Wii)



Action

Dementium : L'Asile



DS

Le 23 octobre

**A**vec Dementium, les possesseurs de Nintendo DS vont enfin découvrir ce qu'est la peur ! Ce jeu d'action en vue subjective prend place dans un hôpital abandonné, hanté par des monstres issus de diaboliques expériences chirurgicales. Le stylet permet de diriger le regard du personnage (ainsi que de sa lampe torche, extrêmement pratique), tandis que les touches de direction induisent les déplacements. Les graphismes réussis du titre assurent une ambiance comme rarement la console portable en aura développées.

PLAN MARKETING

L'éditeur annonce de la publicité dans la presse jeux vidéo et cinéma. Des bannières sont également prévues sur Internet et des concours seront montés avec les sites spécialisés. Le jeu devrait aussi figurer dans les catalogues de certaines enseignes de grande distribution.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Renegade Kid
Editeur	COV Madrics Media
Distributeur	COV Madrics Media
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	39,99€





Action

## FarCry 2



PC PS3 X360

Le 23 octobre

Après les îles paradisiaques, FarCry nous invite cette fois-ci à un voyage en Afrique. On retrouve le principe du jeu d'action en vue subjective prenant place dans un environnement ouvert où le joueur peut utiliser divers véhicules pour se déplacer. Il s'agira de mettre fin aux agissements d'un marchand d'armes à l'origine de la guerre civile qui déchire le pays. Le jeu comprend un éditeur de cartes très simple d'usage qui permet de créer ses propres niveaux puis de les partager avec les autres possesseurs du jeu.

### PLAN MARKETING

Non communiqué.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

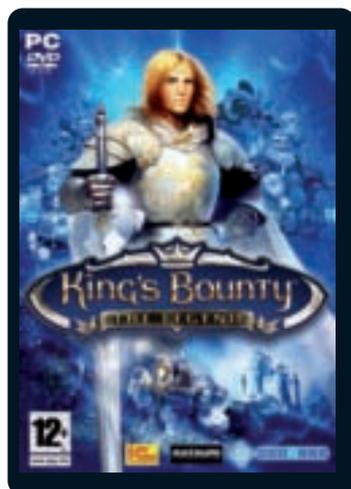
Développeur	Ubisoft
Éditeur	Ubisoft
Distributeur	Ubisoft
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé 70€ (console)



Jeu de rôle

## King's Bounty : The Legend



PC

Le 24 octobre

Ce titre se présente sous la forme d'un jeu de rôle incluant des combats en tour par tour, dans une ambiance médiévale fantastique. Lorsqu'un combat survient, le jeu passe en mode tactique : il convient alors de diriger ses troupes sur le terrain et d'utiliser livres de sorts. A la tête d'un groupe de combattants, le joueur devra traverser un continent et remplir diverses missions incluant des sauvetages de princesses en détresse et autres quêtes de trésors secrets. Une soixantaine de créatures différentes attendent de pied ferme l'arrivée du joueur pour le combattre.

### PLAN MARKETING

Nobilis va communiquer sur le titre en presse spécialisée (encartage notamment d'un booklet dans Joystick et PC Jeux de novembre). Une campagne Internet comprendra également des habillages événementiels sur les sites spécialisés.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Katauri Interactive
Éditeur	Nobilis/1C Company
Distributeur	Nobilis
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé NC



Plates-formes

## LittleBigPlanet



PS3

Le 22 octobre

Dans LittleBigPlanet, le joueur dirige un personnage de tissus dans des niveaux de plates-formes remplis de pièges. Il s'agit de rejoindre la sortie de chaque niveau, en collaborant éventuellement avec trois autres joueurs simultanément. La grande originalité du titre, outre son ambiance graphique unique, consiste en son éditeur de niveau permettant de facilement mettre au point ses propres univers. Sony compte développer l'aspect communautaire du titre en permettant aux joueurs d'échanger leurs niveaux, mais aussi de les évaluer et de les commenter.

### PLAN MARKETING

Sony Computer va notamment mettre en place une campagne TV avec des spots expliquant visuellement le concept du jeu (cible 15 à 34 ans, via des chaînes cabsat).

### MISE EN PLACE

Environ 150 000 exemplaires.

Développeur	Media Particule
Éditeur	Sony Computer
Distributeur	Sony Computer
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé 70€



Action

## Saints Row 2



PS3 PC X360

Le 17 octobre

Deux ans après le premier volet (exclusif Xbox 360 à l'époque), le joueur est invité à retourner dans la ville de Stilwater pour la reprendre en main à la tête du gang des Saints. Outre une ville plus grande, cette suite accueille son lot d'améliorations comme de nouveaux véhicules ou encore un mode multijoueurs en coopération en ligne (une première pour un titre du genre). En plus des missions du scénario principal, le titre proposera également de nombreux objectifs secondaires à remplir au fil de l'exploration de la ville.

### PLAN MARKETING

THQ communique massivement sur le titre avec une campagne d'affichage (route, métro), de la visibilité sur Intrenet ou encore un partenariat avec Skyrock. Le jeu est également mis en avant dans la presse spécialisée ainsi que dans le magazine McDonald's (huit pages). Des outils de PLV sont également au programme.

### MISE EN PLACE

Day one : 300 000 exemplaires.

Développeur	Volition
Éditeur	THQ
Distributeur	THQ
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé 70€ (consoles)





## Panasonic SC-BT100

### Home cinéma

Avec le SC-BT100, Panasonic propose un ensemble home cinéma original doté d'un dock pour iPod et capable de lire les fichiers au format AVCHD depuis une carte mémoire SD. Et surtout, c'est le premier à intégrer un lecteur Blu-ray. La principale originalité visible est le choix d'une formule 3.1 pour la restitution sonore. On trouve donc deux enceintes classiques accompagnées d'une enceinte centrale et d'un caisson de basses. Toutefois le BT100 est évolutif. Il dispose de sorties ligne pour constituer un système 5.1 ou 7.1. Il est également possible de choisir la voie du sans fil avec des enceintes arrière qui seront reliées via un module de transmission basé sur la bande des 2,4 GHz. Dans la pratique, le BT100 offre une très bonne restitution sonore avec un très bon impact et un niveau sonore sans distorsion largement suffisant dans un environnement domestique. La dynamique est un peu limitée et le grave ne descend pas aussi bas et avec le même impact qu'un énorme caisson. Le compromis nous paraît néanmoins tout à fait réussi et, si un système 3.1 ne peut offrir le même rendu des effets qu'un 5.1, le résultat demeure toujours agréable. Pour l'image, l'ensemble n'est pas en reste avec un Blu-ray un rendu très détaillé qui ne sacrifie pas le naturel. La lecture des DVD bénéficie d'une très bonne mise à l'échelle pour les téléviseurs HD. Panasonic remplit donc parfaitement le contrat de mettre à la portée du plus grand nombre les possibilités sonores du Blu-Ray, tout en proposant la meilleure qualité d'image qui soit.



#### Caractéristiques

Blu-ray, DVD, JPEG, MP3, DivX, lecteur SD, interface iPod, liaisons TV par vidéo composite, S-Vidéo, composantes vidéo, HDMI, son Dolby TrueHD, Dolby Pro Logic IIx, DTS-HD Master Audio, puissance grave 150 W, puissance satellites 3 x 150 W

Garantie 2 ans

Catégorie Haut de gamme

Contact Panasonic France, tél : 0892 35 05 05

990€



## Built Laptop Backpack

### Sac

Avec le Laptop Backpack, Built propose sans aucun doute le sac pour ordinateur portable le plus original du moment avec son design qui rappelle un parachute ou un gilet pare-balles. Capable d'accueillir un notebook jusqu'à 17 pouces, il est constitué de néoprène lavable, le même matériau qui constitue les combinaisons de plongée. Le Laptop Backpack épouse au mieux la forme du dos pour garantir un maximum de confort et le néoprène est également suffisamment élastique afin de s'adapter au mieux à tous les modèles d'ordinateurs portables, tout en assurant une bonne étanchéité. Malgré ses dimensions modestes, il peut accueillir non seulement l'ordinateur mais également quelques livres et pourquoi pas des accessoires. A cet effet, deux compartiments supplémentaires sont prévus dont un petit sur la bretelle gauche pour ranger ses clefs ou un baladeur. Enfin, trois coloris et deux tailles sont proposés.



#### Caractéristiques

Sac à dos pour ordinateur portable en néoprène, convient aux modèles de 12 à 17 pouces, trois compartiments, sangle thoracique ajustable

Garantie 1 an

Catégorie Haut de gamme

Contact Built, tél : 01 48 07 51 51

80€



## Packard Bell EasyNote ST85-M-005

### Ordinateur portable

Cet ordinateur inaugure le tout nouveau châssis de Packard Bell. Tout en finesse avec des bords arrondis, il est intégralement laqué aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur. Revers de la médaille, le repose-poignets est immédiatement maculé de traces de doigts. Le nouveau clavier s'avère particulièrement réussi avec ses touches carrées qui sont toutes bien dimensionnées pour une saisie des plus agréables. Dommage que l'ensemble manque de fermeté, notamment sur les extrémités. La connectique est particulièrement riche avec des sorties DVI et HDMI, pléthores de prises USB et même un port e-SATA pour connecter un disque dur externe à cette norme. Un tuner TNT est également intégré, tout comme le lecteur Blu-ray. L'écran est sujet aux reflets mais le rendu est plutôt bon quoiqu'un peu clair. Côté performances, Packard Bell n'a rien laissé au hasard avec des composants de choix notamment un processeur très puissant. Seule la carte graphique est plus modeste tandis que l'autonomie de la batterie est très limitée.



#### Caractéristiques

Processeur Intel Core 2 Duo P8400 (2.26 GHz), mémoire 4 Go, écran 17 pouces (1 440 x 900), puce graphique ATI Mobility Radeon HD 3650, disque dur 500 Go, lecteur Blu-ray/graveur DVD±R/RW, WiFi g, Webcam 1,3 Mpixels, poids 3,6 kg

Garantie 1 an

Catégorie Haut de gamme

Contact Packard Bell France, tél : 01 55 23 76 00

1200€



## Microsoft ARC

### Souris nomade

Les constructeurs de souris ont de l'imagination, c'est certain. Arriver à innover sur le produit informatique le plus abouti relève du défi et Microsoft prouve encore une fois que rien n'est jamais acquis. Jusqu'à présent la souris nomade était soit petite et inconfortable, soit encombrante et ergonomique. L'Arc est les deux à la fois. Fermée, elle est compacte en forme d'huître et ouverte elle se transforme en arc de cercle qui repose sur ses extrémités. Le confort est maximal et encore rehaussé par un revêtement soft touch particulièrement agréable. La molette crantée et les deux boutons principaux s'actionnent parfaitement. La précision est également au rendez-vous. Le récepteur USB microscopique pour la transmission sans fil se fixe par aimantation sous la souris et se retrouve enfermé en position repliée, ce qui par ailleurs coupe l'alimentation assurée par deux piles AAA dont la longévité devrait être de plus de six mois. Originale et ingénieuse, cette souris est sans aucun doute promise à un bel avenir.



#### Caractéristiques

Souris nomade repliable ambidextre, sans fil 2,4 GHz, alimentation 23 piles AAA, capteur laser, trois boutons, récepteur miniature USB

Garantie 3 ans

Catégorie Haut de gamme

Contact Microsoft France, tél : 08 25 82 78 29

59€



## Philips PFL9703H

### TV LCD

Philips mise sur le contenu en équipant ce téléviseur 40 pouces d'une connexion au standard DLNA, ce qui permet de récupérer des informations disponibles sur Internet ou sur un ordinateur. Du point de vue utilisation, on regrettera juste sur la télécommande la qualité de la molette qui permet de naviguer dans les menus mais qui manque cruellement de précision. En revanche, nous avons apprécié la qualité d'image délivrée par le téléviseur. Ainsi, on profite du must en matière de traitement d'image du constructeur hollandais. On appréciera tout particulièrement le rendu en définition standard avec une option de définition avancée tout simplement géniale pour rehausser les DVD classiques. Le mode 100 Hz Natural Motion fonctionne à merveille, le rendu étant très fluide avec un effet presque 3D sur les mouvements de caméra circulaires. Les couleurs sont belles et riches grâce à un rétro-éclairage développé en conséquence. En haute définition, c'est également très bien. Les images sont superbes, fluides et présentent peu de grain résiduel sur les arrières plans. Avec son excellente réactivité, l'écran se montre plutôt à l'aise dans les jeux à condition de tout désactiver dans les menus, à commencer par l'amélioration de contraste.



#### Caractéristiques

40 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 2 ms (GTG), contraste 30 000:1, luminosité 500 cd/m<sup>2</sup>, tuner TNT HD, connectiques 4 HDMI, 2 Péritel, 1 VGA, YUV, DLNA par prise réseau

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Philips, tel : 01 47 28 10 00

1700€



## Nokia 3600 Slide

### Téléphone mobile

Ces derniers temps, Nokia a quelque peu délaissé le design alors que la concurrence met tout en œuvre pour séduire la clientèle. Néanmoins, le numéro un mondial de la téléphonie mobile revient à la charge sur ce plan comme en témoigne ce téléphone à la construction solide et tout vêtu d'une jolie coque laquée. Malgré sa finesse, la prise en main est très agréable et s'il manque encore une butée pour ouvrir le téléphone sans mettre le pouce sur l'écran, Nokia a néanmoins prévu un renforcement pour le fermer aisément. Le clavier est agréable avec des touches laquées suffisamment grandes pour la saisie de messages. Le menu s'avère très simple à utiliser d'autant que les icônes sont intuitives. L'écran suffisamment grand et bien défini est néanmoins salissant et sujet aux reflets. Côté multimédia, l'appareil photo délivre des images correctes malgré des couleurs un peu froides et un manque de contraste. Le baladeur est basique bien qu'il suffise pour écouter de la musique occasionnellement. Une prise casque est intégrée mais elle est au format 2,5 mm et le Bluetooth n'est pas stéréo. En revanche, l'autonomie de la batterie est bonne.



#### Caractéristiques

Réseaux quadri-bandes, 3G, EDGE, GPRS, écran 240 x 320 pixels, résolution photo 3.15 Mpixels, baladeur MP3, AAC, AAC+, WMA, tuner radio FM, connexions Bluetooth 2.0 et micro USB, mémoire 18 Mo et lecteur de cartes MicroSD, 93 x 45 x 14 mm, 110 g

Garantie	1 an
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Nokia France, tel. : 01 49 15 15 15

230€



## Dr.Dre Monster Beats

### Casque audio

Issu de la collaboration entre Monster surtout connu pour ses câbles et Dr Dre, artiste et producteur de renom, le Beats est un casque ambitieux. En pratique, c'est un modèle à la présentation luxueuse. Bien qu'un peu volumineux, il reste néanmoins utilisable en nomade grâce aux écouteurs repliables. Il intègre un système réducteur de bruit actif alimenté par deux piles qui s'est révélé efficace, même si le fabricant ne donne que peu d'informations sur sa conception. Côté musique, la mesure montre qu'il offre effectivement une réponse très étendue et qui descend très bas dans le grave, chose qui se confirme d'ailleurs parfaitement à l'écoute. Si le grave est très présent, ce n'est néanmoins pas aux dépens du reste du spectre sonore. Le Beats est un casque réellement musical avec un très bon équilibre global et une belle définition. Seul son prix pourra faire hésiter.



#### Caractéristiques

Casque circum-aural fermé, réponse 20 Hz-22 kHz, niveau maximal 115 dB SPL, alimentation par deux éléments R3/AAA, poids 360 g, livré avec étui semi-rigide, adaptateurs pour avion et jack 6,35 mm

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	France@monstercable.com

350€



## Buffalo MicroStation Portable SSD

### Disque dur externe

Si jusqu'à présent les disques SSD (Solid State Drive) étaient surtout l'apanage des netbooks et autres Mac Book Air de chez Apple, ils sortent désormais de cette catégorie pour se retrouver dans les poches. En effet, quoi de plus naturel que d'avoir d'un disque SSD en lieu et place d'un disque dur traditionnel beaucoup plus sensible aux chocs et aux chutes. L'autre particularité est sa taille et son poids nettement plus avantageux. Le MicroStation de Buffalo affiche un encombrement de 57 x 14 x 89 mm pour un poids de seulement 60 grammes. En plus de sa mobilité, le disque dur est insensible aux chocs puisqu'il n'intègre pas de partie mécanique. Les performances sont également au rendez-vous, notamment avec la technologie TurboUSB qui optimise les transferts de données. Son tarif reste néanmoins encore plus élevé que les disques durs classiques à capacité égale.



#### Caractéristiques

Technologie SSD, USB 2.0, suite logicielle de sauvegarde et de cryptage

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Buffalo Tech, tel. : 01 39 16 72 71

129€ (32 Go), 229€ (64 Go), 349€ (100 Go)

## Le Grand Robert de la Langue Française



### Dictionnaire

Ce titre constitue la référence la plus complète du catalogue de dictionnaires de langue française Robert. La galette reprend en effet le contenu des six volumes de la dernière édition de la version « papier ». En termes de contenus, le logiciel comprend 100 000 mots, 350 000 significations ou encore 325 000 citations. 40 lexiques répondent également à l'appel. Le moteur de recherche a été revu, notamment sur la version Mac.

#### PLAN MARKETING

Mindscape annonce une campagne d'affichage dans les métros et bus à la rentrée 2009. De la publicité est prévue en presse écrite généraliste et spécialisée Mac. Une campagne d'emailing est aussi au programme.



Le 20 octobre



Développeur **Le Robert**  
Éditeur **Le Robert**  
Distributeur **Mindscape**

Prix public conseillé

199€

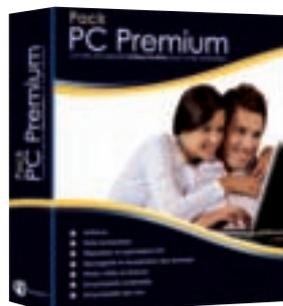


### Utilitaire

Avanquest propose avec ce coffret une solution complète incluant divers outils qui seront bien pratiques par exemple aux possesseurs d'un nouveau PC. Ce Pack Premium comprend en effet les titres Réparez et Protégez votre PC (sécurité), Sauvegardez vos Données (back up), DVD Suite Pro 5 (création multimédia, gravure), Star Office 8 (outils de bureautique), L'Encyclopédie Larousse Multimédia Essentielle 2008 mais aussi l'Encyclopédie Bacchus (vins) sans oublier un Coach Cérébral.

#### PLAN MARKETING

Avanquest annonce une campagne dans les magazines Micro Actuel et Micro Hebdo.



Disponible



Développeur **Avanquest**  
Éditeur **Avanquest**  
Distributeur **Avanquest**

Prix public conseillé

69,99€

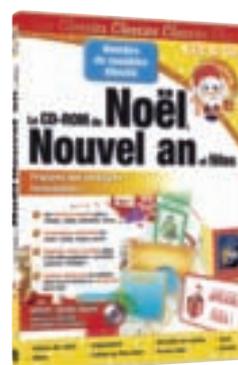


### Vie pratique

Comme chaque année, Anuman publie une galette dédié aux festivités de fin d'année et à l'impression de documents divers et variés (cartes de vœux, remerciements, menus, calendriers...). Cette édition comprend de nombreux outils de personnalisation (photos ou images peuvent être importées) et permet d'incorporer divers effets graphiques. Plusieurs centaines de texte prédéfinis sont également inclus pour palier au manque d'inspiration. Le logiciel gère également l'impression ou l'envoi par email des documents créés.

#### PLAN MARKETING

Non communiqué.



Le 30 octobre



Développeur **Anuman Interactive**  
Éditeur **Anuman Interactive**  
Distributeur **Anuman Interactive**

Prix public conseillé

9,99€

## Le CD-ROM de Noël, Nouvel An et Fêtes



### Utilitaire

Ce logiciel de Magix propose tous les outils et fonctions pour monter et éditer ses fichiers vidéo. L'interface permet de travailler sur les contenus en haute définition bien sûr et de réaliser par exemple des menus pour Blu-ray. Cette version Premium constitue le « haut de gamme » du titre et permet par exemple d'imaginer ses propres effets vidéo ou encore de créer des animations à partir de cartes (idéal pour illustrer le film d'un voyage par exemple). Un studio de postsonorisation permet de travailler l'aspect sonore des films. Une banque de 500 effets sonores est incluse, dont des ambiances et chansons complètes.

#### PLAN MARKETING

Non communiqué.



Disponible



Développeur **Magix**  
Éditeur **Magix**  
Distributeur **Magix**

Prix public conseillé

59,99€ (version classic)

119,99 € (version Premium)

## Sorties multimédia OCTOBRE

Adobe Photoshop Elements 7  
Adobe Première Elements 7

Adobe  
Adobe

Collection D&Co  
Tell Me More Euronews  
Vos Photos à la Télé Deluxe

Anuman Interactive  
Auralog  
Micro Application

Anuman Interactive  
Avanquest  
Micro Application



**BUILT.**

**LAPTOP BACKPACK**

**Le gilet pare-balle**  
de votre ordinateur portable



**Built, c'est aussi...**



**Sacoches  
pour portables**



**Housses  
pour portables**



**Etuis GPS, APN  
et Disques Durs**

**le Design  
haut en couleur**

**XTRIUM**

Distributeur Exclusif Built New York  
Tél : 01 48 07 54 91 - [www.xtrium.com](http://www.xtrium.com)





**LE 4 DECEMBRE,  
LE SHOOTER ENTRE DANS UNE NOUVELLE DIMENSION...**

# DAMNATION

**DEMO  
BIENTOT  
DISPONIBLE**

[www.damnationthegame.com](http://www.damnationthegame.com)

**18+**

[www.pegi.info](http://www.pegi.info)



Games  
for Windows

PLAYSTATION 3

XBOX 360 LIVE



codemasters™

© 2007 the codemasters software company limited ("codemasters"), all rights reserved. "codemasters" and "damnation" are registered trademarks owned by codemasters. the codemasters logo is a trademark of codemasters. all other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are being used under license. developed by blue omega entertainment inc. and published by codemasters. "playstation", "playstation" and "ps" family logo are registered trademarks of sony computer entertainment inc. microsoft, windows, the windows vista start button, xbox, xbox 360, xbox live, and the xbox logos are trademarks of the microsoft group of companies, and "games for windows" and the windows vista start button logo are used under license from microsoft.

