Projet1:Mise en page 1 27/03/2009 10:57 Page 1

jDLi
4,50€
Le Journal des Loisirs Interactifs
N°147 / 3 avril 2009
www.jdli.com

KONAMI

EXPRIMEZ VOTRE FOOTBALL AVEC
PES 2009 sur Wii™

Cette version est une Révolution !

COMPATIBLE AVEC
LA MANETTE WII CLASSIC
(vendue séparément)

PES 2009
PRO EVOLUTION SOCCER™

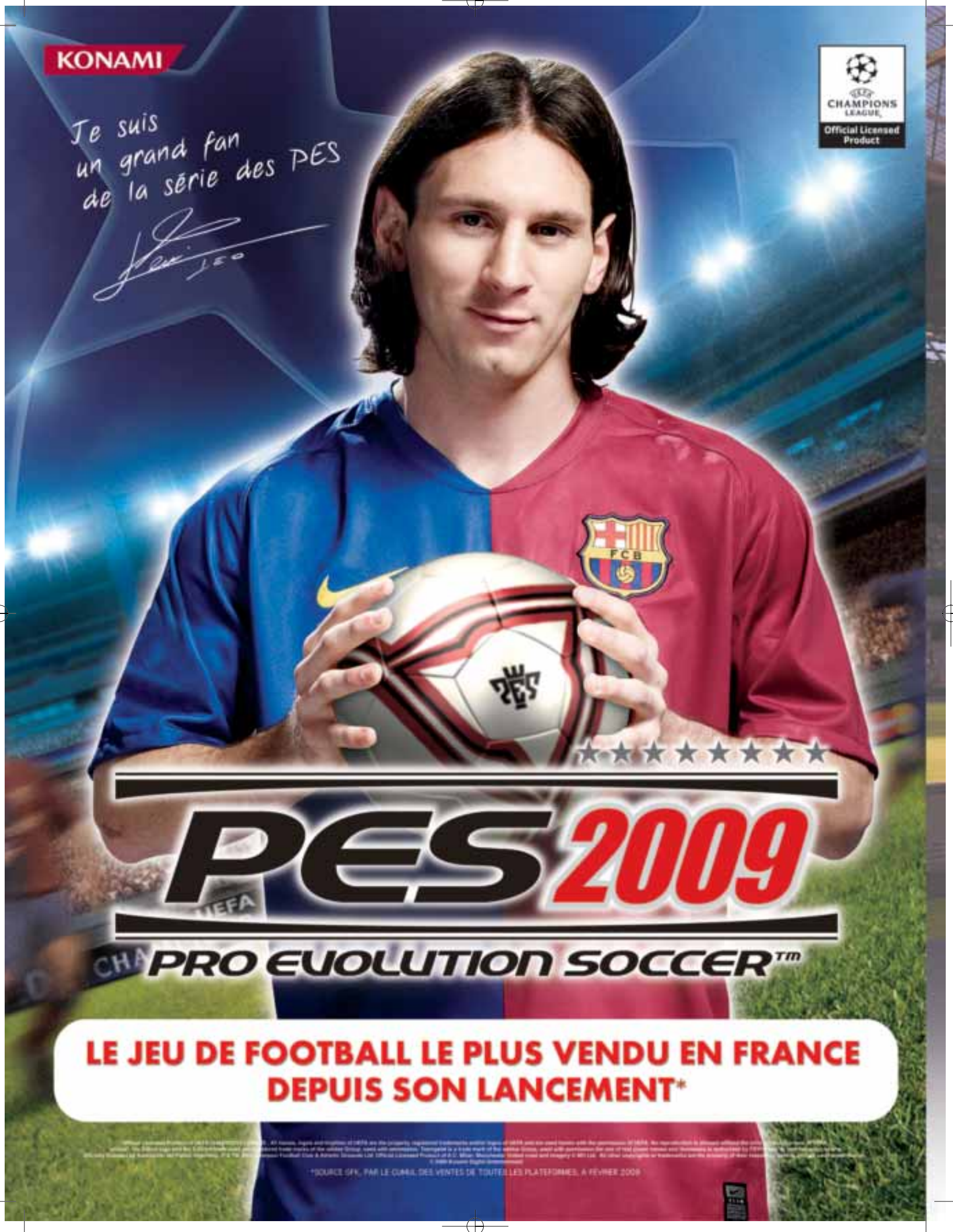
✱ NOUVEAUX MODES DE JEUX ✱ JOUABLE À 8 JOUEURS EN LIGNE AVEC DEUX CONSOLES
✱ TROIS FAÇONS DE JOUER DONT UTILISANT LA MANETTE CLASSIC WII ✱ JOUABLE AVEC SES MII

PESUNITES.COM et PESLEAGUE.COM

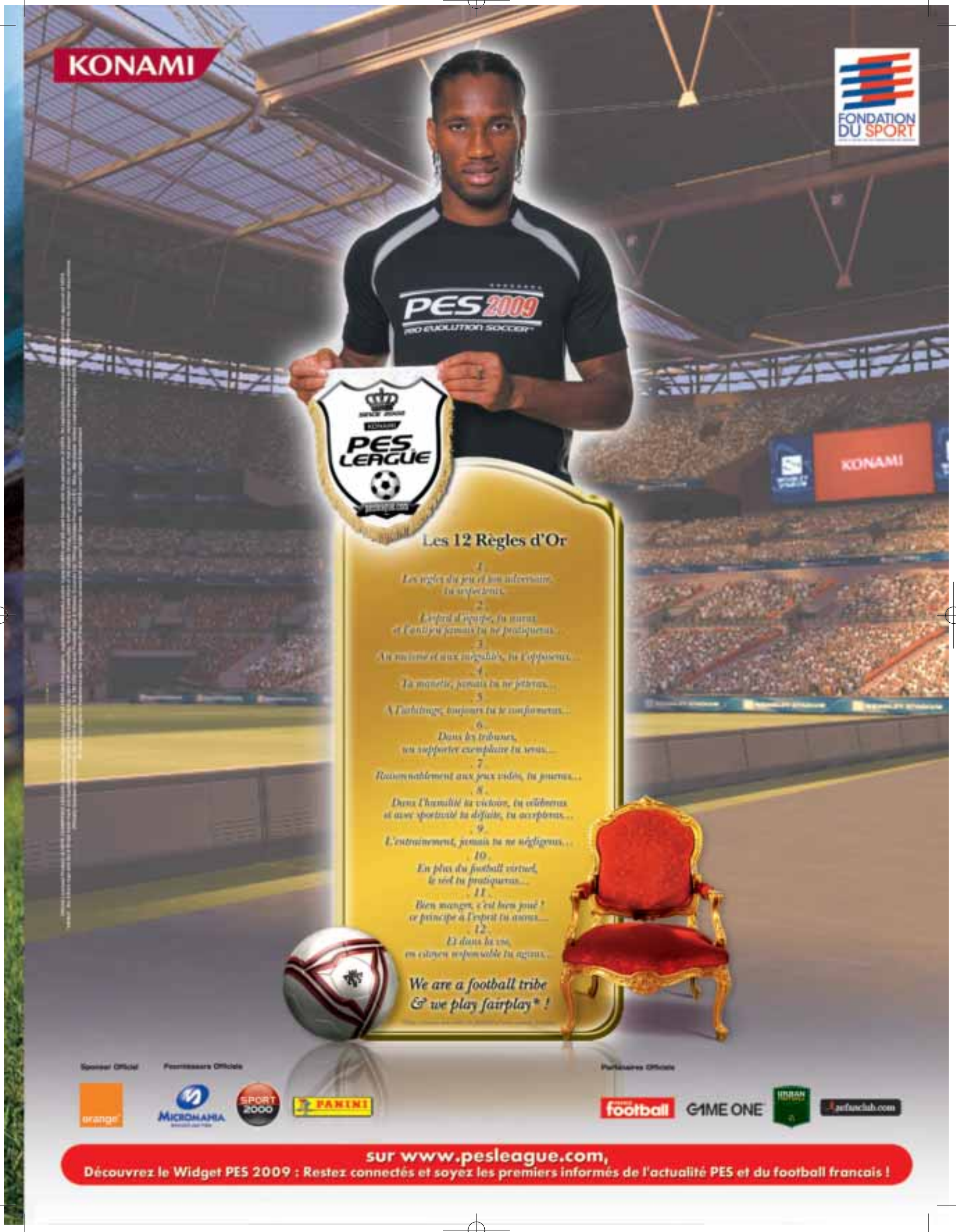
Wii

sur www.pesleague.com,
Découvrez le Widget PES : Restez connectés et soyez les premiers informés sur l'actualité PES et le football francais !

Projet1:Mise en page 1 26/03/2009 12:34 Page 1



Projet1:Mise en page 1 26/03/2009 12:36 Page 1



Infogrames rend les clés de la distribution

C'est ce que l'on peut appeler la fin d'une époque. Infogrames, la société lyonnaise devenue un temps géant du jeu vidéo avant de connaitre de graves difficultés financières, s'était bâti en grande partie sur les activités de distribution des produits d'éditeurs tiers. Infogrames vient de d'exercer son option de vente à Namco Bandai sur les 66 % de Distribution Partners qu'elle détenait. Namco Bandai est donc dorénavant seul maitre à bord de cette structure de distribution qui opère en Europe, en Asie (hors Japon), Australie et Nouvelle-Zélande. L'opération devrait être définitivement close d'ici quatre mois au plus tard. Distribution Partners est dirigé Jacky Fromion depuis fin 2008, un homme qui a plus de 20 ans d'expérience dans la distribution de jeux vidéo (il fut Directeur général d'Electronic Arts avant de prendre la direction de toute l'Europe du Sud pour la même société). L'accord prévoit que Distribution Partners se voit confier les titres off-line d'Atari (la marque d'édition d'Infogrames) pour une durée minimum de cinq ans. Il parait aujourd'hui certain que la société va se mettre à la recherche de nouveaux éditeurs à distribuer pour venir étoffer son catalogue. De son côté, Atari, qui a récemment fait l'acquisition de Crytic Studios Inc, spécialiste des jeux en ligne multijoueurs, va désormais consacrer toute son énergie et ses ressources humaines et financières au jeu en ligne. La société a d'ailleurs prévu d'attribuer la totalité des fonds reçus à l'investissement dans le développement des jeux en ligne. David Gardner, le Directeur Général d'Infogrames, a déclaré : *« Cette annonce est l'aboutissement de notre relation stratégique avec Namco Bandai Games Europe, qui s'est montré être un partenaire remarquable dans la création de Distribution Partners. L'exercice du « put » permettra à Atari de concentrer ses ressources financières et son énergie créative exclusivement au développement et à l'édition de jeux compatibles online, nous permettant ainsi de transformer nos activités vers un business model basé sur un chiffre d'affaires récurrent et générant de plus fortes marges, tout en bénéficiant d'un accès au puissant réseau de distribution international de Distribution Partners. »*

Canon 500D : Photo et vidéo

Canon n'a pas l'intention de laisser les aux autres le soin de proposer le meilleur du réflex grand public. Le Japonais annonce donc un nouveau modèle, le Canon 500D, équipé d'un capteur CMOS de 15,1 Mpixels et capable de faire de la vidéo Full-HD en 1080p. Positionné autour des 1 000 euros, il vient prendre place dans le haut de gamme d'un marché très dynamique, qui a réalisé 8,3 % des volumes des APN mais 26 % de la valeur.

Edito

Hadopi

La majorité rechigne, l'opposition n'a pas d'idée claire sur la position à tenir, le parlement européen a d'ores et déjà adopté un rapport allant dans un sens totalement inverse… La loi Hadopi risque d'avoir bien du mal à voir le jour. D'un côté le gouvernement français qui estime que l'accès à Internet n'est pas un droit fondamental, de l'autre ceux qui pense que *« l'accès à Internet, comme l'accès à l'éducation, ne devrait jamais être bloqué par des gouvernements ou des compagnies privées»*. Évidemment, la loi Hadopi est loin d'être satisfaisante, mais ne rien faire contre le piratage ne peut pas l'être non plus.

Sébastien Anxolabéhère

Le « cloud computing » a le vent en poupe

Bonne nouvelle délivrée par Gartner Group : l'informatique via Internet devrait augmenter de 21 % cette année et atteindre 56 milliards de dollars. Attention, on ne parle pas là des ventes de produits informatiques sur le Web, mais du « cloud computing », c'est-à-dire de l'utilisation de services informatiques à distance. *« Le cloud computing permet aux particuliers, aux développeurs et aux professionnels d'accéder à différents programmes stockés sur des serveurs répartis à travers le monde »*, explique l'agence Reuters. La crise économique entrainant une réduction des dépenses, le faible coût des services informatiques distants est une belle opportunité de croissance. Par ailleurs, la récente GDC (Game Developer Conference) a abordé le « cloud gaming », développé par la société OnLive. Pour joueur aux jeux les plus gourmands, un vieux PC ou un portable suffit, et évidemment une connexion Internet. La puissance de calcul est pour sa part totalement « déportée » sur des serveurs et le joueur joue en streaming. Les principaux éditeurs mondiaux auraient déjà signé avec OnLive. Le système permettant également de jouer sur un téléviseur, ce sont les fabricants de consoles qui pourraient à terme faire les frais du développement de ce mode de consommation.

La VOD : promesses tenues ?

Le CNC (Centre National de la Cinématographie) vient de publier son bilan du marché de la vidéo en 2008. Comme attendu, au global le marché poursuit sa dégringolade (-2,1 en valeur, -7,5 en volume) mais la bonne nouvelle vient des bonnes performances de la Vidéo à la Demande. L'observatoire de la VaD qui suit huit plates-formes de téléchargement note une hausse de 50 % de l'offre entre décembre 2007 et décembre 2008. Ce sont les films qui constituent la majeure partie de l'offre et les films américains s'ils sont derrière les films français en termes d'offre, arrivent devant en termes de chiffre d'affaires généré. Enfin, les films pour adultes montent en puissance, passant de 30 à 37 % du CA.

XBOX 360®, à chacun son édition limitée

Entrez dans le divertissement en haute définition grâce aux packs Xbox 360®

DU 27 FÉVRIER 2009 AU 31 MAI 2009

40€ REMBOURSÉS SUR XBOX 360®*.

*pour l'achat d'une Xbox 360® Pro ou Elite seule ou d'un pack Xbox 360® Pro ou Elite.

Voir conditions de l'offre en magasins.

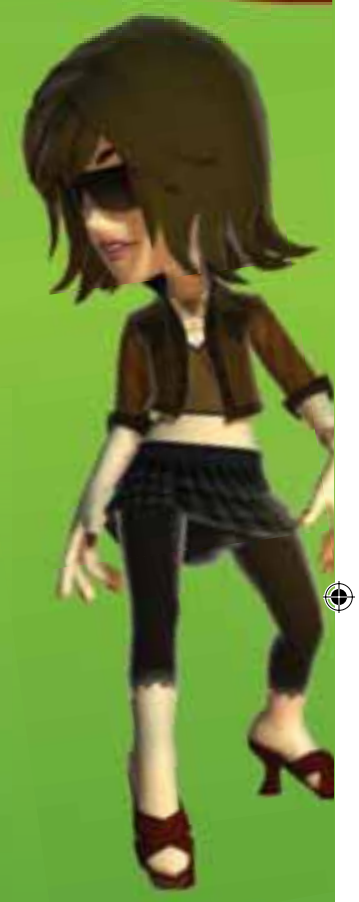
Pack Xbox 360® « Famille »

Console Xbox 360® PRO et son disque dur de 60Go - Manette sans fil
Inclus les jeux : Burnout Paradise The Ultimate Box, TRIVIAL PURSUIT et le jeu Puissance 4*
à télécharger sur Xbox LIVE

*Puissance 4 à télécharger à partir de Xbox LIVE®. Nécessite une connexion Internet haut débit. Connexion Internet haut débit, disque dur Xbox 360 ou carte mémoire de 256 Mo ou plus requis (vendus séparément).

Pack Xbox 360® Resident Evil 5

Console Xbox 360® ELITE noire et son disque dur de 120Go Manette sans fil noire et câble HDMI
Inclus le jeu : Resident Evil 5



Pack Xbox 360® Halo Wars + Halo 3

Console Xbox 360® PRO et son disque dur de 60Go - Manette sans fil
Inclus les jeux : Halo Wars et Halo 3

Fabriqué sous licence par

Hasbro EA

www.xbox.com

© 2009 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Microsoft, Xbox, les logos Xbox 360 et Xbox Live sont soit des marques de Microsoft Corporation, soit des marques déposées de Microsoft Corporation aux États-Unis d'Amérique et/ou dans d'autres pays. Code de jeu et certains matériaux audiovisuels © 2009 Electronic Arts Inc. EA et le logo EA sont des marques commerciales ou des marques deposes d'Electronic Arts Inc. aux Etats-Unis et/ou dans d'autres pays. Tous droits réservés. HASBRO et son logo, JEUX EN FAMILLE, PUISSANCE 4, TOUCHECOULE, BOGGLE, SORRY!, YAHTZEE et le personnage de M. PATATE sont des marques commerciales de Hasbro et sont utilisés avec autorisation. © 2009 Hasbro. Tous droits réservés.
Resident Evil 5 ©CAPCOM CO., LTD. 2009 TOUS DROITS RÉSERVÉS.

Jump in.*
* Lance-toi

XBOX 360®

SOMMAIRE sommaire

JDLI n° 147 - 3 avril 2009

14 Codemasters sur les chapeaux de roues

Bien connu pour ses simulations automobiles à succès, l'éditeur anglais a profité de l'avènement de la nouvelle génération de consoles pour renouveler ses licences historiques. Luc Bourcier, Vice-President and general manager, nous dit tout sur le planning chargé de sorties et l'actualité de la société.

28 Focus : les appareils en réseau

Le réseau domestique et tous les appareils qui peuvent s'y connecter forment un écosystème très prometteur. C'est un relais de croissance possible avec surtout un développement dans le grand public qui n'en est qu'à son commencement.

38 Doro, le téléphone autrement

Doro adresse tout particulièrement une cible très précise, celle des seniors. Après avoir créé des produits adaptés en téléphonie résidentielle, son premier métier, la société suédoise a bâti une offre similaire en appareils mobiles. Rencontre avec Jérôme Arnaud, PDG, qui nous détaille le positionnement de la société.

40 Panorama : stations iPod

L'iPod est devenu pour beaucoup l'endroit exclusif où se concentre le contenu musical : il est donc logique que sa sonorisation à la maison soit au cœur des préoccupations. Le point sur six modèles de stations pour iPod, positionnées entre 100 et 350 euros.

Marché

10 : News

14 : Interview : Codemasters
Luc Bourcier, Vice-President and general manager

Salon

16 : News

22 : Interview: Sitecom
Virginia Yanquilevich, Directrice marketing et communication

24 : Focus: Legends of Wrestlemania
Salle comble pour THQ sur consoles !

28 : Focus : Les appareils en réseau
Un avenir possible pour le hi-tech

Mobilité

34 : News

38 : Interview : Doro
Jérôme Arnaud, PDG

40 : Panorama : Stations iPod
Six modèles entre 100 et 350 euros

Guides

44 : DVD vidéo

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
Laurent Guerder

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

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscoop.com
Journalistes
Driss Abdi, Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna

ont collaboré à ce numéro : Philippe Genesco et Marie-Sylvie Maufus

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

Maquette
Directeur artistique
Guillaume Desnoyers
guillaume@microscoop.com
Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

Responsable diffusion :
Chrystèle Bono : 01 41 58 58 20
cbono@microscoop.com

Site Web : www.jdli.com
Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microscoop, SARL au capital de 30 000 euros. Siège social : 66/72 rue Marceau - 93100 Montreuil sous Bois.
Principaux actionnaires : Stéphane Kauffmann et Laurent Guerder.
Imprimé par Iapca
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.

Sauvegarde automatique et continue pour tous les ordinateurs sur votre réseau familial. Détendez-vous !

My Book® World Edition™
Stockage Réseau domestique

Avec My Book World Edition, vous disposez d'une solution de sauvegarde automatique et continue pour tous les ordinateurs sur votre réseau familial. Configurez le une fois et n'y pensez plus. Toutes les données de votre famille sont sauvegardées. Profitez donc en toute tranquillité sachant que vos photos de famille, votre musique, vidéos et dossiers importants sont en sécurité. My Book World vous offre une solution complète de stockage réseau domestique avec sa rapidité, ses 2 To de stockage centralisé, du streaming et l'accès à distance.

Pour plus d'informations et pour gagner un My Book World Edition, rendez-vous sur www.wdpromotion.com.

- Sauvegarde automatique et continue
- Transmission multimédia en continu
- Accès à distance sécurisé
- Capacité de 2 To

Western Digital®

PUT YOUR LIFE ON IT®

Western Digital, WD, the WD logo, My Book, and Put Your Life On It are registered trademarks in the U.S. and other countries; World Edition is a trademark of Western Digital Technologies, Inc. Other marks may be mentioned herein that belong to other companies. Product specifications subject to change without notice. © 2009 Western Digital Technologies, Inc. All rights reserved. One gigabyte (GB) = one billion bytes. One terabyte (TB) = one trillion bytes. Total accessible capacity varies depending on operating environment.

NINTENDO DSi™, LA NOUVELLE CONSOLE PORTABLE

Encore une nouvelle façon de jouer :

- Nouveau design,
  nouvelles fonctionnalités
- 2 appareils photos Nintendo DSi.
  Amusez-vous avec vos photos en les modifiant et les personnalisant
- Studio son DS
  Enregistrez et amusez-vous avec vos sons.
- Téléchargement internet
  Grâce au Wi-fi c'est vous qui choisissez le menu de votre console.

TM, ® ET NINTENDO DSi SONT DES MARQUES DE NINTENDO. TOUS DROITS RESERVES. © 2009 NINTENDO

alerte orange

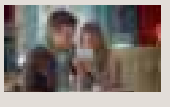
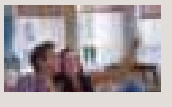
QUI REND LE JOUEUR ENCORE PLUS ACTIF DANS LE JEU

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 !

Des outils pour théâtraliser les mises en avant

TRIANGLES, PORTIQUES, DRAPEAUX, STICKERS DE SOL, SILHOUETTE GÉANTE

730 millions de contacts pour découvrir une nouvelle façon de jouer

	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT
TV		CHAÎNES HERTZIENNES – TNT – CÂBLE ET SATELLITE				
PRESSE		MUTEEN, JEUNE ET JOLIE CLOSER	GLAMOUR, COSMOPOLITAN FEMME ACTUELLE	BIBA, PUBLIC	AVANTAGES, BIBA VOICI	MARIE-CLAIRE, PSYCHOLOGIE, ENTREVUE, ÇA M'INTÉRESSE VSD
DÉMONSTRATIONS			TOURNÉE DANS 14 VILLES			

DSI_TRADE_AP_JDLI_460x300_V3.indd 3 1/04/09 15:51:58

2009 vu par des experts

Deloitte, un des principaux cabinets d'audit et de conseil dans le monde, vient de délivrer ses prédictions sur les grandes évolutions des secteurs technologiques en 2009.

Deloitte.

Parmi les dix points abordés, nous retenons particulièrement :

Appareil gratuit contre abonnement payant : le bundling gagne du terrain
« Adopté très tôt par les opérateurs de téléphonie mobile, le bundling consiste à fournir gratuitement (ou pour une somme modique) un téléphone au consommateur souscrivant un abonnement, souvent de longue durée. 2009 pourrait voir l'extension de cette pratique aux téléviseurs, aux PC et à tout appareil pouvant donner lieu à abonnement pour du contenu ou des services. »
Cette pratique, si elle devait en effet prendre corps pour les téléviseurs par exemple, comporte un risque important de démonétisation des marques.

Le PC attaqué par l'essor du netbook
« Petits, légers et bon marché, les mini-ordinateurs portables ont décollé en 2008, notamment en Europe où bon nombre des netbooks vendus étaient subventionné par des opérateurs télécoms ou des fournisseurs d'accès Internet. En 2009, ils seront vraisemblablement la seule catégorie d'ordinateurs personnels à connaître une croissance significative ». Deloitte ajoute que le netbook devrait faire une entrée remarquée sur le marché des professionnels.

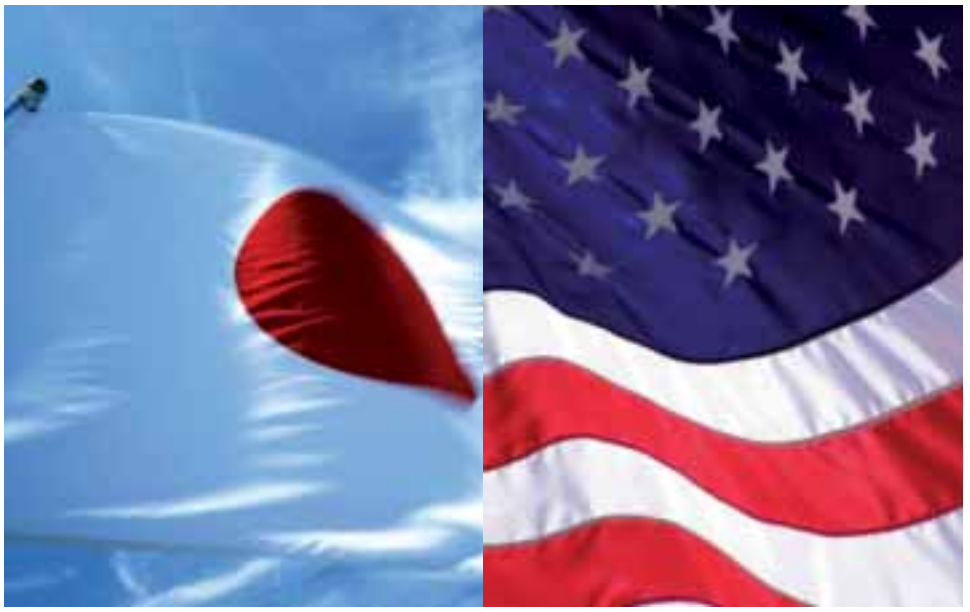
Le développement de nouveaux besoins en sécurité
« Les risques associés aux donnés suivent eux-aussi la loi de Moore », écrit malicieusement Deloitte. Concrètement, cela signifie l'accroissement des espaces de stockage mobiles entrainent de facto une plus grande dispersion du risque, et donc des besoins de sécurité. *« Les systèmes de sécurité périmétriques, efficaces contre les intrusions sur les réseaux, sont impuissants à protéger les données stockées sur les portables des collaborateurs et autres appareils mobiles »* souligne Etienne Jacquemin, associé Deloitte en charge de TMT.

Les produits génériques colonisent le marché hi-tech
« Confrontée à des problèmes de pouvoir d'achat, une frange importante de la population recherche des produits informatiques et hih-tech moins onéreux. Les consommateurs et les entreprises choisissent volontiers des ordinateurs et des téléphones de marques moins prestigieuses dès lors qu'ils offrent les fonctionnalités nécessaires. […] Du côté des logiciels, la volonté de réduire les coûts va prolonger le mouvement en faveur du SaaS (services applicatif en ligne et sur abonnement) et de l'open source, quitte à utiliser des « skins » pour que les utilisateurs ne soient pas déstabilisés par le changement d'interface. » Dit autrement, la force de la marque recule et les consommateurs se tournent de plus en plus vers un rapport qualité-prix.

Android : l'OS à visage humain ?

Non content d'avoir mis un terme à la suprématie de Yahoo, Google s'attaque aujourd'hui à l'incontournable iPhone d'Apple. Commercialisé d'abord chez SFR, le HTC Magic est le premier smartphone équipé du système d'exploitation Android du géant de l'Internet. Il est proposé à 149 euros auxquels il faut soustraire 50 euros de prime. Petit à petit, Google diversifie ses activités au-delà de son fameux moteur de recherche. Outre les diverses applications disponibles gratuitement sur Internet comme Gmail ou Picasa ou encore depuis peu le navigateur Chrome, le géant américain propose à présent son propre système d'exploitation destiné aux appareils mobiles. Son principal atout ? Etre une plateforme ouverte et très flexible. Les développeurs peuvent donc offrir des applications diverses et variées. Si le HTC Magic et plus généralement le système d'exploitation Android, peut être agrémenté d'une foule d'applications, il donne néanmoins le meilleur de lui-même avec les outils gratuits de Google. D'ailleurs, les principales applications sont embarquées d'office comme Search, Agenda, Chat, Maps, etc. Android est un système d'exploitation multitâche qui peut gérer simultanément six applications. Tous les constructeurs de téléphones mobiles ont annoncé travailler sur l'intégration d'Android sur leurs terminaux, à l'exception, évidemment d'Apple.

Japon, États-Unis
Un point sur les marchés



Selon les chiffres du marché japonais communiqués par l'institut Media Create, les consoles Sony profiteraient actuellement d'un bel engouement. Dans la semaine du 9 mars, la PSP tenait la tête des ventes de consoles avec pas moins de 59 568 machines écoulées dans la semaine, contre 43 342 Nintendo DS (dont 32 102 DSi et 11 240 DS Lite). La console portable de Sony a clairement le vent en poupe en ce moment sur le marché japonais. La PlayStation 3, qui a longtemps eu des difficultés à s'imposer sur son marché d'origine, enregistre également des performances à la hausse avec 39 835 exemplaires vendus dans la semaine. Le succès de Resident Evil 5, blockbuster du moment signé Capcom, a certainement joué un rôle décisif dans ce succès, tout comme le jeu Yakuza 3 de Sega, sorti récemment sur le marché nippon. La Wii arrive pour sa part en quatrième position, avec un score plus modeste de 16 560 ventes dans la semaine. Voilà qui ne devrait pas inquiéter outre mesure Nintendo, qui profite d'une jolie avance sur le marché japonais (7,8 millions de Wii contre 2,8 millions de PS3, 25 millions de DS contre 11,9 millions de PSP selon Media Create). La PlayStation 2 ferme logiquement la marche avec 4 954 machines vendues dans la semaine. Du côté des Etats-Unis, on s'attend à une croissance sur février de 5,6 % du marché du jeu vidéo à 710 millions de dollars en glissement annuel. Les analystes misent globalement sur une croissance de 12 % du marché américain du jeu vidéo au cours de l'année 2009, augurant donc la très bonne santé du secteur outre-Atlantique. Une performance d'autant plus remarquable dans le contexte économique actuel.

Le Reader de Sony
enrichi par Google

Sony et Google ont signé un accord aux termes duquel le livre électronique produit par le Japonais proposera désormais les ouvrages tombés dans le domaine public que Google a numérisé. Plus de 500 000 ouvrages sont ainsi à la disposition des possesseurs de l'e-book, portant le total à plus de 600 000. Ils sont d'ores et déjà disponibles à l'adresse http://books.google.com/. Le Reader permet également la lecture de journaux. Cette annonce intervient alors qu'Amazon, site mondial de vente en ligne a annoncé le lancement de son propre livre électronique, le Kindle qui propose 2 450 000 titres. (avec Reuters)

Google™ France

la nouvelle **console portable**

NINTENDO DSi™

Jouez avec vos photos

Vous les prenez
Vous les modifiez

Distorsion

Miroir

Moustache

PUB_DSI_JDLI_460x300.indd 1 5/03/09 16:54:23

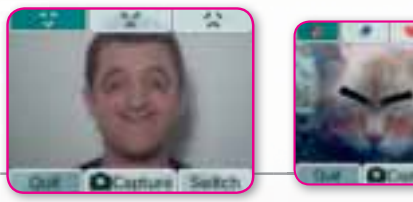
NINTENDO DS.

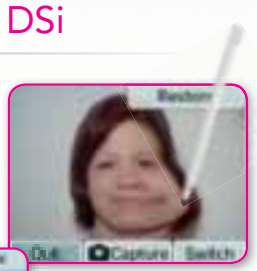
Le jeu vidéo continue à vous surprendre : la nouvelle console portable Nintendo DSi vous permet de jouer toujours avec un écran tactile et un micro, mais aussi avec des **photos** et des **sons** de votre choix! Plus fine et plus légère, bénéficiant d'écrans de 3.25 pouces plus grands et plus lumineux,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



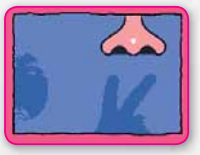


Studio Son Nintendo DSi

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

TM, ® AND NINTENDO DSi ARE TRADEMARKS OF NINTENDO. © 2009 NINTENDO.

alerte orange

Codemasters sur les chapeaux de rou

Bien connu pour ses simulations automobiles à succès, l'éditeur anglais a profité de l'avènement de la nouvelle génération de consoles pour renouveler ses licences historiques. Quelques semaines avant un mois de mai chargé au cours duquel Codemasters concentre ses sorties, nous avons rencontré Luc Bourcier qui nous détaille la stratégie et le positionnement de la société pour les prochains mois. par Patrick Hellio

Entretien avec

Luc Bourcier

Vice-President and General Manager

JDLI : Codemasters a peu pris la parole ces derniers temps. Pourquoi ?

Luc Bourcier : Tout simplement parce que nous avons eu moins de sorties de jeux au cours du premier semestre de notre année fiscale (Codemasters clôt son année le 30 juin, ndlr). Les développements de jeux sont plus longs sur cette génération et enregistrent souvent des retards… En revanche, nous allons avoir un second semestre fiscal beaucoup plus chargé puisque nous lançons plusieurs titres à fort potentiel autour du mois de mai.

Comment un éditeur de taille moyenne comme Codemasters traverse-t-il ces périodes où les sorties de nouveautés sont rares ?

Tout d'abord, notre structure présente des coûts de fonctionnement restreints. Ensuite, nous travaillons avec soin l'animation de notre fond de catalogue sur la durée. Nous développons également notre activité de distribution d'éditeurs tiers comme Black Bean pour le jeu SBK, Empire Interactive ou encore Majesco. Cette activité de distribution compte environ pour 20 % de notre activité. Enfin, nous avons toujours une importante activité liée aux jeux en ligne. Codemasters développe le nombre de jeux à son catalogue et affiche un chiffre d'affaires en forte croissance. Globalement, Codemasters est un éditeur profitable qui continue de faire progresser son chiffre d'affaires.

À ce sujet, quelle est l'actualité de Codemasters Online Gaming, la branche dédiée jeux en ligne du groupe ?

C'est une activité pérenne dans le sens où nous lançons des titres qui fonctionnent bien et que chaque filiale du groupe perçoit des revenus en fonction des performances des titres sur son territoire. Sur le premier semestre de notre année fiscale, les jeux en ligne ont été l'activité qui a généré le plus de marge chez Codemasters… Du côté des titres, Le Seigneur des Anneaux continue sa carrière. Le public répond toujours présent dans le jeu, dont l'univers ne cesse de s'enrichir depuis son lancement il y a deux ans. Archlord est un autre jeu massivement multijoueurs qui rencontre un succès continu, notamment en France puisque nous sommes le pays où le titre rencontre le plus grand succès dans le monde avec pas moins de 120 000 joueurs réguliers. Le jeu est désormais disponible uniquement en téléchargement gratuitement puisqu'il repose sur le modèle de l'item selling. Enfin, nous lançons le 23 juin prochain Jumpgate Evolution, un jeu massivement multijoueurs dans une ambiance science-fiction avec des affrontements entre joueurs ou contre l'environnement. Le jeu, actuellement en beta test, paraîtra en magasin et reposera sur un abonnement mensuel.

Quels seront les temps forts de votre deuxième semestre fiscal ?

Nous avons quatre principaux titres que nous allons soutenir fortement et dont les sorties sont prévues pour mai prochain. Notre titre le plus important est Operation Flashpoint : Dragon Rising, un jeu d'action en vue subjective qui propose une approche très réaliste de la guerre. Il s'agit d'une marque historique pour Codemasters puisque nous avions lancé le premier volet en 2001, qui s'est vendu à plus de 2,5 millions d'unités dans le monde. La marque est à mon sens toujours reconnue par les joueurs et nous avons des objectifs importants sur le nouveau jeu qui paraîtra fin mai sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360. Fin mai, nous lançons également Fuel sur PS3, 360 et PC, un jeu de course basé sur un univers ouvert, doté de puissantes fonctions en ligne et développé par les Français d'Asobo Studio. C'est sur la même période que nous lancerons les nouvelles versions de l'une de nos

nouvelles franchises montantes, Overlord, qui a rencontré un vrai succès d'estime. À ce jour dans le monde, plus d'un million d'exemplaires ont été vendus. Overlord 2 sera publié sur PC, PS3 et Xbox 360, tandis que les consoles Nintendo profiteront de volets dédiés avec Dark Legend sur Wii et Les Larbins en Folie sur DS. Enfin, Damnation est un jeu d'action à la troisième personne qui était auparavant prévu pour la fin 2008 mais dont le développement a pris plus de temps que prévu. Toujours en mai, nous distribuerons SBK 09, la simulation moto éditée par Black Bean.

Quand paraîtront les prochaines versions de vos simulations automobiles ?
Ce sera pour la prochaine année fiscale, Globalement nous lançons par alternance, une année sur l'autre, une nouvelle version de Grid ou de Dirt.

Deux ans auparavant, Codemasters signifiait sa volonté de diversification en abordant de multiples genres de jeux. Qu'en est-il aujourd'hui ?
Nous sommes un acteur de taille modeste dans l'industrie et nous devons donc faire des choix. Nous avons pris la décision de nous recentrer sur les deux genres que nous maîtrisons le plus : la course automobile et le jeu d'action. Il est aujourd'hui très couteux de lancer de nouvelles propriétés intellectuelles et nous préférons nous concentrer autour de nos titres et marques fortes que nous souhaitons consolider.

“ Il est très couteux de lancer des nouvelles propriétés intellectuelles et nous préférons nous concentrer autour de nos marques fortes. ”

La course automobile reste le fer de lance de Codemasters, c'est un genre qui fait littéralement partie de l'ADN de la société. Nous avons réussi à transformer nos anciennes séries Colin McRae Rally et Toca Race Driver en Dirt et Grid et nous allons encore lancer d'autres titres dans le domaine. Nous avons par exemple signé un contrat de trois ans avec la FIA pour développer une simulation de Formule Un dont nous dévoilerons très bientôt les détails du lancement.

Pourquoi avoir changé les noms de vos titres phares ?
Colin McRae est devenu Dirt et Toca Race Driver s'appelle désormais Grid tout d'abord afin de rendre ces marques universelles et exploitables sur tous les marchés. Il faut savoir par exemple que le marché américain a représenté environ 40 % de notre activité sur l'année précédente… De plus, cela nous permet d'être pleinement propriétaires des marques en question. Le passage aux nouveaux noms marquait également une adaptation de ces séries en termes de contenus, les deux jeux étant plus accessibles à un large public qu'autrefois.

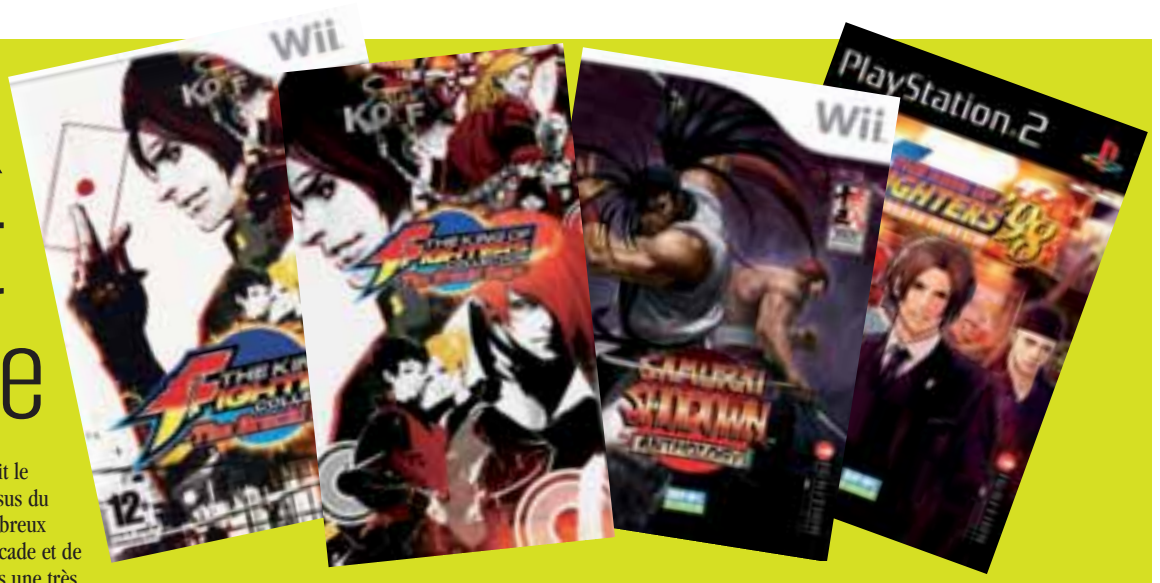
Ce tournant vers l'arcade ne risque-t-il pas à terme de décevoir les amateurs, d'autant plus de la part de l'éditeur spécialiste du genre ?
Nous avons fait de nombreuses études auprès des joueurs et je peux vous dire une chose : la vieille opposition entre simulations et jeux d'arcade est complètement dépassée aujourd'hui, la problématique est bien plus complexe que cela. Par exemple, Dirt repose sur une physique très réaliste des voitures et une jouabilité plutôt typée arcade. La tendance est aujourd'hui davantage de marier les deux aspects pour offrir un bon compromis aux joueurs.

Codemasters a toujours historiquement soigné ses capacités de développement en interne. Est-ce toujours d'actualité ?
Complètement, même si nous continuons à travailler avec des studios externes comme par exemple Asobo pour Fuel. Nous développons désormais de plus en plus nos jeux en interne et consolidons nos équipes. Au siège historique de Codemasters à Southam, nous sommes partis en 2005 d'un studio de 150 personnes à aujourd'hui 450 développeurs scindés en deux équipes, spécialisées dans le développement de jeux de conduite. Nous avons ouvert un studio de 50 personnes dédié au graphisme en Malaisie. Un nouveau studio a été créé à Guildford (Royaume-Uni) qui a la place pour accueillir à terme jusqu'à trois équipes différentes et aura donc la capacité de travailler sur deux et plus tard trois jeux en même temps. Nous avons également racheté un studio à Birmingham (Royaume-Uni), spécialisé dans la Formule Un et qui pourra également accueillir une seconde équipe. Enfin, nous avons également récupéré les équipes de l'ancien studio Sega Racing Studio, qui était lui-même composé en grande partie d'anciens de Codemasters et qui ont rejoint la structure de Southam.

Pourquoi privilégier autant le développement en interne ?
Tout d'abord parce que cela nous permet d'avoir une complète maîtrise du processus de développement, ce que l'on peut difficilement verrouiller avec des équipes en externe. Codemasters préfère par ailleurs travailler avec des équipes proches géographiquement et c'est pourquoi nos studios de développement sont basés en Angleterre. Et puis cela nous permet aussi de partager les technologies et notamment notre moteur propre, l'EGO Engine, mis au point en interne, et à partir duquel ont été développés Dirt, Grid et aussi Opération Flashpoint.

Quelle est votre stratégie en ce qui concerne les différentes plates-formes de jeu ?
S'il est en constante progression, le marché du jeu vidéo est loin d'être pour autant facile pour tous les éditeurs. Des analystes estiment même que sur le marché, un jeu sur dix environ est vraiment profitable. Nous sommes assez peu présents sur les consoles Nintendo sur lesquelles nous proposons principalement des déclinaisons de titres multiplates-formes. Du côté des consoles next-gen, les bases installées ne sont pas encore du niveau de ce que l'on a pu connaître à l'époque de la PlayStation 2 et les coûts de développement ont fortement progressé, alors que l'on est déjà avancé dans le cycle actuel. La prochaine génération de consoles est en effet attendue pour 2011-2012…

SNK entretient la légende



L'éditeur Ignition Entertainment s'est fait le spécialiste de la publication de jeux issus du catalogue SNK Playmore, comptant de nombreux titres en provenance directe des salles d'arcade et de la console Neo-Geo des années 1990. Après une très complète compilation SNK Arcade Classics (Wii, PS2, PSP) toujours disponible dans les bacs, l'éditeur va développer son catalogue dans les prochaines semaines. Le 26 mars, Samurai Shodown Anthology sera publié sur Wii, PS 2 et PSP. On y retrouvera sur une même galette les six épisodes de cette saga de jeux de combat à l'arme blanche dans l'univers du Japon féodal, pour un total de 48 personnages jouables. Une fonction inédite permet ici par exemple de personnaliser les couleurs de son combattant. On reste dans le domaine du jeu de combat avec King of Fighters Collection The Orochi Saga, attendu pour le 26 mars sur Wii. Déjà disponible sur PS2 et PSP, la compilation regroupe cinq éditions successives du célèbre jeu de combat (94 à 98) et marque la première apparition de la série sur la console de salon de Nintendo. On y trouve un total de 60 personnages jouables et, marque de fabrique de la série, la possibilité de participer à des affrontements en équipes à trois personnages contre trois. Enfin, sur avril, l'éditeur commercialisera King of Fighters 98 Ultimate Match sur PS2. Cette édition de l'un des plus marquants volets de la série accueille plusieurs nouveautés (combattants en provenance de précédents opus, décors relookés, nouvelle interface et modes de jeu supplémentaires) pour en faire la version la plus complète qui soit. Les jeux sont distribués en France par Koch Media.

Onkyo démocratise le home cinéma

Le spécialiste du home cinéma vient d'annoncer l'arrivée de quatre nouveaux amplificateurs audio-vidéo. Dotés d'un nouveau design et d'une finition améliorée, ces amplis viennent renforcer l'entrée et le milieu de la gamme. Les TX-SR307 et TX-SR507 composent l'entrée de gamme. Ils décodent le Dolby TrueHD comme le DTS-HD et sont respectivement proposés à 299 et 399 euros. Le TX-SR507 est équipé de quatre entrées HDM. Il est proposé au prix public conseillé de 499 euros. Enfin, le TXSR607 est le premier amplificateur du constructeur à être doté d'un décodeur Dolby Pro-Logic IIz. Il propose également six prises HDMI, une gestion multiroom audio et une entrée pour iPod/iPhone ou baladeur MP3 en façade. Le TXSR607 est disponible au prix de 599 euros.

AirCurve L'amplificateur d'iPhone

Spécialisé dans les accessoires à destination de l'iPod et de l'iPhone, Griffin Technology présente l'AirCurve, un amplificateur dédié au téléphone d'Apple qui ne nécessite ni enceintes, ni alimentation. En effet, l'AirCurve utilise le son émis par l'iPhone qui est ensuite amplifié de manière acoustique pour créer un rendu similaire à celui d'enceintes de bureau. Un guide d'ondes en spirale placé à l'intérieur de la base élimine tout besoin de batterie ou d'adaptateur secteur. Ce dernier est néanmoins indispensable pour synchroniser le contenu de l'iPhone et recharger la batterie. Réalisé en polycarbonate translucide, l'AirCurve est disponible dès à présent au prix de 20 euros.

Epson

Le cinéma au plafond

Epson vient d'annoncer que son vidéoprojecteur portatif EH-DM2 sera désormais livré avec un miroir. Placé devant l'objectif du vidéoprojecteur, il renvoie les images vers le haut. L'utilisateur pourra ainsi confortablement visionner ses films allongé. Rappelons que l'EH-DM2 est doté d'un lecteur DVD compatible DivX et d'un système de son surround constitué de deux hauts parleurs de 8 Watts ce qui le rend entièrement autonome. Sa luminosité est de 1 200 Lumens et il utilise la technologie tri-LCD d'Epson. Le vidéoprojecteur EH-DM2 et son miroir sont d'ores et déjà disponible au prix public de 649 euros.

Ubisoft : le jeu c'est la forme

Ubisoft publiera Mon Coach Personnel : Mon Programme Forme et Fitness sur Wii le 26 mars. Après le vocabulaire, les langues étrangères ou la méthode pour arrêter de fumer, ce nouveau titre de la gamme Coach Personnel se penche sur l'entretien physique. Proposé à 30 euros environ, le logiciel se présente comme un programme personnalisé de remise en forme.

Perte de poids, musculation de la silhouette, entretien de la souplesse sont au programme de ce titre qui n'est pas basé sur l'exploitation de la Wii Balance Board de Nintendo, contrairement à Wii Fit. Développé par le studio Ubisoft de Barcelone, Mon Programme Forme et Fitness propose un programme d'exercices personnalisés en fonction des objectifs de l'utilisateur. Comme dans les autres titres de la série, un coach suit l'utilisateur pour rendre compte de ses progrès et faire le point sur sa condition physique. La galette comprend quelques 500 exercices différents et une interface avec décors et musiques au choix, des vidéos explicatives sont aussi présentes pour illustrer les mouvements à effectuer. Pour communiquer sur le titre, Ubisoft va se tourner vers les sites Internet dédiés public féminin (auféminin, plurielles.fr…) et mettre en place des jeux concours différents auprès de trois enseignes (Game, Cora, fnac.com) avec des sessions de coaching à domicile et accessoires de fitness à gagner. Des relais en magasins et sites Internet des chaînes concernées sont prévus.

Thrustmaster vole avec Tom Clancy

Thrustmaster lance un pack édition limitée pour PC. Il s'agit d'un bundle comprenant le joystick T.Flight Hotas X, la manette des gaz et le jeu de combat aérien du moment : Tom Clancy's HAWX. Le jeu est préconfiguré par défaut pour le joystick, ce qui évite les réglages préalables et permet de prendre rapidement les commandes d'un avion parmi les 50 proposés. Toutes les fonctions principales du jeu sont allouées suivant une disposition optimisée sur les 12 boutons d'actions. Le joystick en lui-même dispose d'un large repose-main et d'une gâchette de tir rapide. La manette des gaz est détachable pour permettre au joueur de bien se positionner pour réaliser ses manœuvres d'évitement ou les inversions de poussée. Le T.Flight Hotas X est également programmable et dispose d'une mémoire interne pour sauvegarder l'affectation des touches. Le pack édition limitée est disponible au prix de 69,99 euros.

iLuv réveille l'iPod

Spécialiste des stations d'accueil et des accessoires pour iPod, iLuv propose l'i177, un nouveau radioréveil destiné aux baladeurs d'Apple. Il assurera un réveil en douceur à partir des chansons du baladeur d'Apple, de la radio ou tout simplement d'une sonnerie avec un volume pouvant monter crescendo. Un écran LCD qui affiche l'heure et deux alarmes peuvent être programmées. Livré avec une télécommande, l'i177 est compatible avec les iPod Nano, iPod Mini, iPod Classic ainsi que l'iPhone et le Shuffle. Il assurera également le rechargement automatique, tandis qu'une sortie vidéo autorise la lecture des films directement sur un téléviseur. Disponible en noir ou blanc, l'iLuv i177 est proposé au prix de 130 euros.

Sega signe les prochains J.O.

Sega annonce le développement de Vancouver 2010, un jeu vidéo basé sur les prochains Jeux Olympiques qui se dérouleront au Canada l'hiver prochain. L'éditeur a signé pour cela un partenariat avec International Sports Multimédia, détenteur exclusif de la licence du Comité International Olympique et le jeu, prévu pour PlayStation 3, Xbox 360 et PC est actuellement en développement chez le studio Eurocom (Beijing 2008, Quantum of Solace…). Sega a d'ores et déjà annoncé diverses spécificités du titre comme la présence d'une vue subjective ou un nouveau mode de jeu « challenge ». Le jeu en ligne sera également de la partie. Les Jeux Olympiques de Vancouver prendront place du 12 au 28 février 2010.

En plein dans votre cœur de cible !

Le 1er jeu qui met en scène la vie d'une ado et ses histoires de coeur !

- **Le 1er jeu Nintendo DS™ qui aborde réellement la préoccupation N°1 chez les ados** : les amours.
- **Une utilisation inédite de votre Nintendo DS™** avec le **LOVE MESSENGER™** (grâce à la communication sans fil de la Nintendo DS™).
- **Un contenu riche, éthique et ludique :** une véritable histoire, une héroïne qui évolue au cours de la partie, plus de 1350 items tendances pour personnaliser l'héroïne, des conseils, des dizaines de mini-jeux, de nombreux personnages à rencontrer...

AP_TRADE_SECRET_FLIRTS_JDLI_230x300.indd 2 26/03/09 14:55:14

Ne ratez pas le jeu de l'été !

UN LANCEMENT GIGANTESQUE !

secret FLIRTS

	JUIN				JUILLET				AOÛT			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TV	france 2 TF1											
PRESSE	Presse ado											
WEB	msn											
RP	Relations Presse											
TRADE	Box, PLV, goodies											

plan marketing susceptible d'évoluer

Titre : SECRET FLIRTS fais-les tous craquer !
Format : Nintendo DS™
Date de sortie : Juin 2009
Genre : Love story / love coach / love messenger

visuel non contractuel

SECRET FLIRTS © 2008 Nobilis Group. Developed by Smack Down Productions. The SECRET FLIRTS name and logo are registered trademarks of Nobilis Group. Nobilis and the Nobilis logo are registered trademarks of Nobilis Group. All rights reserved. All other trademarks are the properties of their respective owners.

GameZelles.com

www.secretflirts-thegame.com

NINTENDO DS.

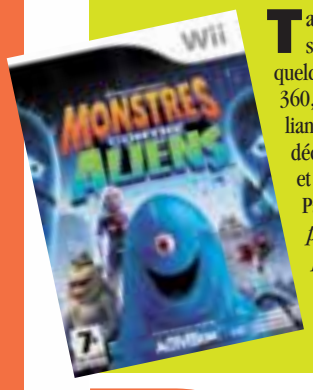
NOBILIS

3+ www.pegi.info

LG et l'écran intelligent

LG Electronics lance une nouvelle ligne de moniteurs W53 qui seront disponibles dans des diagonales allant de 20 à 27 pouces. La particularité de ces modèles est de pouvoir adapter automatiquement le contenu affiché en fonction de l'éclairage ambiant d'une pièce, diminuant ainsi la fatigue oculaire. Cette technologie baptisée "Smart" se charge d'ajuster automatiquement la luminosité et émet une alarme à intervalles réguliers pour prévenir la fatigue visuelle. Par ailleurs, un capteur de proximité situé sous la cadre de l'écran détecte lorsqu'une main s'approche et active les voyants qui permettent de repérer plus facilement les touches de réglage. Outre un design élégant, ces écrans affichent une résolution Full-HD (1920 x 1080p) sur les modèles 22 à 27 pouces, ce qui permet de profiter pleinement des films et des jeux en haute définition. LG annonce également un temps de réponse de 2 ms et un rapport de contraste dynamique de 50 000: 1. Ces nouveaux moniteurs seront disponibles en avril au prix de 199 euros pour le 20 pouces, 179 euros pour le 22 pouces avec prise VGA, 199 euros avec prise HDMI, 229 euros pour le 23 pouces, 199 euros pour le 24 pouces avec prise VGA, 249 euros avec prise HDMI. Enfin, le 27 pouces sera disponible à 399 euros.

Activision du côté des monstres



Tandis que le prochain film d'animation de Dreamworks, Monstres contre Aliens, devait sortir dans les salles de cinéma le 1er avril, Activision en proposait l'adaptation en jeu vidéo quelques jours avant. C'est en effet le 27 mars qu'est sorti Monstres contre Aliens sur PC, Xbox 360, PlayStation 2 et 3, Wii et Nintendo DS, qui s'inscrit dans le cadre du partenariat exclusif liant le studio hollywoodien (Madagascar, Kung Fu Panda…) et l'éditeur de jeu américain. Ils décident de faire appel à une galerie de monstres sympathiques pour contrecarrer l'invasion et sauver le monde civilisé. « *Le cœur de cible du jeu est les sept à 12 ans* », explique Patrick Vernuccio, Chef de produits chez Activision. « *L'accessibilité du jeu a été conçue pour correspondre à cette cible mais aussi au public familial. La licence se démarque par son humour et sa manière d'aborder avec dérision des thématiques de films de science-fiction et de fantastique* ». Parmi les opérations marketing prévues (voir guide jeux), on notera le lancement en avril d'un menu Happy Meal chez McDonald's faisant référence au film et au jeu vidéo.

Secret Files : l'enquête continue

Deep Silver annonce pour le 8 mai Secret Files 2 : Puritas Cordis. Ce jeu d'aventure « point and click » fait suite au premier volet, Secret Files Tunguska, paru en 2006 sur PC et en 2008 sur consoles. Cette fois-ci, le jeu sera publié simultanément sur PC, Wii et Nintendo DS. Tandis que le scénario du premier jeu se penchait sur le mystère d'une explosion en Sibérie en 1908, Secret Files 2 mettra en scène la société secrète Puritas Cordis, à l'origine de désastres et catastrophes dans le monde entier. Le joueur va suivre le personnage de Nina, dont l'ami est témoin des agissements de l'organisation en Indonésie. Les amateurs de jeux d'aventure peuvent d'ores et déjà préparer leur sac de voyage pour se lancer à nouveau dans une enquête mêlant policier et fantastique. Comme le premier opus, le nouveau jeu repose sur une interface comprenant un journal ainsi qu'un système d'aide en cas de difficultés face à une énigme (certaines du premier jeu étaient assez retorses). Deux joueurs pourront ici collaborer à l'écran pour progresser dans l'aventure. Le titre sera distribué en France par Koch Media.

Panasonic En DivX et sur le Web

Le constructeur nippon vient d'annoncer ses premiers téléviseurs certifiés DivX. Les gammes VIERA Z1, V10 et G15 proposent des modèles Full-HD 1080p capables de lire directement des vidéos au format DivX. La lecture s'effectue depuis une carte mémoire insérée dans le connecteur SD/SDHC présent sur les téléviseurs. Par ailleurs, le contenu DivX peut être reçu par le réseau local depuis un serveur DLNA. Outre cette compatibilité DivX, les neuf modèles intègrent une nouvelle génération de dalles plasmas nommée Neo-PDP qui renforce la qualité de l'image, disposent d'un meilleur rendement énergétique et permettent la fabrication de téléviseurs plus minces. Cette gamme dispose également du service "Viera Cast" qui propose du contenu en ligne. Aucun prix n'a été communiqué pour le moment.

Projet1:Mise en page 1 30/03/2009 12:12 Page 1

PORT®
DESIGNS

CAMBRIDGE

Sacoche pour ordinateur 15,4"

L'élégance à quel prix ?*

* Prix généralement constaté : **49.99 € TTC**

www.portdesigns.com

Designed in Paris

SALON salon

Interview

Sitecom

Le réseau simplement

Sitecom est un spécialiste hollandais du réseau domestique qui se distingue surtout par sa vocation à fabriquer des produits simples prenant en compte les besoins du grand public. La société s'implante désormais en France et y affiche de fortes ambitions. par Stéphane Kauffmann

Entretien avec

Virginia Yanquilevich

Directrice marketing & communication

JDLI : Pouvez-vous nous présenter Sitecom ?

Virginia Yanquilevich : Sitecom est une société néerlandaise qui existe depuis dix ans et qui a débuté par la vente de matériel réseau importé aux entreprises. Rapidement, nous avons perçu le potentiel grand public et nous avons peu à peu migré tout en commençant à développer par nous-mêmes. Nous sommes donc devenus des spécialistes du réseau domestique, particulièrement sans fil, et désormais nous développons tous nos produits. Notre principal caractéristique est de ne pas faire de la technologie pour de la technologie mais de nous soucier avant tout de la simplicité de mise en œuvre. Nous sommes présents dans 18 pays en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique du Sud et nous développons actuellement les pays de l'Est. Notre effectif est composé de 65 personnes.

Comment évolue le marché du réseau domestique ?

Il se développe rapidement avec des besoins qui changent. Ainsi au début, il s'agissait d'accéder au Web tout simplement, ensuite l'accès sans fil s'est développé et enfin il y a eu le haut débit. Maintenant il y a une réelle nécessité à faire transiter sans fil de gros volumes de données, pour la vidéo en haute définition par exemple. De plus, ce besoin est commun à un grand nombre d'utilisateurs. Le WiFi n devrait donc logiquement s'imposer, surtout si comme nous le proposons sa mise en œuvre est simple. Il y a aussi une évolution vers de nouveaux appareils à connecter et même vers des serveurs domestiques multimédia.

Comment se différencier sur ce segment du WiFi grand public ?

Nous avons une approche qui est orientée vers le consommateur. Le plus souvent, les fabricants sont des spécialistes du marché professionnel avec des produits complexes à la clef. Nous essayons pour notre part de les rendre le plus simple possible pour l'utilisateur. Cela commence déjà par leur aspect qui n'effraie pas et qui montre que l'on va être capable de les utiliser. Ensuite, nous offrons une sécurisation automatique du réseau par simple appui sur un bouton. Nous avons désormais des routeurs qui sont sécurisés d'office, ce qui évite que les consommateurs laissent leur réseau ouvert à n'importe qui. Pour l'installation, notre guide rapide se limite à des schémas. Ensuite, l'interface reste très simple et elle est entièrement en français compréhensible par tous. Même en étant un novice complet, vous pouvez sans peine utiliser nos appareils WiFi. Par ailleurs, nous soignons particulièrement le design de nos produits qui doivent s'intégrer harmonieusement dans le salon et nous utilisons des studios de design européens pour cela. Nous sommes également respectueux de l'environnement, avec des matériaux entièrement recyclables et des routeurs qui consomment jusqu'à 70 % moins d'énergie. Enfin, tous nos produits sont garantis 10 ans.

Quelles sont vos ambitions pour la France ?

Nous nous sommes lancés en janvier de cette année avec TechData comme distributeur et nous avons une représentation commerciale animée par Fréderic Mauger. Le marché du WiFi n sera également très porteur en France dès cette année et avec notre avance en termes d'ergonomie et de simplicité, nous avons les armes nécessaires pour réussir. D'autant que nos gammes sont larges. Nous ambitionnons donc une place parmi les leaders, comme celle que nous occupons déjà sur de nombreux marchés européens.

Vous disposez aussi de gammes plus exclusives ?

Nous venons de mettre sur le marché un routeur WiFi n destiné spécialement aux joueurs sur PC dont les besoins sont très particuliers. La priorité du débit est ainsi donné au jeu, ce qui empêche toute interruption du flux, un élément essentiel pour le jeu en ligne qui se développe très rapidement. Nous avons également lancé une ligne X Series qui ne fait pas de compromis sur la performance mais offre une sécurisation intégrée d'office ainsi qu'un encombrement minimal, à l'image du routeur avec antennes intégrées qui est le plus petit du marché.

pub Gameron-230x300.qxd 31/03/09 11:02 Page 1

Fabriqués par AWG accessoires ware game

DSi™, DS Lite™, Wii™, PSP™

MOINS DE PLACE, PLUS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

GAMERON

*La **Nintendo DSi™** arrive et ses **accessoires** aussi !*

- *Un **effet de game** grâce à un **facing homogène***
- *Une mise en rayon **simplifiée** pour un **réassort facile** des linéaires*
- *Un **catalogue complet** qui couvre **tous les supports** de jeux vidéo actuels*
- *Un **emballage 100 % écologique** pour préserver l'environnement tout en contribuant à votre chiffre d'affaires*
- *Des **accessoires garantis 3 ans***

Distribué par MOHICAN

Une solution simple, efficace, visible et qui rapporte

Mohican - 66 rue Marceau - 93100 Montreuil Sous Bois - Tel : 01.48.97.99.92 - Fax : 01.48.97.11.25

THQ

Le roi du catch

Grâce à une diffusion désormais régulière en télévision, le catch a vu sa popularité grandir fortement en France au cours de ces dernières années. Un phénomène qui profite largement à l'éditeur THQ, qui s'est fait la spécialité des simulations du genre. par Patrick Hellio

THQ vient de publier Legends of Wrestlemania sur PlayStation 3 et Xbox 360. Un titre particulièrement attendu par les amateurs de plus en plus nombreux de la discipline, puisque ce nouveau titre permet de participer à des matchs mettant en scène des stars emblématiques de la WWE (World Wrestling Entertainment) des années 80 à nos jours comme Hulk Hogan ou autres The Rock. *« La jouabilité du titre est plus orientée arcade afin d'élargir encore la cible, notamment en direction des enfants pour lesquels certains de ces sportifs sont de véritables super-héros »*, explique Benoit Bohet, Chef de groupe marketing. THQ publie chaque année de nouvelles versions de ses simulations de catch. Si le succès s'est fait attendre, la persévérance de l'éditeur américain sur le marché français a fini par payer. *« Les ventes de jeu dans la catégorie explosent actuellement »*, se réjouit Benoit Bohet. *« Sur le dernier titre en date, Smackdown vs Raw 09, nous avons enregistré une progression de 100 % des ventes par rapport à l'année précédente »*. Lancé le 7 novembre 2008, le titre se serait vendu selon l'éditeur à 223 000 exemplaires en France. *« La France est le marché où l'on observe la plus forte progression des ventes de la série. Le succès des jeux vidéo est étroitement lié à l'exposition TV de la discipline, qui s'est fortement développée en France ces deux dernières années »*. Autrefois relégué aux plus obscures tranches horaires, le catch a aujourd'hui les honneurs de différentes chaînes du câble comme RTL 9, NT1, Canal + Sport ou encore Eurosport, qui mettent largement en avant la discipline. Un magazine officiel WWE a par ailleurs été lancé fin 2008.

Popularité croissante

« Il y a également une montée en puissance des événements live en France, comme au Zénith de Strasbourg le 17 avril prochain. Nous déployons pour l'occasion une campagne d'affichage en 4x3 en local. D'autres événements sont prévus également comme aux Arènes de Nîmes le 13 juin ou encore au Palais Omnisport de Paris Bercy en septembre qui devrait accueillir 16 000 personnes », développe Benoit Bohet. L'éditeur travaille évidemment de près ce genre d'événements qui réunissent le public aujourd'hui très écclectique de la discipline : *« Le catch est apprécié par un très large public, dont beaucoup d'adolescents et d'enfants. C'est vraiment devenu un sport populaire et les jeux vidéo touchent les six à 50 ans »*. L'éditeur répond présent aux événements sur le terrain mais déploie également une puissante communication en TV. *« Nous avons un partenariat à l'année avec la régie AB pour communiquer là où le catch est diffusé, sur RTL 9 et NT1. Nous sommes sponsors officiels et des spots sur les jeux sont diffusés à chaque émission. Nous avons aussi travaillé avec Canal + en 2008. Notre dispositif TV nous permet d'atteindre les 600 GRP en direction des hommes de 15 à 34 ans »*.

Champion du ring

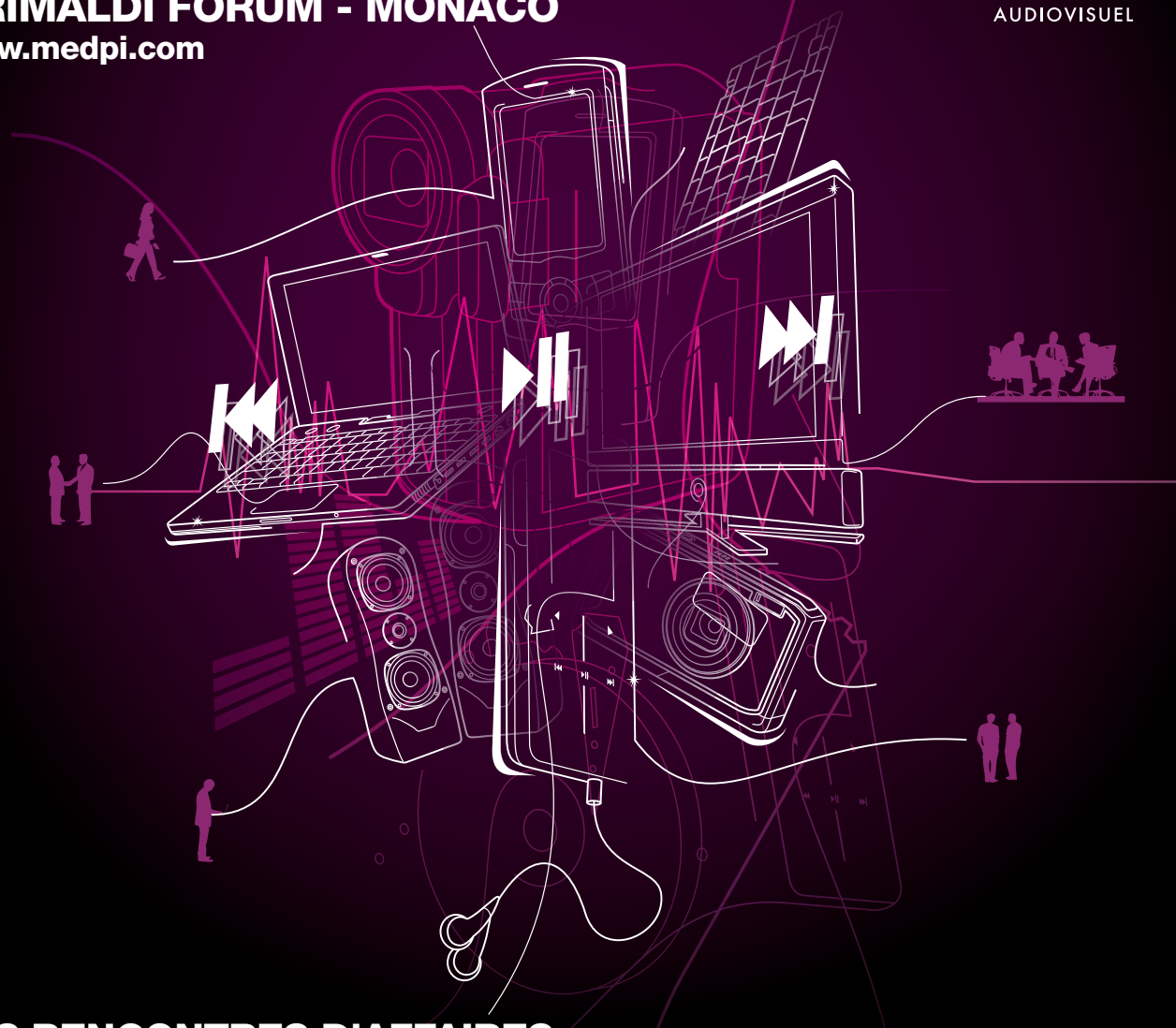
Smackdown vs Raw 09 est à ce jour le plus grand succès de la série. *« Il s'agit du jeu de combat multiplates-formes le plus vendu au cours des 12 derniers mois »*, explique l'éditeur. Avec ses 223 000 exemplaires vendus en moins de six mois, le titre fait en effet figure de poids lourd dans sa catégorie. *« C'est sur les consoles PlayStation que la série réalise ses meilleurs scores, la version PS2 s'est vendue à 70 000 pièces et la PSP à 44 000 pièces. Ensuite, vient la Wii, qui présente la plus forte progression actuellement et s'est écoulée sur la période à 26 000 pièces »*.

MedPi 09

LE BUSINESS CLUB DES LOISIRS NUMERIQUES_

INFORMATIQUE
TELEPHONIE
INTERNET
SON
IMAGE
JEU VIDEO
AUDIOVISUEL

du 26 au 29 mai 2009
GRIMALDI FORUM - MONACO
www.medpi.com



LES RENCONTRES D'AFFAIRES DU MARCHÉ DES LOISIRS NUMÉRIQUES ET DE LEURS CIRCUITS DE DISTRIBUTION_

agence Five

Organisé par

Reed Expositions

CONTACT ACHETEURS : SYLVIE ANTOMARCHI_ T : +33 (0)1 47 56 65 14_ @ : sylvie.antomarchi@reedexpo.fr
FABIENNE PALMAS_ T : +33 (0)1 47 56 65 19_ @ : fabienne.palmas@reedexpo.fr

CONTACT EXPOSANTS : FÉLICIE DE LA METTRIE_ T : +33 (0)1 47 56 65 17_ @ : felicie.delamettrie@reedexpo.fr
SAÏD ABBADI_ T : +33 (0)1 47 56 65 13_ @ : said.abbadi@reedexpo.fr

Medpi09 230x300.indd 1 5/03/09 13:09:21

Riddick_Trad_460x300.qxd:Mise en page 1 23/03/09 16:31 Page 1

DÈS LE 24 AVRIL, RETROUVEZ VIN DIESEL DANS LES NOUVELLES AVENTURES DE RIDDICK

- Après un premier volet en 2004 qui s'est imposé comme une référence sur Xbox, Riddick revient dans **un jeu sombre et intense mélant FPS et infiltration.**
- **Une réalisation de très haute volée**, œuvre du talentueux studio Starbreeze (The Darkness, Riddick, Enclave).
- **6 modes multijoueur** dont le détonnant "Capture Riddick" (2 à 8 joueurs en ligne).
- Inclus le classique de 2004 remasterisé **"ESCAPE FROM THE BUTCHER BAY" en HD.** Deux jeux sur un seul disque.

THE CHRONICLES OF

RIDDICK™

ASSAULT ON DARK ATHENA

"Cette nouvelle aventure de Riddick devrait combler les amateurs de cet antihéros dark à souhait."

Jeuxvideo.com - janvier 2009

"Efficace, c'est le mot qui convient pour ce remake brillant par sa jouabilité, son atmosphère mature, et un jeu de lumière saisissant."

Jeux video Magazine, Mars 2009

16+ www.pegi.info

PLAYSTATION 3 XBOX 360 LIVE PC DVD ROM

The Chronicles of Riddick™ & © Universal Studios. Licensed by Universal Licensing LLC. All Rights Reserved. © 2009 Atari Interactive, Inc. All rights reserved. Developed by Starbreeze AB in association with Tigon Studios. Published and distributed by Atari Inc. New York, NY. Atari and the Atari logo are trademarks owned by Atari Interactive, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. Microsoft, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies. "PS, PLAYSTATION" is a registered trademark of Sony Computer Entertainment Inc.

UN PLAN MARKETING QUI VA FAIRE MAL!
PLUS DE 40 MILLIONS DE CONTACTS !
MARS
AVRIL
MAI
ONLINE
jeuxvideo.com
ALLOCINE
PRESSE
PlayStation
PSM3
Consoles+
JeuxVidéo
PC JEUX
Joypad
joystick
RP
Presse spécialisée, masculine et cinéma.
TRADE
Précommandes, vidéos, PLV et posters.
PARTENARIAT
ALLOCINE
RIDDICK
www.atari.fr
UNIVERSAL
ATARI

JDLI147-P28-33-Focus reseau-BAT:JDLI 30/03/2009 12:58 Page 28

Les appareils

Un avenir possible pour le hi-tech

Le réseau domestique et tous les appareils qui peuvent s'y connecter forment un écosystème très prometteur. Alors que l'innovation se fait de plus en plus rare dans le hi-tech, c'est un relais de croissance possible avec surtout un développement dans le grand public qui n'en est qu'au tout début. par Stéphane Kauffmann

Dans la situation actuelle, il devient impératif de trouver des relais de croissance pérennes. Et ce n'est pas tant la crise globale qui est responsable, même si c'est un facteur aggravant. C'est plutôt un taux d'équipement élevé et des innovations moins marquantes combinées à la politique du prix le plus bas qui sont à l'origine de la crise bien réelle qui secoue le hi-tech depuis quelque temps. Les secteurs où l'innovation reste possible et où le taux d'équipement n'est pas encore élevé ne sont pas nombreux et donc d'autant plus importants. Tout l'écosystème de la convergence autour du réseau domestique en fait partie et sera sans doute dans un avenir plus ou moins proche un relais de croissance important. Et c'est d'autant plus intéressant que c'est la situation actuelle qui génère les besoins qui serviront de base au développement. Si on décrit un foyer type de ce début 2009, qu'y trouve-t-on ? Il y a un téléviseur, c'est sûr mais aussi un modèle plat dans 40 % des cas et HD dans 30 %. 65 % sont équipés d'un ou plusieurs ordinateurs et 50 % ont un accès à Internet en haut débit, dont l'immense majorité par une box opérateur. Il y a donc un foyer type qui se profile, celui dans lequel le hi-tech est au goût du jour et qui combine un ordinateur, un téléviseur plat HD et une box reliée au Web en haut débit.

Ils sont nombreux

Évidemment, ce n'est qu'une estimation mais ce cas de figure doit bien correspondre à un quart des

JDLI147-P28-33-Focus reseau-BAT:JDLI 30/03/2009 12:58 Page 29

s en réseau

Le CPL sécurisé

Il peut tout de même y avoir des problèmes de stabilité et de débit en CPL lorsque de nombreux appareils sont branchés sur une prise. De même, le CPL monopolise une prise. Du moins c'était le cas avant les prises doubles qui règlent ces problèmes et proposent de protéger les appareils contre la surtension.
Le principe est simple, la prise CPL intègre à son tour une prise électrique filtrée sur laquelle peuvent se brancher autant d'appareils que nécessaire. Nous avons testé les prises doubles de deux fabricants français, LEA et Bewan, et les résultats furent très concluants. Le débit reste stable quel que soit le nombre d'appareils branchés derrière. Un kit de deux prises doubles est vendu environ 120 euros, il s'agit des Netsockets200+ chez LEA et des Powerline E200 Maxx chez Bewan. LEA propose aussi une multiprise (x5) qui inclut le CPL et Bewan va encore plus loin en proposant six prises de courant et trois prises réseau, ce qui sera parfait pour un endroit encombré d'appareils à relier (Bewan Powerline E200 Strip).

foyers français, soit plus de six millions avec une tendance à la hausse qui est régulière. Dans ces foyers, les contenus en provenance du Web et personnels sont légion et généralement stockés sur un ordinateur. Il en résulte un besoin de diffusion qui s'exprimerait au mieux sur le téléviseur. La meilleure preuve que cet usage correspond à une attente du consommateur, c'est l'explosion du disque dur multimédia qui rappelons-le se branche sur un téléviseur pour y diffuser son contenu multimédia, audio, vidéo et photo. En 2008, ce sont près de 600 000 disques durs multimédia qui ont trouvé preneur, soit 50 % de plus que l'année précédente et on atteindra sans doute 800 000 en 2009. Et ce sans grand battage médiatique, car ce sont pour l'essentiel plutôt de petits fabricants locaux qui sont les mieux représentés sur ce marché. En parallèle, la box crée un réseau domestique de facto qui s'ignore souvent et qui ne demande qu'à être utilisé. D'autant qu'elle est maintenant WiFi le plus souvent et que la configuration du réseau sans fil est devenue relativement simple. La connexion d'un ordinateur portable au Web par ce biais est vraiment devenue banale dans les foyers équipés.

Un réseau grand public

Devant cet état de fait, c'est donc le vieux fantasme de la maison connectée qui resurgit sauf que cette fois-ci, la maturité du marché est suffisante et les conditions d'acceptation réunies. Néanmoins, la première étape consiste à démystifier le réseau domestique, à le rendre simple et attractif pour le grand public. C'est une tâche d'autant plus ardue que la box constitue un handicap dans ce contexte. Comme elle est fabriquée en OEM pour le fournisseur d'accès qui la fournit en location avec un tarif généralement inclus dans l'abonnement ADSL, elle souffre d'une grande inertie pour sa modernisation et son renouvellement. Si on prend l'exemple du WiFi, il y a des routeurs capables de sécuriser automatiquement un réseau par simple pression sur un bouton sauf qu'en France, il ne s'en vend guère en raison des box. Cependant, la dernière génération a réalisé de gros progrès et désormais, la sécurisation d'un réseau sans fil se fait en quelques clics sur le site Web du fournisseur. Par ailleurs, la box peut s'accessoiriser, un chemin que commence à suivre les spécialistes du réseau. En WiFi, la norme N plus rapide que la G est la seule en

Disques durs réseau

Western Digital My Book World

Le World se branche simplement au routeur ou à la box par un câble réseau livré. Très élégant dans sa robe laquée blanche, ce disque est déjà un élément de décor en soi. À sa connexion, il apparait d'office sur tout PC et on peut donc l'utiliser sans aucune autre installation avec des répertoires par défaut déjà créés. Le débit est dans la norme et sa capacité de 1 To permet de stocker des contenus très volumineux. Compatible DLNA, tout lecteur média, téléviseur ou console compatible peut en lire le contenu par le réseau. L'administration avancée passe par une interface Web à laquelle on accède directement sur le PC. Elle est très bien réalisée et surtout compréhensible pour celui qui n'est pas un spécialiste du réseau. Le World est aussi accessible à distance par Internet très simplement. Une fois le logiciel Mionet fourni paramétré, il sera possible de gérer le disque afin d'y copier ou d'en récupérer du contenu par une interface Web très simple. Il suffit d'avoir un ordinateur connecté à Internet. À signaler aussi que le disque s'arrête automatiquement s'il n'est pas sollicité et qu'un indicateur lumineux indique le niveau de remplissage du disque. Son prix est de 180 euros.

Buffalo Linkstation Live

Le Linkstation Live de Buffalo est un disque réseau qui contient 500 Go. Élégant, 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 apparait 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 apparait 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. Son prix public conseillé est de 149 euros.

mesure de satisfaire les besoins en débit d'un réseau s'il s'agit d'aller au-delà de la simple consultation Web. Le N est donc devenu grand public par le coût, mais les box G en majorité ralentissent son développement. En revanche, il est possible de proposer des points d'accès qui transforment une box G en N. Quoi qu'il en soit, on peut se demander si le WiFi est vraiment adapté au réseau domestique, car le seul appareil à vraiment devoir se libérer de toute prise est l'ordinateur portable pour surfer au lit et sur la terrasse. Et pour la consultation Web, une box standard en G suffit. En revanche, pour le réseau qui échange et qui diffuse du contenu multimédia, le sans fil n'est pas la solution idéale car la nécessité de sécurisation et les aléas de la transmission posent toujours des problèmes.

Câbler, c'est l'avenir

Pour autant, des solutions existent et elles ne sont pas plus contraignantes que le sans fil. Tout d'abord, il y a le filaire tout simplement. Il n'y a rien de plus simple et de plus rapide qu'un câble réseau. La meilleure solution est de pré-câbler en construisant et il est franchement étonnant que cela ne se fasse pas systématiquement pour toute habitation nouvelle. C'est sans doute à mettre au compte d'un secteur du bâtiment pas vraiment à la pointe et au fait des technologies. Car installer un réseau filaire avec les techniques de construction actuelles en même temps que le réseau électrique ne génère qu'un surcoût dérisoire. Il suffit de passer un câble de plus dans la gaine et de doubler les prises de courant par une prise réseau. On parle pour 100 m² d'un surcoût de 1 000 euros. Il faudrait peut-être que notre industrie commence à faire du lobbying auprès du bâtiment pour que cela change… Mais même dans une habitation existante, il est souvent aisé d'ajouter un réseau câblé. Cela se fait très simplement par des goulottes à coller au dessus des plinthes (un euro le mètre chez Leroy-Merlin). Pourquoi ne pas proposer un service d'installation en association avec la vente d'un appareil réseau ? Il faut bien comprendre qu'un parc immobilier câblé représenterait une formidable opportunité pour tout le marché du hit-tech. Et ce n'est pas non plus destructeur pour l'industrie du réseau car le sans fil sera toujours, voire plus, d'actualité et il est aussi possible de migrer vers des appareils à connecter au réseau. Déjà, les constructeurs du secteur s'intéressent aux disques durs réseau pour ne citer qu'un exemple.

Par le courant

En attendant, une autre solution simple existe, c'est celle du courant porteur en ligne. Le CPL permet de faire circuler les données à travers le réseau

électrique existant. C'est une simple prise de courant dotée d'une connexion RJ 45 Ethernet et se branche sur tout appareil doté de la même connexion. Le principal avantage réside dans la simplicité de mise en œuvre puisqu'il n'y a aucune installation ou configuration nécessaire. C'est comme si on branchait un câble entre les deux appareils. De plus, il est possible de relier des appareils supplémentaires avec une seule prise. Il n'y a pas non plus de sécurisation nécessaire puisque les données s'arrêtent au compteur électrique. Par ailleurs, les problèmes de stabilité ou de débit sont quasiment inexistants. D'ailleurs, le débit est suffisant pour un réseau domestique depuis l'apparition de la norme 200 Mbits. Après des débuts timides dus à un manque d'informations et des prix élevés par rapport au bénéfice d'usage, le CPL croît désormais très rapidement. C'est dû aussi au fait que les fournisseurs d'accès utilisent ce moyen pour faire communiquer leur box modem et leur box TV avec plus d'un million de prises fournies en OEM en 2008. Pour le grand public, ce sont 215 000 pièces qui ont trouvé preneur en 2008 (chiffres GfK, couverture réseau de 80 %). Sachant que pour l'essentiel, ce sont des kits de deux prises, cela fait sans doute plus de 400 000 en fait. Et GfK prévoit une croissance de plus 150 % en 2009 ! C'est sans doute le seul marché du hi-tech qui affichera une telle croissance cette année. Une paire de prises 200 Mbits se négocie actuellement autour de 90 euros. L'étape suivante sera peut-être d'intégrer directement le CPL aux box et appareils. Déjà, il existe des disques multimédia qui le proposent. C'est encore plus simple pour tout appareil muni d'une alimentation externe, car l'intégration n'engendre pas de coûts de développement supplémentaires.

Un téléviseur DLNA connecté au réseau peut lire du contenu stocké sur un PC.

La multiprise CPL Bewan E200 Strip permet de connecter trois appareils au réseau et six au courant.

Le disque dur réseau

Une fois le réseau devenu une réalité, que peut-on y brancher et quelles sont les perspectives pour l'industrie. Evidemment, il y a l'ordinateur mais ils sont déjà connectables pour la totalité d'entre-eux. De plus en plus, ils contiennent tout le contenu numérique du foyer que l'on veut protéger et rendre accessible aux autres ordinateurs et au téléviseur. C'est le concept du serveur domestique qui existe déjà mais qui est bien trop compliqué à mettre en œuvre et qui engendre de coûts importants. Il est en avance sur son temps et ne sera d'actualité que dans plusieurs années. Sinon, bien plus simple et largement suffisant : il y a le disque dur réseau. C'est tout simplement un disque externe à brancher sur le réseau par une prise Ethernet en filaire ou en CPL 200 Mbits. Il existe depuis quelque temps sur le marché mais a comme handicap d'avoir été conçu le plus souvent par de spécialistes du réseau professionnel. Sa configuration s'avère donc compliquée. C'est en train de changer, notamment grâce à une technologie au nom dansant de Samba. Ce protocole permet aux appareils autonomes réseau de communiquer avec des ordinateurs sous Windows ou MacOS sans aucune installation, ni logiciel. Il suffit de connecter le disque au réseau et il apparait comme un disque local dans les favoris réseau de l'ordinateur. Les répertoires de base ont déjà été

créés par le fabricant et l'utilisateur novice peut utiliser le disque sans autre configuration pour y stocker tout le contenu et y accéder par la suite. S'il veut aller plus loin pour changer, les noms et les autorisations d'accès par exemple, cela se fait à travers une interface Web que certains ont déjà su rendre simple aussi. Les avantages d'un disque réseau sont multiples. Le contenu peut y être copié en double, ce qui le met ainsi à l'abri d'un crash disque. De même, tous les ordinateurs du foyer peuvent y accéder sans que l'un d'eux doive rester allumé en permanence. C'est important, notamment avec la conscience écologique en plein développement. Par ailleurs, ces disques réseau sont désormais compatibles avec le protocole DLNA qui permet à tout appareil de l'EGP d'en diffuser le contenu audio, vidéo et photo. Déjà, certains téléviseurs, les consoles de jeu next-gen et des lecteurs multimédia sont compatibles. Certes, il faudra du temps pour que le disque dur réseau devienne réellement grand public mais c'est en bonne voie.

Diffuser par le réseau

Nous venons de l'évoquer, il y a de plus en plus d'appareils du salon qui peuvent lire du contenu par le réseau. Le plus ancien est le lecteur multimédia qui n'a jamais su s'imposer car là encore trop compliqué à comprendre et à mettre en œuvre, notamment en raison de la multitude des formats vidéo à reconnaître. Aujourd'hui, les choses sont plus simples avec le DLNA qui permet de lire le contenu d'un PC à travers le lecteur média de Windows. Néanmoins, c'est là aussi Samba qui simplifie réellement les choses puisque cette technologie ne nécessite aucun logiciel côté ordinateur. Le lecteur multimédia affiche les répertoires partagés et en diffuse le contenu. Et les plus récents reconnaissent aussi désormais tous les formats vidéo. Les lecteurs multimédia se connectent au téléviseur par la prise HDMI et se pilotent par une interface à l'écran et une télécommande, le tout devant être simple et ergonomique. Or, un seul lecteur sur le marché répond à ces critères et ce sera de toute manière un marché difficile, car il nécessite beaucoup d'explications. À signaler aussi que la PlayStation 3 et la Xbox 360 sont toutes deux en mesure de rendre les mêmes services sans supplément. La meilleure piste réside sans doute dans l'intégration d'un lecteur dans le téléviseur et les modèles réseau DLNA se multiplient d'ailleurs de plus en plus, avec une descente vers le milieu de gamme cette année. Il y a cependant un risque de déception à la clef, car les formats vidéo les plus populaires ne sont que rarement supportés. Là encore, il faudrait intégrer le protocole Samba et la reconnaissance d'une majorité de formats. Le

téléviseur en profite aussi pour ce connecter directement au Web et en extraire du contenu, ce qui est un autre piste importante pour l'avenir. Le téléviseur réseau a donc un réel avenir et peut ainsi générer de la valeur qui lui fait cruellement défaut aujourd'hui.

Le disque multimédia connecté

Le disque dur multimédia se met aussi au réseau. Car si on y réfléchit, l'usage actuel est plutôt archaïque puisqu'on le branche physiquement sur un ordinateur en USB pour en copier le contenu et qu'ensuite on le déplace à côté de la TV pour l'y diffuser. Les modèles dotés d'une prise réseau se multiplient donc logiquement. Déjà, cela les transforme en lecteur multimédia pour diffuser directement le contenu d'un ordinateur relié au réseau. S'ils sont Samba, cela se fait d'autant plus facilement puisqu'il suffit que les répertoires qui contiennent le contenu sur l'ordinateur soient partagés. Mieux encore, ils peuvent aussi se transformer en disques réseau pour y copier le contenu de l'ordinateur. Là encore, s'ils sont Samba, ils apparaissent directement comme un disque local sur l'ordinateur. Certains proposent la copie depuis l'interface télévision mais c'est généralement lent et compliqué. Évidemment, sur un disque dur multimédia et réseau, l'ergonomie de l'interface et sa simplicité sont des éléments clefs. Ce type d'appareil représente sans doute une meilleure piste que le unique lecteur multimédia mais là encore, il n'y a qu'un seul disque dur sur le marché qui réponde à tous ces critères. Certains fabricants en profitent aussi pour intégrer un tuner TNT HD, ce qui permet alors d'enregistrer les émissions en haute définition, un bel atout pour un appareil qui devient quasi universel.

Disques durs multimédia

Storex AivX 370HD

Bien que compact et assez épais, l'AivX est assez discret dans sa robe laquée noire. Il est équipé d'un disque dur de 500 Go et la connexion avec le téléviseur se fera de préférence en HDMI avec une sortie sortie Full-HD en 1080p d'excellente qualité, du même niveau que celle d'un lecteur Blu-ray. Le protocole Samba est supporté en client et en serveur, ce qui veut dire qu'il est possible de lire le contenu du PC par les répertoires partagés sans l'aide d'aucun logiciel et que le disque est reconnu d'office par tout ordinateur du réseau sans aucune installation. C'est donc le seul de son genre qui permet une copie directe depuis le PC, comme s'il s'agissait d'un disque local. Seul bémol, cette copie est plus lente qu'avec un vrai disque réseau. La navigation sur le téléviseur est très simple, avec un menu bien pensé et une télécommande efficace. Cerise sur le gâteau, l'AivX lit tout, nous n'avons pas trouvé un fichier vidéo qui ne soit pas reconnu. Et pour les MKV, deux touches permettent de changer les sous-titres et les langues. Et ce n'est pas tout. Il est aussi en mesure de diffuser les web-radios, les web-TV et même les chaînes de l'ADSL pour les trois fournisseurs d'accès les plus importants soit Free, Orange et SFR si vous êtes abonné, ce qui évite d'avoir la box TV de l'opérateur en plus ou permet un second endroit de diffusion. À signaler aussi une prise USB en façade permettant d'y connecter un disque ou une clef et d'en lire ou copier le contenu par l'interface. L'AivX 370 préfigure donc les disques durs multimédia de demain, avec de surcroit un prix très serré de 349 euros.

Lacie LaCinema Black Max

Ce disque multimédia est destiné au salon, comme en témoigne sa forme de monolithe en plastique noir fumé du plus bel effet et sa forme qui s'adapte aisément à toute installation audio-vidéo. Idéalement, il sera connecté à un téléviseur plat en haute définition par sa prise HDMI. Il se pilote d'ailleurs sur la TV avec une télécommande très dépouillée qui compte seulement quelques

boutons et une croix directionnelle.
Les menus sont encore plus dépouillés en noir et blanc mais c'est visuellement très réussi. En revanche, l'absence de tout nom explicatif l'est un peu trop pour le coup. Déjà, le tuner TNT HD permet de regarder une des chaînes gratuites mais aussi de l'enregistrer sur le disque dur. C'est ergonomique mais le zapping est un peu lent. Le Black Max est aussi en mesure de lire du contenu d'un PC connecté au réseau par le protocole DLNA. Pour cela, l'excellent logiciel Twonky Média est fourni. Il est même possible de copier des fichiers par le réseau sur l'interface TV mais c'est un peu fastidieux et plutôt lent. Sinon, le disque s'alimente aussi par son port USB-host auquel il est possible de connecter tout support de stockage. Bien sûr, on peut aussi le brancher directement à un ordinateur. La sortie HD est en 1080i et de bonne qualité et la compatibilité avec les formats de fichiers vidéo est plutôt large avec quelques exceptions. Son prix est de 499 euros.

Des efforts partagés

Tout ceci montre en tous les cas une chose, c'est qu'il y a du potentiel mais aussi des freins. Si le fonctionnement est simple dans la plupart des cas, la compréhension de l'usage en amont de l'achat est compliquée pour le consommateur grand public. Il est donc probable que ces opportunités ne deviendront mass market que si on se donne les moyens de les promouvoir, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Déjà, il y a un effort réel à fournir sur le lieu de vente et c'est aussi une opportunité de se démarquer à l'heure où les consommateurs disent être mieux accompagnés sur Internet qu'en magasin. Il s'agit de former des démonstrateurs, d'organiser un nouveau rayon et surtout de montrer in situ. Il faudra aussi communiquer plus globalement et pour cela il serait important que des géants de l'électronique s'y intéressent, ce qui semble être le cas par le téléviseur.

JDLI147-P34-36-News mobilité-GP:JDLI 30/03/2009 10:55 Page 34

Crazyphonic prend soin de l'iPod

Doux à l'intérieur et impitoyable à l'extérieur, ce sont les principales caractéristiques des nouvelles coques de Crazyphonic pour l'iPod Touch de deuxième génération et pour le tout dernier iPod Nano. Les Core Cases sont constituées d'aluminium pour une protection intégrale à l'exception de l'écran et d'un revêtement doux à l'intérieur pour éviter les rayures et amortir les inévitables petits chocs quotidiens. Chaque coque est faite de deux parties coulissantes et l'accès aux connecteurs a été préservé. Les coques de Crazyphonic sont disponibles au prix de 29 euros pour la version Touch noir ou silver, et 20 euros pour l'iPod Nano 4G en noir, silver ou rouge.

Rhythm Paradise : la DS prend le rythme

Nintendo commercialisera Rhythm Paradise pour DS le 30 avril prochain. Ce jeu, sur lequel les créateurs de la série WarioWare ont travaillé, se propose de tester le sens du rythme de l'utilisateur. Cela passe par une cinquantaine de mini-jeux de difficulté croissante dont l'objectif est de *« d'aiguiser encore davantage le sens du rythme du joueur »* selon Nintendo. Il s'agit de tenir la console à la verticale et de faire glisser le stylet sur l'écran tactile de la console en suivant le rythme d'une mélodie. A chaque défi réussi, le joueur débloque de nouvelles chansons et des mini-jeux supplémentaires. Le titre donne également accès à des instruments de musique virtuels comme une guitare ou une platine à samples. Nintendo annonce avoir vendu 1,6 million d'exemplaires du jeu au Japon depuis sa sortie.

JVC Inflation de pixels

JVC a annoncé l'arrivée de son nouveau caméscope Everio GZ-X900, ou Everio-X. Il a la particularité de filmer Full-HD (soit 1920 x 1080) tout en prenant des photos qui utilisent l'intégralité des 9 Mpixels du capteur, le tout sans interpolation comme c'est généralement le cas pour les modèles concurrents. Au passage, le caméscope joue la carte de la compacité et de la légèreté avec ses 298 grammes sur la balance, ce qui en fait l'un des modèles les plus légers en matière de vidéo AVCHD. L'Everio GZ-X900 possède un mode rafale de 15 images/seconde pour un buffer maximum de six photos en 9 Mpixels. Par ailleurs, des clichés de 5 Mpixels peuvent être réalisés avec une vitesse d'obturation allant jusqu'à 1/4000s, le tout sans coupure de la vidéo. Le caméscope possède également une fonction d'exportation vers iTunes accessible d'une simple pression de touche pour difuser sur un iPhone ou un iPod. Cette fonctionnalité permet également d'envoyer ses œuvres sur YouTube en toute simplicité. Enfin, la fonction de création de DVD permet d'immortaliser facilement des vidéos sur un support optique en connectant l'Everio à une station optionnelle. Notons que l'archivage est également possible sur des disques durs externes ou sur Blu-ray à l'aide d'un graveur. Le JVC Everio-X est annoncé pour juin prochain.

Targus, des netbooks bien protégés

Qu'on les appelle mini-portables ou netbooks, les ordinateurs de poche à petit prix sont rarement livrés avec une housse ou une sacoche. Targus corrige cet oubli avec deux mallettes de transport.

Le Laptop Case XS proposé au prix de 20 euros offre un compartiment frontal pour glisser les accessoires tels que le chargeur ou la souris. Plus élaboré, l'Atmosphère Notebook Case à 35 euros dispose de rangements plus nombreux et d'une pochette anti-réception dans laquelle on glissera son téléphone portable pour l'empêcher de sonner en réunion ou au cinéma.

JDLI147-P34-36-News mobilité-GP:JDLI 30/03/2009 10:56 Page 35

Big Bang Mini explose

Déjà disponible aux Etats-Unis, le nouveau jeu du studio parisien Arkedo,sera distribué en France début avril par Koch Media. Edité par SouthPeak, ce jeu de tir dans la lignée des grands classiques du genre comme Space Invaders exploite les deux écrans de la Nintendo DS ainsi que son stylet : il s'agit de diriger au stylet un vaisseau sur l'écran tactile qui doit abattre les ennemis situés sur l'écran supérieur en lançant des fusées artifice tout en évitant les tirs. Après avoir signé l'ingénieux Nervous Brickdown en 2007, Arkedo continue à employer la même méthode qui consiste à remettre au goût du jour un principe de jeu classique. Un pari réussi puisque le second jeu du studio, toujours sur Nintendo DS, s'avère aussi prenant que bien réalisé. Tout comme pour la version américaine, le boîtier de la cartouche française sera affublé d'un étui en carton doté d'un effet lenticulaire donnant une idée de l'animation qui règne dans le jeu… une première pour un jeu DS en France. Koch Media annonce un prix conseillé de 29,99 euros pour le jeu.

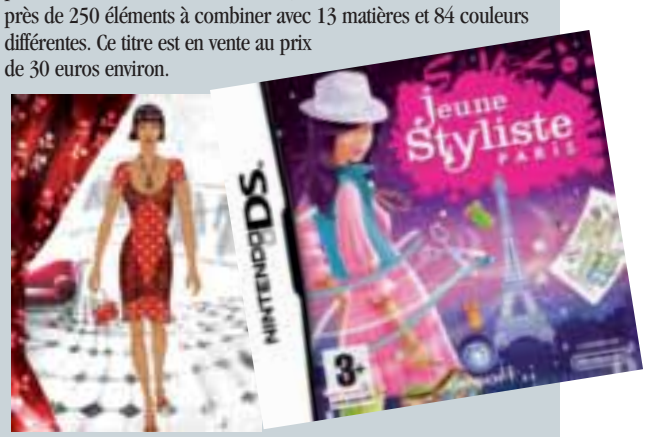
Ultra-portable de luxe

Dell a officialisé l'Adamo, un ultra-portable dévoilé en début d'année via quelques clichés. Il se distingue par son châssis en aluminium brossé onyx (noir) ou perle (blanc) et ses 1,64cm d'épaisseur seulement. Un véritable tour de force qui fait de l'Adamo l'ordinateur portable le plus fin, y compris face au Macbook Air d'Apple et ses 1,94 cm. En revanche, son concurrent reste plus léger avec 1,36 kg contre 1,81 kg pour l'Adamo. Ce dernier embarque un écran de 13,3 pouces rétro-éclairé par LED qui bénéficie d'une résolution de 1366 x 768 pixels. Deux configurations sont proposées avec un modèle de base appelé « Admirer » (1 900 euros) équipé d'un processeur Intel Core 2 Duo SU9300 cadencé à 1,2 GHz, 2Go de mémoire DDR3 et un disque SSD de 128 Go. Malgré la finesse du châssis, la connectique comprend une prise Ethernet, deux ports USB 2.0, un port hybride USB/eSATA et une sortie DisplayPort pour connecter un moniteur. La version « Désirer » (2 600 euros) dispose d'un processeur plus puissant cadencé cette fois à 1,4 GHz, une mémoire doublée à 4 Go et un modem

3G intégré. Enfin, Dell annonce une autonomie de plus de cinq heures et Windows Vista Edition Familiale Premium 64 bits est installé par défaut.

Stylistes de poche

Ubisoft vient de publier Jeune Styliste Paris sur Nintendo DS, un titre produit avec Carré Multimédia. Dernier-né d'une série de logiciels apparue sur PC en 1998, le titre permet aux jeunes filles entre huit et 14 ans de donner libre cours à leur créativité dans le domaine de la mode. La joueuse prend ici la tête d'un atelier de création de couture à Paris et accèdera à de nouveaux espaces de création (maquillage, coiffure…) au fil de sa progression. Le jeu permet de créer ses propres gammes de vêtements en sélectionnant parmi une vaste collection de motifs, matières… L'éditeur annonce près de 250 éléments à combiner avec 13 matières et 84 couleurs différentes. Ce titre est en vente au prix de 30 euros environ.



Sanyo La HD pour tous

Sanyo étoffe sa gamme de caméscopes haute définition avec le Xacti CG10, un modèle qui enregistre photos et vidéos sur une simple carte SD. Equipé d'un capteur CMOS, il bénéficie d'une résolution de 10 Mpixels en mode photo tandis que les vidéos sont enregistrées en MPEG-4 AVC/H.264 avec une définition de 1280 x 720p. Ainsi, une carte de 32 Go peut stocker jusqu'à huit heures de vidéo. A noter que grâce à la fonction Dual, il est possible de prendre des photos pendant l'enregistrement de la vidéo. Le CG10 est équipé d'un écran LCD de trois pouces orientable et d'un zoom optique 5x, sans oublier le stabilisateur d'image et la détection de visages. Il dispose également d'un haut-parleur et d'un micro stéréo intégrés. Enfin, Sanyo annonce jusqu'à trois heures d'autonomie. Le Xacti CG10 est disponible en noir, blanc et rose au prix de 280 euros avec une garantie de trois ans.

TomTom

L'intelligence pour tous

Les versions entrée de gamme One (3,5 pouces) et One XL (4,3 pouces) se voient déclinés en version IQ Routes. Ces deux nouveaux modèles ont été revus et disposent dorénavant d'une livrée noire et d'une cartographie étendue à l'Europe. Avec la fonctionnalité IQ Routes, les utilisateurs bénéficient automatiquement de l'itinéraire le plus fiable et de l'affichage des retards à l'écran. Il est possible de calculer l'itinéraire le plus pertinent à une période donnée qui prend en compte l'ensemble des facteurs susceptibles de retarder le trajet en se basant sur des données récoltées de manière anonyme sur plusieurs années, comme les vitesses moyennes par exemple. On retrouve également le guidage vocal avancé qui informe le conducteur de la voie ou de la sortie à prendre. Les nouveaux TomTom ONE et TomTom XL édition IQ Routes sont attendus en France fin avril à un prix public conseillé qui démarre à 159 euros.

Phantasy Star se pose dans la poche

Sega publiera Phantasy Star Portable sur PSP le 17 avril prochain. Pour la première fois, cette licence phare de l'éditeur qui a fait le tour de la plupart des consoles de jeu depuis la Master System va faire son apparition sur la portable de Sony. Jusqu'à quatre joueurs vont pouvoir se lancer simultanément dans ce jeu de rôle grâce à la connexion sans fil entre consoles, permettant donc de jouer en collaboration. Cette version PSP permet de retrouver les volets Phantasy Star Universe (PC, Xbox 360) et Ambition of the Illuminus (PC, PS 2, Xbox 360) dans leurs versions originales ainsi qu'une nouvelle aventure inédite spécialement concoctée pour ce titre PSP. Chaque joueur pourra créer son propre avatar grâce à un système de création de personnages.

Freecom joue les durs

Freecom a présenté une nouvelle référence de disque dur 2,5 pouces. Le ToughDrive Sport est un modèle durci conçu pour résister à des conditions extrêmes. Il peut survivre à une chute d'une hauteur de deux mètres et à des forces de 300 G en fonctionnement et de 1000 G à l'arrêt. Le dispositif est sécurisé pour empêcher les curieux d'y accéder facilement grâce à son cryptage matériel. Le ToughDrive Sport est équipé d'une interface USB 2.0 et de pilotes Turbo USB 2.0 qui permettent de dépasser la barre théorique des 480 Mbps sous Windows. Notons également la présence d'un logiciel pour planifier des sauvegardes régulières. Le disque se décline dans des capacités de 250 Go (109 euros), 320 Go (129 euros) et 500 Go (169 euros).

Le Player Style prend des couleurs

Pour fêter le printemps, le Player Style de Samsung se pare de cinq nouveaux coloris aux noms évocateurs comme le rouge framboise, l'or, le rose poudré, l'ultraviolet ou encore l'argent noir. Le tout est livré avec des étuis assortis en cuir et un prix qui ne change pas à 380 euros hors abonnement.

Garmin épouse Picasso

Garmin a annoncé un partenariat avec le groupe PSA Peugeot Citroën autour de l'intégration de ses solutions de navigation embarquée sur les modèles des deux constructeurs. Dans le cadre de cet accord, Garmin équipera dans un premier temps le Citroën C3 Picasso d'un nüvi 765. Le modèle de 4,3 pouces profite pour l'occasion d'un support spécifique et démontable placé à gauche du conducteur et il est alimenté par le circuit électrique du véhicule. Il dispose bien entendu de l'ensemble des fonctionnalités du modèle régulier comme l'ecoRoute (pour conduire vert), l'assistant de voies, l'affichage des panneaux routiers et la vue de monuments et bâtiments en 3D . Roger Jollis, Director of OEM & Mobile Marketing chez Garmin, a tenu à mettre en avant la réelle valeur ajoutée de ce partenariat : *« Garmin est ravi de sa collaboration avec PSA Peugeot Citroën pour fournir la navigation à un véhicule aussi moderne et élégant. Nous sommes persuadés que les conducteurs du Citroën C3 Picasso apprécieront les normes élevées de qualité et de conception Garmin, à un niveau égal à celles offertes par les véhicules Peugeot et Citroën ».*

Projet1:Mise en page 1 30/03/2009 12:05 Page 1

MEDPI
HALL DIAGHILEV
STAND P17

FAIT EXCLUSIVEMENT POUR WORLD OF WARCRAFT®

WORLD OF WARCRAFT®
MMO GAMING MOUSE

- Accès rapide à un ensemble de 15 boutons paramétrables
- Une réelle personnalisation en 16 millions de couleurs au choix
- La réponse à tous vos besoins avec le logiciel le plus avancé actuellement disponible

Pour profiter de l'ultime expérience World of Warcraft®, visitez le site: www.steelseries.fr/wow. Vous y trouverez World of Warcraft®: Le clavier Wrath of the Lich King™ et les tapis de souris exclusifs.

SteelSeries, c'est une gamme complète d'accessoires pour joueurs en quête de performance:

SteelSeries est la spécialiste des accessoires pour joueurs professionels et Cybersportifs pratiquant l'e-Sport. Notre mission est de créer et fabriquer des accessoires de haute qualité pour les joueurs les plus exigeants.Pour plus informations visitez **www.SteelSeries.fr**

Distribué en France par
Uniformatic
9, rue des frères Lumière, 93330 Neuilly sur Marne
Telephone : 01 58 02 06 06 , Fax : 01 58 02 06 07
E-Mail : gaming@uniformatic.fr

uniformatic

LICENSED BLIZZARD ENTERTAINMENT PRODUCT

© 2008 Blizzard Entertainment, Inc. Tous droits réservés. Wrath of the Lich King est une marque déposée, et World of Warcraft et Blizzard Entertainment sont des marques déposées aux États Unis et/ou dans d'autres pays. Copyright © SteelSeries ApS 2009. Tous droits réservés. La marque Zboard et toutes les autres nous marques sont déposées et sont la propriété de SteelSeries Aps. Toutes les autres marques sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. D'autres brevets sont en cours d'homologation aux États Unis. Toutes les autres marques citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

steelseries

Doro, le téléph

Doro adresse tout particulièrement une cible très précise, celle des seniors. Après avoir créé des produits adaptés en téléphonie résidentielle, son premier métier, la société suédoise a tenté cette même démarche sur le mobile avec succès. C'est désormais une gamme complète qui est proposée avec un seul leitmotiv : la simplicité. par Stéphane Kauffmann

Entretien avec

Jérôme Arnaud
PDG

JDLI : Pouvez-vous nous expliquez ce qu'est l'entreprise Doro ?
Jérôme Arnaud : Doro est une société suédoise avec une entité française issue du rachat en janvier 2000 du secteur téléphonie résidentielle de Matra Nortel. Nous avons toujours la licence de marque Matra que nous utilisons sous la forme Doro-Matra pour certains produits. L'entité française gère l'ensemble de l'Europe du sud, du Benelux au nord, en passant par la Pologne à l'est et jusqu'à la Grèce au sud. Le développement produit est suédois, nous gérons en France la partie commerciale et marketing avec 18 personnes et de nombreux sous-traitants. Notre secteur d'activité couvre trois grandes catégories d'offres. Le « home » regroupe les produits grand public avec la téléphonie résidentielle, les talkies-walkies et la surveillance bébé. Le « care » regroupe l'offre électronique à destination des seniors avec des téléphones résidentiels, des télécommandes et des téléphones mobiles. Enfin, le « professionnel » propose des produits de télécommunication analogiques et sur IP à l'intention des entreprises. Notre chiffre d'affaires a été de 37 millions en 2008, soit une progression de 5 % par rapport à l'année précédente.

Comment se porte le marché du téléphone résidentiel et quelle y est votre position ?
Le marché du résidentiel est mature. Il évolue peu, avec une stabilité en volume et une légère baisse en valeur. Nous y couvrons tous les segments et notamment le haut de gamme avec des produits design et écologiques labellisés « Energy Star ». La partie DECT sans fil représente 70 % du chiffre d'affaires sur ce secteur et notre part de marché est de l'ordre de 10 %, ce qui nous situe en moyenne à la quatrième place.

Est-ce que le téléphone DECT profite de la généralisation des box et de la téléphonie illimitée ?
Cela a surtout permis de maintenir les niveaux de volume car il pouvait y avoir une crainte de voir le mobile prendre totalement l'ascendant sur le résidentiel. Cette menace est désormais écartée avec la multiplication des « box » et des offres illimitées associées. Si les jeunes adultes n'ont souvent qu'un mobile, dès la mise en ménage, le fixe refait son apparition. Il n'en demeure pas moins que le téléphone résidentiel est essentiellement un achat de commodité et qui est dominé par la pression des prix. Seule la tendance vers une consommation moindre semble être un réel facteur de montée en gamme.

N'y a-t-il pas des moyens de convaincre par l'esthétique de l'objet et par la technologie ?
Doro a misé sur le design depuis longtemps, en travaillant notamment les formes et les couleurs. Chacune de nos gammes est conçue à l'origine par un designer ergonome. Ainsi, nous avons introduit les courbes biologiques, les coques interchangeables et les déclinaisons de couleurs. Si les ventes qui en découlent directement sont difficiles à quantifier, il est certain que notre image de marque en tant que spécialiste compétent y a

hone autrement

beaucoup gagnée. À plus long terme, il y a une évolution intéressante à venir ; le CAT-IQ. Cela permettra de faire passer par le DECT des données qui s'affichent à l'écran du combiné, comme des photos ou la météo par exemple. Il faudra tout de même faire attention au degré de sophistication, car le combiné est souvent malmené dans la maison en étant partagé par tous les membres de la famille. En attendant, nous travaillons surtout sur la finesse de nos combinés, ce qui est non seulement une tendance générale mais aussi un moyen d'améliorer l'ergonomie.

Pour la téléphonie mobile, vous investissez le marché particulier des seniors. Pourquoi ?
Nous sommes déjà des spécialistes du marché des seniors avec une grande expérience produit et nous y sommes d'ailleurs leaders. À partir de cette expérience, nous avons décidé de lancer l'année dernière notre première gamme mobile senior qui a rencontré un vif succès. Nous lançons donc sous peu la deuxième génération qui prend en compte les améliorations demandées et qui est aussi plus large. C'est un marché où nous avons pris de l'avance.

Comment évaluez-vous cette cible en termes de volume mais aussi de pouvoir d'achat ?
Si nous prenons les plus de 65 ans, nous parlons de 16 millions de personnes en 2007 avec des prévisions de 26 millions pour 2010. De plus, les jeunes retraités ont désormais une expérience réelle de l'électronique grand public. Ce n'est pas le cas des plus anciens, et cette tendance va évidemment s'accentuer avec la montée en générations. C'est donc un groupe de personnes très large dont les dépenses sont en générales réduites, car tous les gros achats et postes de dépense sont derrière eux. Il y a donc un pouvoir d'achat qui est au final assez élevé et la valeur de nos produits n'est pas non plus très importante. Évidemment, nous n'adressons pas les seniors par le critère de l'âge mais par la simplicité d'usage qui est le message qui les séduit le plus.

En quoi vos téléphones sont-ils adaptés à cette cible ?
Ils le sont parce que nous avons osé faire simple. Cela parait facile à faire mais ça ne l'est pas. Il y a déjà l'apparence qui est facile d'accès et donc rassurante. L'objet n'effraie pas par un design de sophistication technologique. Pour autant, nos téléphones sont esthétiquement réussis. Ensuite, nous avons réduit les fonctionnalités à l'essentiel, soit téléphoner et envoyer un SMS. Cela nous a permis de créer des menus et une navigation qui sont évidents et intuitifs. Évidemment, la taille et la lisibilité des touches comme de l'écran jouent aussi un rôle essentiel. Enfin, le téléphone doit bien tenir en main. Le modèle idéal pour téléphoner en somme. Dans les préoccupations des seniors, il y a aussi la notion de sécurité et nous avons ajouté une touche au dos du téléphone pour un appel d'urgence ou un envoi de SMS préprogrammé.

Vous avez déjà conçu des téléphones filaires sur ce même principe. Quel a été le résultat en termes de vente ?
Notre activité « care » est passée de 15 % de notre chiffre d'affaires en 2007 à 39 % en 2008, des résultats qui parlent d'eux-mêmes. Et cela devrait continuer dans ce sens, car nous sommes les seuls à proposer des gammes complètes sur ce segment.

Par quels canaux de distribution commercialisez-vous les mobiles pour seniors ? Les multi-spécialistes, les boutiques télécom, les opérateurs, les magasins de santé ?
Tous en fait. Les magasins de santé jouent un grand rôle à la fois par des boutiques individuelles d'orthopédie ou de prothèses par exemple, mais également par les chaînes de magasins consacrées à la santé. Sur la distribution classique de la téléphonie et en France, nous sommes plus présents dans la grande distribution et chez les multi-spécialistes. Notre but est donc de développer les spécialistes télécom et les offres opérateur. Nous sommes attractifs pour le point de vente, car nous adressons un segment particulier qui permet une bonne création de valeur lors de la vente. Par ailleurs, nous fournissons toute la PLV nécessaire et nous pouvons même créer un rayon santé avec la largeur de gammes de nos produits résidentiels et mobiles.

Est-ce vous pensez que le segment des seniors est porteur pour l'ensemble du hi-tech à terme ?
Oui, mais uniquement s'il y a un besoin évident. Il ne s'agit pas d'inventer des besoins qui n'existent pas sur des produits qui leur conviennent tels qu'ils sont. Nous investiguons d'ailleurs d'autres familles dans ce sens.

Stations iPo

Musique anti-crise

L'iPod est devenu pour beaucoup l'endroit exclusif où se concentre le contenu musical. Il est donc logique que sa sonorisation à la maison soit au cœur des préoccupations. Et comme par ailleurs, il semble que le constructeur prête de nouveau une attention particulière à la qualité sonore, le marché de la station iPod se porte plutôt bien. par Stéphane Kauffmann

La station d'accueil pour iPod fait partie de ces rares segments épargnés par la crise. En effet, il s'en est vendu plus de 400 000 en 2008 pour un chiffre d'affaires de 51 millions d'euros (source GfK), ce qui fait une hausse de 100 % par rapport à l'année précédente. Et cet élan ne semble pas faiblir en 2009. L'engouement s'explique assez simplement par une bibliothèque musicale qui s'est déplacée du CD à l'ordinateur, puis au baladeur. Il est donc naturel de vouloir diffuser à partir de là aussi, évitant ainsi des fastidieuses copies. Si on ajoute les docks iPod sur les enceintes multimédia et sur les chaînes audio, le marché s'élargit encore considérablement, sans compter ceux nombreux qui utilisent simplement la sortie casque pour relier le baladeur à une chaîne ou à des enceintes amplifiées quelconques. En additionnant d'ailleurs le segment de l'enceinte multimédia à celui de la station

Harman/Kardon

Go+Play

Le son et le design

Incontestablement, le Go+Play est le plus bel objet de ce panorama. Aussi superbe que pratique, il pourrait servir de modèle à bien d'autres. À commencer par sa poignée de métal qui permet à la fois de le transporter aisément et de protéger l'iPod. Car s'il est plutôt prévu pour s'alimenter sur le secteur, le Go+Play peut aussi fonctionner sur piles. Côté fonctions, l'appareil est plutôt dépouillé puisqu'il ne comporte rien d'autre que l'embase pour iPod et une entrée ligne. En revanche sa télécommande peut, grâce à un double mode de fonctionnement, commander aussi bien l'appareil que l'iPod qui y est enfiché. Le seul point fâcheux est la compatibilité avec l'iPhone 3G qui ne semble pas être entière. Pour le côté acoustique, le Go+Play paraît utiliser deux ensembles de deux voies bi-amplifiés, les grilles présentes à l'arrière étant purement esthétiques mais l'une d'elle cachant un évent. Pas de mystère, les moyens sont là et le résultat aussi. Le Go+Play procure une excellente écoute équilibrée, dynamique et avec une très belle définition. De plus, le niveau possible s'avère tout à fait conséquent. Le seul point qui pêche est l'image sonore, car il n'existe pas de traitement de la stéréo et les deux canaux restent assez proches l'un de l'autre.

Alimentation : secteur + piles D/LR20
Puissance d'amplification : 2 x 30 + 2 x 30 W
Tuner : non
Entrée : 1 ligne
Système acoustique : 2 boomer/médium 7,5 cm + 2 tweeters dôme
Dimensions : 508 mm x 241 mm x 229 mm

350 €

Logitech

Logitech Pure-Fi Dream

Petit mais costaud

Pas très gros mais assez lourd, le Dream présente des formes curieuses plutôt arrondies avec l'embase pour iPod dans un creux. Les commandes, qui s'éclairent automatiquement en approchant la main, sont situées sur la face supérieure, bizarrement inclinée vers l'arrière. On utilisera sans doute plutôt la télécommande, très complète et pratique car évitant le minuscule. Le Dream offre, outre un tuner FM RDS, des fonctions de radioréveil avec deux alarmes et il semble très bien conçu pour cet usage. On appréciera également le fait que les informations sur le morceau de musique lu avec un iPod s'affichent à l'écran ! La compatibilité semble totale, bien que l'enfichage de notre iPhone ait généré une alerte. Mais en pratique, tout fonctionne correctement. Pour l'acoustique, la conception semble classique avec deux petits systèmes deux voies dont un tweeter à dôme souple. Logitech ne donne aucune indication sur la puissance d'amplification mais en regardant l'alimentation, on constate qu'on peut tabler sur une trentaine de watts au total. À l'écoute, pas de déception : le Dream est bien issu de l'expertise de Logitech en matière de son multimédia. L'équilibre s'avère très satisfaisant, les timbres convenablement justes et on peut obtenir un niveau sonore très satisfaisant pour un tel équipement. Malgré la taille réduite, le grave est présent et crédible. L'image sonore avec le traitement électronique est plutôt agréable, même si évidemment ce n'est pas totalement comparable à ce que peuvent offrir deux enceintes séparées par une distance convenable. Difficile de demander plus.

Alimentation : secteur
Puissance d'amplification : NC
Tuner : FM RDS, PO
Entrée : 1 ligne
Système acoustique : 2 boomer/médium 7.5 cm + 2 tweeters dôme
Dimensions : 310 mm x 193 mm x 52 mm

250 €

od

iPod, on arrive à 150 millions d'euros, soit 40 de plus que la chaîne audio traditionnelle, un signe des temps. Cela signifie aussi que nombreux sont ceux qui remplacent purement et simplement leur chaîne stéréo par un dock iPod, qui a pour autre avantage d'être toujours transportable relativement simplement, ce qui satisfait à une autre tendance actuelle : la musique où je veux. En parallèle, il y a un retour à la qualité sonore après des années d'engouement pour la musique compressée au service de la liberté. Cela se traduit par des ventes en haut de gamme qui se portent très bien et des segments à 200 euros et plus qui ont pesé près de 10 % des ventes fin 2008. Avec un marché aussi prometteur, il est logique que de nombreux constructeurs s'y intéressent. Les leaders sont cependant des spécialistes du son, soit dans l'audio de salon, soit dans l'enceinte multimédia. On peut citer JBL du groupe Harman, Logitech et Altec Lansing. De grands noms de l'EGP s'y investissent, aussi comme Philips par exemple. Puis il y a des fabricants qui ne font que cela comme iHome ou iLUV par exemple. Et tous les autres acteurs de la Hi-Fi et de l'enceinte multimédia y viennent peu à peu comme Klipsch, Harman/Kardon, Yamaha, Boston Accoustics, B&W, Edifier, Hercules, etc. L'offre est donc très large sans qu'il y ait un réel embouteillage pour autant.

Plus ou moins grand

On peut distinguer trois types de stations iPod qui peuvent d'ailleurs se placer dans différents rayons. D'abord celle de grande taille, qui n'est au mieux que transportable et qui se destine à la sonorisation d'une pièce à vivre, typiquement le salon. Puis, il y a le radioréveil iPod qui conviendra mieux à la chambre ou à la cuisine avec de nombreuses fonctions reliées à l'heure et un encombrement plus réduit. Enfin, il y a les petits systèmes nomades qui sont fait pour bouger mais dont il ne faut pas espérer un niveau sonore très puissant. Globalement, les meilleurs modèles pour le son sont ceux équipés de systèmes acoustiques deux voies, avec une attention particulière portée à la restitution du grave soit par des haut-parleurs spéciaux soit par un véritable caisson de graves intégré. Pour l'agrément d'écoute, la présence d'un système de traitement du son élargissant l'image sonore est un atout important pour que la stéréo ne reste pas "coincée" dans la petite boîte, avec des haut-parleurs qui ne sont pas assez loin l'un de l'autre. Certains modèles peuvent se libérer du cordon secteur et offrir ainsi de la musique et tout lieu. Soit par une batterie intégrée, soit par les piles. C'est pratique pour écouter de la musique dans un jardin ou tout autre lieu

JBL

Onstage 400 ID

Pour le son

Objet difficilement identifiable au premier coup d'œil si on oublie l'embase pour iPod, ce système est assurément hors norme. En tout cas, son esthétique très dépouillée devrait trouver des amateurs. D'autant plus que son encombrement est réduit et qu'il devrait s'intégrer aisément dans des environnements de styles variés. Contrairement à d'autres réalisations, l'Onstage 400 se cantonne au minimum exigible avec son embase pour iPod, une entrée ligne et deux touches pour régler le volume. Avec naturellement l'indispensable télécommande en prime. Il ne s'y ajoute qu'une prise USB pour liaison éventuelle vers un ordinateur afin de synchroniser son iPod. L'Onstage 400 est un système 2.1 comme a su en proposer JBL avec ses Creature ou ses Spot. Simplement, il est ici intégré dans un unique boîtier mais il y a une amplification de 30 W pour le grave et 2 x 15 W pour le médium et l'aigu. Malgré sa taille réduite, l'Onstage 400 se comporte bien comme un vrai système 2.1 avec un grave plein et qui descend étonnamment bas. Globalement, le résultat est bluffant et permet une véritable écoute plaisir de la musique. Le son délivré peut être un peu pointu à l'occasion mais la chose reste très acceptable. Pour l'image sonore, on ne peut pas dire que l'Onstage 400 restitue vraiment la stéréo mais JBL a su donner du corps et de la profondeur au son qui font accepter aisément cette limite pratiquement inévitable avec un système de cette taille. Côté niveau sonore possible, pas de problème, il est bien là.

Alimentation : secteur	Système acoustique : 45 mm + 4 x 25 mm
Puissance d'amplification : 2 x 15 W + 1 x 30 W	Dimensions : 362 mm x 95 mm x 183 mm
Tuner : non	
Entrée : 1 ligne	269 €

iHome

iP9

Radioréveil évolué

L'iP9 a l'aspect et les dimensions d'un radioréveil stéréo classique. Dessiné avec sobriété et doté d'un grand afficheur bien lisible pour l'heure, l'iP9 s'intègrera aisément un peu partout et s'il ne mérite pas un prix de beauté, il ne fera pas honte non plus. Les possibilités sont celles d'un radioréveil évolué avec une entrée ligne à l'arrière et une embase iPod sur le dessus. iHome n'est pas très précis en ce qui concerne la compatibilité avec les différents modèles d'iPod et iPhone mais nous n'avons rencontré aucun problème avec ceux que nous avons utilisés. Bon point, la télécommande permet d'accéder aux menus de l'iPod connecté et donc de choisir directement ce que l'on souhaite écouter. Côté acoustique, la solution utilisée par iHome est fort classique puisque l'iP9 est équipé de deux petits haut-parleurs large bande avec charge bass-reflex. La puissance d'amplification est annoncée comme de 6 W. Nous avons traduit cela par 2 x 3 W. Côté son toujours, l'iP9 dispose des réglages de graves et d'aigus et d'un traitement de la stéréo. À l'écoute et sans correction, le résultat s'avère assez décevant mais si on augmente assez fortement le niveau du grave et un peu celui de l'aigu, on obtient un rendu tout à fait convenable et même agréable. La mise en service du traitement offre une image sonore qui prend de l'ampleur à défaut d'être réaliste. Seul le niveau maximal pourra être jugé un peu juste par certains.

Alimentation : secteur	Système acoustique : 2 large bande 50 mm
Puissance d'amplification : 2 x 3 W	Dimensions : 284mm x 87mm x 183 mm
Tuner : FM	
Entrée : 1 ligne	100 €

Stations iPod

éloigné d'une prise secteur. À côté de la mobilité, il faut aussi s'intéresser aux fonctions offertes. Ainsi, disposer au moins d'une entrée ligne pourra être utile pour brancher une source audio externe. On peut aussi apprécier la présence d'un lecteur de cartes mémoire ou encore d'une liaison USB pour pouvoir synchroniser directement l'iPod avec le PC.

Compatibilité aléatoire

Point évidemment essentiel, il faut que la station soit compatible avec l'iPod ou l'iPhone du propriétaire. Et en la matière règnent un peu tout et n'importe quoi. Entre les stations qui affirment être compatibles avec tous les modèles mais qui ne le sont pas et celles qui disent ne pas l'être mais qui le sont quand même, il n'y a guère qu'un essai en magasin qui permette d'en avoir le cœur net. Il faudra donc prévoir cela en rayon. Le nombre de modèles d'iPod commence à devenir conséquent et si certains constructeurs affirment offrir une compatibilité totale, on peut constater que ce n'est que rarement le cas. Ainsi en connectant notre iPod dernière génération sur les modèles essayés, nous avons parfois eu droit à un message d'avertissement signalant que la recharge de la batterie n'était pas assurée. Avec l'iPhone, il nous nous indiquait même une incompatibilité. Dans ce dernier cas toutefois, la pratique a montré que ce message était alarmiste puisque tout fonctionnait convenablement. Les relations entre Apple et les divers fabricants de produits accessoires ne sont probablement pas simples… Ensuite, les stations offrent aussi des services d'intégration plus ou moins poussés qui vont de la simple restitution, au pilotage complet en passant par la recharge et le seul contrôle du volume. Il est donc important de prévoir une signalétique claire en magasin ! Enfin, pour vendre du haut de gamme, la meilleure solution est encore la démonstration avec possibilité d'écoute à la clef.

Yamaha

PDX-50

Sans fil

Au premier abord, le PDX-50 est un appareil un peu étrange puisqu'il n'y a ni berceau pour iPod, ni connecteur d'aucune sorte ! Ce petit coffret disponible en plusieurs couleurs ne comprend pour toute commande que deux touches pour le réglage de volume. En fait, tout se passe sur un berceau séparé pour l'iPod avec une liaison sans fil entre les deux. Plus fort, ce support est en deux parties et lorsque l'iPod est correctement chargé, on peut le retirer de la partie fixe reliée au secteur. La partie amovible enfichée sur l'iPod contenant l'émetteur, on dispose alors d'une sorte de télécommande du PDX-50 et on peut se promener à son aise avec l'iPod tout en profitant de la diffusion sonore. La portée annoncée est de 20 mètres et couvre donc au moins une pièce. Dans la pratique, la liaison radio fonctionne bien et apporte incontestablement une liberté d'emploi vraiment agréable. Le fonctionnement avec l'iPhone n'a pas posé de problèmes non plus. À l'usage, on découvre une bonne écoute avec un équilibre très crédible et si le grave ne descend pas très bas, le manque n'est pas sensible sur la plupart des musiques. Les timbres sont très corrects et la dynamique aussi. Le principal problème est évidemment la stéréo réduite à pratiquement rien, sans qu'il n'existe un traitement du son pour faire illusion à la demande. Le niveau sonore possible est important pour un modèle aussi compact et suffira tout à fait aux usages prévisibles.

Alimentation : secteur	Système acoustique : 2 large bande 7 cm
Puissance d'amplification : 2 x 15 W	Dimensions : 350 mm x 125 mm x 127,5 mm
Tuner : non	
Entrée : aucune	

260 €

Altec Lansing

inMotion MAX

La station nomade

Léger et très plat car tout ce qui dépasse se replie ou se rétracte, l'inMotion MAX donne immédiatement l'idée de mobilité. Cela se confirme en constatant qu'il intègre une batterie. On peut donc écouter de la musique loin de toute prise secteur et il se logera aisément dans un sac quelconque. À l'arrière, on trouve la télécommande infrarouge dans un petit logement et une sorte de pied pour faire tenir l'inMotion MAX en position verticale. À l'avant, le support pour iPod se déploie d'une simple pression. Trois sources sont disponibles : l'iPod évidemment, un tuner FM et une entrée ligne à l'arrière. C'est complet ! On commande le tout par des touches sensitives sur la face supérieure ou par la télécommande. Côté acoustique, l'inMotion MAX utilise deux large bande associés à deux passifs d'aspect identique pour améliorer un peu le bas du spectre. Vu le très faible volume de ce modèle, il ne faut pas espérer beaucoup de graves. Il s'ajoute à tout cela un traitement du son baptisé ESS pour élargir la stéréo ce qui est utile. L'utilisation ne pose pas de problème, la gestion des iPod ou iPhone semble tout à fait bonne. À l'écoute, ce système montre clairement des limites évidentes dans le grave qu'on pourra juger absent. Ce n'est pas une surprise vu son volume et sa forme. On peut s'y faire et l'écoute reste plutôt agréable, notamment grâce à des timbres plausibles. Le son est plutôt clair et bien projeté ce qui est souvent un atout, le niveau étant du coup très suffisant. En revanche, il faut absolument mettre en service le système ESS d'élargissement de l'image sonore car sinon, l'espace sonore est vraiment absent et l'écoute clairement moins agréable.

Alimentation : secteur + batterie Li-Ion	Système acoustique : 2 large bande 5 cm + 2 passifs
Puissance d'amplification : NC	Dimensions : 310 mm x 193 mm x 52 mm
Tuner : FM RDS	
Entrée : 1 ligne	

200 €

JDLI N°147 30/03/09 14:15 Page 1

hama®

MULTIMEDIA • PHOTO • AUDIO-VIDEO • MOBILITE

THE SMART SOLUTION

A la recherche de la taille idéale avant l'été ?

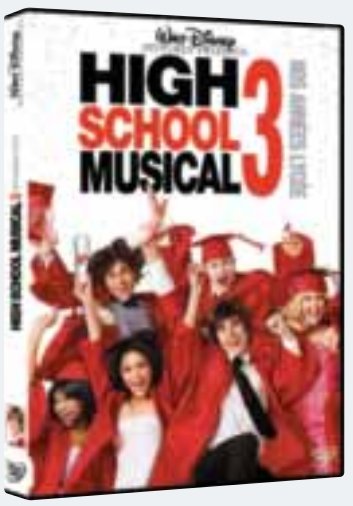
Hama vous propose un large choix d'accessoires
pour votre appareil Apple® (Iphone, Ipod, Itouch, macbook, etc ...)
sur www.hama.fr

www.hama.fr
www.hamapro.fr

Contact : 01 60 32 50 00 - hama-contact@hama.fr
HAMA France – 15 rue de la briqueterie – 77 470 Poincy

Du petit au grand écran
High School Musical 3 : Nos Années Lycée

Comédie musicale



Le phénomème High School Musical qui a débarqué en 2006 sur Disney Channel a fait de nombreux adeptes auprès du jeune public français. Ce succès à la télévision avec 10,4 millions de téléspectateurs sur High School Musical 1 et 2 s'est également concrétisé en DVD avec plus de 560 000 DVD vendus sur la franchise. Après Sofiane, Lââm et Willi Denzey, c'est Amel Bent qui a enregistré le single du 3 sorti cette fois-ci sur les écrans. High School Musical 3 a totalisé près de deux millions d'entrées pour sa sortie cinéma.

22 avril

MISE EN PLACE
225 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
Le lancement de ce film pour jeunes est appuyé par une campagne TV de 15 jours du 22 avril au 7 mai sur TF1, M6, W9, NRJ12, NT1, Disney Channel et par une campagne Internet sur les sites les plus puissants fréquentés par les ados. Des partenariats sont également organisés avec NRJ, NRJ Mobile avec relais en magasins et W9. Enfin, une opération croisée a lieu avec le parc Disneyland et High School Musical on ice.

Editeur **Walt Disney Home Entertainment**
Distributeur **Walt Disney Studios Home Entertainment**
Prix public conseillés 19,99€ (édition simple)
24,99€ (édition collector)

Retour de l'agent démoniaque
Hellboy 2, Les Légions d'Or Maudites

Fantastique

Le réalisateur Guillermo Del Toro (Le Labyrinthe de Pan, Cronos, Blade II) retrouve pour la deuxième fois Hellboy, ce super héros hors norme créé par Mike Mignola en 1994 et l'agent le plus coriace du Bureau de Défense et Recherches Paranormales affronte une nouvelle mission secrète. Le spectacle est garanti dans ce deuxième volet cinématographique plus abouti que le premier et les fans de la créature rouge y trouveront largement leur compte. Hellboy 2 a réalisé plus de 660 000 entrées en salles.

29 avril

MISE EN PLACE
60 000 exemplaires DVD édition simple,
10 000 exemplaires DVD édition collector.

PLAN MARKETING
320 000 euros sont investis en TV avec trois semaines de campagne (TF1, W9, M6). Le dispositif marketing est complété par un partenariat radio avec NRJ, une campagne internet, la bande-annonce diffusée dans certains points détente autoroute avec les machines Selecta et une communication dans 2000 bureaux de la Fédération Française du bureau des étudiants.

Editeur **Universal Pictures Vidéo**
Distributeur **Universal StudioCanal Vidéo**
Prix public conseillés 19,99€ (édition simple)
24,99€ (édition collector)

Plus vrai que nature
Coluche, l'Histoire d'un Mec

Comédie dramatique

Pari difficile pour le réalisateur Antoine de Caunes de faire revivre une personnalité comme Coluche qui a marqué tous les esprits dans les années 1980. De Caunes s'est plus particulièrement intéressé à l'homme et a voulu comprendre ce qui se passait dans sa tête pour poser sa candidature à la Présidence de la République. L'humoriste François-Xavier Demaison a la lourde tâche d'incarner ce personnage mythique. Il a grossi de 14 kilos pour ce rôle et a travaillé avec des coaches le physique et la voix. Coluche, l'histoire d'un mec, a réuni près de 600 000 spectacteurs en salles.

15 avril

MISE EN PLACE
60 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
La campagne média s'articule d'une campagne TV et le lancement d'un site www.sicoluchеavaiteteeluen1981.com. Des interviews d'Antoine de Caunes en télé et sur le Web complètent le dispositif.

Editeur **Pathé Vidéo**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix public conseillé 19,99€

Méfiez-vous des ados !
Eden Lake

Épouvante

Attention, ce film ne peut pas être mis entre toutes les mains ! La vie tranquille d'un couple est totalement perturbée par l'arrivée d'adolescents agressifs et violents. Confronté à un déferlement de brutalité, le couple perd sa capacité de jugement et sombre aussi dans la barbarie. Ce film extrême aussi bien dans sa facture visuelle que dans son propos est interprété par Michael Fassbender (Hunger) et Kelly Reilly (L'Auberge espagnole, Les Poupées russes). Eden Lake a totalisé 100 000 entrées au cinéma.

22 avril

MISE EN PLACE
30 000 exemplaires.

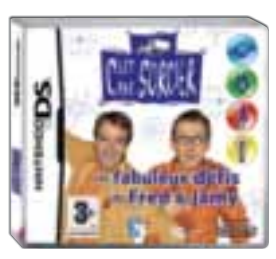
PLAN MARKETING
Ciblant une clientèle masculine 15-34 ans fans de films d'horreur/gore, un partenariat est organisé avec Mad Movies.

Editeur **Pathé Vidéo**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix public conseillé 19,99€

L'expert européen du jeu vidéo

Le partenaire de référence pour le conditionnement et la personnalisation de jeux console

Création et impression de packaging
Conditionnement de jeux
Mise en PLV pour départs directs
Gestion des retours et repack



MPO

www.mpo-international.com

Duplication | **Packaging** | **Conditionnement sur mesure** | **Logistique**

11064-MPO_AP_Video_230x300 v3.indd 1 31/03/09 12:37

Monstres contre Aliens

Action

Le 27 mars

Activision propose l'adaptation du prochain film d'animation signé Dreamworks, Monstres contre Aliens, dont la sortie en salles est prévue pour le 1er avril prochain. Le scénario de ce jeu d'action reprend celui du film et met en scène des monstres sympathiques engagés par les humains pour se défendre contre une attaque extra-terrestre. Le titre comprendra une vingtaine de niveaux et pourra être joué à deux simultanément. Le cœur de cible du jeu concerne les six à 12 ans selon l'éditeur.

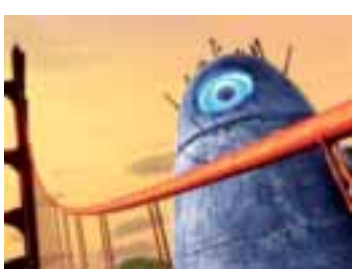
PLAN MARKETING

L'éditeur va communiquer en presse grand public et familiale. Des jeux concours sont mis en place. Le jeu sera aussi présent dans la communication mise en place sur NRJ, partenaire du film. Une opération a été mise en place auprès de 20 000 écoles primaires par Paramount, sous la forme d'un concours de déguisements inspirés des personnages du film. Un menu Happy Meal est lancé chez McDonald's sur le thème du film, avec référence au jeu vidéo.

MISE EN PLACE

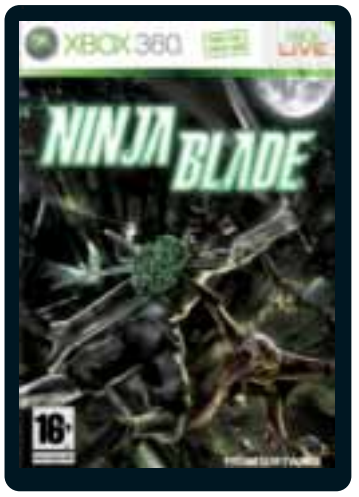
Non communiquée.

Développeur	Beenox Studios
Editeur	Activision
Distributeur	Activision
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC



Ninja Blade

Action



Le 3 avril

Dans un Tokyo moderne dévasté, un ninja doit repousser l'invasion d'un mystérieux parasite transformant les humains en créatures mutantes. Pour remplir sa tâche, le joueur peut compter sur son arsenal (épées, double couteau…) et ses techniques de combattant hors-pair afin d'exterminer les hordes d'ennemis : course sur les murs, maîtrise du grappin… Notre héros dispose par ailleurs d'habilités particulières comme la vision ninja, permettant de ralentir l'action ou encore Ninjutsu pour créer des attaques spéciales (cyclone, feu, foudre…). Au fil du jeu, ces armes et capacités pourront être améliorées.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	From Software
Editeur	Microsoft
Distributeur	Microsoft
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC

Legends of Wrestlemania

Combat

Disponible

Cette simulation de catch permet de retrouver les plus grandes vedettes de la discipline, des années 80 à nos jours. Une quarantaine de figures emblématiques répondent à l'appel comme Hulk Hogan ou The Rock. Basé sur un nouveau moteur graphique, Legends of Wrestlemania propose une jouabilité plus arcade et accessible que les autres titres du genre comme WWE Smackdown vs Raw 09, avec lequel le nouveau jeu est d'ailleurs compatible, permettant ainsi de faire s'affronter anciennes gloires contre stars d'aujourd'hui.

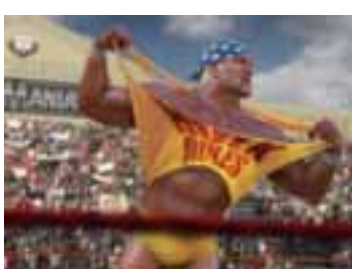
PLAN MARKETING

THQ est sponsor des diffusions TV de matchs de catch (diffusions de spots sur le jeu). L'éditeur annonce une opération spéciale dans la presse spécialisée catch et notamment le magazine officiel avec licence WWE, diffusé à 50 000 exemplaires. De la promotion croisée est également au programme avec les autres licenciés WWE (figurines…).

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Jakks Interactive
Editeur	THQ
Distributeur	THQ
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	70€



Eat Lead : The Return of Matt Hazard

Action

Le 26 mars

Ce jeu d'action à la troisième personne met en scène un personnage au passé vidéoludique (fictif) chargé puisqu'il aurait écumé, selon les développeurs, la plupart des machines de jeu depuis les années 80. Ce cousin de Duke Nukem se lance dans sa première aventure sur consoles de nouvelle génération, ce qui génère moult clins d'oeils et autres références à l'histoire du jeu vidéo. Matt doit affronter des ennemis tirés de jeux et éviter de se faire trucider dans la réalité.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Vicious Cycle
Editeur	D3Publisher
Distributeur	Koch Media
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	49,99€

JDLI147-P46-47-Guide Jeux-BAT:JDLI 30/03/2009 10:50 Page 47

Big Bang Mini

Arcade

Début avril

Le nouveau jeu du studio parisien Arkedo (Nervous Brickdown) arrive enfin en France. Ce jeu de tir dans la lignée des grands classiques du genre comme Space Invaders exploite les deux écrans de la Nintendo DS ainsi que son stylet : il s'agit de diriger au stylet un vaisseau sur l'écran tactile qui doit abattre les ennemis situés sur l'écran supérieur en lançant des fusées artifice tout en évitant les tirs. Doté d'une réalisation surprenante, le jeu marie avec brio jouabilité actuelle et principe rétro.

PLAN MARKETING

Comme la version américaine, la cartouche française comprendra un visuel lenticulaire avec effet d'animation sur la jaquette.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Arkedo
Editeur	SouthSpeak
Distributeur	Koch Media
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	29,99€

Dragonball Evolution

Combat

Le 16 avril

Basé sur le film Dragonball Evolution attendu en salles pour le 1er avril, ce jeu de combat permet de retrouver les principaux personnages de la licence, modélisés cette fois à partir des acteurs du film. Comme tout jeu de combat « un contre un » qui se respecte, Dragonball Evolution proposera plusieurs modes comme histoire ou arcade en solo et bien sûr à deux en local via deux consoles. Des sections galeries et autres mode entraînement seront également au programme.

PLAN MARKETING

L'éditeur va communiquer sur le jeu via une campagne TV (sponsoring billboard des Simpsons sur W9, Naruto sur NT1 et Les Chevaliers du Zodiaque sur Manga TV, pour un objectif de six millions de contacts). Un plan d'affichage est aussi prévu, événementiel et national sur le réseau Insert. En presse, le jeu sera mis en avant dans le gratuit Comme au Cinéma Le Mag.

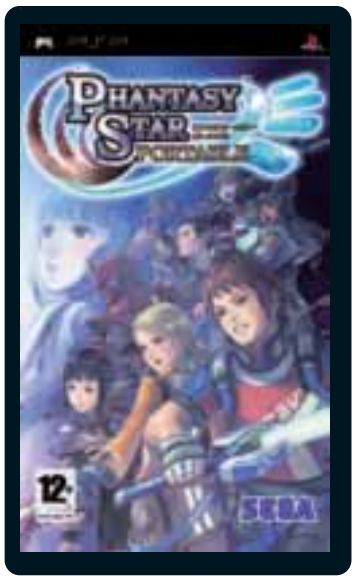
MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Namco Bandai
Editeur	Namco Bandai
Distributeur	Digital Bros
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC

Phantasy Star Universe Portable

Jeu de rôle



Le 17 avril

La licence historique de Sega dans le domaine du jeu de rôle fait son apparition sur la console portable de Sony. Jusqu'à quatre joueurs vont pouvoir explorer l'univers simultanément l'univers de Gurhal mais aussi découvrir une nouvelle histoire prenant place entre les scénarios de Universe et Ambition of the Illuminus. Ce nouveau segment proposera plus de 150 nouveaux objets à récupérer. Chaque joueur pourra par ailleurs façonner un avatar personnalisé grâce à un système de création de personnages complet.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Sega
Editeur	Sega
Distributeur	Sega
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC

Aqua Panic !

Puzzle

Le 23 avril

Ce titre sur Nintendo DS invite les joueurs à sauver des poissons projetés par un cyclone en dehors de l'océan en les reconduisant sur la terre ferme. Il s'agira bien entendu d'éviter de nombreux dangers sur la route comme des requins… Le titre s'étale sur 80 niveaux au cours desquels les joueurs pourront utiliser de multiples outils et gadgets mis à disposition comme des ventilateurs, missiles et autres fusées ou objets pour attirer les poissons.

PLAN MARKETING

L'éditeur ne prévoit pas d'opérations spécifiques.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Neko
Editeur	Eko
Distributeur	Micro Application
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	29,95€

JDLI147-P48-49-Guide Hard-BAT:JDLI 30/03/2009 10:52 Page 48

HP HDX18-1050ef

Ordinateur portable

Point fort du HDX18, son autonomie le démarque des autres 18 pouces du marché. La finition est irréprochable et on retrouve le châssis cher à la marque. Le clavier se révèle agréable à l'usage, grâce à des touches bien dimensionnées. Le pavé tactile est très précis mais les boutons manquent de fermeté. Des boutons de raccourci tactiles et rétro-éclairés sont intégrés au dessus du clavier, notamment pour contrôler le volume et, plus original encore, les aigus et les basses. Les haut-parleurs signés Altec Lansing délivrent d'ailleurs un son puissant et bien équilibré. La connectique est complète, avec notamment une sortie HDMI qui, combinée au lecteur Blu-ray et à la télécommande fournie, transforme le HDX18 en platine de salon. À noter qu'un tuner TNT est également de la partie. L'écran est sujet aux reflets et même carrément éblouissant au soleil. En revanche, les couleurs sont bien rendues. HP a choisi un processeur double cœur suffisamment puissant, y compris pour le montage en HD. La carte graphique n'est pas en reste, même si elle nécessite de baisser le niveau de détails pour jouer à la résolution native de l'écran avec une bonne fluidité.

Caractéristiques

Processeur Intel Core 2 Duo P8400 (2,26 GHz), mémoire 4 Go, écran 18 pouces (1980 x 1080), Nvidia GeForce 9600M GT 512 Mo, disque dur 500 Go, lecteur Blu-ray/graveur DVD±R/RW, WiFi n, webcam, 4,06 kg

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	HP France, tél. : 0 820 21 12 11

1500€

LG Arena

Téléphone mobile

Véritable star de ce début d'année, l'Arena est une réussite complète. Plus compact et plus léger que la plupart des téléphones tactiles du moment, il bénéficie d'une finition très soignée malgré un petit côté plastique. L'Arena propose une nouvelle interface tactile baptisée S-Class 3D qui offre une navigation très intuitive. L'écran tactile répond parfaitement à la moindre pression du doigt et il est désormais possible de zoomer, d'agrandir et de réduire en utilisant deux doigts simultanément comme sur l'iPhone. La résolution est également élevée mais les reflets rendent la lecture pratiquement impossible au soleil. Ultra complet, l'Arena ne manque de rien avec les connexions 3G+ et WiFi, un GPS et le baladeur complet doté d'une prise casque standard et d'un transmetteur FM. Si les photos sont satisfaisantes malgré une légère latence au moment de la prise de vue, c'est surtout le baladeur qui retient l'attention avec le défilement des albums comme sur un Rolodex et la compatibilité DivX. Ajoutez à cela la fonctionnalité Dolby Mobile pour une plus grande immersion sonore et l'Arena se transforme en véritable baladeur vidéo. En revanche, l'autonomie est juste correcte et ce sans utiliser les connexions haut débit.

Caractéristiques

Réseaux quadri-bande, 3G+, EDGE et GPRS, écran 480 x 800 pixels, résolution photo 5 Mpixels, transmetteur FM, Bluetooth 2.0, mémoire 8 Go et lecteur de cartes MicroSD, 105,9 x 55,3 x 12 mm, 105 g

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	LG, tél. : 01 49 89 89 49

550€

Sharp LC42DH77E

Téléviseur LCD

Le design de l'écran reprend les canons du genre chez Sharp en y ajoutant une fine lame de plexiglas bleutée qui court au bas de la dalle, c'est assez réussi ! Le reste de l'écran est plus classiquement recouvert d'un plastique noir laqué de bel effet. Pour ce qui est de la qualité d'image, l'écran offre un contraste très séduisant. On arrive ici à plus de 1 000 :1 à la mesure, ce qui est déjà très bon. On tirera la quintessence de l'appareil en haute définition. Les Blu-ray s'avèrent d'un piqué remarquable. On évitera cependant d'activer le contraste dynamique qui sature trop les couleurs claires. Autre point à noter, le mode 100 Hz n'est pas disponible sur l'entrée HDMI. C'est dommage car les travellings auraient mérité d'être plus fluides, malgré le support du 24p. En définition standard, le 100 Hz fonctionne vraiment bien. Mais il y a curieusement des artefacts sur les bords de l'image. Et certaines saccades résistent encore au traitement numérique. La profondeur de noir est néanmoins correcte et il y a peu de bruit vidéo. Le jeu vidéo n'est pas son fort en revanche. Les mouvements traînent en longueur à l'écran. La partie audio est moins bonne que d'habitude chez Sharp. Il ne faut pas hésiter à monter le volume, sans quoi le spectre est trop étroit et la spatialisation décevante.

Caractéristiques

Taille 42 pouces, résolution 1920 x 1080, contraste 50 000:1, tuner TNT HD, connectiques 3 HDMI, 2 Péritel, VGA, YUV, USB host

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Sharp France, tél. : 0820 85 63 33

1240€

Kapsys Kapten

GPS autonome

Kapsys a fait le pari de proposer un système de navigation sans écran et donc entièrement pilotable à la voix. Dépourvu d'affichage, le Kapten est très peu encombrant. Il ressemble davantage à un baladeur audio. Il suffit d'appuyer directement sur les modes (MP3, radio FM ou GPS) et une voix invite l'utilisateur à répondre à une série de questions à choix multiples. De nombreuses commandes sont intégrées comme baisser ou augmenter le volume, changer de mode, ou mettre sur pause. La pertinence de la reconnaissance vocale impressionne vraiment, même au moment de la saisie de l'adresse. Ce GPS s'adresse d'avantage au piéton de par sa nature. Il embarque aussi une cartographie complète des transports en commun d'une trentaine de villes en France, ce qui permet de choisir son mode de déplacement. Le Kapten est également pourvu d'un module Bluetooth qui lui permet de se synchroniser avec un téléphone mobile pour faire office de kit mains-libres. À signaler aussi la fonction de baladeur vocal qui est très performante et la mémorisation des stations FM par endroit en s'appuyant sur la géolocalisation.

Caractéristiques

Capacité totale 3 Go, Cartographie France, navigation piéton avancée, lecteur MP3, radio FM, POI, Dimensions/poids : 74 x 44 x 13 mm, 50 g

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Kapsys, tél. : 04 92 28 88 88

180€

JDLI147-P48-49-Guide Hard-BAT:JDLI 30/03/2009 17:57 Page 49

Emtec Movie Cube P800

Disque dur multimédia

Sur un marché des disques durs multimédia de plus en plus concurrentiel, Emtec s'est plutôt orienté sur des solutions d'enregistrement. Le P800 ne déroge pas à la règle. Dernier arrivé dans la gamme Movie Cube, il propose un concept novateur. Il est composé de deux parties, d'un côté un disque dur au format 2,5 pouces, nommé P100 et de l'autre côté une station d'accueil multimédia équipée d'un tuner TV hybride (analogique et TNT). Déconnecté de la base, le P100 s'utilise comme un disque dur externe. L'utilisateur peut alors y stocker tous ses fichiers multimédia. Une fois posé sur la base, il suffit d'allumer le téléviseur pour visionner photos et films ou écouter de la musique. L'interface est simple d'utilisation et une télécommande est fournie. Si la plupart formats vidéo sont gérés, ils ne le sont pas en haute définition malgré la présence d'une prise HDMI et une résolution maximale en 1080i. Notons enfin, que le P800 dispose d'une prise réseau, d'un lecteur de cartes SD et deux ports USB host.

Caractéristiques

Disque dur 2,5 pouces amovible de 160 à 500 Go, double tuner (TNT & analogique), HDMI, USB Host, lecteur de carte SD, réseau Ethernet, WiFi optionnel (20 euros)

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Dexxon, tél.: 01 41 32 21 21

279€

NavGear Streetmate GT-43

GPS autonome

Muni d'un écran de 4,3 pouces, le Streetmate est pourtant relativement compact. Pour la partie navigation, NavGear a opté pour le logiciel iGo 8 qui se classe parmi les meilleurs du marché. La recherche d'une destination et le calcul d'un itinéraire sont dans la moyenne. Le conducteur sera averti de la vitesse limite et des radars. Pour une navigation plus précise, le GPS dispose aussi de l'assistant au changement de voies. Mais là où le GT-43 se distingue vraiment de la concurrence, c'est dans la modélisation 3D des villes. Bien entendu, ce n'est valable que pour les plus grandes agglomérations telles que Paris, Lyon et Marseille. Le résultat est très impressionnant. On traverse la ville sur le GPS comme dans la réalité. L'effet est saisissant et lorsque l'on doit prendre une bifurcation compliquée, on voit exactement quelle vue prendre en se repérant avec les immeubles. Ce surplus d'informations ne gâche en rien la lisibilité et l'affichage des cartes tient également compte de la dénivellation. Le Streetmate GT-43 préfigure donc sans doute l'affichage GPS de demain.

Caractéristiques

Carte routière France, écran tactile 4,3 pouces, POI, carte des radars, 3D, lane assist, lecteur multimédia, 124 x 85 x 16 mm, 185 g

Garantie	1 an
Catégorie	Moyen de gamme
Contact	Pearl Diffusion, tél.: 03 88 58 02 02

130€

Lacrosse Technology WD9540

Station météo

Cette station météo a la particularité de prédire réellement la météo ! En effet, elle donne les prévisions de Météo France à quatre jours pour le département qu'elle capte par les ondes radio. C'est aussi une station traditionnelle qui grâce à un capteur sans fil fourni affiche la température intérieure, extérieure et le degré d'humidité. L'écran est immense avec de gros caractères et le tout est bien visible. En haut à gauche, on découvre le temps qu'il fait, à droite les températures relevées par la station, au milieu il y a un texte défilant d'alertes et en bas, il y a les prévisions sur quatre jours. Tout l'Hexagone est couvert par le signal et après un délai initial de quelques heures, les mises à jour se font régulièrement sans aucune intervention. Pour les prévisions, on peut choisir la journée entière, ou seulement une partie (matinée, après-midi, soirée, nuit), ou encore une alternance de tout. Si l'affichage est très clair, on peut regretter le manque de personnalisation possible avec par exemple plutôt deux jours mais matin et après-midi. Il n'en demeure pas moins que cette station donne de véritables prévisions et ce de manière totalement transparente pour l'utilisateur alors que les modèle classiques extrapolent les simples relevés barométriques. À noter aussi que la station sert d'horloge radio-pilotée.

Caractéristiques

Station météo, mise à jour par ondes radio, prévisions Météo France sur quatre jours, bulletins d'alerte, température intérieure, extérieure, hygrométrie, capteur externe fourni, alimentation par piles

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	LaCrosse Technology, tél. : 03 88 55 52 40

130€

Western Digital WD TV

Adaptateur vidéo

Le disque dur externe reste le meilleur moyen pour stocker et déplacer le contenu multimédia audio, vidéo et photo. Mais comment le diffuser simplement sur un téléviseur ? Western Digital se propose de transformer tout disque dur externe en disque multimédia. Pour cela, le WD TV se relie au téléviseur plat HD en HDMI, le son peut aussi passer par l'analogique ou le numérique optique. La prise USB sert à connecter le disque dur externe qui peut aussi être un modèle nomade auto-alimenté. La petite télécommande très pratique pilote un menu à l'écran qui est simple et ergonomique. Il suffit ensuite de parcourir les répertoires et de lancer le fichier sélectionné. Et en vidéo, tous les formats sont gérés, y compris le MKV en Full-HD. La qualité d'image est franchement excellente, d'autant qu'elle est en 1080p. C'est donc vraiment une idée très intelligente et de surcroît accessible côté prix. Le boîtier WD TV et un disque dur nomade 2,5 pouces 250 Go coûteront environ 200 euros au total ce qui est un investissement très raisonnable pour une solution de stockage et de diffusion globale qui est flexible et qui garantit une mobilité maximale sans avoir recours à un réseau domestique.

Caractéristiques

Boîtier de diffusion pour disques durs externes, connexion HDMI, stéréo analogique, composite, numérique optique, USB in, formats vidéo WMV, DivX, Xvid, H.264, MPEG, MPEG-2, MKV, sortie vidéo 1080p

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Western Digital, tél. : 01 69 33 19 19

119€

Antidote Mobile 1.1

Dictionnaire

Druide Informatique propose une mise à jour de son application pour iPhone et iPod Touch, qui accueille donc de nouvelles fonctions et une interface optimisée. L'objectif est de rendre l'accès aux données plus rapidement, un historique se rappelle des 50 dernières consultations… Rappelons qu'Antidote consiste en une compilation de 10 dictionnaires et 10 guides linguistiques pour répondre à toutes les questions de vocabulaire ou de conjugaison de l'utilisateur. En secouant l'appareil, l'application permet de découvrir au hasard un mot rare, un pays, une ville ou un personnage.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

Disponible

Développeur	Druide Informatique
Editeur	Druide Informatique
Distributeur	AppStore
Prix public conseillé	15,99€

Enrichissez votre Vocabulaire Anglais

Educatif

Ce logiciel basé sur la méthode Berlitz propose d'améliorer son niveau d'anglais et d'enrichir son vocabulaire dans la langue de Shakespeare. La cartouche se présente sous la forme de divers exercices, jeux avec des systèmes de récompenses. Développé par les linguistes de Berlitz, le logiciel arbore un aspect ludique afin de ne pas décourager l'utilisateur.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

Le 2 avril

Développeur	Berlitz
Editeur	Deep Silver
Distributeur	Koch Media
Prix public conseillé	29,99€

Passeport

Educatif

Emme lance la nouvelle version du logiciel de révision s'adressant aux élèves du CP à la sixième. Chaque volume permet de réviser ce qui a été appris au cours de l'année scolaire mais aussi de préparer le passage au niveau supérieur. Conformes avec le Programme Officiel de l'Education Nationale, les titres abordent les matières Français, Mathématiques et Anglais, via des exercices exploitant l'interface de la console comme le stylet. Désormais, en soufflant sur le micro, l'utilisateur fait apparaître une mascotte. On compte toujours plusieurs types d'exercices (compléter, glisser-déposer…) et de nouveaux exercices ludiques (heure, rendre la monnaie…).

PLAN MARKETING
Non communiqué.

Le 10 avril

Développeur	Avanquest
Editeur	Avanquest
Distributeur	Avanquest
Prix public conseillé	29,99€

Mon Coach Personnel : Mon Programme Forme et Fitness

Vie pratique

Avec Mon Coach Personnel : Mon Programme Forme et Fitness, Ubisoft propose un titre spécialement dédié à l'entretien physique. Ne nécessitant pas l'utilisation du Balance Board, le logiciel propose tout un programme de remise en forme personnalisé en fonction de divers objectifs : perte de poids, musculation de la silhouette, entretien de la souplesse… Un coach suit l'utilisateur tout au long de son programme. Quelques 500 exercices différents sont abordés dans le jeu, qui propose des vidéos explicatives pour accompagner l'utilisateur.

PLAN MARKETING
Ubisoft va communiquer sur Internet, via les sites féminins (auféminin, plurielles.fr…). Des jeux concours vont être organisés auprès de trois enseignes (Game, Cora, fnac.com) avec des sessions de coaching à domicile et accessoires de fitness à gagner. Des relais en magasins et sites internet des chaînes concernées sont prévus.

Disponible

Développeur	Ubisoft Barcelone
Editeur	Ubisoft
Distributeur	Ubisoft
Prix public conseillé	30€

ACCESSOIRES POUR NINTENDO DSi™

SPEEDLINK

SMALL TOOLS PACK

Le pack essentiel
pour protéger votre console.

SECURE & SAFE PACK

Le pack sécurité
pour transporter
votre console.

COMFORT PACK

Le pack ultime
pour faire face à toutes les situations.

TECH & CARRY PACK

Le pack tranquilité,
pour jouer sans être dérangé.

PROTECT & LOAD PACK

Le pack mobilité,
pour transporter
et recharger votre console.

Disponibles
en noir & blanc!

Console Nintendo DSi non fournie. Nintendo DSi™ est une marque déposée par Nintendo Co. Ces produits ne sont ni licencés ni approuvés par Nintendo Co.

A chaque usage, son pack!

Tous nos packs sont également disponibles pour NDS Lite.

XTRIUM
Distributeur Exclusif Speedlink
Tél : 01 48 07 51 58 - www.xtrium.com

Speedlink,
c'est également...

XTRIUM, distributeur exclusif : BUILT. Edifier EVERGLIDE Gyration GMARWARE RAZER SPEEDLINK

“SAUVAGE ET SPECTACULAIRE !”

jeuxvideo.fr

“JUSTE EXCELLENT !”

–Wolverine

DISPONIBLE LE 30 AVRIL

SUR CONSOLES ET PC.

WWW.UNCAGED.COM

18+ PLAYSTATION 3 Games for Windows XBOX 360 XBOX LIVE

16+ PlayStation 2 PSP Wii

12+ NINTENDO DS

ACTIVISION.

MARVEL, X-Men Origins: Wolverine, and all related characters: TM & © 2009 Marvel Entertainment, Inc. and its subsidiaries. All rights reserved. www.marvel.com. Movie elements: © 2009 Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved. Jeu © 2009 Activision Publishing, activision.com activision.com Inc. Activision est une marque déposée d'Activision Publishing, Inc. Tous droits réservés. ‘2’, ‘PLAYSTATION’, ‘PlayStation’ and ‘PSP’ are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Microsoft, Windows, le bouton Démarrer de Windows Vista, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE et les logos Xbox sont des marques du groupe Microsoft, et Games for Windows et le logo du bouton Démarrer de Windows Vista sont utilisés sous licence de Microsoft. Les marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Nintendo DS et Wii sont des marques de Nintendo. Toutes les autres marques et désignations commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.

MARVEL

AP_JDLI_WOLWERINE_230x300.indd 1 2/04/09 17:04:13