

JDLI

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°145 / 6 mars 2009

4,50€

WARNER BROS GAMES
L'PASSE À
L'ACTION
CE 1^{ER} SEMESTRE 2009



FEAR 2

DISPONIBLE

XBOX 360 LIVE
PLAYSTATION 3
Games for Windows



WATCHMEN

LA FIN APPROCHE

MARS 2009

XBOX LIVE
arcade
PlayStation Network



WANTED

LES ARMES DU DESTIN

AVRIL 2009

XBOX 360
PLAYSTATION 3
Games for Windows



TERMINATOR RENAISSANCE

MAI 2009

XBOX 360
PLAYSTATION 3
Games for Windows

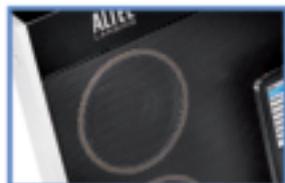


ALTEC
LANSING®

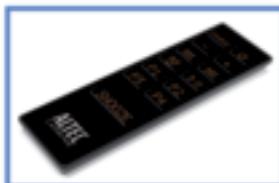


inMotion™ Max
iMT702

Enceinte nomade pour iPod & iPhone avec radio FM RDS & batterie intégrée



Technologies de basses XdB
et d'élargissement stéréo ESS



Télécommande sans fil
multi-fonctions



Batterie rechargeable
Emplacement de rangement
pour la télécommande



Ecran LCD avec défilement
des informations musicales
(radio, chanson, artiste...)



70
YEARS/ANS

www.alteclansing.com

Spécifications

Enceinte radio-stéréo stéréo portable pour iPhone

Compatibilité

- iPhone 2G & Edge
- iPod Touch 1 & 2
- iPod Nano 8G en arrière
- iPod Classic
- iPod Video
- iPod Mini

Technologies XdB (basses dynamiques) et ESS (stéréo élargi)

Ecran LCD couleur arrière affichant notes et stations (RDS)

Blindage anti-interférences

Batterie rechargeable intégrée (3,5 heures d'autonomie)



COMTRADE Distributeur exclusif pour la France - www.comtrade.fr - Tél: 01 56 470 470 - Fax: 01 56 470 471

hear what's next™

Marché US : une crise, quelle crise ?



Récession ou non, le marché du jeu vidéo ne connaît pas la crise outre-Atlantique. En effet, selon le cabinet NPD, les ventes ont augmenté de 13 % au mois de janvier par rapport à la même période en 2008. Les consoles de Nintendo y sont pour beaucoup, avec 680 000 Wii vendues et 510 000 DS. La Xbox 360 complète le podium avec ses 309 000 pièces puis la PlayStation 3 avec 203 000 exemplaires. Côté titres, le podium est occupé par Nintendo également, avec Wii Fit, Wii Play et Mario Kart Wii. Left 4 Dead et Call of Duty : World at War prennent respectivement la quatrième et cinquième position. Au final, les ventes totales du marché du jeu vidéo ont généré 1,33 milliard de dollars. Les jeux vidéo représentent 676,6 millions de dollars (+10 %), les consoles 445,4 (+17 %) et les accessoires 209,8 millions (+11 %).

Vers des PC Nokia ?



C'est le Pdg de la société finlandaise leader de la téléphonie mobile qui le dit : Nokia étudie de très près la possibilité de se lancer sur le marché des PC portables. Très présent sur le marché des smartphones, Nokia semble donc décidé à ne pas laisser se développer celui des netbook sans lui. Surtout à l'heure où Acer, Toshiba ou Dell s'investissent sur le marché du smartphone haut de gamme.

Sony

remet tout à plat

Face à une situation financière très délicate, Sony opère une réorganisation interne radicale. En effet, l'année fiscale devrait se clore sur une perte de 260 milliards de yens. 16 000 postes dans le monde sont menacés. Le groupe a donc décidé de mettre en place deux nouveaux groupes. Le premier, baptisé « Produits et Services Réseaux » regroupera Sony Computer Entertainment, c'est-à-dire les jeux vidéo et la branche informatique, tandis que le second, Groupes et Produits Grand Public, sera composé des téléviseurs, des appareils photos numériques et des caméscopes. Hiroshi Yoshioka, patron de la télévision en prend la tête. Howard Stringer, qui est arrivé à la tête de la société en 2005, cumulera à partir d'avril les postes de Président et de Directeur général exécutif du groupe. Autrement, dit, lui qui a managé cette restructuration va mettre les mains dans le cambouis et mener à bien son projet et « accélérer la mise en œuvre de la stratégie ». Déjà amorcée la mutation de Sony devrait permettre à la société de sortir de sa logique de formats propriétaires. « *Les clients veulent des produits multifonctionnels, connectés et des services associés utilisant des technologies ouvertes* », a-t-il déclaré. À l'heure actuelle, on ne sait pas si cette réorganisation touchera la structure européenne de la société.



Vers une baisse de prix ?

Du côté jeu vidéo, la situation de Sony est aujourd'hui difficile. Les ventes ne parviennent pas à vraiment décoller malgré le vent très favorable qui souffle sur le marché du jeu vidéo. En France, SCE parvient à contrôler les assauts de la Xbox 360, mais les efforts de Microsoft commencent à payer. Autant dire que l'ODR (offre de remboursement) de Microsoft débutée le 27 février sur la Xbox 360 devrait appeler rapidement une réponse du Japonais. En clair, les rumeurs se multiplient autour de la console de salon de Sony. Si une baisse paraît probable avant la fin du fiscal (31 mars), on sait d'ores et déjà que des bundles sont programmés, probablement autour du deuxième anniversaire du lancement de la machine en Europe, le 23 mars. Le cabinet d'études américain Janco Partners pronostiquait une baisse de 100 dollars aux États-Unis, « *au plus tard en juin* ». Un porte-parole de SCE France nous a assuré que rien n'était prévu dans ce sens à l'heure actuelle.



Edito

Remises

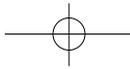
Il paraît de plus en plus lointain le temps où les constructeurs vendaient des produits. Désormais, on vend de la remise, de la ristourne ! Cette politique dont on connaît parfaitement les effets destructeurs sur la valeur d'un marché semble encore s'accroître avec la crise économique et financière. Au lieu d'investir en communication sur l'intérêt et les qualités d'un produit, au lieu de favoriser les investissements sur les points de vente pour démontrer et permettre aux chalands de mesurer tout son intérêt, les industriels préfèrent investir dans la réduction de leur marge ! Voilà bien une stratégie à court terme qui finira par laisser des traces.

Sébastien Anxolabéhère

Une ODR pour la Xbox 360

Microsoft vient de lancer une campagne de remboursement de 40 euros pour tout achat d'une Xbox 360 modèle Pro ou Elite, seule ou dans un coffret avec un jeu. Le fabricant monte à 50 euros le remboursement en cas d'achat en simultané d'une manette supplémentaire sans fil blanche ou noire. Cette opération est valable jusqu'au 31 mai prochain et couvrira donc la période du deuxième anniversaire de la console concurrente... Par ailleurs, Microsoft vient de signer un partenariat avec NBC Universal dans le cadre de son système de Video on Demand via la Xbox 360. Depuis fin février, une trentaine de films Universal ont rejoint le catalogue de films à consulter via le Xbox Live dont Les Blues Brothers, L'Incroyable Hulk, La Mort dans la Peau ou encore Wanted.





14

Microsoft : Des enjeux et du jeu en 2009

Pour Microsoft, les enjeux seront nombreux cette année. Il faudra notamment confirmer les bonnes performances de la Xbox 360 mais aussi réussir le lancement du très attendu Windows 7. François Ruault, Directeur général de la Division grand public de Microsoft France, nous dévoile ses ambitions pour 2009.



18

Logitech

Logitech est une marque emblématique du marché du périphérique qui a toujours défendu la qualité et l'innovation. Le fabricant semble bien décidé à poursuivre sur cette voie en élargissant ses compétences sur la convergence, de plus en plus nécessaire dans les foyers. Rencontre avec Gérard Isabel, Country manager France.

22

Musique et jeux vidéo : L'accord parfait ?

En quelques années, le genre du jeu vidéo musical s'est imposé comme l'un des plus populaires sur nos consoles de jeu. Dans le contexte d'une industrie musicale en pleine mutation, le jeu vidéo se positionne aujourd'hui comme une source de revenu complémentaire pour les maisons de disque. Comment ces titres particulièrement fédérateurs sont-ils élaborés ?



38

Mobile World Congress

La grande messe mondiale de la téléphonie s'est déroulée mi-février à Barcelone sur fond de climat économique morose. Mais les nouveautés étaient bien au rendez-vous et les exposants parlent d'échanges commerciaux plus fructueux que jamais. Tactile, vidéo et écolo, le mobile continue à évoluer.

Marché

6 : News

10 : Focus GfK

Entertainment : une configuration maintenant connue

14 : Interview : Microsoft France

François Ruault, Directeur général Division grand public

18 : Interview : Logitech

Gérard Isabel, Country manager France

22 : Dossier : Musique et jeux vidéo

Comment les éditeurs travaillent avec l'industrie musicale ?

Salon

28 : News

32 : Panorama : Web-radios

Une sélection de radios connectées à Internet

Mobilité

36 : News

38 : Dossier : Mobile World Congress

Compte-rendu du salon de Barcelone dédié à la téléphonie

Guides

46 : Jeux vidéo

48 : Hardware

50 : Logiciels multimédia

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 Guerdier

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

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscop.com
Journalistes
Driss Abdi, Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna, Guy Pichard
ont collaboré à ce numéro : Philippe Genesco et Marie-Sylvie Maurus

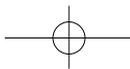
Publicité
Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscop.com
Directeur de clientèle
Many Ramanamisata : 01 41 58 59 21
many@microscop.com
Directrice de clientèle
Valérie Millon : 01 41 58 59 22
valerie@microscop.com

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 Guerdier.
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.



Toshiba recommande Windows Vista® Home Premium.

CONTENU DANS L'ADN TOSHIBA, LE GÈNE DE L'INNOVATION RÉINVENTE LA HAUTE DÉFINITION

L'innovation est présente dans l'ADN de chaque produit Toshiba. Le nouveau PC Portable Toshiba Qosmio G50, grâce à ses fonctions d'upscaling Toshiba (Résolution +), est le premier à convertir en temps réel vos films DVD en haute définition pour vous offrir des images plus nettes, plus pures, plus belles.



> QOSMIO G50

- > • Station vidéo mobile Haute Définition
- Design noir laqué
- Écran 18,4" HD



Resolution +

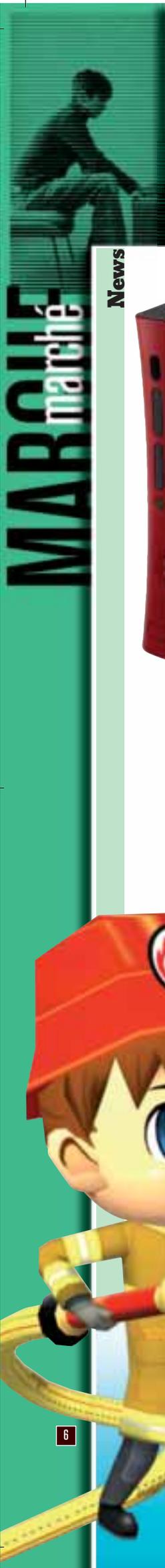
TOSHIBA
Leading Innovation* >>>

www.toshiba.fr

Microsoft et Windows sont soit des marques déposées, soit des marques de Microsoft Corporation aux États-Unis et/ou d'autres pays.

*TOSHIBA, à la pointe de l'innovation

taxifairme



News

La Xbox 360

voit rouge



A l'occasion de la sortie du jeu Resident Evil 5 de Capcom le 13 mars prochain, Microsoft proposera deux coffrets regroupant une console et le jeu. Pour 329 euros, les joueurs pourront se procurer une version limitée de la Xbox 360 Elite, de couleur rouge équipée d'un disque dur de 120 Go et quelques bonus (thème du jeu pour la console, Super Street Fighter 2 Turbo HD Remix gratuit). A noter qu'une édition spéciale de couleur rouge du kit

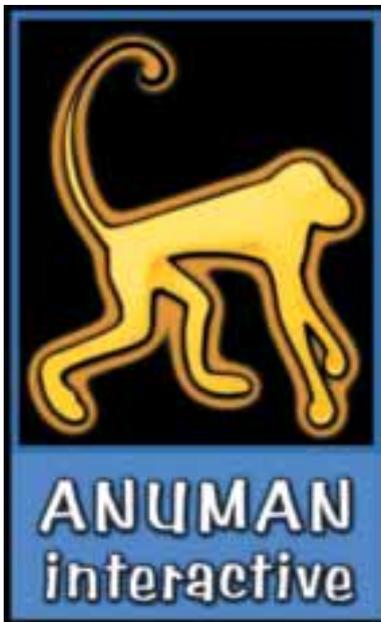
manette et chargeur sera proposée au même moment, au prix de 59 euros. Enfin, un pack incluant une Xbox 360 Elite standard (de couleur noire donc) avec les mêmes spécificités que le précédent sera quant à lui proposé au prix de 299 euros.

Anuman Interactive racheté par Media-Participations

Media-Participations vient d'annoncer le rachat de l'éditeur de logiciels parisien Anuman Interactive. Stéphane Longeard, fondateur et Directeur général conserve la direction d'Anuman, qui devrait prendre une place particulière au sein du groupe. Dans le communiqué, Media-Participations souligne combien cette acquisition confirme « sa vocation de groupe multimédia ». Des synergies entre les contenus du

groupe et le savoir-faire d'Anuman Interactive sur les nouvelles technologies vont être développées.

Créée en 2000, Anuman Interactive a commencé par travailler sur PC puis a effectué un véritable virage sur consoles ces dernières années. L'éditeur propose aussi une offre sur Internet et iPhone et est positionné sur divers segments comme les logiciels d'architecture, de code de la route, le parascolaire et les jeux vidéo. Anuman Interactive travaille avec de nombreux partenaires comme Hatier ou M6. Le chiffre d'affaires du dernier exercice est de neuf millions d'euros. Pour sa part éditeur de bandes dessinées (Dargaud, Dupuis, Le Lombard...), de livres pratiques et jeunesse (éditions Fleurus, CDéco...), de jardinage (Rustica...), Media-Participations produit aussi des dessins animés et des DVD vidéo (Citel Vidéo).



Mindscape à la hausse

Le groupe vient d'annoncer ses résultats financiers pour 2008, et ils sont bons... Ainsi, le chiffre d'affaires de Mindscape est en progression de 32,1 %, soit 54,289 millions d'euros. Le quatrième trimestre représente 26,121 millions d'euros, une augmentation de 43,6 % à la même période l'année précédente ! Le moteur de cette croissance est clairement les jeux pour consoles, avec un taux de ventes multiplié par 3,4 et constituent 66 % du chiffre d'affaires de la société.



Nouvelle DS : une date et un prix

Nintendo détaille enfin la sortie prochaine de la DSi, version haut de gamme de sa console portable. La nouvelle machine sera disponible à la vente en Europe le 3 avril prochain. Elle devrait être vendue au prix conseillé de 170 euros environ et deux coloris seront disponibles : blanc ou noir. Rappelons que cette version de la console embarque deux caméras à détection de mouvements, un lecteur de cartes mémoire SD, et qu'elle permettra de télécharger des applications et jeux. Les écrans sont de meilleure qualité, plus grands tandis que la console voit ses dimensions réduites de 12 %. La DSi est compatible avec tous les jeux Nintendo DS mais perd le port cartouche pour les jeux GBA.



6

JOB ISLAND



CONTENU DANS L'ADN TOSHIBA, LE GÈNE DE L'INNOVATION SUBLIME LA BEAUTÉ

L'innovation est présente dans l'ADN de chaque produit Toshiba.
Pour vous aujourd'hui, le tout dernier téléviseur LCD REGZA
intègre les technologies les plus innovantes et vous offre
une image magnifique qui sublime la réalité !



> **TÉLÉVISEUR LCD REGZA 46XV565**

- Écran 117 cm à résolution Haute Définition 1080 lignes
- Réception des nouvelles chaînes TNT transmises en HD
- Qualité d'image optimale via processeur vidéo Active Vision
- Luminosité ajustée à l'éclairage ambiant par capteur Luma Sens
- Existe également en 132, 107, 94 et 81 cm

HD **TNT** **REGZA**
TV **HD**
1080p

TOSHIBA
Leading Innovation >>>>

taxilaune

*TOSHIBA, à la pointe de l'innovation

www.toshiba.fr

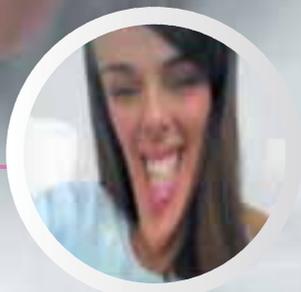
la nouvelle console portable

NINTENDO DSⁱ

Jouez
avec vos photos



Vous les prenez
Vous les modifiez



Distorsion



Miroir



Moustache



NINTENDO DSⁱ

Le jeu vidéo continue à vous surprendre : la nouvelle console portable Nintendo DSi vous permet de jouer toujours avec un écran tactile et un micro, mais aussi avec des **photos** et des **sons** de votre choix! Plus fine et plus légère, bénéficiant d'écrans de 3.25 pouces plus grands et plus lumineux, d'une mémoire interne élargie et surtout d'un nouveau système de menu entièrement tactile et **facile à personnaliser**.

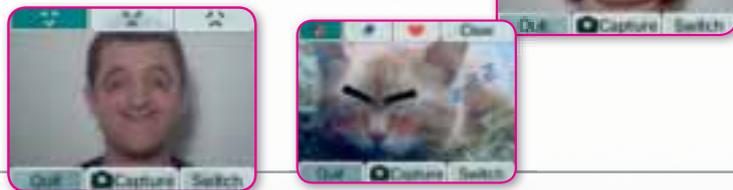


Nouveau design, nouvelles fonctionnalités

2 Appareils photo Nintendo DSi



Prendre des photos (résolution 0.3 millions de pixels), les personnaliser, les collectionner ou les intégrer dans les jeux. Déformer, décorer ou jouer en temps réel, créer des albums : **amusez-vous avec vos photos**.



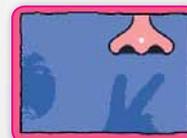
Studio Son Nintendo DSi

Plus qu'un lecteur numérique musical (format AAC type Itunes), c'est aussi **un instrument pour s'amuser avec les sons**. Pratique pour ajuster la vitesse et la tonalité en direct de vos morceaux sur carte SD, rejouer des passages ou enregistrer son environnement.



Logiciels téléchargeables Nintendo DSi

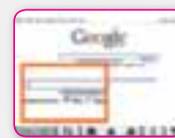
C'est vous qui choisissez le menu de votre console. Avec le WiFi intégré et facilement configurable, on télécharge des applications gratuites ou payantes avec des points Nintendo à échanger sur la Boutique Nintendo DSi en ligne sécurisée et exclusive.



WarioWare : bougez devant l'écran



Créez vos animations et partagez-les

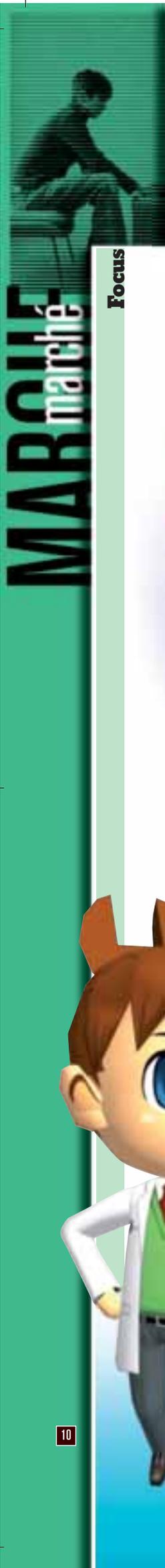


Navigateur Web



Dr. Mario express

Sortie le 3 avril 2009



GFK

Entertainment : une configuration r

Focus



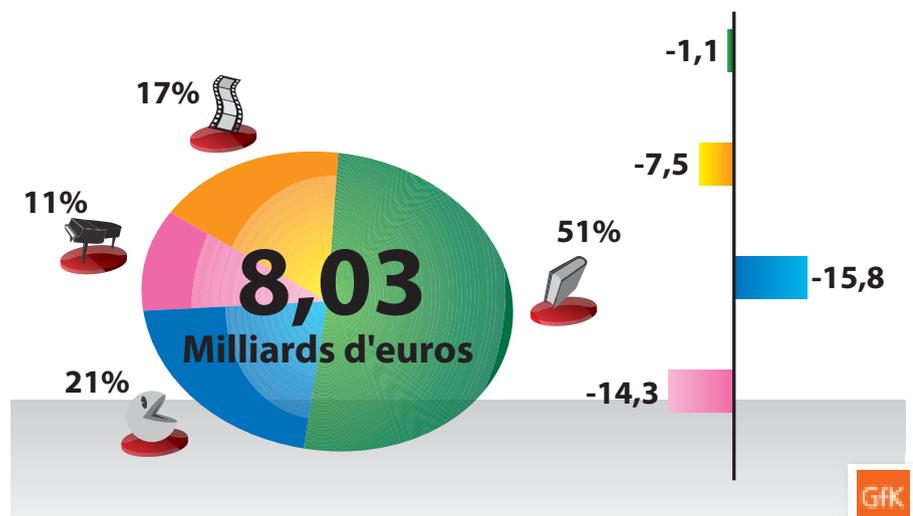
Deux qui tombent, un qui se maintient... et le jeu vidéo. Rien de bien neuf en apparence sur le marché de l'entertainment (qu'on appelait avant « biens culturels »). Disques et vidéo poursuivent une chute entamée il y a quelques années, tandis que le livre demeure un roc réalisant plus de la moitié du CA global, et que le jeu vidéo connaît encore une croissance insolente. L'entertainment est un marché qui décroît. De 8,59 milliards d'euros en 2004, il est tombé à 8,03 l'an dernier, soit une baisse de 0,6 %. En volume, la baisse est plus marquée, de 3,6 %.

Avec 51 % de ce chiffre, le livre demeure de loin le marché le plus important. Il chute de 1,1 % en valeur et 1,8 % en volume. Il faut noter que malgré les succès considérables de titres comme la trilogie Millenium, les inévitables Marc Levy et Guillaume Musso, le top 10 ne fait que 1,4 % du total en volume. GfK a d'ailleurs interrogé des libraires : ceux-ci se déclarent à 53 % comme satisfaits de la santé de leur point



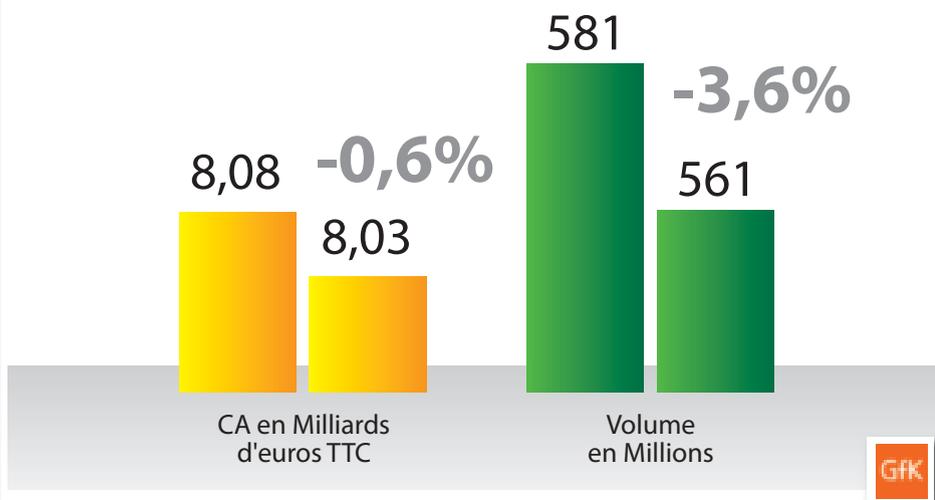
Ventes de biens d'entertainment

Ventilation et évolution par catégories France 2008



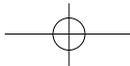
Consommation de biens d'entertainment

France 2008 vs 2007



JOB ISLAND™





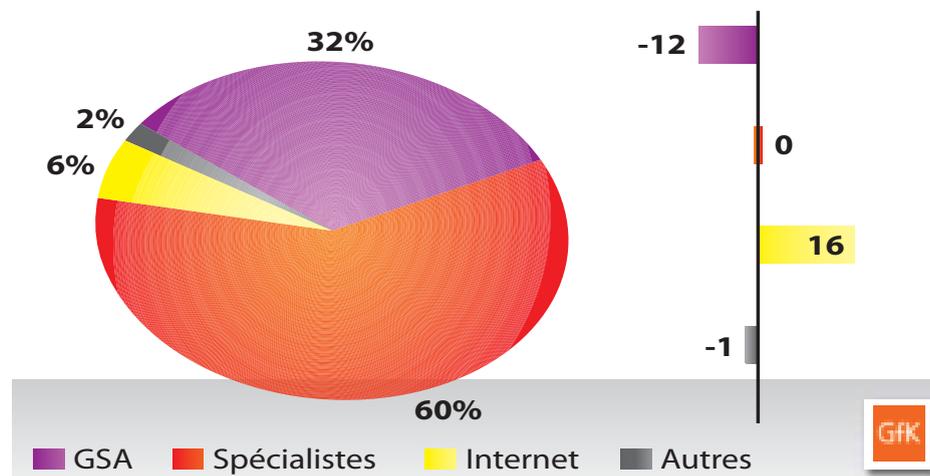
n maintenant connue



de vente. Preuve que le marché se porte plutôt bien ! Derrière le livre arrive le jeu vidéo. Toujours aussi insolente, la santé du secteur fait plaisir à voir. La croissance est de 19 % en valeur pour atteindre 3,3 milliards d'euros. Certes les ventes de CD-Rom reculent, mais leur poids est devenu tellement faible dans le CA global, que cela a peu de conséquence sur le dynamisme de l'ensemble. Plus que jamais, c'est donc sur console que les choses se passent. Si 2007 avait été l'année de la console portable, 2008 fut celle des consoles de salon... et des accessoires, tirés notamment pas les jeux familiaux comme Wii Fit ou Guitar Hero. Les jeux familiaux sont d'ailleurs les grand vainqueurs de l'année : 2008 restera sans doute comme l'année durant laquelle le jeu vidéo est devenu un loisir familial fédérateur. D'ailleurs près de la moitié des jeux vendus l'an dernier bénéficiait d'un PEGI 3+, c'est-à-dire qu'ils étaient vraiment destinés à tous. C'est le jeu de société du XXIème siècle.

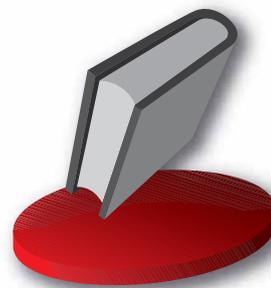
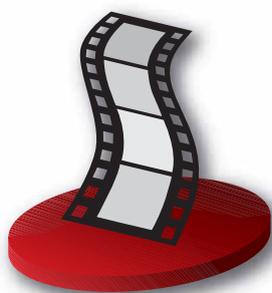
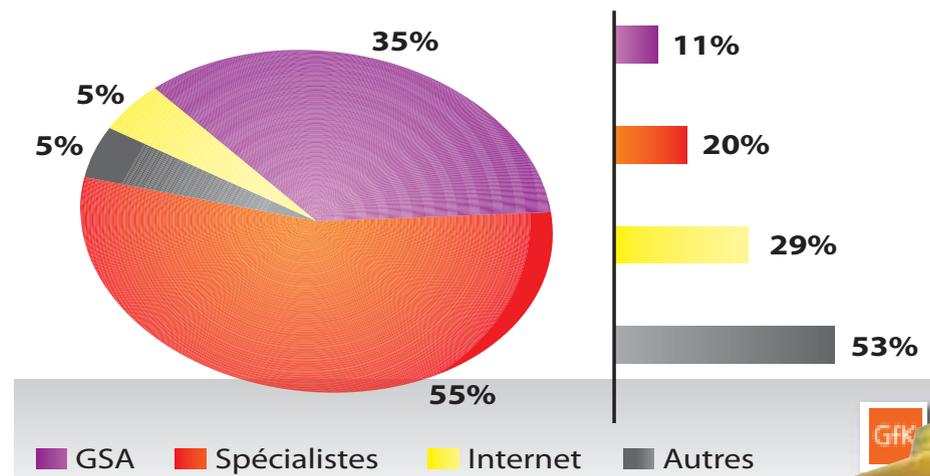
Biens d'entertainment

Ventilation des ventes par circuits 2008-2007



Jeux vidéo

Ventilation des ventes par circuits 2008-2007



Focus



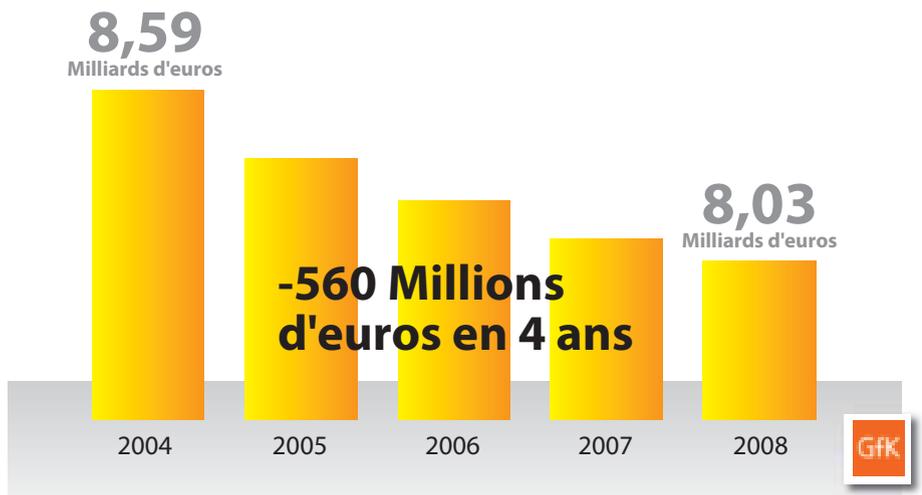
Du côté des réseaux de distribution, les GSA marquent le pas et ne parviennent pas à suivre le rythme de croissance du marché, au profit des spécialistes, des multi-spécialistes et d'Internet. Répétons-le : ce sont les deux marchés dont les deux réseaux de distribution sont les plus actifs et qui ont su conserver, voire développer, un grand nombre de points de vente spécialisés qui se portent le mieux. Ce n'est pas un hasard et si c'est cette bonne santé qui autorise l'ouverture de points de vente, l'inverse est également vrai. La musique et la vidéo, deux marchés en grandes difficultés ont abandonné depuis longtemps les réseaux de spécialistes...

Musique et vidéo poursuivent donc leur chemin de croix. La musique passe sous la barre du milliard d'euros de CA. Et même si le téléchargement (légal) progresse, il ne compense pas la dégringolade des ventes physiques qui va se poursuivre en 2009. Comme nous l'expliquons dans le dossier « Musique et jeux vidéo : l'accord parfait ? » que vous trouverez dans ce numéro du JDLI, le jeu vidéo peut représenter une planche de salut pour une partie de l'édition musicale.

La vidéo connaît un peu la même problématique : quels relais avant que la dématérialisation prenne le pas ? Si le marché réalise encore 1,38 milliard d'euros l'an passé, il est en décroissance constante depuis cinq ans. Évidemment le marché compte sur le Blu-ray pour lui redonner des couleurs. Son chiffre d'affaires a été multiplié par 3,6 l'an passé, mais il va falloir de sacrés efforts d'explication et de démonstration pour que le grand public comprenne ses avantages. Et pendant ce temps, la haute définition dématérialisée arrive...



Biens d'entertainment 2004-2008



Top 10 ventes jeux vidéo - France 2008



Top 10 ventes entertainment - France 2008



JOB ISLAND





Enfin... Un radio réveil conçu pour votre iPhone® 3G

L'iP9 est conçu avec des caractéristiques innovantes comme la possibilité de se réveiller au son de sa playlist favorite. Sa télécommande multifonctions permet également de contrôler l'iPhone/iPod ainsi que toutes les autres fonctions du radio-réveil.

Pas besoin de mettre votre iPhone en mode avion pour profiter de toutes les fonctionnalités de l'iP9 : il est 100% compatible avec votre iPhone !

www.ihomeintl.com



iHomeTM
Live Life Loud

**1^{er} sur le segment des radio-réveils
pour iPhone et iPod aux USA**

Il faut 10 marques pour égaler la part de marché USA en volume d'iHome.

La part de marché USA en valeur d'iHome est plus grande que celle des 37 marques suivantes réunies.

Source : NPD Docking Speaker Clock Radios 12 month, ending december 2008



COMTRADE Distributeur exclusif pour la France - www.comtrade.fr - Tel: 01 56 470 470 - Fax: 01 56 470 471

iHome est une marque déposée de SDI Technologies, Inc. iPod est une marque de Apple, Inc. déposée aux USA et autres pays. iPhone est une marque déposée de Apple, Inc.



Entretien avec

François Ruault

Directeur général Division Grand Public de Microsoft France

JDLI : Microsoft est présent sur les marchés de l'IT, du jeu vidéo, mais devient également acteur dans l'EGP, essentiellement via les déclinaisons de ses systèmes d'exploitation. Comment voyez-vous les évolutions de ces marchés ?

François Ruault : Nous sommes totalement entrés dans l'ère de la convergence de l'IT et de l'EGP, avec comme socle l'accès aux contenus pour les utilisateurs. Comme toujours, ce sont les usages et donc les utilisateurs qui ont imposé leurs choix aux industriels. Se pose-t-on encore la question de savoir si les gens sont prêts à utiliser leur téléphone mobile comme lecteur MP3 ? La réponse est venue des utilisateurs, et elle est positive, comme GfK l'a bien montré. On n'achète plus ce qui enferme, mais au contraire, ce qui peut satisfaire plusieurs usages, plusieurs besoins.

Microsoft accompagne cette migration vers le tout-en-un pertinent en proposant une interface Windows qui facilite la communication entre tous terminaux. Microsoft est donc au cœur de cette évolution.

La crise économique qui sévit aujourd'hui n'est-elle pas un frein à cette évolution ?

C'est tout le contraire. La crise accélère cette évolution. Quand les consommateurs n'ont plus les moyens de

Pour Microsoft, les enjeux seront nombreux cette année. Il faudra confirmer les bonnes performances de la Xbox 360 dont les leviers tarifaires ont été actionnés. Il faudra aussi réussir le lancement de Windows 7 qui est très attendu, à la fois pour ses performances mais aussi pour l'aspect convergent, une composante essentielle dans la démarche du géant américain. par Sébastien Anxolabéhère

multiplier les achats, ils cherchent des solutions faisant converger les problématiques avec des solutions polyvalentes. La crise est un accélérateur de la révolution technologique.

Est-ce que Windows 7 sera en adéquation avec ces évolutions ?

Windows 7 se place précisément au cœur de ces évolutions. L'accès aux « trois écrans » que sont le téléviseur, l'ordinateur et le téléphone mobile est au centre du nouvel OS et de la stratégie de Microsoft. Ainsi, Windows 7 sera optimisé pour dialoguer encore plus efficacement avec la Xbox 360 et tous les appareils mobiles ou de l'électronique grand public. La communication entre les univers et par le Web sera transparente. Pour ne citer qu'un exemple, l'échange de fichiers adaptera automatiquement la taille et le poids en fonction de la plate-forme de destination. Par ailleurs, le matériel peut aujourd'hui évoluer simplement par la couche logicielle. L'expérience peut ainsi évoluer du tout au tout, simplement par une mise à jour comme nous l'avons montré sur notre console avec la nouvelle interface Live. Le système d'exploitation est une brique fondamentale dans cette perspective. Mais Windows 7 met aussi l'accent sur les performances avec un meilleur rendement, et sur la simplicité d'usage avec une ergonomie réinventée.

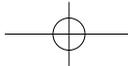
Quand sera lancée la version mobile de Windows 7 ?

Aucune date n'a été annoncée mais ce sera après la version pour micro-ordinateur.

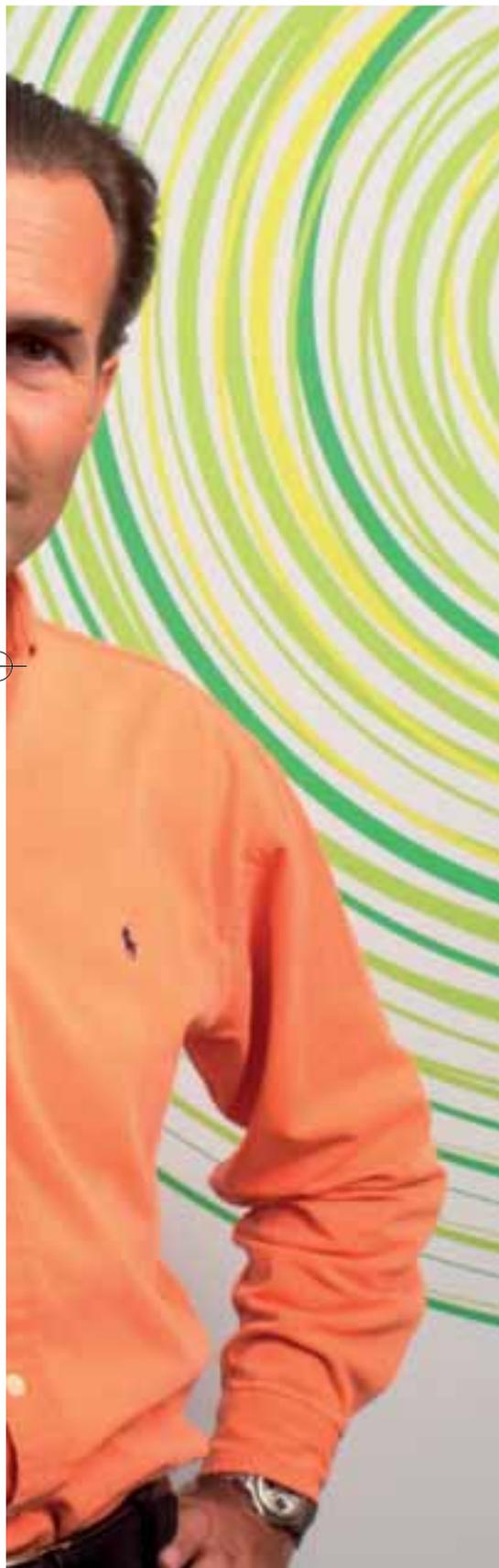
Après le fameux effet « Whaou » qui était au centre de la communication sur Vista, quel sera le message pour 7 ?

Je peux vous dire que la communication devrait être assez éloignée de celle mise en place pour Vista. Elle sera orientée sur les usages et les avantages de 7 comme la rapidité, le faible besoin en ressources et surtout la capacité se connecter et à communiquer avec les autres appareils et environnements.





t Des enjeux et du jeu en 2009



Ce changement global de l'environnement technologique des usagers que vous voulez accompagner suppose-t-il des remises en causes dans la structure même de Microsoft ?

En quelques années, Microsoft s'est profondément restructuré pour anticiper ces évolutions et être prêt à l'heure H. Nous avons créé des passerelles entre les divisions pour harmoniser les ressources humaines et techniques et aussi pour mieux accompagner nos partenaires, notamment la distribution. À l'heure où le retail est en train de repenser la structure de ses points de vente, la circulation des consommateurs, la façon de les accompagner dans leurs actes d'achat, Microsoft se doit d'être présent et de les aider. Cela suppose de mieux communiquer entre nous, mieux se coordonner entre les différentes entités de la société et également travailler encore mieux avec les distributeurs en les accompagnant dans leurs changements. Nous venons d'engager sept personnes dont la tâche est d'aider et former les distributeurs. Plus que jamais, les consommateurs ont besoin d'être informés et conseillés sur le point de vente. Dans un effort partagé avec les distributeurs, nous nous devons d'apporter cette valeur ajoutée.

Que faudrait-il faire en rayon pour mieux vendre ?

Théâtraliser, démontrer, mettre en situation... Les appareils doivent vivre en magasin dans un univers cohérent qui met en valeur leurs fonctionnalités et la complémentarité qui les associe à d'autres, et ce sans les barrières traditionnelles d'une distinction IT et EGP.

Quel est le bilan de l'année écoulée pour la Xbox 360 ?

Nous sommes vraiment très contents des performances de vente de la Xbox 360. Dans le monde, la base installée est

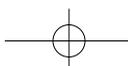
désormais de 28 millions de machines, nous creusons clairement l'écart avec Sony. En France, nous sommes au coude à coude. Les raisons de ce succès sont simples : nous n'avons pas dévié de notre ligne de conduite. Nous voulions plus de contenu, une qualité globale supérieure, un meilleur service en ligne et un prix plus attractif. Sur aucun de ces points Microsoft n'a failli, et le résultat est là. Il peut arriver à Microsoft de commettre des erreurs comme tout le monde, mais notre savoir-faire nous permet de les corriger et de réussir la fois suivante. C'est ce qu'il s'est passé entre la Xbox premier modèle et la 360.

Pensez-vous avoir suffisamment valorisé auprès du public les possibilités multimédia de la machine ?

Se concentrer sur le jeu fut une démarche tout à fait volontaire et assumée. Le positionnement très grand public de notre concurrent nous laissait une place pour aller chercher les gamers et les amener sur la Xbox 360. Nous avons donc concentré nos efforts sur ce plan. Parallèlement, il s'agissait de proposer du contenu et des offres cohérentes pour le multimédia avant de promouvoir massivement cet aspect. Ainsi, notre catalogue de films en VOD est désormais fourni et en adéquation avec la cible majoritaire de la console. Ce sont les joueurs possesseurs de Xbox 360 qui vont regarder des films qui sont en adéquation avec leurs goûts. C'est un marché d'offre, comme toujours dans les industries de contenus. Le service VOD de la Xbox 360 compte aujourd'hui plus de 200 films et nous allons doubler ce chiffre avant l'été.

La dématérialisation des contenus est un axe important de développement ?

Plus que jamais. Posséder n'est plus à la mode, ne serait-ce que pour des raisons d'éco-responsabilité. L'époque où exhiber une vidéothèque phénoménale était valorisante est



Microsoft



L'accès aux « trois écrans » que sont le téléviseur, l'ordinateur et le téléphone mobile est au centre du nouvel OS et de la stratégie de Microsoft.

derrière nous. La VOD comme la musique en ligne ne cessent de progresser en volume de transaction et en valeur, et ce n'est qu'un début. Notre console propose un accès direct à ces contenus et Windows 7 est au cœur du phénomène en assurant l'accès et la gestion sur les trois écrans déjà cités.

La vente de jeux passera-t-elle également par ce biais ?

Les jeux vont évidemment continuer à être vendus en boîte. En revanche, comme cela existe déjà sur le Live, des add-ons seront vendus en ligne. Notre stratégie vise d'ailleurs à soutenir la distribution physique avec le Xbox Live par la vente de cartes. La dématérialisation d'une partie du contenu ne se fait pas au détriment de la distribution physique, au contraire. Il y a aujourd'hui 17 millions

d'abonnés au Live, ce qui représente un excellent taux d'attachement.

Comment se sont comportées les ventes de jeux Xbox 360 dans leur ensemble en 2008 ?

Les ventes ont fait un bond de 153 % en volume en France. Notre part de marché a atteint 27 % en janvier ! Pour les jeux issus des studios Microsoft, nous avons réalisé d'excellentes ventes avec Fable 2 et Gears of War 2 notamment. Cela démontre bien que nous parvenons à nous adresser à des publics différents.

Doit-on attendre une nouvelle baisse de prix de la console cette année, notamment pour répondre à celle qu'opérera sans doute Sony ?

Non. La console est

aujourd'hui au bon prix et il n'y a pas de raison d'user encore de ce levier. En revanche, nous allons maintenir notre visibilité publicitaire, même s'il est vrai que nos investissements ne seront pas en hausse. En 2008, nous avons investi sur le prix en choisissant de faire profiter les consommateurs de toutes les baisses du coût de production. Cette année, nous allons faire porter les investissements sur ce qui est périphérique à la console, sur l'univers Xbox 360. Nous entrons vraiment dans la phase d'élargissement de la cible en montrant toutes les capacités de la console.

En parlant de périphériques, comment se porte cette division de Microsoft ?

La famille des périphériques, soit chez nous les webcams, les souris et les claviers, est en croissance en volume comme en valeur. Si la crise actuelle peut entraîner certaines hésitations des consommateurs sur le renouvellement de leur PC, c'est une opportunité pour les accessoires. On ne change pas l'appareil principal mais on améliore son confort d'utilisation avec de nouveaux périphériques qui seront souvent plutôt haut de gamme. Microsoft est clairement perçu comme une marque premium et profite donc de cet élan. Notre souci constant d'améliorer l'ergonomie et les usages est également en parfaite harmonie avec cette évolution. L'année 2008 fut bonne au global et nous avons encore amélioré nos parts de marché. Cette année, nous comptons aussi sur un marché B to B en essor et de plus en plus présent dans la distribution grand public.





100%

SATISFAIT OU REMBOURSÉ

Nobilis s'engage sur la qualité de ses jeux !

Du 28 mars au 9 mai, 5 titres Nobilis bénéficieront d'une opération inédite dans le jeu vidéo :
100% satisfait ou remboursé !

Tous les détails sur www.nobilis-games.com





Entretien avec
Gérard Isabel
Country manager France

Logitech

Créer la valeur par

Le périphérique semble épargné par la crise, avec une croissance qui perdure en valeur. Logitech est une marque emblématique de ce marché qui a justement toujours défendu la qualité et l'innovation et qui semble bien décidé à poursuivre sur cette voie tout en élargissant ses compétences sur la convergence de plus en plus nécessaire dans les foyers. par Stéphane Kauffmann

JDLI : Quelles sont les orientations de Logitech au regard du contexte économique ?

Gérard Isabel : Dans cette période d'incertitude, nous allons nous concentrer sur notre cœur de métier, les périphériques informatiques, en y ajoutant deux nouvelles catégories, les enceintes pour iPod et les télécommandes Harmony. Elles ont connu une très bonne fin d'année avec désormais des parts de marché très significatives. Par ailleurs, nous disposons de nouveaux relais de croissance avec cette année une gamme professionnelle complète, de nouveaux périphériques pour les consoles de jeu et notre arrivée sur le marché du casque intra-auriculaire par le rachat d'Ultimate Ears. Cette marque américaine réputée équipe une majorité de chanteurs sur scène et réalise aussi des produits grand public de grande qualité. Ils arriveront sur le marché français dès le premier trimestre. La gamme est large avec douze références, dont trois dédiées à l'iPod et des prix de 30 à 180 euros. Il y a même des modèles pour enfants qui limitent le niveau maximal pour éviter les problèmes d'audition.

Pouvez-vous nous faire un bilan 2008 en général et par secteurs d'activité ?

Nous sommes toujours en croissance, ce qui est une bonne chose en ces temps de morosité. La souris y a grandement participé et particulièrement celle pour l'ordinateur portable avec une croissance à deux chiffres en valeur. L'enceinte multimédia nous a bien réussi également car nous sommes désormais en tête sur tous les segments avec une croissance en valeur de 18 % sur un marché global plutôt stable. Avec Harmony, nous sommes passés en deuxième position sur le marché des télécommandes et nos enceintes pour iPod ont connu une fin d'année exceptionnelle, ce qui s'explique aussi par une arrivée tardive de nos nouveaux modèles. Et c'est le haut de gamme qui a

particulièrement bien fonctionné. Nous restons leaders sur le marché des webcams mais c'est un segment très difficile, en recul de près de 30 % l'année dernière. Il n'y a que sur les micro-casques que nous n'avons pas eu les résultats escomptés et ce en raison de ruptures de stock car le marché est en croissance.

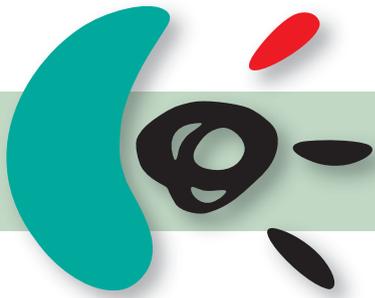
En tant que marque premium, est-ce que la crise vous affecte davantage ?

Non, au contraire. Globalement, les périphériques se vendent mieux que jamais et plus particulièrement le haut de gamme. Labtec, qui est notre marque B, a subi un début d'année plus difficile mais a connu un regain de forme en fin d'année. Tout cela montre bien que le marché de l'accessoire n'est pas du tout affecté par la crise ni par une pression excessive des prix qui complique grandement de nombreux marchés du hi-tech.

L'accessoire pour les ordinateurs portables est un des rares segments qui continue à croître régulièrement. Quelles sont vos intentions ?

Nous dépendons évidemment très fortement du marché du notebook mais que pour le volume. Comme la croissance sur ce plan est toujours très





r l'usage



sont plébiscités et nous allons donc étoffer nos gammes avec des enceintes vraiment nomades et de qualité. Cela ira jusqu'au modèle qui s'accroche à l'écran en remplacement des haut-parleurs intégrés souvent de piètre qualité.

L'accessoire iPod continue à bien fonctionner, quels sont vos projets ?

Nous disposons désormais d'une gamme complète qui couvre tous les segments. La hausse spectaculaire des ventes sur le haut de gamme nous conforte sur l'idée de la qualité qui prime sur tous nos produits. En fin d'année, nous avons eu un succès retentissant avec la Dream, notre station à 250 euros. Nous arrivons aussi avec des casques qui nous permettront d'avoir une offre globale pour tout ce qui touche au son sur iPod.

forte, le périphérique se porte bien. Et avec des prix en chute sur l'ordinateur, on peut faire de la valeur sur l'accessoire. Nous nous intéressons d'ailleurs de près à l'évolution des netbooks. Nous sommes leader sur le marché des périphériques nomades et nous comptons bien le rester en investissant particulièrement sur nos trois premiers marchés, la souris, l'enceinte et la webcam. Ainsi, nos nouveautés souris sont essentiellement orientées vers le nomadisme, avec par exemple la déclinaison de notre récepteur miniature sur de nombreux modèles. C'est le genre d'améliorations que recherchent les utilisateurs de notebooks. Nous allons aussi proposer des gammes complètes autour de l'ergonomie.

Quels sont vos axes pour 2009 sur le segment des souris et des claviers ?

Il y a un intérêt de plus en plus marqué pour le clavier seul, avec une prime à l'originalité et à l'innovation. Ainsi, notre modèle rétro-éclairé l'Illuminated a connu un très gros succès. Il est à la fois design et utile. Nous allons continuer dans

cette voie. Les claviers pour compléter l'ordinateur portable sont très appréciés, avec d'ailleurs une préférence pour les modèles filaires. Nous allons donc multiplier les modèles innovants destinés plus particulièrement aux ordinateurs portables. Sur la souris, nous ne sommes pas au bout de l'innovation et Logitech va encore surprendre cette année.

Est-ce que l'enceinte multimédia va continuer sa croissance en haut de gamme et qu'allez-vous proposer ?

Ce sont les 2.1 et les 2.0 qui connaissent un grand succès. Le marché des 5.1 se réduit de plus en plus et se limite pour l'essentiel aux joueurs. Il n'empêche que nous y avons 80 % de parts de marché ! Sinon, c'est l'entrée et le haut de gamme qui fonctionnent bien, soit les segments sous les 50 et au-dessus des 100 euros. Entre les deux, c'est plus difficile. Nous allons donc nous focaliser là aussi sur l'innovation, avec par exemple le son omnidirectionnel sans jamais négliger la puissance, la qualité sonore et le design. Sur ce marché aussi, les modèles compacts dédiés aux ordinateurs portables



Logitech

La webcam s'enlise-t-elle dans la crise ?

La France est atypique avec le taux d'équipement le plus élevé au monde, ce qui complique évidemment encore la tâche. Il n'en demeure pas moins que le taux d'utilisation est également très important et qu'il faut donc justifier le renouvellement par des fonctions d'usage. C'est ce que nous allons faire cette année.

Vous multipliez les périphériques de jeu sur PC. Est-ce redevenu un focus essentiel et pourquoi ?

Le périphérique de jeu sur PC a toujours été une priorité pour nous, même si un temps il y a eu moins de nouveautés. Ce marché est en croissance à deux chiffres avec des utilisateurs qui acceptent de dépenser beaucoup pour leur passion. Logitech y est leader avec une forte relation qui lie la marque à la communauté des joueurs. Ils

“ Il faut séduire par l'usage, l'innovation et le design, ce sont les clefs de la création de valeur. ”

attendent beaucoup de nous et nous ne voulons pas les décevoir. Souvent, nous proposons des produits qui n'ont pas d'équivalent sur le marché et nous essayons à chaque fois d'innover, comme par exemple avec l'écran LCD couleur sur notre dernier clavier ou encore le 7.1 sur notre casque. Désormais, nous couvrons tous les segments du périphérique de jeu avec les gamepads et le son. La personnalisation est aussi



un axe qui plait et que nous investiguons à l'image de notre nouvelle souris, la G9X.

Et les consoles de jeu ?

C'est un segment que nous allons investir à chaque fois que nous pouvons apporter une plus-value. Nous y sommes déjà légitimes, notamment par nos volants et notre partenariat avec Gran Turismo. Nous sommes en train de lancer des accessoires pour Guitar Hero, notamment une véritable guitare en bois et un microphone. On peut citer aussi notre clavier pour Wii qui a reçu un accueil enthousiaste.

Le concept de musique sans fil et de radio Internet ne convainc pas vraiment le grand public. Que lui manque-t-il ?

Il faut surtout expliquer le concept sur le point de vente, c'est la clef pour nous. D'ailleurs, nous allons mettre l'accent sur les démonstrations en magasin. Le besoin est réel mais il n'y a pas de solution toute faite admise par le grand public. À nous de leur montrer les avantages de nos solutions Squeezebox. Au-delà des radios par Internet et de la diffusion des musiques contenues sur le PC, ce sont les services musicaux par le Web et par abonnement qui représentent l'avenir. Il est vrai que chez nous, c'est assez compliqué à mettre en place mais nous avons déjà signé un premier accord avec Deezer. Nous suivons bien entendu les débuts de la radio

numérique prévus pour cette année qui en arrivant tardivement cohabitera avec les web-radios mais prendra tout son sens dans l'intégration à un baladeur par exemple.

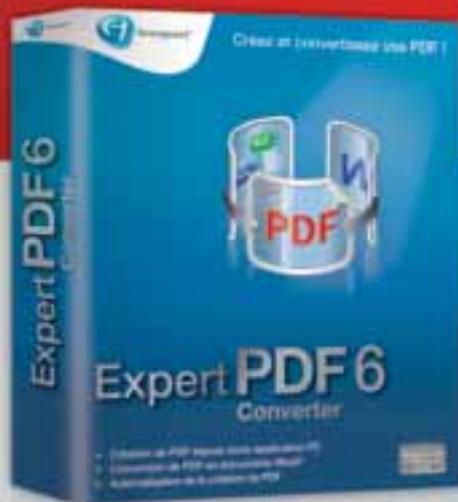
Comment convaincre un consommateur qui fait des arbitrages ?

Il faut le séduire par l'usage, l'innovation et le design, ce sont les clefs de la création de valeur. Tout le discours doit porter sur la valeur et on peut prendre comme exemple nos télécommandes Harmony qui dans un marché global en baisse imposent le concept de la commande intelligente. Ce schéma, il est possible de le reproduire sur d'autres familles car le foyer est certes en partie suréquipé, mais il manque aussi cruellement de facilitateurs d'usage et d'outils de convergence. La musique sans fil, les télécommandes intelligentes et les solutions d'ergonomie sont justement au centre de ces problématiques. Le consommateur est prêt à investir pour ce confort.

La mise en scène en magasin, n'est-elle pas au centre du débat ?

Si évidemment. Si on reprend l'exemple de Harmony, là où nous avons implémentés des stands de démonstration avec des écrans qui expliquent et un libre toucher, les ventes ont été multipliées par trois. Cela montre bien que le magasin est au cœur du dispositif. De même, nous avons mis en scène des solutions notebook complètes avec tous les périphériques réunis autour de l'ordinateur et non pas dispersés en rayon. Là encore, ce fut une croissance forte partout où l'action a été menée. Le catégorie management par solutions facilite grandement le conseil en magasin et donne aussi des idées au consommateur, ce qui permet de maximiser les achats.

L'ALTERNATIVE ÉCONOMIQUE À ADOBE ACROBAT®



39,99 € TTC*

SIMPLE

Grâce à une interface intuitive, créez des fichiers PDF à partir de toute application PC ou convertissez en quelques clics vos fichiers PDF en documents Word.



79,99 € TTC*

COMPLETE

La version Convertir vous permet de créer et de convertir vos fichiers PDF. La version Professional vous donne un contrôle total sur l'édition, la conversion ou la protection de vos fichiers.

La nouvelle gamme Expert PDF 6 vous offre tous les outils dont vous avez besoin en matière de PDF, à des prix imbattables !

PUISSANTE

Ces deux versions regroupent de nombreuses nouvelles fonctionnalités pour toujours plus de richesse et de qualité : création de formulaires dynamiques, ajout de notes, de commentaires, de filigranes, protection avec des mots de passe...

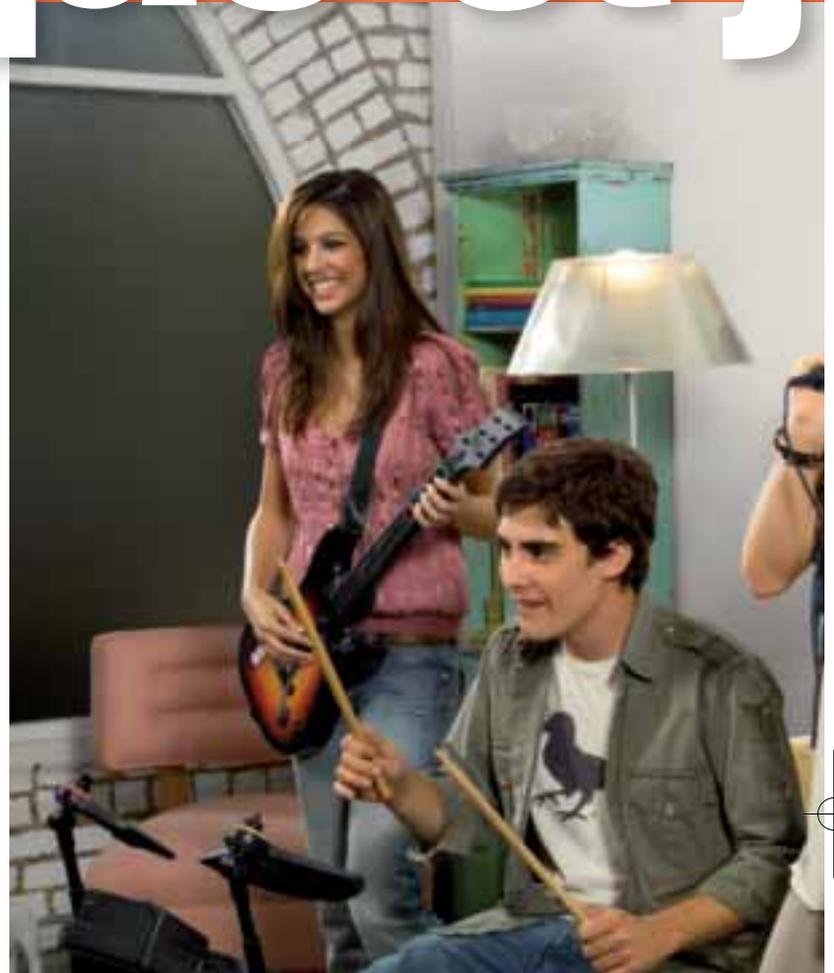
Musique et jeu

Dossier

En quelques années, le genre du jeu vidéo musical s'est imposé comme l'un des plus populaires sur nos consoles de jeu. Dans le contexte d'une industrie musicale en pleine mutation qui cherche à s'adapter aux nouveaux modes de consommation, le jeu vidéo se positionne aujourd'hui comme une source de revenu complémentaire pour les maisons de disque. Comment le jeu vidéo travaille-t-il ces titres désormais hautement stratégiques pour adresser un très large public ? par Patrick Hellio

L'année 2008 a été charnière dans la progression de cette catégorie, notamment aux États-Unis où il s'agit aujourd'hui d'un véritable phénomène de société. Début 2008, la franchise Guitar Hero d'Activision dépassait le milliard de dollars de chiffre d'affaires en Amérique du Nord et depuis, la série n'a cessé de briser tous les records, s'imposant de loin comme le best-seller dans la catégorie. Selon le cabinet NPD, Guitar Hero World Tour, dernier opus de la série, se serait vendu à 3,4 millions d'exemplaires sur 2008 sur le marché américain en quelques semaines seulement (sortie fin octobre 2008). Activision souligne que ce volet aurait généré à lui seul, en 2008, un milliard de dollars de revenus. D'après NPD, les franchises Guitar Hero et Rock Band (concurrent direct signé MTV Games, distribué par Electronic Arts) ont représenté, au pic de leurs ventes au mois de décembre, à eux seuls 16 % des revenus générés par les logiciels de jeux aux États-Unis. En France, le phénomène monte également en puissance. D'après l'institut GfK, le segment français des jeux musicaux (logiciels consoles et CD-rom vendus seuls ou avec accessoire) a représenté en 2008 un marché de 61 millions d'euros en chiffre d'affaires (x 2,7 par rapport à l'année précédente) pour 970 000 unités vendues (x 2,5 vs 2007). Une progression impressionnante, sachant que le genre motive souvent l'achat d'accessoires qualitatifs, d'autant plus que l'une des tendances actuelles est aux titres exploitant plusieurs instruments (Rock Band ou la

dernière version de Guitar Hero) dont guitares, batterie, micro... « Nous avons enregistré beaucoup plus de références sur 2008 et nous avons organisé davantage de démonstrations », confirme en effet Jean-Marc Martel, Chef de produits jeux, consoles et accessoires à la Fnac. « Nous avons mis en place un trophée Fnac européen sur Guitar Hero et un trophée national sur Singstar en 2008. Nous sommes en effet sur un segment de marché en plein essor qui, à l'instar de la Wii, s'adresse à un public familial : on y joue en groupe. En magasin, nous n'avons pas de rayon dédié au genre mais nous y accordons des espaces où nous exposons un maximum de références. Ce sont des produits certes encombrants mais pour lesquels l'aspect libre-service est important ».



Rapprochements avec l'industrie musicale

Pour garnir leurs galettes de titres musicaux, les éditeurs de jeux se rapprochent des maisons de disque. Avec le succès qu'il a rencontré avec Guitar Hero, Activision Blizzard a constaté un changement des mentalités. « Il y a encore quelques temps, les artistes étaient plutôt dubitatifs voire

méfiant à l'idée de confier les droits de leurs chansons à un jeu vidéo. Ils ne connaissaient pas forcément le concept », se rappelle Michael Sportouch, Directeur d'Activision France. 25 millions de jeux Guitar Hero vendus dans le monde plus tard, la situation est différente. « Aujourd'hui, nous ne rencontrons plus ce genre de difficultés pour signer des artistes. Certains font même la démarche de venir nous voir pour nous proposer de collaborer à la track list de Guitar Hero ». Rock, pop, variété française... les genres musicaux les plus populaires sont aujourd'hui amenés à figurer dans le jeu vidéo musical. « Concrètement, nous entrons en négociation avec la Sacem et les différentes maisons de disque pour signer les titres. Nous sommes très proches du modèle économique de la TV ou de la radio », explique Ralph Champeau, Marketing group manager chez Sony Computer, éditeur de Singstar, un jeu vendu à plus de 600 000 exemplaires en France (parc installé de 400 000 micros). « Nous travaillons bien sûr avec Sony BMG pour des artistes comme Christophe Willem par exemple, mais nous collaborons aussi très régulièrement avec d'autres majors. Christophe Maé, avec qui nous avons un



jeux vidéo :



l'accord parfait ?

Guitar Hero, leader du jeu musical

Trois questions à Michael Sportouch, Directeur d'Activision France



JDLI : Où en sont les ventes de Guitar Hero en France ?

Michael Sportouch : Sur l'année 2008, nous avons vendu 400 000 jeux Guitar Hero. Nous en sommes aujourd'hui au total à plus de 600 000 exemplaires vendus. L'institut GfK nos crédite de plus de 61 % de parts de marché en valeur en France sur le segment des jeux musique et danse.

Travaillez-vous ce titre de manière particulière ?

Oui, dans le sens où Activision a un département spécifiquement dédié à cette marque. En France, trois personnes travaillent exclusivement sur la gamme Guitar Hero : un brand manager, un responsable du business et une responsable de la communication. Une gamme comme Guitar Hero demande un important investissement des équipes et un travail sur différents plans. Il est fondamental d'être présent sur le terrain, que ce soit en magasin ou à l'occasion de divers événements ayant trait à la musique. C'est coûteux et cela demande une infrastructure conséquente.

Le jeu performe-t-il plus sur une version en particulier ?

Dans la configuration jeu plus guitare, la version Wii a tendance à se démarquer. C'est dû au parc installé et à la forte corrélation entre le public de la console et Guitar Hero. Mais en ce qui concerne les bundles complets avec tous les accessoires, la répartition est assez équilibrée.

partenariat important, est chez Warner Music. Les droits du groupe Abba auquel nous avons consacré une version de Singstar sont détenus par Universal Music. Après l'obtention des droits, il y a parfois un travail d'adaptation du matériel original. « Nous ne nous contentons pas de signer les droits des titres puisque les chansons sont souvent réenregistrées », explique en effet Michael Sportouch. « C'est parfois nécessaire pour obtenir une qualité sonore adaptée au jeu, en particulier pour des morceaux anciens ». Activision avait ainsi communiqué sur la réunion des Sex Pistols pour leur faire enregistrer une nouvelle version de leur incontournable Anarchy in the UK pour Guitar Hero 3.

Question d'actualité

Les événements musicaux représentent un joli vecteur de communication pour les éditeurs de jeux. Le succès de Guitar Hero en France est notamment passé par la présence de la marque lors de nombreux événements grand public comme des concerts, festivals et autres salons. Se rapprocher d'événements populaires et y associer sa marque permet d'élargir le

public du genre musical qui est bien loin de se limiter aux seuls aficionados du jeu vidéo. Sony l'a bien compris : « Singstar a été partenaire de la Star Academy saison 2008 ou encore des NRJ Music Awards. Singstar est pour nous une marque à part entière, que l'on soutient à l'année et nous pouvons tout à fait rebondir sur l'actualité comme nous l'avons fait il y a quelques années avec par exemple une édition NRJ Music Tour ». Microsoft, qui lançait Lips sur Xbox 360 fin 2008, est actuellement partenaire officiel de l'émission Nouvelle Star sur M6. En magasins également, le rapprochement entre jeu vidéo musical et rayon disque ne serait pas fortuit. « Depuis un an et demi, le jeu vidéo apparaît dans les « test zones » à la Fnac », explique Jean-Marc Martel. « Nous nous rapprochons par cela des produits d'édition alors que nous étions auparavant associés aux produits techniques ». Concrètement, les rayons jeux vidéo et disques se touchent mais chacun reste à sa place. Guitar Hero Aerosmith n'aurait-il pas sa place, d'une manière ou d'une autre dans le linéaire hard rock ? La plupart des logiciels du genre se présentent sous la forme de compilations. Le mot d'ordre est alors de toucher le plus large public en affinité avec le

titre : rock pour Guitar Hero ou Rock Band, plutôt pop et R'n B pour Singstar... « La version de Singstar sur PS2 dédiée aux tubes des années 80 avait effectuée de très bons scores », explique Ralph Champeau de Sony. L'éditeur vient de publier un volume spécialement dédié au groupe des années 1970 Abba. « Ces titres s'adressent parfaitement à l'une de nos cibles, les 25/35 ans qui se livrent au « jeu apéro » à

plusieurs. On compte d'ailleurs entre 60 et 70 % de femmes parmi eux. Notre autre cible, les 12/18 ans, auront davantage tendance à se tourner vers les nouveautés ». Une nouvelle tendance se dessine, qui tend à dédier une version du jeu à un artiste en particulier. Abba et prochainement Queen ont les honneurs d'un volet de Singstar, les groupes Aerosmith et Metallica sont les vedettes de volets de Guitar



SAISON salon

Dossier



“ L’explosion du jeu vidéo musical s’inscrit dans une mutation globale de l’industrie musicale. ”

Hero et MTV Games dédie une version de Rock Band à AC/DC. Cet éditeur annonçait l’année dernière travailler sur un jeu exclusivement dédié aux Beatles... « Nous avons noté des performances moins bonnes sur Guitar Hero Aerosmith, car il s’agit d’un groupe qui s’adresse à un public donné », tempère Jean-Marc Martel de la Fnac. « C’est en optant pour une track list très grand public que l’on adresse le plus de joueurs ». Les éditeurs ont trouvé la parade en permettant aux joueurs connectés de télécharger les titres de leur choix pour leur jeu vidéo.

Nouvelles consommations

L’explosion du jeu vidéo musical s’inscrit dans une mutation globale de l’industrie musicale. La musique devient interactive grâce à nos consoles, constituant un nouveau mode de consommation et de diffusion. « Le jeu vidéo s’inscrit dans l’ensemble des revenus digitaux générés par l’industrie musicale, tout comme les sonneries de téléphone ou bien sûr le téléchargement légal », estime Michael Sportouch d’Activision. « L’industrie musicale est en train de se réadapter à un environnement qui a profondément changé ces dernières années ». En effet, si les éditeurs de jeux réalisent de très jolis scores en magasins avec leurs titres musicaux, cette catégorie de jeux génère également une importante consommation en ligne, la plupart des jeux permettant en effet de télécharger des titres

supplémentaires. « 30 millions de morceaux ont été téléchargés sur Guitar Hero dans le monde, ce qui inclut titres payants et gratuits », chiffre Michael Sportouch. À partir d’un jeu Guitar Hero, on peut télécharger des packs de trois morceaux pour 2,99 euros sur PlayStation 3 (ou 320 points sur Xbox 360, 200 points sur Wii). Singstar de Sony donne accès au Singstore, où le joueur peut acheter des clips supplémentaires et personnaliser sa track list. « Le Singstore propose aujourd’hui 1 000 titres, nous alimentons l’offre chaque semaine », explique Ralph Champeau. « Chaque titre est vendu 1,49 euro, ce qui reste très abordable puisque pour ce prix l’utilisateur dispose de la chanson et du clip ». À titre de comparaison, une chanson se monnaie 0,99 euro sur iTunes et un clip vidéo entre 1,79 et 2,49 euros. En revanche, les fichiers téléchargés sur les différents jeux musicaux sont de format propriétaire et ne peuvent être lus ou joués sur une autre machine ou un autre jeu. « Le jeu vidéo représente aujourd’hui un vrai revenu complémentaire pour l’industrie du disque », estime Ralph Champeau. « Au même titre que l’utilisation de chansons dans la publicité par exemple ».

Le jeu vidéo pour promouvoir le disque ?

Selon une étude du groupe NPD sur le marché américain, le succès des jeux vidéo musicaux aurait un impact positif sur l’industrie musicale. Il y aurait en effet une

corrélation importante entre les utilisateurs de ce type de jeux et les acheteurs de disques. 22 % des acheteurs de musique (CD, digital ou mobile) et 35 % des utilisateurs de moins de 35 ans auraient pratiqué un jeu musical dans les trois derniers mois. Selon NPD, « beaucoup » de ces joueurs ont déclaré que jouer à l’un de ces titres leur aurait permis de « découvrir une chanson » avec parfois l’achat d’un album à la clef. En ces temps difficiles pour l’industrie musicale, le jeu vidéo pourrait-il devenir l’un des nouveaux leviers de développement du secteur ? « Lorsque nous entrons en discussion avec les maisons de disque pour signer un titre que nous souhaitons inclure dans Singstar, celles-ci sont aussi force de proposition et peuvent nous proposer de mettre en avant un artiste montant », cite Ralph Champeau. « Nous avons par exemple participé à la promotion de l’artiste Louisy Joseph ». Jeu vidéo et disque peuvent désormais trouver intérêt commun en communiquant simultanément. « Guitar Hero a participé à la promotion du dernier album de Metallica », estime Michael Sportouch, « dans le sens où tous les titres du dernier album ont été proposés en téléchargement pour le jeu au moment de sa sortie dans les bacs ». Après la génération MTV des

années 80 où les clips sortaient en même temps qu’un single pour le faire vendre, la déclinaison vidéoludique en simultané pourrait bien s’imposer comme le nouveau média de promotion pour les nouveautés. Pour Jean-Marc Martel de la Fnac, ce sont avant tout les succès en disque qui font vendre le jeu vidéo. « C’est notamment la raison pour laquelle un titre comme Singstar marche davantage lorsqu’il regroupe plus de titres de variété française ».

De l’importance de la localisation

D’après le Syndicat National de l’Édition Phonographique (SNEP), la part de la variété nationale a représenté 57,4 % des ventes de disques au cours de l’année 2008 en France. Sony a lancé la gamme Singstar en 2004 et travaille depuis à enrichir un maximum le contenu français de la gamme. « Sur le marché français, ce sont avant tout les titres locaux qui fonctionnent », explique Ralph Champeau. « Nous ne sommes pas un territoire qui a une forte culture Karaoké et les joueurs sont moins enclins à chanter des titres en langue étrangère. C’est pour cela que ce sont



Trophée Fnac Européen

Sur le bon tempo

Le 7 février dernier se tenait la finale du Trophée Fnac Européen du jeu vidéo à Madrid, en Espagne. La compétition qui se déroulait dans un magasin de l’enseigne, avait lieu cette année sur le jeu d’Activision Guitar Hero : World Tour. Retour sur cette compétition, qui se veut moteur de popularité pour l’enseigne, ainsi que sur les animations autour des jeux vidéo de cet acteur majeur des loisirs interactifs. par Guy Pichard

Deuxième édition après la finale à Rome en Italie en 2008, l’Espagne a donc accueilli le Trophée Fnac Européen du jeu vidéo. L’épreuve s’est cette fois-ci déroulée sur la référence des jeux musicaux, Guitar Hero World Tour. Sept pays étaient en lice, la Belgique, la Suisse, l’Italie, l’Espagne, la Grèce, le Portugal et la France, évidemment. La compétition a vu à nouveau triompher l’Italie, l’équipe française se classant troisième. Au total, ce sont 71 magasins (dont 35 en France) pour 2 300 participants qui ont accueilli

Metallica

© Anton Corbijn



Consoles musicales

Le genre touche aujourd'hui toutes les plateformes de jeu, du PC aux consoles de salon en passant par la Nintendo DS et même les téléphones portables. De nombreux éditeurs se sont positionnés sur ce créneau fructueux qui regroupe aussi bien des simulations d'instruments (Guitar Hero, Rock Band, mais aussi Wii Music de Nintendo, Ultimate Band de Disney ou le prochain Rock Revolution de Konami), jeux de chant (Singstar de Sony, Lips de Microsoft, Sing it de Disney...) ou encore des jeux de danse (DanceDanceRevolution de Konami, Tektonik de Koch Media). Certains titres exigent l'achat d'accessoires dédiés (instruments pour Guitar Hero par exemple, micros pour Singstar) tandis que d'autres comme Wii Music ou Ultimate Band se contentent de l'usage de la Wiimote. Avec son prochain Rock Revolution, Konami n'entend pas commercialiser ses propres accessoires, sachant que le jeu sera compatible avec ceux des autres jeux.



avant tout les titres signés Christophe Maé, Diam's ou Christophe Willem qui rencontrent le succès ». Au fil des différentes versions (deux ou trois par an), les jeux Singstar tendent de plus en plus vers les contenus français. Un point de vue partagé par Michael Sportouch d'Activision : « Nous avons été pionniers dans le domaine et souhaitons continuer à développer la part des titres français dans Guitar Hero. Nous avons en revanche des contraintes de développement en ce qui concerne les jeux, qui se doivent d'inclure un contenu le plus international possible. Et si nous estimons ne pouvoir proposer

assez de titres français de base, nous pouvons toujours en proposer en téléchargement comme nous l'avons fait avec le groupe Trust ». L'éditeur vient par exemple d'annoncer la disponibilité de C'est Comme Ça des Rita Mitsouko en téléchargement, les amateurs apprécieront.

Delta de progression

Guitar Hero a largement pris l'avantage dans cette catégorie mais les autres éditeurs entendent bien ne pas en rester là. Electronic Arts, distributeur du jeu MTV Games, va par exemple « baisser ses prix

tarif auprès de ses clients sur la gamme Rock Band début mars ». Mathieu Pasteran, Chef de produits chez Electronic Arts, distributeur du jeu, explique « L'objectif va être de casser la barrière à l'entrée constituée par le prix des accessoires ». À la sortie, le pack complet se monnayait en effet 250 euros, sans le jeu. « Certes, les jeux musicaux rencontrent le succès en France mais nous restons bien loin du phénomène de société que l'on connaît en particulier aux États-Unis. » estime-t-il. « Nous avons encore un grand travail d'explication pour rendre clair le message concernant ce type de jeu, en expliquer le principe. À mon sens, il faut un maximum permettre aux joueurs de prendre les titres en main mais aussi davantage communiquer de manière visuelle en montrant concrètement des gens qui s'amuse en jouant ». De son côté, Activision entend continuer à élargir le public de Guitar Hero en ajoutant de nouveaux instruments. « En fin d'année, nous lançons DJ Hero, qui se présentera sous la forme d'une platine de mixage. Ce sera un très important lancement pour nous, qui va permettre de renforcer l'expérience des joueurs et de développer encore le concept Guitar Hero ».

Avec le dernier Guitar Hero World Tour ou encore l'espace communautaire MySingstar (compatible avec la caméra), la tendance est à la création de contenus (chacun crée sa musique) et au partage en ligne. « Notre cœur de cible concerne des utilisateurs plutôt urbains, assez orientés aspect communautaire et qui souhaitent se montrer ! », estime en effet Ralph Champeau. De là à prédire que les prochaines nouvelles révélations musicales pourront se recruter via le jeu vidéo, il n'y a qu'un pas. L'industrie du disque a, quoi qu'il en soit, tout à intérêt à dresser plus que jamais l'oreille en direction du jeu vidéo.



les phases de qualification. Créés en 2004, les Trophées Fnac du jeu vidéo connaissent un succès croissant, avec selon la Fnac plus de 31 000 participants au total dans

l'Hexagone. Ils font partie intégrante de la stratégie de l'enseigne française afin de développer et promouvoir les jeux vidéo au sein de leur structure. Outre les tro-

phées Fnac, 1 200 événements ont eu lieu en 2008 parmi lesquels des ouvertures exceptionnelles de magasins comme pour World of Warcraft en novembre dernier, des rencontres avec des créateurs de jeu vidéo tels que Hideo Kojima et Eric Viennot ainsi que les Salons Fnac du Jeu Vidéo tout au long de l'année. Ainsi en 2008, 44 salons ont été organisés en France dans les forums des magasins avec des présentations de jeux en avant-première, des démonstrations, des rencontres/débats ou encore des concours. Rappelons que la

Fnac est l'enseigne leader de la distribution de produits culturels et techniques en France. Face aux graves difficultés des marchés du disque et de la vidéo, la Fnac a bien compris l'intérêt de promouvoir le jeu vidéo !

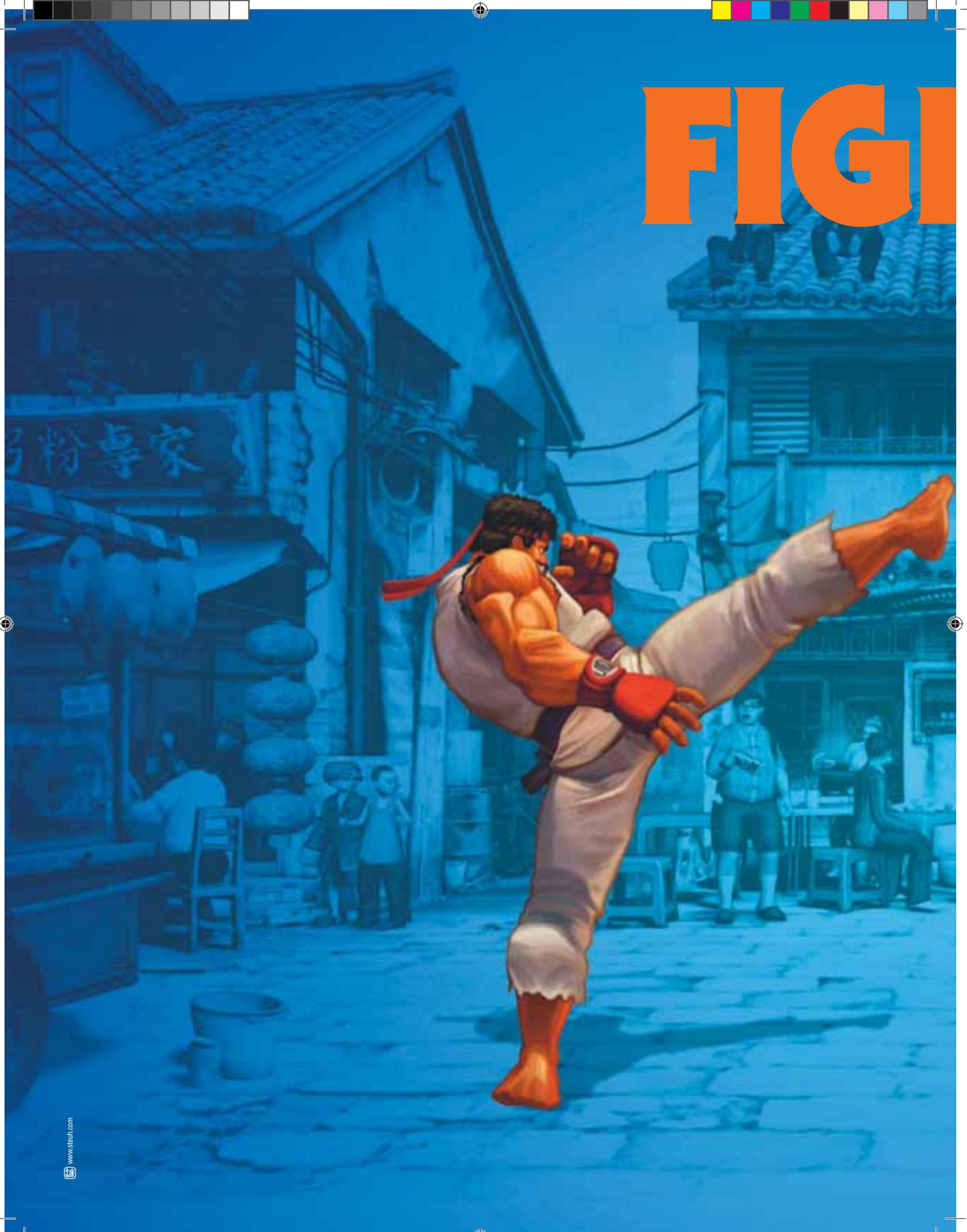
Trophées Fnac à venir

Trophée Halo Wars	du 7 au 21 mars
Trophée Kill Zone 2	du 18 au 28 mars
Trophée Street Fighter 4	du 2 au 26 avril
Trophée PES 2009	du 24 mai au 28 juin





FIGI





HIT!*



* Combat!



www.streetfighter.com



©CAPCOM U.S.A., INC. 2008, 2009 ALL RIGHTS RESERVED. Street Fighter is a registered trademark of CAPCOM U.S.A., INC. CAPCOM and the CAPCOM LOGO are registered trademarks of CAPCOM CO., LTD. "Playstation", "PLAYSTATION" and "PS" Family logo are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Microsoft, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. The ratings icon is a registered trademark of the Entertainment Software Association. All other trademarks are owned by their respective owners.



Philips



voit encore plus large

Les téléviseurs 16/9 ont succédé au format 4/3 pour mieux restituer les films et éviter les bandes noires. Mais il existe plusieurs formats en cinémascope. Ainsi, de plus en plus de réalisateurs utilisent le 2.35 à la place du 1.85. Si le format 1.85 s'adapte parfaitement aux téléviseurs actuels, le 2.35 présente encore des bandes noires. Partant du constat qu'aujourd'hui plus de 70 % des films sont tournés en 2.35, Philips a décidé de sortir un téléviseur au format 21/9. Les films en 2.35 passent donc en plein écran. Le premier modèle sera le 56PFL9954. Il dispose d'une diagonale de 56 pouces mais ne dépasse pas en hauteur celle d'un téléviseur 42 pouces. La résolution est de 2560 x 1080. Par ailleurs, ce téléviseur 21/9 est bien entendu placé dans le haut de la gamme et propose toutes les nouvelles technologies. On trouve par exemple la dernière génération d'Ambilight Spectra 3, un temps de réponse de 1 ms, pas moins de cinq prises HDMI et des fonctionnalités multimédia. Le constructeur néerlandais lancera aussi courant mars trois nouveaux lecteurs Blu-ray, les BDP7300, BDP5000 et BDP3000. Ces trois modèles proposeront un design sobre et seront peu encombrants. Ils pourront lire les MP3 et autres DivX. Le 5000 et le 7300 disposeront d'une prise USB host. De plus, le BDP7300 sera compatible avec le format AVCHD pour lire directement les vidéos provenant de caméscope HD. Pour compléter la gamme home cinéma, Philips propose un nouvel ensemble 7.1 qui siera à merveille au téléviseur 21/9. L'ampli 7.1 HTR9900 dispense une puissance de 60 W par canal et affiche une compatibilité avec le Dolby True HD et le DTS-HD. Les enceintes sont de grande qualité, aussi bien en termes de rendu sonore que de finition. Enfin, le lecteur Blu-ray BDP9100 complètera cet ensemble haut de gamme. Il propose notamment une fonction inédite qui permet de déplacer les sous-titres pour les caler parfaitement sur le téléviseur 21/9.

MadWorld : catharsis vidéo-ludique



Sega publiera MadWorld le 20 mars prochain en exclusivité sur Wii. Extrêmement violent, ce jeu invite à trucider des hordes d'ennemis... de manières toutes plus sanglantes les unes que les autres. « *MadWorld est classé PEGI 18+, c'est un jeu très violent* », confirme Alexandre Chapt, Chef de produits chez Sega France. « *Mais cette violence est tellement extrême qu'elle vire au burlesque et que les joueurs ont surtout tendance à rire en jouant à MadWorld ! On n'est pas du tout ici dans le registre du malsain* ». Le joueur incarne le personnage de Jack, forcé de participer à un jeu de massacre organisé par un groupe terroriste. Pour survivre à Death Watch, il pourra utiliser des armes et éléments du décor pour mieux exterminer ses ennemis. Le titre se

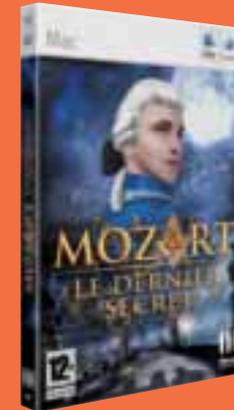
présente sous la forme d'un jeu de combat à progression et des mini-jeux particulièrement sanglants sont également à l'ordre du jour. MadWorld se démarque notamment par sa livrée graphique unique, intégralement en noir et blanc pour un rendu qui évoque le film Sin City. Seul

contraste, le rouge sang (par litres entiers en l'occurrence) qui ne manque pas de repeindre rapidement l'écran. Autant dire que MadWorld sonne comme un ovni sur la console à vocation familiale de Nintendo. « *Le jeu*



Micro App pense au Mac

L'éditeur parisien commercialisera le 16 avril une version Macintosh de Mozart : Le Dernier Secret, l'un de ses derniers jeux d'aventure en date. Rappelons qu'il s'agit d'incarner le célèbre compositeur, plongé dans une intrigue où il se voit accusé de meurtre et où il doit empêcher son mécène, l'Empereur d'Autriche-Hongrie, d'être détrôné par une conspiration.



Microsoft

s'émancipe

Après avoir lancée la première souris Sidewinder il y a près d'un an et demi, Microsoft remet le couvert pour essayer de persuader les joueurs qu'ils peuvent se passer de fil. C'est un enjeu de taille, car cette communauté est très réfractaire à ce genre d'émancipation. Avec un design légèrement revu, la toute nouvelle Sidewinder X8 se passe donc de câble et l'alimentation est assurée par une batterie dont le rechargement s'effectue via une prise mini-USB. Microsoft annonce une autonomie de 30 heures environ. Le capteur Blue Track à 4000 dpi se joue de toutes les surfaces et garantit une excellente réactivité. Comme sur le modèle précédent, on retrouve un système de poids qui permettra d'ajuster à quelques grammes près la masse de la souris. La SideWinder X8 est disponible au prix de 99 euros.



Sacred,

Première apparition sur console

Deep Silver annonce pour avril Sacred 2 : Fallen Angel sur PlayStation 3 et Xbox 360. Il s'agit de la première apparition sur consoles de la franchise de jeux de rôle/action, lancée sur PC en 2004. Sorti sur PC en octobre 2008, Sacred 2 permet aux joueurs d'explorer une vaste contrée en incarnant l'un des six personnages disponibles. Jouable en solo ou en multijoueurs, le titre sur consoles devrait proposer un contenu comparable à la version PC. À noter qu'une édition collector (cf photo) sera proposée simultanément, comprenant figurine, carte et CD de la bande originale. Koch Media se charge de la distribution du titre.



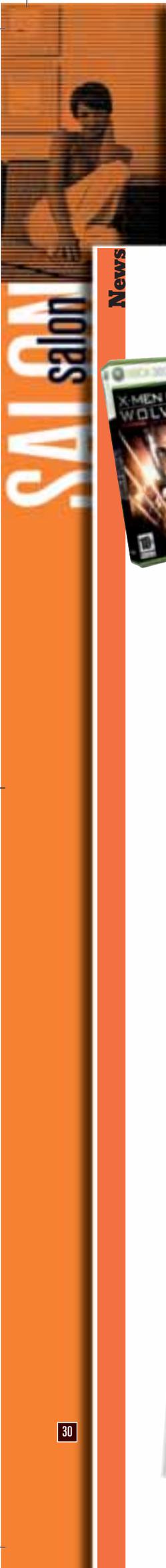
est produit par Atsushita Inaba, à qui l'on doit des titres comme Okami, Viewtiful Joe ou encore Steel Battalion, soit des jeux qui ont fait parler d'eux à leur sortie », développe Alexandre Chapt.

Prestigieuse pedigree

Suite à la fermeture du studio Clover (propriété de Capcom) dont il était le CEO, Mr Inaba a ensuite fondé Platinum Games, qui a signé plusieurs titres avec Sega, dont MadWorld. « Il y a une vraie demande pour des jeux destinés à un public adulte sur Wii, comme nous le prouve le taux satisfaisant de précommandes », estime Alexandre Chapt. Nintendo soutient d'ailleurs le titre en participant à sa campagne Web, signe que le constructeur se soucie de promouvoir des jeux orientés « gamers » sur sa plate-forme. « Nous faisons donc un important focus sur la campagne Web », explique Sega. « Nous allons adresser la cible masculine via les sites spécialisés jeux vidéo ou sport

comme le site de L'Equipe. Les communautés de joueurs vont également être touchées via les sites dédiés... Pour dédramatiser la violence du jeu, nous travaillons avec Marc Lacombe, animateur sur Game One et No Life, sur une série de vidéos le mettant en scène pour présenter le jeu de manière humoristique. Ces vidéos seront diffusées sur les différents supports auxquels il collabore ». MadWorld s'annonce comme un excellent défiloir, à ne surtout pas prendre au sérieux et radicalement à contre-courant sur la plus familiale des consoles de salon. Sega annonce une mise en place à hauteur de 60 000 exemplaires pour le lancement.





News

Wolverine en tête d'affiche



A lors qu'un nouveau film de la saga X-Men est annoncé au cinéma pour le 29 avril prochain, Activision en publiera au même moment l'adaptation officielle en jeu vidéo. Comme son nom l'indique, X-Men Origins : Wolverine mettra en vedette le personnage de Wolverine en revenant sur son passé, au moment où il est embrigadé malgré lui dans le programme Weapon X, qui transforme les mutants en armes vivantes. « Il s'agit certes de l'adaptation du film mais le jeu vidéo va plus loin à plus d'un titre », situe

Patrick Vernuccio, Chef de produits chez Activision Blizzard. « Le scénario du jeu suit celui du film mais apporte des révélations inédites sur le personnage. Et si le film s'adresse au grand public, le jeu vidéo va, lui, permettre de dévoiler le « vrai » visage de Wolverine, plus sombre et moins lisse ». X-Men Origins se présente sous la forme d'un jeu d'action et combat à progression en vue à la troisième personne. « Les développeurs de Raven Software, à qui l'on doit Marvel Ultimate

Alliance, connaissent bien leur domaine. Ils ont voulu ici concevoir un jeu capable de convaincre aussi bien les fans du personnage de Wolverine que les gamers à la recherche d'un gameplay doté de profondeur. C'est la raison pour laquelle le système de jeu comprend de nombreux combos, Quick Time Events et autres effets de slow motion sans oublier une petite dimension jeu de rôle puisque l'on fait évoluer les caractéristiques du personnage au fil de la partie ». Commercialisé sur sept plates-formes, X-Men Origins :



Wolverine sera en fait décliné en deux versions. « Uncaged Edition sera celle disponible sur PS3 et Xbox 360, qui ciblera un public plus âgé avec un contenu présentant une facette plus sombre de Wolverine. Elle sera PEGI 18+. Les autres plates-formes accueilleront un jeu similaire mais au contenu moins violent, avec des versions en PEGI 16+ », détaille Patrick Vernuccio. « On sait en effet que les licences Marvel s'adressent à la fois aux jeunes lecteurs de comics mais aussi à un public plus âgé, composé de nostalgiques ». Côté marketing, l'éditeur va communiquer en deux temps. « Nous allons commencer tout d'abord par une campagne de teasing et de RP principalement axée gamers. Ensuite, nous allons étendre le plan au grand public via une campagne presse, Web et des partenariats avec les licenciés ». Activision Blizzard ne cache pas avoir « de fortes ambitions » autour de l'adaptation de l'un des films de super-héros les plus attendus du moment.

Altec Lansing assure un Max

A ltec Lansing a profité du Mobile World Congress pour présenter son tout dernier système d'enceintes nomades pour iPhone et iPod. Arborant un design assez classique, l'inMotion dispose de quatre haut-parleurs situés de part et d'autre de la base qui accueille le baladeur. Elle est d'ailleurs rétractable et cela permet un transport en toute sécurité. Côté son, l'inMotion Max intègre la technologie ESS propre à Altec Lansing qui offre selon le constructeur un rendu sonore plus clair et plus détaillé. A noter que le système se met automatiquement sur pause lors d'un appel entrant sur l'iPhone. Le dock dispose aussi d'un tuner FM et il est compatible avec les fonctions alarme des iPhones et des iPods. Le tout est bien entendu piloté par une télécommande. En cas d'utilisation nomade, l'inMotion Max assurera une autonomie d'environ quatre heures grâce à sa batterie lithium-ion. Il sera disponible en mars au prix de 199 euros.



30

Alice de retour aux merveilles



E lectronic Arts annonce travailler sur un nouveau jeu vidéo basé sur le personnage d'Alice aux Pays des Merveilles. Ce sera la deuxième fois que l'éditeur américain proposera un titre basé sur le roman de Lewis Carroll puisque American McGee's Alice était sorti en 2000 sur PC. Il s'agissait alors d'un jeu d'action/aventure à la troisième personne. Electronic Arts travaille avec le même auteur et on peut donc s'attendre à nouveau à une vision gothique et novatrice du célèbre conte. « EA nous a donné la liberté artistique qui a permis au jeu original d'être si marquant et audacieux », estime American McGee. « Je pense que ce nouveau voyage de l'autre côté du miroir sera encore plus excitant ». Le titre est en développement sur PC, PS3 et Xbox 360.

ASUS

Moniteurs intelligents

La mode est aux moniteurs Full-HD et Asus ne déroge pas à la règle. Le constructeur présente sa nouvelle série VH qui comprend quatre modèles (VH192, VH222, VH226 et VH242) qui affichent des diagonales de 19 au 24 pouces. On notera la présence d'une prise HDMI pour profiter du Full-HD en connectant un périphérique comme une console de jeu. La nouvelle fonctionnalité Splendid Video Intelligence doit améliorer le rendu des

couleurs et propose également cinq modes prédéfinis (cinéma, jeux, paysage, nocturne et standard) ainsi que trois tons au choix (naturel, rouge et jaune). Asus indique aussi avoir travaillé sur la consommation électrique des modèles VH192C et VH192SC qui consomment jusqu'à 20 % en moins grâce à l'utilisation de seulement deux lampes pour le rétro-éclairage. Les prix s'échelonnent de 119 à 249 euros.



Sony Bravia

Ecolo et connecté

Sony renouvelle sa gamme de téléviseurs Bravia avec pas moins de quatre séries distinctes. Point commun de tous les modèles, un design retravaillé et l'intégration de la technologie DLNA qui permet de connecter le téléviseur au réseau domestique pour y lire du contenu multimédia. Les séries W5500 (1 100 à 2 300 euros) et V5500 (900 à 1 900 euros) sont le porte-drapeau du nouveau design avec une finition noire et des jeux de transparence. Les diagonales vont du 32 au 52 pouces. La série WE5 (1 500 à 1 900 euros) met l'accent sur l'économie d'énergie, avec un nouveau système de rétro-éclairage qui réduit jusqu'à 50 % la consommation. Cette série propose deux modèles en 40 et 46 pouces. Enfin, la série E5550 (1 200 à 1 600 euros), disponible en 32 et 40 pouces, se targue aussi d'être un cadre photo de luxe ce qui en revanche n'est pas très économe.

Afro Samurai : mélange des genres



Atari publiera Afro Samurai, un jeu signé Namco Bandai sur PlayStation 3 et Xbox 360 le 27 mars prochain. « Ce jeu est l'adaptation d'un animé réalisé au Japon qui a rencontré un franc succès aux États-Unis », situe Antoine Jamet, Chef de produits chez Atari. « La série comprend cinq épisodes de 20 minutes et a été diffusée en France sur Canal + ainsi qu'en DVD Vidéo via l'éditeur Dybex ». La série Afro Samurai repose sur un graphisme typé manga mais puise aussi son inspiration du côté de la culture urbaine américaine, une combinaison pour le moins originale. L'acteur Samuel L. Jackson prête sa voix au personnage principal et la bande son est signée par le rappeur RZA, fondateur du groupe Wu Tang Clan. Le scénario de la série et du jeu vidéo met en scène une histoire de revanche dans le Japon féodal qui se mélange avec la blaxploitation des années 70 et l'ambiance des westerns spaghetti. « Le jeu vidéo est assez violent, il repose sur un monde mature qui évoque parfois un univers proche de celui des films de

Quentin Tarantino », soutient Antoine Jamet. Dans ce jeu d'action/combat, le joueur doit affronter les multitudes de combattants pour mettre la main sur le bandeau numéro deux, qui seul lui donnera l'autorisation de combattre le possesseur du premier bandeau, considéré comme plus grand combattant et accessoirement assassin de son père. Pour être le plus fidèle à la série, le jeu vidéo repose sur des graphismes en cell shading particulièrement réussis, au service d'une action très soutenue. « Le jeu vidéo suit le scénario de la série mais accueille aussi quelques chapitres inédits », détaille Atari. « Le jeu est en version originale sous-

titrée, pour profiter des voix des acteurs originaux et la bande son reprend les chansons de la série plus quelques nouvelles pistes ». Selon Atari, l'objectif avec ce titre va être d'adresser « les gamers mais aussi les fans de culture urbaine et de hip-hop ». La communication autour de ce titre va consister en « beaucoup de RP en presse spécialisée et généraliste, de la cross-promotion avec les autres licenciés et des opérations en trade », d'après Antoine Jamet. À noter qu'outre la parution du jeu vidéo, la licence Afro Samurai connaîtra prochainement une autre actualité puisqu'une deuxième saison de la série est annoncée pour 2009 en France en diffusion TV et DVD Vidéo.



Web-radio

Demande d'explications

La musique sans fil et la radio par Internet correspondent parfaitement aux besoins et à l'équipement des Français. Pour autant, le concept peine à convaincre le grand public, sans doute à cause d'un déficit d'information et d'appareils encore trop compliqués. par Stéphane Kauffmann

Voyons d'abord le terrain, et il est fertile ! Les foyers sont pour la moitié d'entre eux connectés à Internet et parmi eux l'écrasante majorité l'est en haut débit et par une « box » opérateur. De facto, ces quelques 30 % de la population ont donc chez eux un réseau domestique mais qui s'ignore encore trop souvent. Toutes les box étant désormais WiFi, il est possible de raccorder au Web et aux autres ordinateurs de la maison tout appareil doté de cette même technologie. La diffusion de la musique sans fil et des radios Internet dans toutes les pièces de l'habitat dispose donc déjà de toute l'infrastructure nécessaire. Il suffit d'acquiescer une web-radio et le tour est joué. Ce segment devrait donc en toute logique connaître des ventes pharamineuses, or il n'en est rien.



Logitech Squeezebox Boom Le meilleur son

D'emblée, le poids impressionne par rapport à l'encombrement modéré. La Boom est équipée de deux enceintes avec deux haut-parleurs chacun, un tweeter et un médium/grave certes compacts mais sérieux. Et disons le tout net, le résultat bluffe vraiment. Tout d'abord, la puissance est suffisante pour une pièce de taille moyenne sans jamais saturer. Mais c'est à mi volume en proximité que la Boom donne le meilleur d'elle-même, soit un son très dynamique et parfaitement équilibré qui n'oublie aucun registre du spectre sonore. C'est de loin ce qui se fait de mieux dans cette taille. La connexion initiale au réseau se fait sans peine, il faudra juste entrer la clé de protection WiFi. Pour se relier à un PC, il est obligatoire d'installer une interface Web propriétaire qui est très complète mais aussi un peu complexe. Logitech propose de nombreux services de radios qui permettront de trouver à peu près tout ce qui existe sur cette planète en fouillant un peu. Il faut d'ailleurs souligner que la connexion s'avère vraiment rapide et très stable, même en cas de débit limité. Enfin, l'ergonomie est exemplaire avec une molette multifonctions et des touches de présélection.

Puissance : 30 Watts RMS
Haut-parleurs : deux tweeters 1,9 cm, deux woofers 7,6 cm
Formats audio : MP3, AAC, WMA, Ogg, FLAC, Apple Lossless, WMA Lossless, WAV, AIFF

Connexions : sortie subwoofer & casque 3,5 mm, entrée ligne 3,5 mm
Dimensions/poids : 330 x 125 x 95 mm/2,3 kg

280 €



Terratec Noxon iRadio Cube La plus sexy

Dernière production en date dans la gamme de web-radios Noxon, la Cube est à notre avis la plus réussie. Elle est très compacte et jolie mais pour autant, le son n'a pas été négligé. Deux petits haut-parleurs et un autre dédié aux graves restituent correctement le spectre sonore avec une bonne présence, même si les médiums sont tout de même en retrait. Il n'empêche que pour un transistor, c'est très bien. L'affichage LCD est lisible et il n'y a pas pléthore de commandes. La roue centrale multifonctions doublée d'une croix directionnelle n'est pas vraiment intuitive mais une fois habitué, elle s'avère efficace. La télécommande est également correcte. On regrette juste qu'il n'y ait que trois présélections en façade. La configuration est simple, même s'il subsiste des questions ingérables pour un néophyte comme l'interrogation sur le DHCP. La connexion est rapide et il n'y a pas de coupures même si le débit baisse. Le classement des radios est très bien fait et on retrouvera facilement ses petits. En cas de panne du Net, un tuner FM est intégré. La radio peut aussi lire le contenu musical du PC et Terratec livre l'excellent logiciel Twonky Media qui simplifie grandement l'utilisation. À signaler la compatibilité DRM qui permet de diffuser des musiques achetées sur le Web.

Haut-parleurs : deux aigu/médium 2 x 4 W, un grave 8 W
Formats audio : MP3, AAC, WMA, WAV, M3U, DRM 10
Connexions : sortie ligne

Dimensions/poids : 130 x 145 x 140 mm/1,2 kg

200 €

DS

Trop complexe, mon fils

Les raisons sont multiples mais tiennent pour l'essentiel à la complexité apparente de mise en œuvre et au déficit d'information, les deux s'additionnant pour un résultat catastrophique. Pour la mise en service, c'est en bonne voie. Tout d'abord, il faut que la box WiFi soit aisée à configurer et c'est désormais le cas avec tous les modèles récents. Relier quoi que ce soit en WiFi à une Livebox d'Orange s'apparentait encore récemment à un défi que même le geek ne relevait pas, mais les versions actuelles sont devenues relativement simples à mettre en œuvre. Le problème du WiFi, c'est toujours la protection indispensable du réseau. Or actuellement, il suffit généralement d'entrer un mot passe sur l'interface Web du compte utilisateur chez la FAI. Reste donc à régler l'autre bout de la chaîne, la configuration de la web-radio. Là encore, il y a eu des

progrès. La connexion en WiFi se fait pour l'essentiel automatiquement. La seule opération pénible étant là aussi le mot de passe réseau à entrer à la télécommande. Certains constructeurs continuent aussi à employer des termes rédhitoires pour le grand public comme DHCP, tout cela doit être banni. Au final, il reste donc un progrès majeur à faire du côté WiFi, c'est généraliser la sécurisation automatique du réseau par une simple pression sur un bouton.

Déficit d'information

En revanche, la partie explicative du problème est loin d'être résolue. Car autant la solution est évidente, autant la définition de l'usage est compliquée. La plupart des consommateurs veulent disposer de la radio et de la musique partout mais dès que la notion de réseau intervient, la visualisation

devient complexe. Il ne faut donc surtout pas axer le discours là dessus. L'idée de base est simple : remplacer le transistor crachotant par un appareil capable de capter toutes les radios du monde avec une excellente qualité et qui est aussi capable de diffuser les musiques contenues sur un ordinateur sans nécessiter une quelconque installation matérielle. Et pour faire passer cette idée simple, il n'y a qu'une solution : démontrer en magasin. Cela ne nécessite pas une débauche de moyens. Certes, il faut que le magasin soit relié au Web, au moins pour les besoins de démonstration mais c'est désormais un pré requis pour qui veut vendre du hi-tech. Tout partenaire FAI se fera un plaisir de s'en charger si sa box est mise en avant. Ensuite, il faut un présentoir avec la box justement, la ou les web-radios et un ordinateur portable, le tout connecté en WiFi. Si ensuite les jours d'affluence, il pouvait y avoir un démonstrateur, ce serait parfait.



Scott

RXI 400 WL

La plus complète

Proposée à un prix raisonnable, cette web-radio est agréable à l'œil en noir laqué et pour le liseré en façade, il y a même trois caches interchangeable en noir, argent et bleu. L'afficheur est assez petit mais lisible, seuls les chiffres très petits n'aident pas à entrer la clef de protection WiFi. À ce propos, la radio Scott n'a pas reconnu la protection WPA de notre routeur de test. Par ailleurs, la connexion exige des connaissances car il y a des questions sur le type de protection et sur l'adresse IP. Une fois connecté, on apprécie l'unique molette centrale avec appui de confirmation. La recherche s'avère rapide et le classement est pertinent. Il y a aussi cinq présélections. Le son est correct sans plus. On s'attendait à mieux au vu de la taille des haut-parleurs. La restitution manque de relief, les aigus sont insistants et il y a de la résonance. Mais la radio Scott brille surtout par de nombreuses fonctions annexes. Elle fait office de réveil, dispose d'un tuner FM classique qui fonctionne bien grâce à l'antenne télescopique, elle permet de diffuser la musique de tout ordinateur connecté au réseau et surtout elle intègre une prise USB et un lecteur de cartes SD. De plus, un bouton rouge permet d'enregistrer la radio directement sur un support de stockage.

Haut-parleurs : 2 x 3 W

Dimensions/poids : 138 x 253 x 131 mm/1,5 kg

Formats audio : MP3, WMA, WAV

Connexions : entrée ligne, prise casque, USB host, lecteur de cartes SD

140 €



Lenco

IR-2100W

La plus cossue

Elle fait sérieux, c'est certain. L'imposant châssis en bois et les deux haut-parleurs de diamètre conséquent laissent présager un son en conséquence, ce qui est partiellement vrai. Le niveau est suffisant et tout le spectre est représenté avec même un grave assez conséquent. Pour autant, la restitution ne satisfait pas vraiment avec un son un peu creux qui résonne, des aigus insistants et des médiums un peu plats. L'ergonomie est juste correcte aussi, avec des boutons individuels pas idéalement rassemblés et un écran deux lignes qui n'aide pas vraiment. Mais c'est la connexion au réseau WiFi qui pose le plus de problèmes, elle est aléatoire et pas vraiment stable. De plus, toute interaction comme la recherche des radios est lente ce qui devient vite éprouvant. Heureusement, il y a des boutons d'accès directs aux stations préférées. La recherche n'est également pas très poussée et il n'est pas possible de croiser les genres et l'endroit. Il faut signaler la fonction réveil et la présence d'un tuner FM traditionnel qui fonctionne plutôt bien, notamment grâce à l'antenne télescopique en métal. Au final, le son n'est pas à la hauteur du poids et de l'encombrement mais ce sont surtout les problèmes de connexion WiFi qui sont gênantes.

Haut-parleurs : deux larges bandes 2x2 W

Dimensions/poids : 300 x 140 x 121 mm/2,2 kg

Formats audio : MP3, AAC, WMA, WAV, OGG

Connexions : prise casque

130 €



SAISON salon

Panorama

Web-radios

Plus abouties

Les web-radios ont donc réalisé de grands progrès mais personne ne le sait. Elles se démocratisent aussi même si leur prix est encore élevé dans l'absolu, surtout s'il y a des exigences sur la qualité sonore. Nous le disions, la configuration se résume le plus souvent à entrer le mot de passe réseau. Il n'y a plus qu'à naviguer parmi les milliers de stations et choisir ses préférées en favoris. La recherche se fait par genre ou par lieu, voire par les deux croisés. Pour accéder aux musiques stockées sur l'ordinateur, il faut juste que ce dernier soit également connecté au réseau. Aucun logiciel n'est nécessaire car les web-radios reconnaissent le lecteur média de Windows mais l'utilisation est malheureusement peu conviviale. Il vaut mieux avoir recours à un autre logiciel, malheureusement rarement fourni sauf chez Terratec et Philips. Techniquement, les web-radios permettent aussi d'écouter de la musique directement sur Internet

par des services à l'abonnement. C'est le cas chez nos voisins mais en France, une industrie de la musique qui peine à s'adapter au monde qui l'entoure freine des quatre fers. Cependant, c'est le sens de l'histoire et déjà Deezer est disponible sur la radio Logitech.

Ergonomie et qualité audio

La différence entre les modèles se fera par l'ergonomie et surtout par la qualité du son. Le prix ne garantit en rien le résultat. Il est des web-radios qui sonnent moins bien qu'un transistor à 20 euros. En fait, les règles sont simples en son. Plus l'encombrement est réduit et plus il est compliqué et onéreux de produire de la qualité. De même, un haut-parleur doit être lourd pour être bon. Pour autant, cela ne suffit pas, encore faut-il assembler le tout correctement et procéder aux réglages nécessaires. L'ergonomie est aussi un sujet délicat, car ce qui peut paraître supportable le premier jour, peut s'avérer si

pénible à la longue que l'utilisateur finit par ne plus utiliser la radio. Si les web-radios sont aujourd'hui abouties et fonctionnent bien, des manques évidents subsistent encore. Ainsi, il est vraiment dommage qu'elles ne fonctionnent pas sur piles ou accumulateurs rechargeables. Les constructeurs disent que le WiFi est trop gourmand, ce qui est faux. Il suffit de considérer la déferlante de téléphones mobiles WiFi pour contrer l'argument. La réalité est que cela alourdit considérablement les coûts. Il est paradoxal que la radio soit WiFi et ainsi libéré du câble réseau, alors qu'il faut la brancher sur une prise de courant. D'ailleurs tant qu'à faire, pourquoi ne pas inclure une prise courant porteur en ligne (CPL) qui permettrait de passer les informations par le réseau électrique. Cela règle le problème de la configuration du WiFi. Par ailleurs, il est utile que la radio propose aussi la traditionnelle bande FM. Ainsi, si jamais l'accès à Internet tombe en panne, on pourra encore écouter la radio.



Tangent

Quattro

La plus rétro

Avec un châssis en bois, elle est imposante et pèse son poids. Le look rétro est assez réussi et plusieurs coloris sont disponibles. Lorsque l'œil s'approche, les choses se gâtent un peu. Les boutons argentés sont grossiers et l'écran très petit est enfoncé dans la façade. Il n'y a pas de télécommande ni de prise réseau, il faut obligatoirement passer par le WiFi. L'écran peu lisible rend la configuration pénible, d'autant que la reconnaissance du réseau est aléatoire et plus grave encore, l'appareil ne reconnaît pas la protection WPA actuellement la plus répandue. L'ergonomie de recherche n'est guère plus pratique, notamment en raison des nombreux boutons, du petit écran et de la logique de navigation. Si on apprécie les accès directs aux stations mémorisées au nombre de cinq, c'est aussi la limite de ce que la radio mémorise et c'est vraiment trop peu. De plus, la connexion est lente à souhait. Il y a quand même des satisfactions comme la fonction radio-réveil et la qualité du son. Sur ce point, la Tangent fait honneur à son niveau de gamme. Le haut-parleur placé sur le dessus produit un son correct au regard des dimensions de la radio. L'essentiel du spectre est là, le niveau possible est déjà conséquent et il y a même un peu de basses.

Haut-parleur : large bande 76 mm 5 W
Formats audio : MP3, AAC, WMA, WAV, AIFF, OGG
Connexions : entrée/sortie lignes, prise casque

Dimensions/poids : 210 x 111 x 145 mm/3,6 kg

300 €

Philips

Streamium NP2900

La plus luxueuse

Sobre et sans aucun bouton en façade, cette web-radio à la finition très soignée séduit déjà par son apparence. Cette impression se confirme dès la mise en route avec une télécommande très ergonomique et un écran couleur de 3,5 pouces. La configuration est un plaisir dans ces conditions, d'autant qu'aucun problème de protection ou de charabia technique ne vient troubler le déroulement de cette opération. La connexion WiFi est stable et la recherche des radios rapide. Là encore, l'écran aide énormément. Il en va de même pour la restitution de la musique contenue sur un ordinateur, d'autant que Philips fournit l'excellent logiciel Twonky Média et que les pochettes s'affichent en couleur ! Côté ergonomie, on peut juste regretter l'absence de touches de présélection à même l'appareil. Comme on pouvait s'y attendre, le son est bon. L'image stéréo rehaussée par un procédé propriétaire est convaincante, le rendu est clair et dynamique, il manque juste un peu de basses et d'équilibre dans les médiums. Le niveau possible est suffisant et un procédé électronique redonne un peu de dynamique à la musique compressée. C'est donc un peu la Rolls des web-radios ce que confirme le prix.

Haut-parleurs : 2 haut-parleurs 10W en façade, 2 x 6W sur le côté

Dimensions/poids : 346 x 99 x 69 mm/1,48 kg

Formats audio : MP3, AAC, WMA, PCM, FLAC, Ogg

Connexions : sortie casque, sortie numérique coaxiale,

entrée analogique stéréo

350 €

Les Sur-Prises Bewan: le CPL qui garantit 100% de clients satisfaits

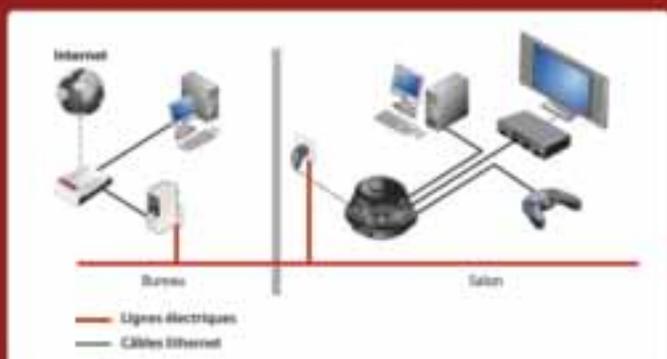


Adaptateur CPL et protection surtensions 2-en-1

Réseau ultra-rapide jusqu'à 200 Mbps
Permet de brancher une multiprise
Protection de tous les équipements contre les surtensions & courts-circuits
Sécurité totale des données par cryptage automatique

Adaptateur CPL, protection surtensions, multiprise et switch Ethernet tout-en-1

Réseau ultra-rapide jusqu'à 200 Mbps
6 prises avec parasurtenseur et filtre antiparasite
3 prises réseau CPL
Idéal pour une salle de réunion



Le CPL (Courant Porteur en Ligne) permet de relier les équipements informatiques Ethernet par le biais de l'installation électrique standard d'une habitation. Aucun paramétrage n'est nécessaire. Il suffit de brancher les adaptateurs sur les prises murales et le réseau se crée instantanément.

 **bewan**

Le spécialiste français
des solutions réseaux innovantes



Canon

News

Moins de pixels, plus de zoom



Avec sa nouvelle gamme de compacts numériques, Canon lorgne désormais aussi vers les niches occupées par la concurrence, notamment avec un super zoom 12x et l'étanchéité. Pour le reste, les tendances actuelles se retrouvent sur les nouveaux modèles avec une prise de vue de plus en plus automatisée, l'appareil choisissant lui-même le type de scène à adopter. Du

côté des pixels, on assiste à une pause salvatrice de la surenchère, les divers modèles se répartissant entre 10 et 12 Mpixels. C'est la vidéo qui évolue le plus avec l'arrivée de la prise de vue HD (720P) et d'une liaison HDMI vers un éventuel téléviseur. L'appareil le plus novateur est le Powershot D10, un compact étanche doté d'un capteur 12,1 Mpixels et d'un zoom 3x (35-105 mm). Il accepte l'immersion jusqu'à 10 mètres et peut supporter une chute depuis 1,20 m de hauteur. Il sera disponible courant avril au prix de 399 euros. Le Powershot SX200 IS est un modèle super zoom doté d'une optique 12x grand-angle stabilisée (28-336 mm). Par ailleurs, le mode entièrement manuel offre aux experts la possibilité du contrôle total des réglages de prise de vues. Il sera disponible courant mars pour 349 euros. Enfin deux nouveaux Powershot plus classiques font leur apparition. L'A1100 IS (219 euros) et l'A2100 IS (259 euros) qui sont tous deux dotés d'un capteur 12,1 Mpixels et d'un zoom respectivement 4x et 6x. La gamme Ixus quant à elle, comprend quatre nouveaux modèles avec le 100 IS (299 euros) qui dispose d'un capteur 12,1 Mpixels associé à un zoom optique 3x (33-100mm) et qui enregistre des vidéos au format HD. Le 110 IS (349 euros) reprend le même capteur, seul le zoom varie avec un grand-angle 4x (28-112mm). Le 990 IS (399 euros) affiche quant à lui un zoom optique 5x (37-185mm) et toujours un capteur 12,1 Mpixels. A noter que l'affichage des photos s'effectue par mouvement d'oscillation de l'appareil vers le haut ou le bas. Enfin, le 95 IS intègre un capteur 10 Mpixels et un zoom optique 3x (35-105mm). Ces APN seront disponibles dans le courant du mois de mars et en avril pour le 990 IS.

Fred et Jamy : conseils avisés sur DS

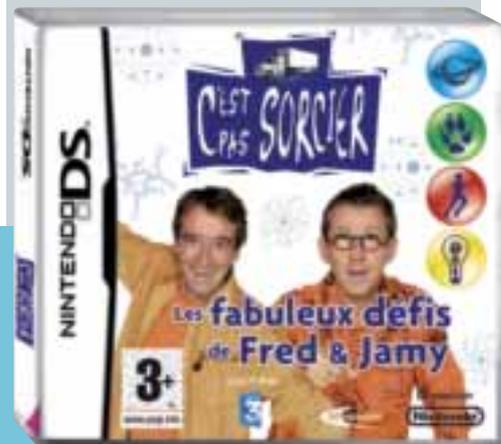


Après deux jeux sur PC (Mystérieuse Disparition en Amazonie et Menace sur le Volcan Tamakou), le concept de l'émission TV C'est Pas Sorcier est aujourd'hui décliné pour la première fois sur Nintendo DS. Fred et Jamy, les deux présentateurs vedette de l'émission, vont ici accompagner les enfants dans une série d'expériences autour de quatre grands thèmes (l'alimentation, la lumière, l'écosystème, la conquête spatiale) regroupant chacun une quinzaine de défis de difficulté croissante. Comme le souligne Mindscape, l'objectif est que le joueur puisse

Philips en balade



Co-inventeur de la cassette audio et du CD, Philips veut retrouver ses lettres de noblesse dans le son. Pour cela, il a notamment développé une nouvelle technologie, le FullSound. Cet algorithme permet de recréer les informations qui ont été altérées lors de la compression. Il s'agit donc d'améliorer la restitution des MP3 et la prochaine gamme de baladeurs audio/vidéo disposera de cette technologie. Dans la gamme audio, on trouve le GoGear Spark. Proposé en 2, 4 ou 8 Go, ce baladeur dispose d'un écran couleur de 1,5 pouce qui permet d'afficher des photos. Dépourvu de bouton apparent, c'est l'écran qui sert de croix directionnelle. Côté vidéo, le constructeur batave lance le GoGear Aria et le GoGear Opus. Le premier est doté d'un écran de deux pouces, tandis que le second propose un affichage de 2,8 pouces. Ils ont la particularité de permettre un transfert simple des vidéos provenant de YouTube ou de Google Video. Si l'utilisateur est intéressé par une séquence, il clique simplement sur une icône et la vidéo est automatiquement transférée sur le baladeur.



« réaliser de vraies expériences scientifiques sur sa Nintendo DS comme Jamy dans son camion ». Il s'agit en effet du temps fort de la fameuse émission, diffusée sur France Télévisions. La cartouche est annoncée pour le 27 mars au prix conseillé de 40 euros. L'éditeur a par ailleurs communiqué son planning de sorties pour les prochains mois sur la console portable. Sont notamment au programme Les Incollables (du CP au CM2) en mai, Nathan Entraînement (du CP à la sixième) ou encore Adibou en juin.

Be mobile. Simply.



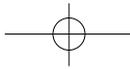
Etre mobile. Simplement.

A travers l'offre Mobility Lab™, vous pourrez trouver une large gamme d'accessoires pour ordinateurs portables destinés aux personnes nomades en quête de liberté. Les produits Mobility Lab™ s'adressent à un large public aussi bien professionnel que particulier ; leur vocation est d'apporter confort, design et simplicité à tout un chacun.

Création : www.graphoblique.fr



www.mobilitylab.fr



Mobile World Congress

Mobilité

Tactile, video et écolo



La grande messe mondiale de la téléphonie s'est déroulée à Barcelone sur fond de climat économique morose. Mais si la fréquentation a marqué le pas cette année, les nouveautés étaient bien au rendez-vous et les exposants parlent d'échanges commerciaux plus fructueux que jamais. par Driss Abdi

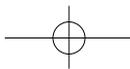
Comme chaque année, le Mobile World Congress (MWC) permet de présenter à la distribution les

nouveaux terminaux qui seront commercialisés au cours de l'année. C'est évidemment aussi à cette occasion que se révèlent les stratégies et les tendances générales de la téléphonie. Le MWC est un salon professionnel et la crise a eu pour effet de le recentrer sur cette vocation. Les paillettes ont déserté Barcelone avec des stands plus sobres, des visiteurs plus qualifiés et moins d'actions à l'égard de la presse. D'ailleurs, « seuls » 47 000 visiteurs ont foulé les halls de la Fira contre 55 000 l'an dernier. On ne manquait pas de place dans les allées alors qu'il était parfois difficile de se frayer un chemin dans les travées pleines à craquer au cours de l'édition précédente. En revanche, tous les exposants interrogés parlent de rendez-vous commerciaux en hausse et surtout plus fructueux. Pour le marché, plusieurs tendances

se dessinent, avec tout d'abord la multiplication des smartphones et autres téléphones tactiles qui sont plébiscités par les consommateurs et permettent en ces temps de crise de préserver la valeur, voire d'en créer. Car si la téléphonie a connu un recul en fin d'année, les chiffres globaux restent bons et pour continuer dans cette

voie, les fabricants de terminaux savent bien qu'il faudra disputer des parts du budget des ménages à d'autres secteurs du hi-tech. Le téléphone multimédia et convergent est donc plus que jamais à l'honneur, comme le montrent l'agrandissement des écrans et l'apparition de la vidéo en HD. De même l'accès à la toile et aux espaces de

communication en ligne devient une seconde nature du terminal qui pourrait bien à terme évaluer en importance sa fonction première d'échange par la voix. Autre constat en matière de téléphones, la domination coréenne s'accroît avec Samsung et LG qui innovent et multiplient les nouveautés, bien plus que leur rivaux occidentaux. Et juste derrière, Taïwan pousse aussi avec HTC, particulièrement prolifique sur le segment le plus en vue du smartphone et Acer qui y fait une entrée remarquée. Autre secteur en pleine explosion, le téléchargement d'applications sur mobiles représente une nouvelle manne que constructeurs et opérateurs se disputent à l'instar d'Apple, le grand absent de ce MWC une nouvelle fois. Enfin, l'écologie devenue un leitmotiv du hi-tech s'empare aussi des mobiles pour rendre leur production moins polluante, les faire consommer moins et surtout s'engager à stopper l'ineptie du chargeur propriétaire.



Windows mobile fait peau neuve

Si les téléphones tactiles ont le vent en poupe, ceux qui s'appuient sur Windows Mobile pâtissent tous d'une prise en main qui n'est pas adaptée à la navigation au doigt. Certes, les constructeurs ont trouvé la parade en ajoutant leur propre interface tactile mais dès lors que l'on atteint un sous-menu ou qu'il s'agit de saisir un message, le stylet redevient indispensable. La nouvelle version 6.5 de Windows Mobile que l'on doit dorénavant appeler Windows tout simplement, devrait donc apporter une solution avec une interface revue de fond en comble. Le menu Démarrer, les icônes au look daté et les onglets disparaissent au profit d'une page d'accueil en nid d'abeille. Outre le nouveau design, Microsoft annonce également un démarrage plus rapide de l'ordre de 25 % ainsi qu'une meilleure consommation pour gagner jusqu'à deux jours d'autonomie par rapport à la version précédente. Grâce à l'optimisation, Windows 6.5 devrait d'ailleurs être en mesure de fonctionner sur les smartphones entrée de gamme dotés d'un processeur de 200 MHz seulement. Enfin, le navigateur Internet Explorer Mobile est compatible en natif avec la technologie Flash



pour accéder aux sites tels que YouTube ou Deezer tandis qu'il sera possible de remplir un formulaire directement grâce au support Ajax. Autre changement dans la stratégie du géant de Redmond, les services sont aujourd'hui prépondérants. Ainsi, Microsoft Market Place For Mobile permettra aux utilisateurs de télécharger quelques 20 000 applications. À ce titre, Microsoft annoncera de nouveaux partenariats dès le mois de mars. Enfin, grâce à MyPhone, l'utilisateur pourra sauvegarder l'intégralité de son smartphone dans un espace de stockage en ligne gratuit et financé par la publicité.



Palm Pré, retour gagnant



Donné pour mort jusqu'au CES où il créa la surprise, Palm a une nouvelle fois présenté le Palm Pré et son tout nouveau système d'exploitation, le Web OS. En forme de galet qui n'est pas sans rappeler le Pebble de Motorola, c'est un téléphone tactile séduisant. Il embarque un écran de 3,1 pouces d'une résolution de 480 x 320 pixels, ainsi qu'un clavier coulissant légèrement incurvé pour améliorer la saisie de texte. Il dispose d'un accéléromètre et son écran est multipoint, à l'instar de l'iPhone. Côté équipement, le Palm Pré est compatible 3G, WiFi, Bluetooth stéréo et il bénéficie d'un GPS et d'une mémoire embarquée 8 Go. Le système d'exploitation Web OS a été conçu de manière à pouvoir utiliser le téléphone entièrement au doigt. L'interface est très séduisante et la navigation vraiment fluide s'avère d'une facilité déconcertante. On notera également un rechargement de la batterie par induction, en posant simplement le Palm Pré sur un support adapté.

Mobilité

Un androïde chez SFR



Le système d'exploitation Android de Google s'apprête enfin à faire ses premiers pas dans l'Hexagone au travers du HTC Magic que commercialisera SFR. Dépourvu de clavier, ce téléphone quadribande, 3G+ et WiFi embarque un écran de 3,2 pouces. Au-delà du système d'exploitation, les caractéristiques sont plutôt classiques avec un appareil photo 3 Mpx, un GPS et un baladeur MP3. Pour le processeur, HTC a choisi un modèle Qualcomm cadencé à 528 Mhz et la mémoire interne de 192 Mo est complétée par un lecteur de cartes mémoire microSD. Les autres constructeurs ne sont pas en reste et Android devrait notamment équiper des terminaux Samsung, LG, Acer et Huawei dans le courant de l'année.





Samsung poursuit son offensive

Avec 17,9 % de parts de marché en volume, Samsung consolide sa position de numéro deux mondial. En France, le Coréen est même numéro un en incluant les smartphones avec 30,7 % en volume et 32,3 % en valeur selon les derniers chiffres de GfK. À noter également que le tactile prend de plus en plus de poids dans les résultats de Samsung, avec quatre produits sortis en 2008 qui totalisent 46,8 % de parts de marché en volume sur ce segment spécifique. Pour 2009, le constructeur reprend la même segmentation que précédemment avec ses gammes Touch, Style, Infotainment, Multimédia, Connected, Messaging, Essential et Business.

... en HD

Parmi les premiers modèles annoncés dans la gamme Infotainment, le Player HD est le premier téléphone mobile capable d'enregistrer des vidéos en HD (720p). Le reste des caractéristiques est tout aussi impressionnant avec un appareil photo 8 Mpixels équipé d'un autofocus, de la technologie de détection des visages et de sourires, un mode panoramique et même un scanner de cartes de visites ! Le GPS permettra à la fois de géolocaliser les photos et de trouver son chemin, d'autant que le guidage vocal est assuré par deux enceintes stéréo. La



connectivité n'est pas en reste avec la 3G+, l'Edge et le WiFi cette fois compatible DLNA. Le Player HD est également un vrai baladeur vidéo qui lit notamment avec les fichiers DivX et WMV. Élément central du téléphone, le grand écran tactile de 3,7 pouces est doté de la technologie

Amoled qui offre une consommation d'énergie plus réduite et une excellente restitution des couleurs, le tout dans 12,9 mm d'épaisseur ce qui n'est pas rien. Encore un peu plus fin (12,7 mm), le Player Ultra dans la gamme Touch est un modèle hybride qui embarque à la fois un écran Oled tactile de 2,8 pouces résistant aux rayures et un vrai clavier numérique coulissant. Du côté des caractéristiques, on notera l'appareil photo 8 Mpixels avec autofocus, un GPS et la 3G+. En revanche, le WiFi manque cette fois à l'appel. Le système d'exploitation Symbian S60 du Player HD laisse la place à la nouvelle interface propriétaire TouchWiz qui s'étoffe avec notamment de nouveaux Widgets localisés grâce à des accords signés avec des partenaires tels que Auto Moto, Elle ou encore Télé 7 jours.



... en musique

Dans la gamme Multimédia, si Samsung dispose déjà de téléphones destinés aux amateurs de musique, aucun n'a jamais poussé le concept aussi loin que les nouveaux Beat qui sont rebaptisés Platine dans nos contrées. Ainsi, le Samsung Platine est un téléphone 3G+ très original avec ses bords arrondis et son écran Oled de 2,8 pouces. Basé là encore sur l'interface maison TouchWiz, il offre la possibilité aux DJ en herbe de mixer des chansons et de scratcher directement sur l'écran tactile. La partie son reprend des technologies bien connue

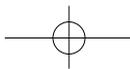


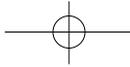
comme le DNSe, un système surround pour l'écoute au casque ou encore l'amplification assurée par Bang & Olufsen avec lequel Samsung collabore depuis maintenant plusieurs années. Un appareil photo 3 Mpixels est également de la partie, sans oublier le baladeur vidéo capable de lire là encore les films encodés en DivX. Indispensable pour ce genre de téléphone, la prise jack 3,5 mm n'a pas été oubliée tout comme la radio FM et un lecteur de cartes microSD. Pour sa part, le Platine M6710 reprend les mêmes caractéristiques avec cette fois un clavier coulissant et un écran qui passe à 2,6 pouces.

... en green



L'environnement est aujourd'hui au centre de toutes les préoccupations et Samsung a profité du MWC pour dévoiler son tout premier téléphone écologique, le Blue Earth. Plutôt séduisant avec sa forme de galet poli, il a la particularité d'être équipé de panneaux solaires intégrés dans le dos de la coque. Le constructeur annonce environ 25 minutes de communication pour une heure de chargement à la lumière solaire ou artificielle. De plus, la coque du Blue Earth est constituée de PCM, une matière plastique recyclée à partir de bouteilles d'eau. Les matières toxiques sont exclues, y compris pour le chargeur secteur. Enfin, l'emballage est de dimension réduite et fabriqué à partir de papier recyclé. L'écran tactile et l'interface vont aussi dans le sens de la préservation de l'environnement avec un mode éco activé par une seule pression du doigt. La luminosité de l'écran est alors ajustée, tout comme la durée du rétroéclairage ou encore la connexion Bluetooth afin d'optimiser la consommation d'énergie.





LG multiplie les OS



À l'instar de Samsung, LG s'intéresse maintenant de près aux autres systèmes d'exploitation qu'il s'agisse de Windows Mobile, Symbian ou même Android, sans oublier sa propre interface tactile comme celle qui équipe l'Arena. Ainsi, après le KS20 qui fut le premier smartphone Windows Mobile de la marque, LG a dévoilé le GM730 lors de sa conférence de presse qui fut agrémentée par un invité surprise en la personne de Steve Ballmer via un appel avec une watchphone LG ! Avec 11,9 mm d'épaisseur seulement, le GM730 embarque pourtant un écran de trois pouces, le WiFi, un GPS et un appareil photo 5 Mpixels. Et pour ne rien gâcher, LG a ajouté une touche de son interface tactile S-Class 3D sur Windows Mobile 6.1. Connue pour ses innovations en termes de design, LG a également créé l'événement avec le GD900 Crystal, un téléphone en apparence classique à ceci près que son clavier coulissant est transparent. Reste que les informations divulguées étaient limitées et à part l'interface S-Class 3D là encore, on ne sait pas vraiment grand chose de ce téléphone exposé derrière une vitre mais prévu dans le courant du mois de mai. LG a également présenté un prototype de téléphone écologique sans nom mais qui ressemblait énormément au Secret avec un panneau solaire au dos ainsi que des matériaux non toxiques et les petits emballages recyclables. Enfin, le fabricant a fait savoir que sa boutique de téléchargement ouvrira dans le courant de l'année.



HTC ne change pas une équipe qui gagne

Le MWC de Barcelone fut l'occasion pour HTC de dévoiler les successeurs des HTC Touch Diamond et HTC Touch Pro. Tous deux bénéficient d'un design épuré très réussi, sans oublier la dernière version de l'interface TouchFLO 3D qui facilite la navigation au doigt sous Windows Mobile 6.1. Du côté des nouveautés, il est maintenant possible d'accéder à l'historique des appels et à des conversations par e-mail ou SMS directement dans la fiche contact ou depuis l'écran d'appel lors d'une conversation téléphonique. Le Push Internet fait également son apparition afin de précharger les pages favorites qui s'afficheront ensuite plus rapidement. Toujours aussi compact avec 13,7 mm d'épaisseur, le HTC Touch Diamond 2 bénéficie d'un écran plus large (3,2 pouces) et d'une nouvelle barre de zoom tactile directement accessible dans

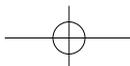
les pages Web, les e-mails et les photos. L'appareil photo offre une résolution de 5 Mpixels et HTC annonce une autonomie de la batterie améliorée de 50 %. Pour sa part, le HTC Pro 2 est équipé d'un écran de 3,6 pouces et d'un clavier AZERTY aux larges touches. Tout comme le Diamond 2, il bénéficie en outre d'un détecteur de gravité et d'un capteur de lumière ambiante. La nouvelle technologie Straight Talk permet de participer à une conférence téléphonique dans les meilleures conditions possibles avec un son de haute qualité rehaussé par des haut-parleurs asymétriques, un réducteur de nuisances sonores et une acoustique en duplex. D'ailleurs lorsque le HTC Touch Pro 2 est retourné, il passe automatiquement en mode conférence téléphonique.



Mobilité

LG se jette dans l'arène

L'une des stars de l'édition 2009 du MWC se trouvait sur le stand LG désormais troisième du marché dans l'Hexagone. L'Arena est un téléphone multimédia très séduisant. Il propose une nouvelle interface baptisée S-Class 3D qui emprunte quelques éléments à ses plus illustres concurrents pour proposer une navigation améliorée. Ainsi, l'agencement des icônes ressemble beaucoup à celle de l'iPhone tandis que le menu tactile sous forme de cubes et dont les différentes facettes donnent accès à des bouquets de fonctions n'est pas sans rappeler le TouchFlow de HTC. Nous avons été en mesure de prendre l'Arena en main et il faut bien avouer que l'écran répond parfaitement à la moindre pression du doigt avec une interface vraiment intuitive. Photos, films, musique : tout est accessible très facilement et très rapidement. Le LG Arena inclut également une connectivité 3G+, le WiFi et l'indispensable Bluetooth. Côté multimédia, il est doté d'un appareil photo 5 Mpixels avec autofocus, du GPS, d'un tuner radio FM et d'un baladeur compatible avec les formats les plus courants, et notamment le DivX en vidéo. L'écran tactile trois pouces offre une résolution élevée de 480 x 800 pixels et l'Arena peut se targuer d'être le premier téléphone mobile à embarquer la suite complète Dolby Mobile pour une plus grande immersion sonore. L'Arena arrivera dans l'Hexagone d'abord chez SFR le 26 mars puis chez les autres opérateurs 10 jours plus tard.





Doro pour les plus seniors



Depuis maintenant deux ans, Doro s'est spécialisé dans les téléphones mobiles à destination des séniors de 60 ans et plus. Ils ont la particularité d'être dotés de larges touches avec des écrans faciles à lire et quelques fonctionnalités essentielles pour téléphoner ou envoyer des SMS. À l'occasion du MWC, Doro a annoncé de nouveaux modèles avec tout d'abord le Doro HandlePlus 334gsm destiné aux personnes très âgées et peu entourées qui ont avant tout besoin de fonctions claires et simples, sans oublier l'assistance par un bouton. Les PhoneEasy 338gsm, 342gsm, 345gsm et 410gsm ne manqueront pas d'intéresser les seniors qui sont peu attirés par la technologie et qui veulent avant tout un téléphone simple et séduisant avec quelques fonctionnalités aisément accessibles. À noter que le Doro PhoneEasy 410gsm a la particularité d'être doté d'un clapet qui répond à une véritable attente des utilisateurs souvent oubliés par les autres marques. Les téléphones Doro intègrent tous deux touches d'urgence. La première marquée d'un SOS est directement intégrée sur le clavier pour appeler un membre de sa famille en cas de problème. La seconde est située au dos de l'appareil et permet d'accéder aux services d'assistance. Les nouveaux téléphones mobiles Doro seront commercialisés à la fin du mois d'avril.

Toshiba, aussi large que fin

Peu avant le salon, Toshiba a présenté un smartphone en complète rupture avec les précédents modèles de la marque. En effet, le TG01 embarque un immense écran tactile de 4,1 pouces malgré une épaisseur de moins d'un centimètre. Idéal pour regarder des vidéos et des photos en déplacement d'autant qu'un lecteur de cartes Micro SD jusqu'à 32 Go est intégré et que les formats les plus courants comme le DivX sont supportés. Doté du système d'exploitation Windows Mobile, le TG01 ne devrait pas souffrir de ralentissements pour autant grâce à un puissant processeur Qualcomm Snapdragon de 1 GHz, soit deux fois la moyenne constatée aujourd'hui. Compatible 3G+, WiFi et Bluetooth, le TG01 peut également se targuer d'un GPS malgré son extrême finesse. Sa disponibilité tout comme son tarif seront confirmés prochainement.



Nokia



Plus contenu que téléphone

Lors de sa conférence de presse, Nokia a surtout mis l'accent sur le contenu mobile qui est au centre de sa stratégie. L'OVI Store, qui ouvrira ses portes en mai prochain, permettra aux utilisateurs de téléphones embarquant un OS Symbian de télécharger des applications et d'accéder à des services personnalisés. Pour générer des revenus, Nokia va reprendre le modèle économique d'Apple avec son App Store en appliquant une commission de 30 % sur les téléchargements payants. OVI Store pourra s'appuyer sur la base installée de terminaux compatibles et pour faire vivre sa boutique, Nokia compte sur plus de trois millions de développeurs membres du Nokia Forum. Du côté des terminaux, il n'y avait pas de quoi s'extasier côté design même si les E55 (469 euros) et E75 (549 euros) ne manquent pas d'arguments. En effet, ces deux smartphones sont notamment dotés d'un nouveau client e-mail qui met l'accent sur la simplicité d'utilisation. Très fin, l'E55 est un smartphone compact dont l'autonomie annoncée en veille devrait atteindre jusqu'à un mois. Pour sa part, le E75 a la particularité d'intégrer un clavier intégral coulissant dans un encombrement particulièrement réduit en comparaison de ses prédécesseurs. Autre cheval de bataille du géant finlandais, la solution de navigation Nokia Maps voit arriver une nouvelle version 3.0 qui sera embarquée dans les Nokia 6720 Classic (349 euros) et 6710 Navigator (399 euros) prévus pour le second trimestre avec des fonctionnalités auparavant réservées aux NSeries comme l'appareil photo cinq Mpixels, ou encore le WiFi pour le 6710 Navigator. Enfin, Nokia a fait monter la pression en retardant le lancement du N86 au deuxième jour du salon. Il s'agit du tout premier téléphone 8 Mpixels de la marque avec une mémoire interne de 8 Go et un écran OLED de 2,6 pouces. Reste que dans l'ensemble, le numéro un mondial de la téléphonie mobile semble plutôt suivre ses concurrents que mener la danse.

Navteq mise sur la navigation piétonne

Pour le spécialiste de la cartographie, la navigation sur mobile se conçoit dans un cadre voué aux piétons. La solution de Navteq pour ce nouveau segment de marché se nomme Discoveries Cities. Présentée l'année dernière, cette solution s'est étoffée pour l'édition 2009, 86 pays sont maintenant couverts. Plusieurs informations à destination des piétons sont proposées, telles que l'indication de la présence de trottoirs, passerelles, croisements, tunnels et autres renseignements utiles à l'élaboration d'un itinéraire piéton.



De plus, la solution Discover Cities intègre des informations relatives aux transports en commun. L'utilisateur dispose ainsi de plusieurs options pour son itinéraire et peut parcourir son chemin à pied ou en utilisant d'autres moyens de transport. Navteq propose également une solution de marketing mobile géo-positionné. Le service permet aux annonceurs de s'adresser directement au consommateur et de susciter son intérêt pendant ses courses, au moment et à l'endroit où il prend sa décision d'achat.



Moniteurs IIYAMA

Aller au delà des apparences!



Nouveau moniteur 26"
IIYAMA ProLite E2607WS

Diagonal: 26" format large 16/10 ème

Temps de réponse: 2 ms (G to G)

Contraste: 4000 : 1 (ACR)

Résolution native: 1920 x 1200 points (Full HD) 2,3 méga pixels

Entrées: D-Sub, DVI-D, HDMI (HDCP)

Haut-parleurs: 2 x 5 W (Stéréo)

Fonction "OptiColor": Optimisation des couleurs et du contraste suivant les différentes utilisations du moniteur (standard, bureautique, film vidéo, jeux, photo)

www.iiyama.fr

iiyama



Acer

en son nom



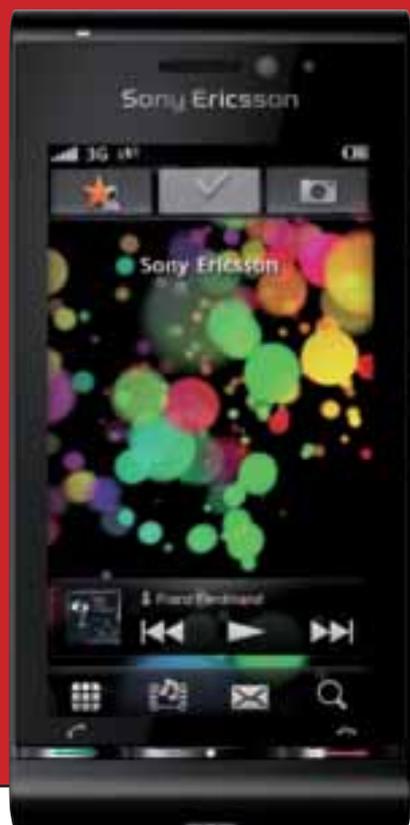
Suite au rachat d'Eten l'an dernier, Acer vient d'annoncer le lancement d'une gamme complète de smartphones en nom propre. Le DX900 que l'on connaissait déjà sous la marque Glofish a la particularité de pouvoir accueillir deux cartes SIM et passer ainsi d'un numéro à l'autre très simplement et sans éteindre l'appareil. Egalement destiné aux professionnels, le M900 est doté d'un clavier Azerty coulissant, d'un lecteur d'empreintes digitales et d'un grand écran tactile de 3,8 pouces. Si le WiFi est malheureusement absent, le M900 pourra néanmoins rester connecté grâce aux connexions 3G+ et Edge sans oublier le Bluetooth. L'appareil photo offre une résolution élevée de 5 Mpixels et un GPS est également de la partie. Deux autres modèles plus orientés vers le grand public et les loisirs numériques ont également été dévoilés. Les F900 et X960 sont dotés d'une interface tactile propriétaire en surcouche de Windows Mobile. Le bureau est ainsi divisé en trois écrans sur

lesquels prennent place les widgets personnalisables. Destiné aux accrocs du web, le F900 embarque un grand écran de 3,8 pouces, un GPS et un appareil 3,2 Mpixels. Bien équipé, il bénéficie des connexions 3G+, HSUPA (pour un débit plus important en upload) et WiFi. Plus modeste, le X960 se contentera d'un écran de 2,8 pouces. Enfin, Acer a également fait savoir qu'il travaillait lui aussi sur le système d'exploitation Android de Google pour équiper ses smartphones dans le courant de l'année.

Sagem

sous-traite

Bien connu pour ses téléphones mobiles abordables, Sagem devient Sagem Wireless et change de stratégie. Cette nouvelle entité va maintenant mettre l'accent sur la R&D pour développer des technologies qui seront intégrées dans les terminaux fabriqués en marque blanche pour les autres constructeurs, les opérateurs et même des marques à l'instar des récents Agnès B et Hello Kitty. Par ailleurs, Sagem Wireless a annoncé la signature d'un partenariat de fabrication et de distribution avec Sonim, le spécialiste des téléphones durcis.



Sony Ericsson

change de cap



Virage à 180° pour Sony Ericsson suite à l'annonce de mauvais résultats pour l'exercice 2008. Habitué à proposer des terminaux spécialisés en fonction des usages (musique, photo), le constructeur rentre à présent dans le rang en proposant des téléphones multi-fonctions à l'instar de ses concurrents. Deux modèles qui répondent à cette nouvelle stratégie ont été dévoilés au MWC de Barcelone. Tout d'abord, le W995 a la particularité d'embarquer le fameux Walkman cher à la marque mais aussi un appareil photo 8,1 Mpixels. Auparavant, les modèles de la série W devait se contenter d'un appareil photo entrée de gamme. Par ailleurs, Sony Ericsson a distillé quelques informations sur l'Idou, son futur bijou multimédia doté d'un appareil photo 12 Mpixels dont la

sortie n'est prévue qu'à la fin de l'année. Reste à voir si cela suffira notamment face aux rouleaux compresseurs coréens. Enfin sans surprise, Sony Ericsson s'investit également davantage sur les services en étoffant son offre de contenu Play Now qui devrait voir apparaître des films en téléchargement illimité sur abonnement.



INTERACTIVE & DIGITAL ENTERTAINMENT FESTIVAL 2009



THE PLACE TO BE
 POUR PARTICIPER WWW.IDEFEXPO.COM



idef
 RENCONTRE DISTRIBUTEURS EDITEURS
 MEETING DISTRIBUTION EDITORS
 JEUX VIDÉO . LOGICIELS DE LOISIRS
 VIDEO GAMES . LEISURE SOFTWARE
 WWW.IDEFEXPO.COM 30 JUNE . 01/02 JULY 2009 . CANNES . FRANCE

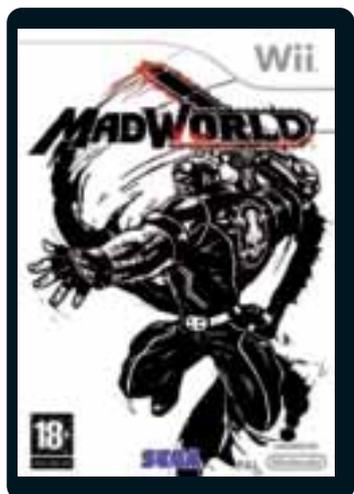
Un événement **comexposium**

SELL



Action

MadWorld



Wii

Le 20 mars

Dans ce jeu d'action à progression, le joueur doit combattre des hordes d'ennemis à exterminer de multiples manières, toutes plus sanglantes les unes que les autres. Avec son graphisme original en noir et blanc (que seul le rouge des litres de sang vient troubler) et sa violence exacerbée au point de devenir burlesque, MadWorld tranche radicalement avec le reste de la production sur Wii. Le joueur pourra utiliser des armes mais aussi des éléments du décor pour exterminer les ennemis ayant la mauvaise idée de se dresser contre lui. Le titre comprend plusieurs mini-jeux particulièrement sanglants pouvant être joués à plusieurs.

PLAN MARKETING

Sega va communiquer massivement sur Internet avec une campagne sur les sites spécialisés, dédiés sport ainsi que les sites et blogs communautaires. Des vidéos et bandes annonces vont être diffusées sur le Web et via le site madworldtv.com. Une campagne ciblée en presse est également au programme (Publi-rédactionnel dans Jeux Vidéo Magazine, pubs dans Virus, Chronic'Art, Amusement et FHM).

MISE EN PLACE

60 000 exemplaires en day one.

Développeur	Platinum Games
Éditeur	Sega
Distributeur	Sega
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC



Action

X-Men Origins : Wolverine



OS Wii PS3 PS2 Xbox 360 PC

Le 30 avril

En adaptant le film X-Men Origins : Wolverine (en salles le 29 avril prochain), Activision Blizzard va nous permettre d'en savoir plus sur le passé du charismatique personnage de Wolverine ou Serval en français. Le scénario du film est adapté mais le script du jeu va plus loin en offrant des révélations supplémentaires. Jeu d'action à la troisième personne, ce jeu de combats à progression promet une certaine profondeur de jeu avec de multiples combos à maîtriser, des séquences de QTE et autres éléments en provenance de jeux de rôle comme les caractéristiques du personnage qui évoluent.

PLAN MARKETING

L'éditeur va commencer par lancer une campagne de RP orientée gamers. Le plan s'élargira ensuite au grand public via la presse masculine, les sites Internet (MSN, Allociné). Des partenariats sont prévus avec les autres licenciés comme la Fox et Hasbro (figurines).

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Raven Software
Éditeur	Activision Blizzard
Distributeur	Activision Blizzard
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC



Action

Afro Samurai



PS3 PS2

Le 27 mars

Adaptation d'une série animée, Afro Samurai en reprend l'univers sous forme d'un jeu d'action et de combats à progression. Dans cet univers où Japon féodal côtoie la culture urbaine américaine, le joueur incarne un combattant (dont la voix est celle de l'acteur Samuel L. Jackson) qui entend venger la mort de son père et doit pour cela affronter l'assassin qui lui a dérobé le titre de meilleur combattant. Pour ce faire, il s'agira de traverser différents niveaux peuplés d'ennemis. Le joueur pourra enchaîner coups de pieds et d'épées et exploiter les quelques 120 combos différents présents dans le jeu.

PLAN MARKETING

Atari va communiquer sur le titre via une large campagne de RP (à destination de la presse spécialisée et généraliste). Des opérations de promotion croisée sont prévues avec l'éditeur des DVD vidéo Dybex. Des outils de PLV sont également au programme.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Namco Bandai
Éditeur	Namco Bandai
Distributeur	Atari
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC



Stratégie temps réel

Empire: Total War



PC

Le 4 mars

The Creative Assembly, les développeurs anglais à qui l'on doit la série des Total War (Shogun, Medieval, Rome...) aborde cette fois-ci le thème des conflits au XIIIème siècle. Pour la première fois, les affrontements peuvent prendre place aussi bien sur terre qu'en mer. Dans Empire : Total War, plusieurs thématiques sont abordées comme la révolution industrielle ou la conquête d'indépendance de l'Amérique. Le principe du jeu reste fidèle aux précédents opus, habile mariage entre jeu de plateau tour par tour où on gère une nation et vastes batailles en temps réel.

PLAN MARKETING

Sega va communiquer en presse spécialisée (magazines papier, sites Web) et auprès de la communauté des joueurs de la série. Pour parler aux passionnés d'histoire, l'éditeur va passer de la publicité dans la presse dédiée ainsi que sur Internet. Un partenariat avec le magazine Historia a également été signé (distribution de CD de démo au programme).

MISE EN PLACE

Non communiquée.

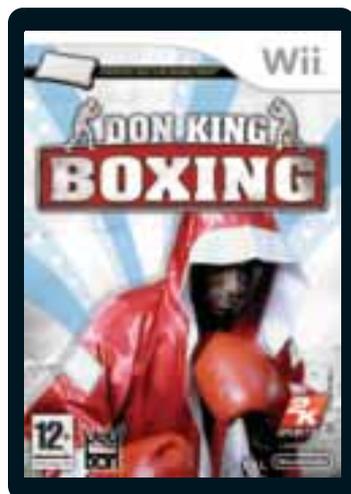
Développeur	The Creative Assembly
Éditeur	Sega
Distributeur	Sega
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC





Simulation sportive

Don King Boxing



Wii DS

Le 27 mars

Cette simulation permet de retrouver une vingtaine de boxeurs véritables dans des décors emblématiques de la discipline comme le Madison Square Garden ou le Boardwalk Hall. Le titre propose divers modes de jeu dont un permettant de suivre la carrière d'un sportif tout au long de sa carrière. Le jeu opte pour une vue subjective et permet le multijoueurs via un écran divisé. Des mini-jeux reprennent les différentes activités suivies par les boxeurs pour leur entraînement. A noter que la version Wii est compatible avec la Wii Balance Board pour rendre l'expérience plus réaliste.

PLAN MARKETING

L'éditeur annonce une campagne de publicité dans la presse (magazines masculins, dédiés sports et journaux gratuits) ainsi que sur Internet via MSN.FR. Des opérations de trade marketing sont également prévues et un partenariat a été mis en place avec la Fédération Française de Boxe.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	2K China
Editeur	2K Sports
Distributeur	Take Two
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé 40€ (Xbox 360)
30€ (Wii et DS)



Action

Grand Theft Auto : Chinatown Wars



DS

Le 20 mars

Pour sa première apparition sur Nintendo DS, la célèbre série de Rockstar revient à ses racines avec ce volet qui opte pour une vue aérienne, dans la tradition des tous premiers volets. Le scénario de cet épisode exclusif prend à nouveau place dans la ville de Liberty City, où le joueur incarne un chinois fraîchement débarqué pour venger la mort de son père. Fusillades, courses en voitures et missions diverses sont au programme de cette cartouche qui offrira également un mode multijoueurs.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

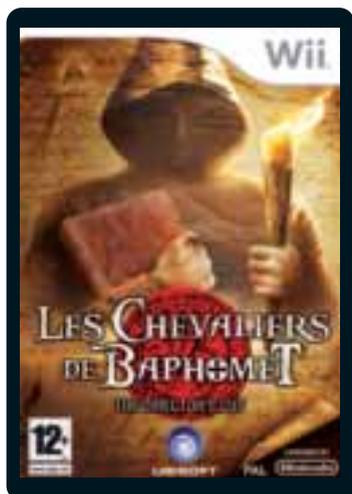
Développeur	Rockstar
Editeur	Rockstar
Distributeur	Take Two
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé NC



Aventure

Les Chevaliers de Baphomet : The Director's Cut



Wii DS

Le 19 mars

Apparu sur PC en 1996, Les Chevaliers de Baphomet a marqué les amateurs de jeux d'aventures et initiait une série qui a connu plusieurs déclinaisons. Ubisoft propose aujourd'hui une nouvelle version du jeu, spécialement adaptée pour les consoles Nintendo. On retrouvera donc le scénario original, dans lequel un touriste américain à Paris se retrouve malgré lui engagé dans une enquête qui va le mener à en savoir plus sur l'histoire des Templiers. Ces nouvelles versions comprennent des énigmes inédites, des personnages jamais vus ou de nouvelles animations. Les graphismes devraient aussi bénéficier d'un petit coup de jeune.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

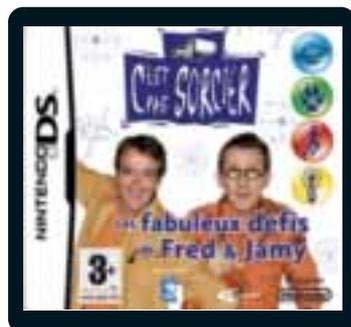
Développeur	Revolution Software
Editeur	Ubisoft
Distributeur	Ubisoft
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé NC



Casse-têtes

C'est Pas Sorcier : Les Fabuleux Défis de Fred et Jamy



DS

Le 27 mars

Cette cartouche pour DS propose aux enfants de participer à diverses expériences autour de quatre thématiques (l'alimentation, la lumière, l'écosystème, la conquête spatiale). Chaque thème va être abordé via une quinzaine de défis différents. Fred et Jamy, les deux présentateurs de l'émission TV diffusée sur France Télévisions, accompagnent le joueur engagé dans ces défis qui consistent à effectuer des expérimentations et autres tests dans la tradition du programme TV. Différents outils répondent par ailleurs à l'appel comme un dictionnaire, des fiches de renseignements et autres Quiz.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Mindscape
Editeur	Mindscape
Distributeur	Mindscape
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé 40€





Nokia E63

Téléphone mobile

Avec le smartphone E63, Nokia jorgne à présent vers le grand public pour cette série plus austère. Il s'agit d'un modèle dédié au Web et à la messagerie grâce aux connexions haut débit. À ce titre, l'autonomie est plutôt bonne sans abuser de la 3G+ et du WiFi. Exit donc le GPS et l'appareil photo débordant de pixels, le multimédia est ici réduit à sa plus simple expression. L'appareil photo basique délivre des images décevantes avec un manque cruel de détails et un bruit prononcé. En revanche, le baladeur est de bonne facture et la prise jack standard permet de lui ajouter un casque de bonne qualité. Pour travailler, l'E63 est livré avec la suite Office Mobile de Microsoft et le clavier s'avère très pratique malgré l'étroitesse des touches. En revanche, l'écran est trop petit et pas vraiment adapté à la navigation sur Internet. Le système d'exploitation Symbian est en revanche très simple à maîtriser, d'autant qu'il se présente sous la forme d'icônes explicites. Il a aussi l'avantage de pouvoir recevoir de nombreuses applications disponibles sur Internet.



Caractéristiques

Quadriréseau, 3G+, EDGE, GPRS, écran 320 x 240 pixels, capteur 2 Mpixels, baladeur MP3, AAC, MPEG-4, tuner radio FM, Bluetooth 2.0 A2DP, micro USB, mémoire interne 120 Mo et lecteur de cartes microSD, 113 x 59 x 13 mm, 126 g

Garantie	1 an
Catégorie	Entrée de gamme
Contact	Nokia France, tél. : 01 49 15 15 15

340€



Sony Vaio VGN-TT11 LN/B

Ordinateur portable

Aux antipodes du netbook, le Vaio TT est un ultra-portable haut de gamme très séduisant avec son châssis en fibre de carbone. Très léger et peu encombrant, il pourra se glisser dans n'importe quel sac ou même se porter à la main tel un livre. Malgré ses dimensions, le Vaio TT bénéficie d'un clavier très confortable avec des touches carrées espacées et suffisamment grandes pour une saisie rapide et agréable. Il ne lui manque que le rétro-éclairage. L'écran 11 pouces représente un bon compromis, d'autant que sa résolution est élevée. Toutefois, le filtre est à l'origine de reflets. Côté équipement, Sony n'a pas fait les choses à moitié avec notamment un graveur de DVD et les connexions haut-débit WiFi N et même 3G+. Il suffira d'insérer une carte SIM dans le lecteur derrière la batterie. Côté performances, le processeur privilégie les économies d'énergie à la puissance pure. On pourra travailler sans ralentissements et même regarder des vidéos mais le montage ou les jeux 3D sont exclus. En contrepartie, la batterie offre une autonomie record de six heures.



Caractéristiques

Processeur Intel Core 2 Duo SU9300 (1,2 GHz), mémoire 4 Go, écran 11,1 pouces (1366 x 768), puce graphique Intel GMA 4500M HD 790 Mo partagés, disque dur 120 Go, graveur DVD±R/RW DL, WiFi B/G/N, 3G+ et EDGE, 1,32 Kg

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Sony France, tél. : 01 55 90 30 00

1800€



Archos Archos 7

Baladeur AV

Fer de lance de la gamme de tablettes Internet multimédia du constructeur français, l'Archos 7 reprend le design très réussi de son petit frère l'Archos 5. La finition est très soignée et aucun bouton ne vient gâcher la ligne, si ce n'est le contrôle du volume sur la tranche supérieure. Malheureusement, Archos a abandonné les ports USB standards au profit d'une connectique propriétaire bien moins pratique. Un passage obligé pour commercialiser une multitude d'accessoires optionnels. Relativement fin pour sa taille, l'Archos 7 embarque un disque dur très conséquent de 160 Go pour emporter des milliers de fichiers multimédia. Tous les contrôles passent par le grand écran tactile qui bénéficie d'une résolution élevée qui sied à la perfection aux photos qui sont parfaitement restituées. Il en va de même pour les vidéos, d'autant que l'autonomie est satisfaisante. À noter que la batterie est facilement extractible. L'interface a également été revue mais les débutants risquent d'être dérouterés dans un premier temps. Enfin, la connexion WiFi permet de se connecter à Internet ou d'échanger des fichiers.



Caractéristiques

Écran 7 pouces (800 x 480 pixels), disque dur 160 Go, WiFi b/g, USB 2.0, formats vidéo MPEG-4 (HD 7 en option), WMV (DRM) et MJPEG, formats audio MP3, WMA (DRM), Flac et OGG (AAC et AC3 5.1 en option), 190 x 110 x 16 mm, 640 g

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Archos, tél. : 01 69 33 16 90

450€



Macally PowerLink

Clef USB

Le PowerLink est un accessoire très pratique qui va vite devenir indispensable aux propriétaires d'iPod ou d'iPhone. Trois en un, c'est à la fois une batterie, un adaptateur pour la synchronisation des fichiers et une clef USB, le tout avec un encombrement minimal pour tenir aisément dans une poche. La batterie d'appoint de 250 mAh permet d'obtenir jusqu'à 25 minutes de conversation supplémentaire avec l'iPhone. Elle se recharge ensuite en connectant le PowerLink à un ordinateur par la prise USB standard. Un interrupteur est intégré dans la coque, tout comme des LED qui indiquent le niveau de charge en un clin d'œil. À l'autre extrémité de la clef se trouve le connecteur Dock 30 pins cher à Apple. Le PowerLink remplacera donc avantageusement le câble fourni avec l'iPod ou l'iPhone pour recharger ou copier du contenu à partir d'un ordinateur. Enfin, la mémoire de 2 Go permet d'y stocker tout type de fichiers.



Caractéristiques

USB 2.0 compatible 1.1, entrée USB 5V, sortie 5V/500 mA, batterie polymère lithium 250 mAh, mémoire flash 2 Go

Garantie	1 an
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Macally Europe, tél. : + 31 24 373 14 10

50€



Fujitsu-Siemens SL3260W

Écran LCD

Fujitsu-Siemens, acteur discret mais reconnu sur le terrain de l'affichage informatique, nous gratifie ici d'un moniteur 26 pouces particulièrement séduisant. Avec sa robe noire laquée, on est dans un classicisme assumé côté design. En revanche, la dalle présente bien des qualités. Tout d'abord, le réglage par défaut des couleurs est satisfaisant. Les tons chair sont de bon aloi, ni trop rouges ni trop bleus. La température des couleurs est donc bien respectée. Le contraste s'avère très bon aussi. La profondeur de noir pour une dalle de cette taille est vraiment remarquable. De plus, la luminosité est bien choisie. Pour la bureautique, c'est donc un écran tout à fait recommandable. La réactivité s'avère tout aussi excellente, ce qui en fait aussi un moniteur de jeu de premier choix. Il est cependant plus à l'aise dans les transitions subtiles de couleurs que dans les contrastes élevés. Ainsi, un objet très clair sur fond noir laissera une petite trace à l'écran, alors que les objets plus subtilement texturés resteront parfaits. Côté ergonomie, la dalle est simplement ajustable en inclinaison. En revanche, on a droit à un menu de toute beauté et à des boutons sous la dalle dont le menu contextuel s'affiche en surimpression sur l'image.



Caractéristiques

26 pouces, résolution 1920 x 1200, latence 5 ms (GTG), contraste 5 000:1, luminosité 300 cd/m², connectiques VGA, HDMI, DVI

Garantie 1 an

Catégorie Milieu de gamme

Contact Fujitsu-Siemens, tél. : 08 10 88 85 55

350€



Panasonic TH-46PZ86FV

TV Plasma

Panasonic continue de mettre en avant sa technologie plasma sur les téléviseurs de grande taille et c'est un des rares constructeurs à proposer des plasmas d'excellente qualité et faciles à installer. Les menus sont clairs et ne noient pas l'utilisateur dans une prolifération d'informations. C'est simple tout en étant efficace. La qualité d'image est vraiment bonne et le niveau de noir très profond. Panasonic a modifié son filtre optique antireflets et on souffre moins de réflexions parasites sur la dalle. Le résultat est même supérieur à certains LCD. En haute définition, les images sont d'excellente facture, très naturelles et avec des couleurs époustouflantes. Seul petit souci, le blanc n'est pas aussi clair que sur un LCD. Mais une fois dans le noir, ce défaut disparaît. Le téléviseur dispose aussi d'un mode 100 Hz mais qui n'a rien à voir avec l'équivalent LCD. Ici, il n'est pas question de fluidifier l'action mais de limiter le scintillement et dans la pratique, ce système fonctionne vraiment bien. En définition standard, les DVD sont correctement remis à l'échelle. Il n'y a pas de fourmillements à l'image et la netteté est honnête. En revanche, le jeu vidéo n'est décidément pas l'ami du plasma. La remise à l'échelle est médiocre et il reste beaucoup de crénelage à l'écran, avec notamment des textes difficiles à déchiffrer.



Caractéristiques

42 pouces, résolution 1920 x 1080, tuner TNT HD, contraste 1 000 000:1, connectiques 3 HDMI, 2 Péritel, VGA, YUV, DLNA

Garantie 1 an

Catégorie Milieu de gamme

Contact Panasonic France, tél. : 08 92 35 05 05

1600€



Nova Slider X600

Souris

Spécialiste du tapis de souris, Nova lance une souris conçue pour les joueurs. Dans cet univers, le design est intimement lié à l'ergonomie. Et la préhension est exemplaire. Les doigts trouvent naturellement leur place et les boutons restent toujours accessibles. Il y en a d'ailleurs six entièrement paramétrables. La molette dispose également d'une forme ergonomique légèrement en biais. La société française a intégré des technologies innovantes dans sa première souris. Habituellement en téflon, les patins de la X600 sont en céramique et ainsi inusables. La céramique permet également d'avoir une glisse très fluide et sans résistance. À la différence des modèles standards avec un fil qui sort sur le devant, la X600 dispose d'un câble latéral. Cela permet d'avoir une amplitude de mouvement plus large, avec une surface plus dégagée. Le capteur est de type laser, c'est l'OvationONS de Cypress Semiconductors qui offre une précision de 3200 dpi.



Caractéristiques

Souris filaire USB, patins céramique, 10 boutons, capteur laser 3200 cpi

Garantie 1 an

Catégorie Haut de gamme

Contact Nova, Tél. : 04 79 28 98 03

79,90€



Buffalo Linkstation Live

Disque dur réseau

Le Linkstation Live de Buffalo est un disque dur réseau qui contient 500 Go. Éléгант, discret et peu encombrant ; il trouvera sans souci sa place dans un salon. Sa mise en place physique est on ne peut plus simple puisqu'il suffit de connecter l'alimentation secteur et de brancher le câble réseau fourni sur une prise libre de la box ou du routeur. Sans qu'il soit nécessaire d'installer un quelconque pilote, le disque apparaît sous Windows sur tous les ordinateurs reliés au réseau en filaire ou sans fil. On peut dès lors y copier tout type de fichier. Compatible DLNA, tout lecteur média comme une PlayStation 3 ou un téléviseur compatible peut aussi y lire directement un fichier vidéo, photo ou audio. En revanche, dès qu'il s'agit d'aller plus loin dans l'administration du disque, l'utilisateur grand public se heurte à une interface Web compliquée et à un manuel en anglais. Ce sera tout aussi compliqué si un problème de blocage apparaît sur le réseau ce qui peut être le cas avec certains pare-feux et certaines box. À signaler aussi que le disque dur s'éteint automatiquement s'il n'est pas sollicité et qu'il est possible d'y accéder à distance par le Web assez simplement.



Caractéristiques

Connexion réseau Ethernet, capacité 500 Go, USB-host, mise en veille automatique, administrable à distance, serveur iTunes, serveur d'imprimante

Garantie 1 an

Catégorie Milieu de gamme

Contact Site web, www.buffalotech.fr

149€



Drive Backup 9.0 Professional

Utilitaire

La gamme Pro de Micro Application propose ce logiciel afin d'assurer la sécurité et la sauvegarde des données du PC. L'éditeur adresse ce titre aux particuliers et aux PME. Drive Backup permet de créer une réplique exacte du disque dur (système d'exploitation, programmes...) et de la réinstaller en cas de problème. Une fonction permet d'automatiser la sauvegarde. Pour la restauration, le logiciel vérifie l'intégrité des données et permet d'installer le tout sur une configuration matérielle différente. Drive Backup permet par ailleurs de créer une image Mac puisqu'il est compatible avec Apple Boot Camp.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



G Data InternetSecurity

Sécurité

Ce logiciel est spécifiquement dédié à la protection des netbooks et mini-PC portables. Livré sous la forme d'une clé USB, G Data InternetSecurity s'installe directement une fois la clé insérée dans le netbook. Cette version reprend les fonctions connues du logiciel de sécurité de G Data dont les deux moteurs antivirus, la protection instantanée contre les nouveaux virus, le firewall ou encore l'antiphishing. Le logiciel est livré sur une clé de 2 Go, dont 350 Mo sont occupés par l'application.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Galops 1 à 7

Educatif

Après les versions sur PC et Nintendo DS, Anuman Interactive propose aujourd'hui le logiciel permettant de préparer les examens des sept premiers Galops sous forme d'application pour iPhone à télécharger via AppStore. Le logiciel permet de réviser les règles d'équitations et de préparer les épreuves exigées pour passer les sept premiers Galops. Plus de 2000 questions sont au programme et deux modes d'utilisation répondent à l'appel : apprentissage et examen pour se mettre dans les conditions des épreuves. Une version Découverte, gratuite, sera proposée sur AppStore.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

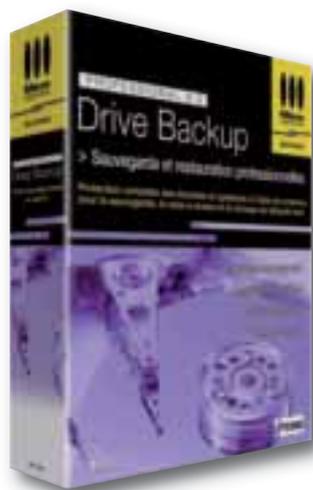


PowerDVD 9

Utilitaire

Cyberlink propose la nouvelle version de son logiciel de lecture vidéo, PowerDVD 9. Décliné en trois versions, le titre permet la lecture des disques haute définition et propose de nombreuses fonctionnalités comme la technologie TrueTheatre qui permet d'optimiser la lecture des « simples » DVD vidéo. L'interface du logiciel, très visuelle, permet de consulter visuellement l'intégralité de sa collection de films. De nombreux services en ligne sont disponibles, dont une véritable plateforme communautaire qui permet aux utilisateurs de publier par exemple des avis sur leurs films.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

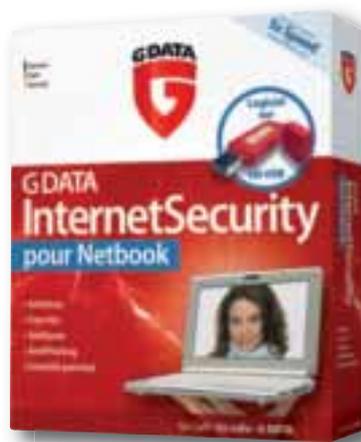


Le 3 mars



Développeur Micro Application
Éditeur Micro Application
Distributeur Micro Application

Prix public conseillé 49,95€

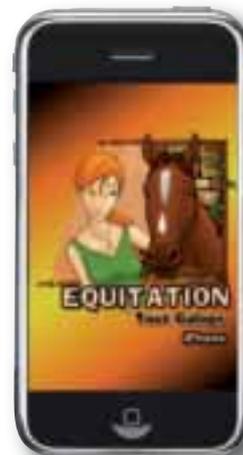


Disponible



Développeur G Data
Éditeur G Data
Distributeur G Data

Prix public conseillé 39,95€

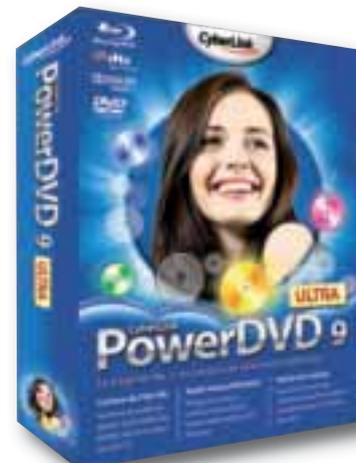


Disponible



Développeur Anuman Interactive
Éditeur Anuman Interactive
Distributeur Anuman Interactive

Prix public conseillé 4,99€



Disponible



Développeur Cyberlink
Éditeur Cyberlink
Distributeur Cyberlink

Prix publics conseillés 39,99€ (standard)
79,99€ (version Ultra)



Edifier
A passion for sound

www.edifier-international.com



*Edifier une passion pour le son. Edifier est une marque déposée d'Edifier Ltd.

«...Edifier redonne une nouvelle dimension au son...» Luna 2 e20

XTRIUM
Distributeur Exclusif Edifier
Tel : 01 48 07 51 55 - www.xtrium.com

UN CONTRÔLE TACTILE

- Puissance totale : RMS 50 Watts
- Un contrôle tactile
 - Volume (+ -)
 - Source (Input) USB (Input) Analogique (Input) Optique
- Contrôle Windows Media
 - Changement de piste
 - Lecture / Pause
- Carte son haute qualité intégrée





Wii

50 METERS

A DECOUVRIR EN FAMILLE !



JOB ISLAND

TM



Sortie le 12 mars 2009

KONAMI