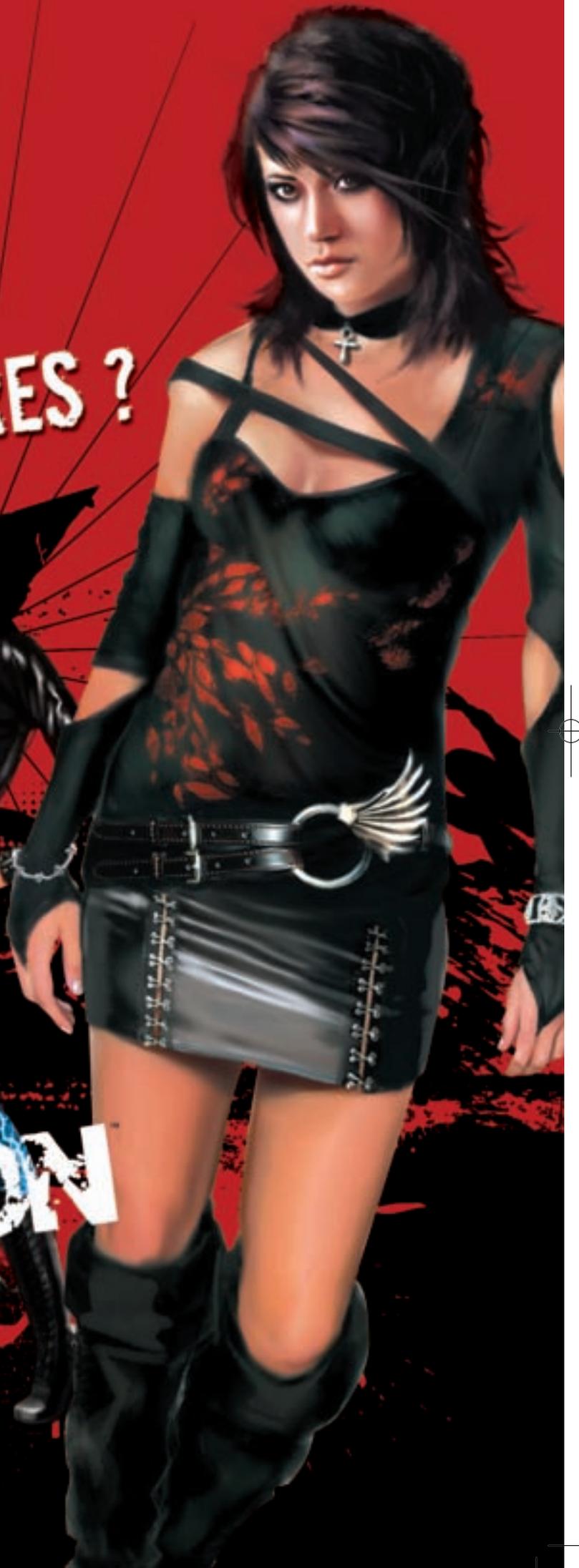


# JD Li

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

N°148 / 17 avril 2009

## TU CROIS QUE TU DECHIRES ?



# ROCK REVOLUTION

KONAMI

**KONAMI**

**TU CROIS  
QUE TU DECHIRES ?**

**ROCK  
REVOLUTION**

© 2009 Konami Digital Entertainment. "Rock Revolution" is a trademark of Konami Digital Entertainment, Inc. "Bemani" is a registered trademark of Konami Digital Entertainment Co., Ltd. KONAMI is a registered trademark of KONAMI CORPORATION. FMOD Ex Sound System by Firelight Technologies. Game Technology © Kuju 2008. The KUJU name and logos are trade marks of Kuju. All Rights Reserved. Wii™ and Nintendo DS™ Game Engine©2007-9 HB Studios. All rights reserved. Published by Konami Digital Entertainment, GmbH. NINTENDO DS, WII AND THE WII LOGO ARE TRADEMARKS OF NINTENDO. Microsoft, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies.

COMPATIBLE  
AVEC TOUS  
LES INSTRUMENTS  
DU MARCHE



Un jeu à prix

# Rock!

Vous croyez avoir tout vu ? Avec Rock Revolution, redécouvrez le rock sur console. Développé en association avec des musiciens, Rock Revolution s'adresse aux débutants comme aux experts des jeux musicaux.

- ★ Jouez de la guitare, de la batterie ou de la basse : le jeu est compatible avec tous les accessoires du marché.
- ★ Plus de 40 chansons démentes pour les fans de musique rock !
- ★ Laissez libre cours à votre créativité grâce au mode Studio : 8 pistes d'enregistrement et une variété de sons pour vos instruments.
- ★ De 3 joueurs en local à 6 en ligne, affrontez la communauté Rock Revolution du monde entier\*.

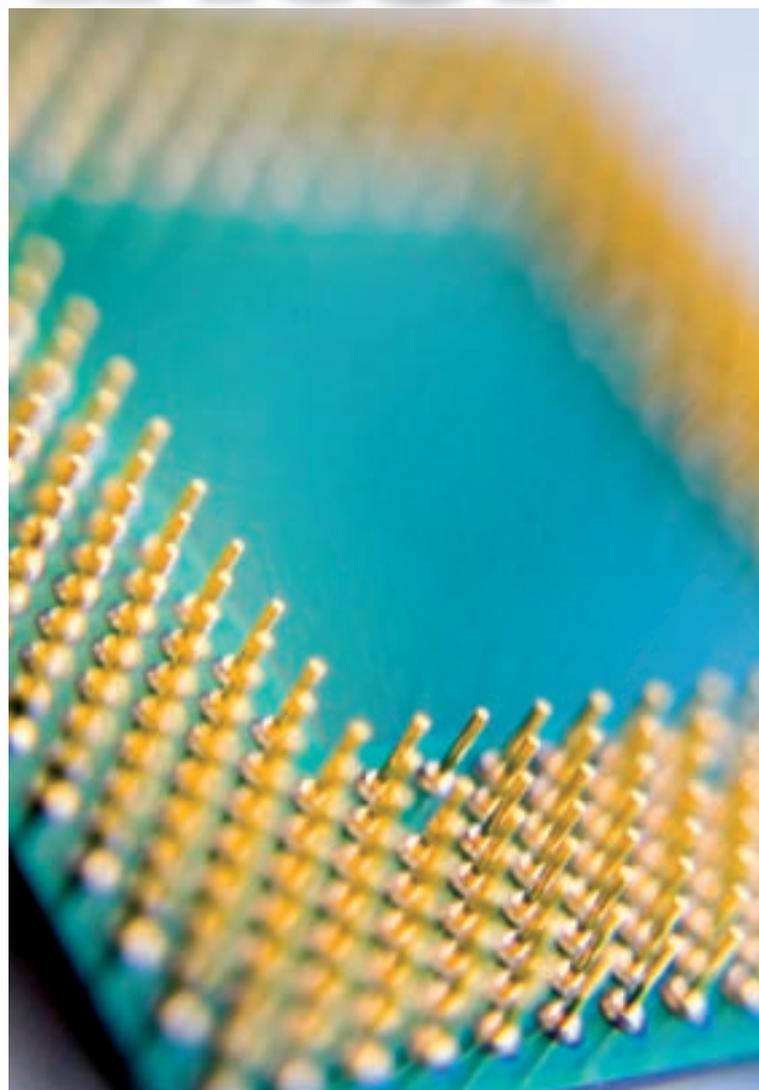


\*de 1 à 4 joueur en connexion locale uniquement sur Nintendo DS





# Intel tient le choc



**L**e fondateur américain Intel a annoncé des résultats trimestriels meilleurs que prévus. Certes, à 647 millions de dollars, il est en baisse de 55 % par rapport au premier trimestre calendaire 2008, mais il est meilleur qu'attendu. Le marché attendait un bénéfice de trois cents par action, il s'établit finalement à 11 cents. Le chiffre d'affaires recule de 26 % sur un an. « *Nous pensons que les ventes d'ordinateurs ont touché leur plancher au premier trimestre et que le secteur revient à des cycles saisonniers normaux* » a commenté le Directeur général Paul Otellini. Intel précise que le prix moyen est resté relativement stable sur l'ensemble des microprocesseurs.

## Un futur flou

À la grande déception des observateurs boursiers notamment, Intel a refusé de se prononcer sur les résultats attendus pour le trimestre en cours en raison de « *l'incertitude qui affecte actuellement l'économie mondiale*. » Le fondateur maintient cependant une prévision de marge brute de 45 %. Cependant, pour l'ensemble de l'année il se montre prudent « *En raison d'une conjoncture économique incertaine, de possibilités de crédit limitées et de perspectives financières pessimistes, les ménages et les entreprises risquent de reporter leurs achats, ce qui serait susceptible de réduire la demande du marché et les résultats qui en découlent.* »

# SCEI change de chef



**D**avid Reeves cumulait nombre de fonctions chez Sony Computer Entertainment, dont Président de SCEI (Europe) et Deputy Président de SCEI (International). Il quitte Sony le 30 avril. Aucune raison officielle n'a été avancée. Il sera remplacé par Andrew House, jusqu'à présent patron du marketing. Cette promotion vient couronner une carrière commencée chez Sony en 1990. Son rôle sera de gérer la totalité des territoires PAL, soit une centaine de nations. Concernant David Reeves, Kazuo Hirai, Président de SCE, a commenté : « *La contribution de David pour la branche PlayStation est incalculable.* »

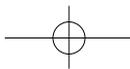
# Les Lapins Crétins testent le Grand Scénic



**U**bisoft et Renault se sont associés pour la campagne de lancement du nouveau modèle « Grand Scénic » de la marque automobile française. Pour l'heure, cela se traduit par un partenariat autour d'un mini-site dans lequel les Lapins Crétins testent les qualités de la voiture. D'autres événements marketing pourraient survenir dans les mois qui viennent, et si pour l'heure seul le Grand Scénic semble concerné, on ne peut pas totalement exclure que d'autres modèles soient à terme associés aux personnages d'Ubisoft.

# Nintendo enrichit la Wii

**A**vec son système de reconnaissance de mouvements très adapté aux néophytes du jeu vidéo, Nintendo a fait de la Wii une console capable de réellement séduire tous les âges, tous les profils. La Balance board, le Japonais avait ouvert une autre brèche dans le mur des septiques en leur montrant qu'une console pouvait être ludique et utile. Aujourd'hui, Nintendo lance le Wii MotionPlus pour optimiser la précision des mouvements. Cet accessoire dans lequel la Wiimote vient s'enchâsser, doit améliorer la sensation d'immersion. Sa mise en vente est prévue le 12 juin. Cinq semaine plus tard, Nintendo va lancer en Europe Wii Sports Resort, sorte de Wii Sports N°2 cette fois centré sur les jeux de plage. Compte tenu du taux de pénétration de Wii Sports (100 %, le jeu étant de facto vendu avec la console), on peut parier sur la réussite de cet opus.



DU 27 FÉVRIER 2009 AU 31 MAI 2009

# XBOX 360®, à chacun son édition limitée

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

# 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



[www.xbox.com](http://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 déposées d'Electronic Arts Inc. aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Tous droits réservés. HASBRO et son logo, JEUX EN FAMILLE, PUISSANCE 4, TOUCHÉCOULE, 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®



# 24

## Western Digital, leader sur un marché en croissance

Le marché du disque dur externe se porte bien et devrait être un des rares à afficher encore de la croissance cette année. Western Digital y occupe la place de leader, avec une offre qui couvre tous les segments. Le point avec Didier Trassaert, Directeur général EMEA, qui nous dévoile son point de vue sur le marché.



# 28

## Koch Media bâtit ses marques

Avec son label d'édition Deep Silver, Koch Media s'est bâti un catalogue conséquent auquel s'ajoute une importante activité de distribution de jeux tiers. Directement implanté dans les principaux pays européens et aux Etats-Unis, le groupe allemand entend aujourd'hui développer son activité d'édition en construisant de nouvelles propriétés intellectuelles propres. Rencontre avec Christian Brecheteau, Directeur général France et Eric Boccarda, Directeur marketing et business development.

# 34

## Monster Hunter : le phénomène japonais attaque l'Europe

Avec plus de huit millions et demi d'exemplaires de la série vendus, Monster Hunter est devenu un véritable phénomène de société au Japon. En attendant la sortie européenne en juin de Monster Hunter Freedom Unite sur PSP, rencontre avec Ryozo Tsujimoto, Producteur du prochain titre, qui revient pour nous sur le phénomène et ses ambitions pour l'Europe.



# 40

## Panorama : Appareils photo compacts

Sur un marché de renouvellement et technologiquement mature, il devient de plus en plus difficile de se différencier. Il reste cependant quelques ingrédients novateurs que les constructeurs s'emploient à mélanger au mieux pour créer de nouvelles gammes désirables et qui se justifient. Le point sur six modèles positionnés entre 200 et 430 euros.

## Marché

8 : News

11 : Focus : Assassin's Creed 2  
Quand Ubisoft utilise la réalité augmentée pour annoncer un jeu

12 : Interview : Pink Travel  
Paola Montinaro, Fondatrice

## Salon

16 : News

22 : Interview : Magix  
Thierry Garbe, Sales Director France

24 : Interview : Western Digital  
Didier Trassaert, Directeur général EMEA

28 : Interview : Koch Media  
Christian Brecheteau, Directeur général France et Eric Boccarda, Directeur marketing et business development

## Mobilité

30 : News

34 : Interview : Monster Hunter de Capcom  
Ryozo Tsujimoto, Producteur chez Capcom

36 : Interview : Port  
Stéphane Tripot, Directeur général

38 : Focus : Android  
Tout Google dans un téléphone

40 : Panorama : Appareils photo compacts  
Sélection de six modèles entre 200 et 430 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 Guerdier

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

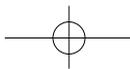
Secrétaire de rédaction  
Guy Pichard  
guy@microscop.com  
Journalistes  
Driss Abdi, Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna  
ont collaboré à ce numéro : Philippe Genesco et Marie-Sylvie Maurus

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

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

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

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



# CPL dLAN® 85 HSplus Le CPL malin avec prise et filtre intégré !



CPL dLAN® 85 HSplus



CPL dLAN® 85 HSplus  
Starter Kit

**Compatible  
avec toutes  
les Box!**

- Plus de câble ni d'onde
- Installé en 1 minute
- Prise 220 V intégré
- Filtre anti-bruit intégré
- 100 % de performance
- 100 % respectueux de l'environnement



[www.devolo.fr](http://www.devolo.fr)

**devolo green-IT**  
Responsible and sustainable  
[www.devolo-green-it.com](http://www.devolo-green-it.com)

<b>PowerSave</b> 30% less	<b>Highly Recyclable</b>	<b>Active Waste Management</b>	<b>RoHS Compliant</b>
------------------------------	--------------------------	--------------------------------	-----------------------

## Google Ventures



## Nouveau capital risqueur Google™

**G**oogle a officialisé le 30 mars son activité de business angel avec la création de Google Ventures, un fond capital-risqueur chargé de soutenir les jeunes sociétés prometteuses dans les domaines de logiciels, des technologies non-polluantes, des biotechnologies et des soins musicaux. Selon le New York Times, le budget de Google Ventures s'élève à une centaine de millions de dollars à investir pendant les 12 prochains mois. Deux investissements ont déjà été réalisés : Silver Spring Networks (gestion des réseaux d'électricité) et Pixazza (publicités interactives sur le Web).



## PlayStation

### Baisse de prix

**E**lle est désormais sous la barre symbolique des 100 euros ! Mais de quoi parlons-nous ? Bien évidemment pas de la PS3, dont les rumeurs de baisse de prix s'étaient fait plus pressantes ces derniers jours, mais qui semblent être dépourvues de réalité. C'est bien de la PlayStation 2 dont il s'agit. La plus âgée des consoles de salon actuellement en vente dont l'actualité est inversement proportionnelle à la taille du parc installé à travers le monde (136 millions d'exemplaires dans le monde dont plus de 50 millions en Europe) voit donc son prix public conseillé passer sous les 100 euros, à 99,99 euros. La cible de la PS2 en fin de vie est plus que jamais la famille et les joueurs et joueuses occasionnels. Sony continue de développer pour sa console « en lui apportant de nouveaux titres adaptés à un public familial et aux joueurs occasionnels, tout autant amateur de casual gaming », explique le communiqué.



## SFR, le marketing façon sponsoring



SFR, opérateur de téléphonie mobile et fournisseur d'accès Internet, a lancé le concours SFR Jeunes Talents Innovation. Nous avons interrogé la Direction de l'information sur les motifs de ce type de communication périphérique par rapport au cœur de métier de la société.

**JDLI : Pourquoi SFR se tourne-t-il vers ce mode de communication éloigné de son cœur de métier ?**

Le programme SFR Jeunes Talents Innovation n'est pas éloigné de notre cœur de métier. L'objectif est de contribuer au développement de l'écosystème innovation. Notre souhait était de permettre à des projets innovants impliquant les NTIC de voir le jour et d'être développé à l'échelle d'un territoire.

**Quelle est la différence d'approche entre votre façon d'agir et celle d'un business angel ?**

Contrairement à un business angel, SFR ne monte pas pour l'instant au capital des entreprises lauréates (à noter qu'il n'y a pas que des entreprises, le projet lauréat sur Bordeaux est en effet un projet associatif). L'objectif est d'accompagner les porteurs de projet pour que leurs idées se concrétisent. L'accompagnement de SFR peut prendre différentes formes selon l'état d'avancement des projets : soutien au développement technique/marketing/promotion commerciale/financement. L'accompagnement global représente environ 40 000 euros.

**Par delà le mécénat, quel message voulez-vous faire passer ?**

Celui de SFR acteur de l'innovation, dans une approche de l'innovation « ouverte », qui s'appuie sur des partenariats avec les acteurs de terrain : collectivités, organismes de promotion de l'innovation, start-up ...

# Electronic Arts

## Abandon de foyer ?



Le créateur des Sims verra le lancement des Sims 3 d'un peu plus loin...

**W**ill Wright abandonne ses enfants ! Le célèbre concepteur de jeux vidéo américain, fondateur du studio Maxis en 1989, père des Sims et de Spore, quitte Electronic Arts. L'éditeur américain avait racheté Maxis en 1997 pour faire des Sims son titre phare. EA précise d'ailleurs que cela n'influe en rien ni sur la sortie des Sims 3, prévue en juin, ni sur la poursuite du développement de diverses déclinaisons de Spore, attendues pour septembre. Will Wright devrait se consacrer maintenant à « Stupid Fun Club », un centre de recherche sur le divertissement. Signe que les deux parties se sont séparés en bons termes, l'éditeur prendra autant de part que Wright selon un communiqué. « *L'industrie du divertissement évolue rapidement dans une ère de changements révolutionnaires* », a-t-il déclaré dans un communiqué. « *Stupid Fun Club explorera les nouvelles possibilités émergentes de ce chaos sublime pour créer de nouvelles formes de divertissements sur plusieurs plates-formes* », a-t-il précisé.

# Game : braderie de printemps

**L**es 195 points de vente de l'enseigne Game en France vont fêter l'arrivée du printemps avec une « Grande Braderie du Jeu Vidéo ». Une sélection de jeux et accessoires va bénéficier de réductions pouvant atteindre 60 % de leur prix. Ainsi, les jeux PC débiteront à cinq euros, les jeux DS à six euros, les jeux PS2 à neuf tandis que les titres PSP, PS3 et Wii débiteront à 10 euros et les Xbox à 15. La période durant laquelle les magasins Game proposeront ces offres varie en fonction de la zone scolaire dont ils dépendent. Les zones A et C voient les braderies débiter le 8 avril et s'achever le 22 avril tandis que la zone B est décalée d'une semaine, du 15 avril au 29 avril.



Pour ses 25 ans,  
**SODIFA**  
va vous faire voir  
la vie en ROSE !



Nos offres  
hallucinantes



vous rendront **SODIF'Addict !**

Inscrivez-vous à nos newsletters sur  
[www.sodifa.com](http://www.sodifa.com)

[ RISQUE D'ACCOUSTOMANCE IRRÉVERSIBLE ! ]

Votre seul partenaire multimédia  
à vous rendre complètement accro...

<b>JEUX VIDÉOS</b>	<b>NETBOOK</b>
<b>CONSOLES</b>	<b>DVD</b>
<b>ACCESSOIRES</b>	<b>BLU-RAY</b>
<b>LOGICIELS ET PÉRIPHÉRIQUES PC</b>	<b>EGP</b>

**sodifa**  
by SODIFA

# Hadopi,

## toujours pas fini



L'affaire était quasi pliée, la loi « Internet et Création » devait être votée dans les deux chambres (Assemblée Nationale et Sénat) ce jeudi et entrer en vigueur dans les plus brefs délais. Seulement voilà, négligence de la majorité et opération rondement menée par l'opposition ont tout fait capoter. Plus nombreux en séance, la gauche est parvenue à rejeter le projet de loi. Conséquence (outre la colère présidentielle), il va falloir que la majorité présente à nouveau le projet de loi devant les deux chambres. À l'heure actuelle, cela semble prévu pour la fin du mois. Mais il est bien évident que ce succès des opposants à la loi a démultiplié leur combativité. Il n'est donc pas certain qu'« Internet et Création » ne subisse pas quelques modifications.

### Internet et Création raccourcit le délai vidéo

Une disposition de la loi qui ne devrait pas changer est bien le raccourcissement du délai vidéo. Après l'adoption de la loi en première lecture (donc avant la navette avec le Sénat et la représentation fatale devant les députés), Philippe Bastard de Crisnay, Président du SEVN déclarait : « Le SEVN tient à saluer le travail remarquable effectué sur ce texte respectivement par le Rapporteur au fond M. Riester, le Gouvernement ainsi que les membres de l'Assemblée nationale. Le raccourcissement de la fenêtre pour la commercialisation du DVD à quatre

mois avec dérogation possible à trois mois constitue par ailleurs pour les consommateurs-internautes une contrepartie indispensable et équilibrée à la mise en place d'un mécanisme de « riposte graduée » en vue de lutter contre la piraterie. » Cette disposition, qui vise officiellement à limiter la durée pendant laquelle une œuvre présente sur les sites de peer-to-peer est impossible à trouver de façon non frauduleuse, a aussi l'avantage de permettre au DVD de profiter des échos de la campagne marketing du film.

### Des dispositions contestables

Pour comprendre les débats qui ont agité les politiques et l'opinion publique, il faut se rappeler que les marchés de la musique et de la vidéo sont en chute libre depuis des années. Le législateur a pensé qu'en coupant l'accès Internet aux pirates (après avertissements), il parviendrait à entraver ce fléau et redonnerait de l'oxygène à ces marchés. La loi Internet et Création vise à opposer au piratage sur Internet une riposte graduée qui débute par un avertissement à l'internaute fraudeur, et peut aller jusqu'à la coupure de son accès Internet. C'est une commission nommée Hadopi qui aura la charge d'assurer sa mise en œuvre. Mais elle comporte des aspects discutables (notamment le fait qu'une adresse IP n'est pas synonyme d'un seul utilisateur) et a suscité l'opposition de personnalités fortes du cinéma notamment.

# Assises du Jeu Vidéo, le 30 avril

Pour la troisième année, les Assises du Jeu vidéo vont se tenir à l'Assemblée Nationale (Salle Colbert). Initiées par Patrice Martin-Lalande, Député du Loire-et-Cher qui s'est fait une spécialité des problèmes liés aux nouvelles technologies et à l'audiovisuel, les Assises du Jeu Vidéo réuniront entre 200 et 300 personnes au minimum. Le thème central de cette année, « Jeu vidéo, quelle place pour la France dans une compétition mondialisée ? », est particulièrement d'actualité en cette période de crise où les questions d'un certain retour au protectionnisme se font jour. Pour le Gouvernement, Nathalie Kosciusko-Morizet (Secrétaire d'Etat chargé de la Prospective et du Développement de l'économie numérique), Christine Albanel (Ministre de la Culture et de la Communication) et Nadine Morano (Secrétaire d'Etat à la Famille) devraient intervenir. Une note également de nombreux représentants d'éditeurs et des syndicats. À côté des thèmes incontournables et attendus (le on-line, les plates-formes mobiles, politique d'accompagnement du modèle économique), notons les interventions et tables rondes de l'après-midi, aux thématiques plus novatrices : « Vers une politique industrielle et un cadre juridique européen ? », « Le jeu vidéo qui soigne » et « Quelle politique d'éducation et de santé publique pour le jeu vidéo ? ».



# TomTom, services à la carte

Quand on est leader, il faut innover pour conserver son avance. Fort de ce précepte, TomTom, le spécialiste néerlandais du GPS, vient d'annoncer un nouveau moyen de se procurer des services liés à la navigation. Un moyen fort connu dans d'autres marchés mais jusqu'alors inutilisé par les fabricants de GPS. Concrètement, il s'agit de vente de cartes prépayées. Le consommateur pourra donc désormais accompagner son achat de terminal GPS d'un ou plusieurs services pour une durée déterminée. La carte contient un code d'activation qu'il faut entrer dans le TomTom Home, le logiciel propriétaire de la marque. Quatre types de cartes sont proposés : service Live (accès aux infos trafic et radars) six ou douze mois (59,95 euros et 99,95 euros), TomTom Map Update Service 24 mois (79,95 euros), TomTom Radars 12 mois (29,95 euros).



**tomtom®**





# Assassin's Creed 2

## Communication augmentée

Ubisoft annonce Assassin's Creed 2 pour cette fin d'année. Une nouvelle qui s'accompagne de nombreuses révélations, notamment en ce qui concerne l'identité du nouveau héros. L'éditeur français a choisi une solution originale pour sa communication grand public en misant sur la « réalité augmentée ». par Patrick Helliou



Lorsque la webcam filme le logo, le personnage apparaît.

« L'intérêt de la réalité augmentée est qu'elle donne une dimension interactive à notre message et qu'elle permet au grand public de s'en approprier véritablement l'objet », explique Thomas Painçon, Chef de groupe jeux gamers chez Ubisoft. Au moment de l'annonce officielle d'Assassin's Creed 2, l'éditeur ne s'est en effet pas contenté de communiquer le classique triptyque infos, visuels et vidéos mais a également exploité la réalité augmentée pour présenter Ezio, le héros du prochain jeu. Concrètement, après s'être connecté au site [www.assassinscreed.com](http://www.assassinscreed.com), il suffit de filmer avec une simple webcam PC la page de publicité pour que l'ordinateur ajoute dans l'image à l'écran une représentation 3D du personnage. La page contient en effet un symbole de quelques centimètres carrés que la webcam repère, et à partir duquel est calculée la position de l'objet virtuel dans l'espace. Il suffit ensuite de bouger le support pour que le personnage suive le mouvement à l'écran, ce qui permet de le regarder sous toutes les coutures, en zoomant même sur des détails en rapprochant la page de la webcam. « Nous voulions proposer un système le plus simple possible, accessible à tous », commente Thomas Painçon. « Il suffit en effet de posséder un PC avec une webcam et une connexion Internet pour pouvoir admirer Ezio en 3D ».

### Première pour le jeu vidéo

Trois mois de travail ont été nécessaires pour développer cette représentation 3D d'Ezio. Ubisoft s'est pour l'occasion associé à l'agence AKQA. « C'est la première fois que cette technologie est utilisée dans l'industrie du jeu vidéo », précise Thomas Painçon. Le procédé a auparavant été exploité par l'automobile (PSA) et le jouet

(Lego). « On peut imaginer des milliers d'applications liées à notre industrie, en termes de communication ou de bonus relatifs à un jeu par exemple ». On peut en effet tout à fait imaginer des bonus en réalité augmentée à débloquent dans un jeu et autres représentations de niveaux en relief. Les fameux Lapins Crétins se feraient sûrement un plaisir d'envahir enfin notre monde à coup de réalité augmentée ! La seule obligation technique est que le logo soit imprimé sur une surface plate.

### Message grand public

Cette annonce d'Assassin's Creed 2 a été diffusée en France le 16 avril, notamment dans la presse

quotidienne gratuite. « L'opération a été diffusée via Métro et 20 Minutes, avec des quatrièmes de couverture. Du teasing a été mis en place quelques jours auparavant pour annoncer l'événement et inciter le public à conserver son exemplaire du journal pour visualiser cette révélation par rapport au jeu », explique Thomas Painçon. L'opération a également été relayée sur Internet via MSN ainsi que dans le magazine officiel PlayStation Magazine, qui a par ailleurs fait sa couverture sur Assassin's Creed 2 dans son daté mai. 50 000 posters comprenant le fameux logo ont également été distribués chez les revendeurs spécialisés Micromania et Game.

## Retour de l'Assassin

Avec huit millions d'exemplaires du premier Assassin's Creed écoulés dans le monde, il s'agit de la nouvelle marque qui s'est vendue le plus rapidement de toute l'histoire d'Ubisoft. Le scénario de la suite prendra place juste après les événements du premier jeu : Desmond continue l'exploration de son ADN pour découvrir la mémoire d'un autre ancêtre, Ezio, qui vivait à l'époque de la Renaissance en Italie. Il s'agira à nouveau de remplir diverses missions d'assassinat dans trois villes dont Venise. Le jeu est actuellement en développement dans les studios d'Ubisoft à Montréal où plus de 300 personnes travaillent sur le projet. Assassin's Creed 2 sera publié en fin d'année sur PlayStation 3, Xbox 360, PC et PSP.





**MARCHÉ**

News

# Pink Sky Travel

## Un voyageur spécialiste



Pink Sky Travel fournit des voyages clefs en main pour certains salons américains. À venir dans son calendrier, l'E3, en mai à Los Angeles. Paola Montinaro, fondatrice et Directrice générale de la société, explique aux lecteurs du JDLI les avantages que présente un voyage avec Pink Sky Travel.

### JDLI : Quelle est l'activité de Pink Sky Travel ?

Paola Montinaro : Pink Sky Travel est une agence que j'ai créée il y a un peu plus de sept ans maintenant et dont je suis gérante et Directrice générale. J'ai débuté ma carrière en 1986 dans une société qui était leader en France d'organisation de voyages professionnels sur des salons américains... De manière plus concrète, nous assistons le voyageur en lui simplifiant son déplacement et ses démarches. Le client apprécie d'avoir un seul interlocuteur qui gère son transport, son hébergement et son badge d'entrée au salon pour lequel il n'aura pas à faire la queue sur place pour le récupérer. Il appréciera également ne pas avoir à attendre aux longues files de taxi à son arrivée à l'aéroport d'arrivée après 12 à 15 heures de voyages ; notre accueil et son transfert en limousine sont un bon exemple de notre soutien dès son arrivée. Ce soutien se prolongera ensuite pendant tout le séjour, puisque le client pourra contacter les représentants de notre agence 24h/24 sur place. Notre assistance n'est pas toujours nécessaire mais je dirais qu'en moyenne, 50 % des clients ont l'occasion de nous appeler pour des besoins divers qu'ils n'ont pas le temps de gérer. Cela va de la perte de passeport, de billet d'avion ou du badge au besoin d'assistance médicale en passant par le besoin de changer son vol ou de réserver une voiture ou une bonne table pour le soir même. Bref, tout ce qu'un voyage peut vous apporter comme surprise et pour lesquelles une aide rapide et efficace est appréciée. Nous pouvons même faire des photocopies en urgence ou aller

acheter tel ou tel cadeau pour des clients en manque de temps pour s'en occuper. Cela leur fait vraiment plaisir, c'est l'essentiel. Disons qu'une fois sur place, oui notre rôle est celui d'assistante et c'est ce qui nous différencie d'une agence de voyages classique.

### Combien de salons couvrez-vous ? Etes-vous spécialisé dans un type de salon ou d'événement en particulier ?

En fait, notre salon phare est le CES de Las Vegas. À mes débuts dans ce métier, le jeu vidéo n'existait pas... Leur apparition s'est faite sur le CES. Rapidement, un salon entièrement dédié aux jeux vidéo était devenu nécessaire et ce fut le succès que tout le monde connaît. Il est toujours amusant de voir certains clients que nous avons emmenés pour la première fois aux États-Unis être aujourd'hui cotés en bourse après être devenus des géants de cette industrie du multimedia. L'E3 est un salon qui me tient particulièrement à cœur car nous avons vraiment vu l'explosion de cette industrie. Je connais beaucoup de mes clients depuis plus de 20 ans, et ils sont restés fidèles à notre agence. Le salon NAB est un autre salon US que je développe depuis toutes ces années aussi et il est lui le numéro 1 des salons spécialisés en broadcasting. Enfin, conséquence de

mon activité professionnelle précédente, nous sommes aussi souvent représentants officiels de la délégation française de certains salons et mes rapports étroits depuis plus de 20 ans avec certains shows font que nous pouvons aussi quelques fois intervenir sur un problème directement lié au salon.

### Quels sont les points forts de vos offres ? Faut-il avoir une large gamme de prestations proposées (qualité de l'hôtel, catégories des places dans l'avion...)?

Ma réponse ne peut en aucun cas être schématisée. Disons que nous ne nous positionnons pas en tant qu'agence de voyage mais que nous sommes un peu comme un club. Mais notre cercle n'est pas du tout fermé au contraire, beaucoup de clients apportent d'autres clients depuis toujours et le commercial se fait ici beaucoup par bouche-à-oreille. Pour compléter notre activité de voyagistes professionnels au service des professionnels, Pink Sky Travel remplit également la vocation de créateur de voyages très souvent pour ces mêmes clients issus des salons pros. Ainsi, nous leur proposons des aventures mémorables en Afrique ou en Asie sous forme de voyages de stimulations, d'incentive si vous préférez, des voyages au bout du Monde ou ils peuvent inviter leur clients, récompenser leurs forces de ventes...



# Moniteurs IIYAMA

## Aller au delà des apparences!



### Nouveau moniteur 26" IIYAMA ProLite E2607WS

Diagonal: 26" format large 16/10 ème

Temps de réponse: 2 ms (G to G)

Contraste: 4000 : 1 (ACR)

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

Entrées: D-Sub, DVI-D, HDMI (HDCP)

Haut-parleurs: 2 x 5 W (Stéréo)

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

[www.iiyama.fr](http://www.iiyama.fr)

**iiyama**



PUBLIRÉDACTIONNEL



# LA MÉMOIRE DU TEMPS, LA RECHERCHE DE TOUJOURS PLUS D'INNOVATIONS

Verbatim fête cette année ses 40 ans d'existence. Présente dans la mémoire collective, la marque Verbatim a traversé quatre décennies avec le même leitmotiv, déjà appliqué en 1969 par l'inventeur de la marque, Reid Anderson : « toujours plus d'innovations ». Retour vers le passé, pour mieux comprendre l'avenir...



L'histoire de Verbatim commence – comme beaucoup de sociétés ayant eu un grand succès commercial- au fond d'un garage de la Silicon Valley en Californie. Le physicien Reid Andersen remarque que les cassettes numériques n'existent pas sur le marché alors que la demande d'archivage est grande. Il remarque alors qu'il n'existait pas de cassettes numériques sur le marché, alors que l'archivage devient une source de revenus intéressante. Anderson s'intéresse alors aux

technologies liées à l'enregistrement et fonde en 1969 Information Terminals Corp. (ITC) avec comme première gamme de produits des cassettes numériques.

## UN LEADER EST NÉ

Les années suivantes, la société obtient de brillants résultats car les cassettes numériques étaient utilisées dans de multiples applications. En 1973, IBM lance la disquette 8 pouces. ITC développe alors une technologie permettant de protéger les données contre les salissures et les dommages. En 1976, ITC construit sa propre usine média et invente un nouveau processus de fabrication avec le revêtement Teflon. ITC lui donne le nom Verbatim signifiant 'Littéralement' ou 'mot à mot'. La société lance sous la marque Verbatim un produit innovant- la disquette 5.25 pouces - qui deviendra le support de référence durant des années. S'ensuit de nombreux succès comme les célèbres disquettes « DataLife » qui marquent l'avènement de Verbatim comme leader des produits de stockage. Verbatim rentre dans une joint-venture avec Mitsubishi Kasei, un partenariat qui s'est révélé être extrêmement intéressant.

L'introduction de la disquette compacte de 3.5 pouces fut très réussie et est devenu un best-seller. Dans sa version finale de capacité de 1.44 MB, cela représentait deux fois la capacité d'une disquette de 5.25".

## RENFORCER SON LEADERSHIP AVEC DES PARTENAIRES IMPORTANTS

En 1990, la fusion avec Mitsubishi Petrochemical créa Mitsubishi Chemical Corp. Cette alliance permet à Verbatim de développer sa propre technologie AZO. Cette couche d'enregistrement du disque optique assure une résistance aux rayons UV et une fiabilité accrue dans la relecture des données. Au cours des années, la marque Verbatim sera présente sur tous les formats de disques optiques avec une technologie exclusive.

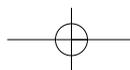
Verbatim lance en 1992 les premiers CD AZO qui feront la réputation et le succès de la marque Verbatim toujours à ce jour.

Les premiers CD Gold seront commercialisés au prix de 129,90 F TTC (20 €), ce qui correspond aujourd'hui à un spindle de 25 CD taxes incluses.

En 1999, Verbatim atteindra un record de ventes avec plus de 12 millions de CDs vendus.

Verbatim, fort de son avance technologique, lancera en 1995 les premiers DVDs vendus au prix de 193 FF (29€). Les CDs et DVDs deviendront le fer de lance de la marque Verbatim, reconnue mondialement pour sa fiabilité.





## VERBATIM EST LE CHOIX N°1 DES CONSOMMATEURS POUR LES PRODUITS OPTIQUES



En octobre 2003, Verbatim innove et lance les premiers DVD+R Double Couche avec une capacité de 8.5 GB, ainsi que les DVD-R Double Couche.

Avec le développement des technologies vidéo en haute-définition, les DVD classiques atteignent des limites en termes de capacité. Grâce au soutien de sa maison-mère, Mitsubishi Kagaku Media, Verbatim a activement travaillé au développement des supports haute définition et a lancé une gamme de Blu-ray enregistrables et des Blu-Ray Double couche jusqu'à 50 GB de capacité. Verbatim est aujourd'hui n°1 en France sur les supports Blu-Ray en termes de part de marché.

## VERBATIM, BIEN PLUS QUE DU CD OU DU DVD...

Pour une clientèle toujours plus mobile, Verbatim propose des clés USB rétractables jusqu'à 32GB et les nouvelles clés micro – de la taille d'un trombone- de 2GB, 4GB et 8GB sont



Micro-clés USB de 2GB, 4GB et 8GB

disponibles en magasin dans des couleurs très fun. Ces nouvelles clés sont une des plus petites et des plus rapides sur le marché !

Aujourd'hui Verbatim a étoffé sa ligne de produits avec une offre de disques durs en 2,5 et 3,5 pouces pouvant aller jusqu'à des capacités de 2 TB. Verbatim propose une variété de 6 couleurs différentes dans

la gamme des 320 GB qui plait aussi bien à une clientèle jeune, féminine ou masculine.

2009 sera l'année du lancement du Disque à mémoire Flash (SSD), du Media Center Numérique en Haute Définition et compatible pour la TNT. D'autres produits seront aussi lan-

Récepteur/Enregistreur TNT (DVB-T) & lecteur Multimédia  
Disque Dur 500 GB & 1TB



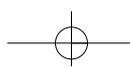
cés pour une clientèle toujours plus nomade avec une sélection d'accessoires multimédia pour les ordinateurs tels que des enceintes dédiées, des casques et des oreillettes.

Sur le marché du gaming, Verbatim propose déjà une sélection de souris et de tapis de souris très performants avec des packagings très attractifs. Une offre élargie verra le jour pour le plus grand bonheur des joueurs.

Outre le marché grand public, Verbatim est aussi présent sur le marché professionnel. Verbatim propose une ligne de produits "sécurité" incluant des Disques Durs Quad 1TB, le Disque Dur Giga BIT NAS, les supports DVD Archiving (Archival), les clés USB Business Secure et la gamme SSD Secure en adéquation avec la demande. "En effet nos consommateurs exigent un haut niveau de sécurisation et une large capacité d'archivage des données" confirme Olivier Lemaire, General Manager de Verbatim France.

# Verbatim®

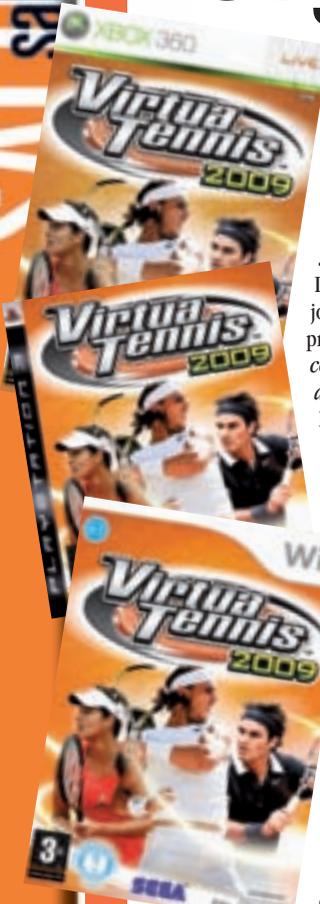
Retrouvez Verbatim sur <http://www.verbatim-europe.com>



# Virtua Tennis

## Sega remonte au filet

News



**S**ega publiera mi-mai Virtua Tennis 2009 sur PlayStation 3, Xbox 360, Wii et PC, la nouvelle édition de la célèbre simulation de tennis développée par l'éditeur japonais. « Depuis la première version en arcade en 1999, Virtua Tennis est une série référence dans le domaine du jeu de tennis, qui se démarque par une prise en main plus accessible que les autres titres. La jouabilité est à mi-chemin entre arcade et simulation », situe Nicolas Dicker, Chef de produits chez Sega France. « La série Virtua Tennis s'est à ce jour vendue à plus de 250 000 exemplaires en France ». Le dernier Virtua Tennis en date était paru en mars 2007 sur Xbox 360 et la PlayStation 3 qui fêtaient alors son lancement. « Virtua Tennis 3 n'était pas jouable en ligne sur la console de Sony ; toutes les versions du nouvel opus comprennent des fonctions online ». Le millésime 2009 de Virtua Tennis va même plus loin sur les nouvelles consoles puisqu'il permet de jouer en ligne au mode World Tour, dans lequel le joueur crée un sportif et le fait évoluer et progresser au fil des matchs. « Virtua Tennis 2009 accueille par ailleurs plusieurs nouveautés comme un système de services plus précis offrant un panel plus large de coups ou encore des déplacements retravaillés pour éviter les chutes trop fréquentes observées dans Virtua Tennis 3 ». Pour la première fois, la série fait son apparition sur la Wii dans une version qui sera également jouable en ligne et verra sa jouabilité adaptée à la console de Nintendo. Ce sera aussi l'un des premiers jeux compatibles avec le Wii Motion Plus, le futur accessoire de Nintendo permettant d'affiner le repérage de la Wiimote dans l'espace (pas de date de sortie confirmée pour le moment). « La période de l'été est la plus propice pour les jeux de tennis. De plus, Virtua Tennis 2009 sort à la même période que le tournoi de Roland Garros », explique Nicolas Dicker. Pour communiquer sur la nouvelle mouture de sa simulation de tennis, l'éditeur va acheter de l'espace sur Internet et en presse gratuite. Une tournée d'été est également prévue en juillet sur les côtes atlantique et méditerranéenne afin d'inciter le public à prendre le jeu en main. À noter que ce nouveau Virtua Tennis accueille 23 sportifs authentiques, dont huit nouveaux, et permet de frapper la balle sur une quarantaine de courts différents.



# Nvidia

## contre-attaque

**S**ous la pression du lancement de la Radeon HD 4890 par AMD, Nvidia lance sa contre-offensive avec sa toute dernière puce graphique, la GeForce GTX 275. Ce modèle se place entre la GTX 285 et la GTX 260 dans la gamme du constructeur. Carte hybride du fait de son bus mémoire limité par rapport à sa grande sœur la GTX 285, elle reprend cependant le même nombre d'unités de calcul. Du côté des fréquences, la puce fonctionne à 633 MHz pour le GPU et 1 133 MHz pour les 896 Mo de mémoire de type GDDR3. La carte sera proposée par les partenaires de Nvidia aux alentours de 230 à 240 euros.



# Dvico

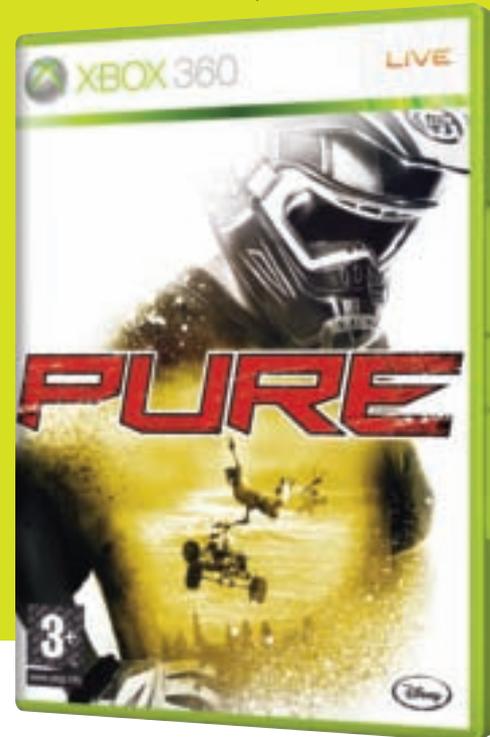
## double la TNT HD

**D**vico, le spécialiste des disques durs multimédia haut de gamme, a annoncé la disponibilité du T441, un double tuner TNT HD. Complément idéal du TVIX 6500, le module permet en effet la réception et l'enregistrement simultané de la TNT en haute définition. L'utilisateur peut ainsi regarder une chaîne tout en enregistrant une autre. Rappelons que le disque dur multimédia 6500 est compatible avec tous les formats HD dont le fameux MKV. Sa sortie HDMI 1.3 dispense une image d'excellente qualité, ce qui profitera au tuner HD. Le T441 est d'ores et déjà disponible au prix de 129 euros.

# Disney :

## soldes d'été

**D**isney Interactive Studios profite des vacances de Pâques pour baisser les prix de plusieurs de ses jeux. High School Musical 3 Danse, Hannah Montana en Tournée Mondiale, Disney Sing It et Disney Sing It High School Musical 3 sur PlayStation 2 passent à 10 euros (30 euros avec micros). Les versions PS3 et Wii passent à 30 euros et la version Xbox 360 à 20 euros. Pirates des Caraïbes : Jusqu'au Bout du Monde est désormais proposé à 20 euros sur PS 3, Xbox 360 et Wii. Turok est à présent disponible à 20 euros en versions PlayStation 3 et Xbox 360. Pure est pour sa part désormais disponible à 30 euros sur PS3 et Xbox 360, et 20 euros sur PC.



# Iiyama

## démocratise le Full-HD

Iiyama vient de lancer son nouveau moniteur Pro Lite E2209HDS-B1, un écran 16:9 qui affiche une diagonale de 22 pouces au format Full-HD (1920 x 1080). Il offre non seulement un temps de réponse de 2 ms, mais également un excellent rapport de contraste et des angles de vision larges. La connectique est complète avec des entrées D-Sub, DVI-D et HDMI. Il est complété par deux haut-parleurs de deux watts chacun et une prise casque. Si son pied ne permet qu'une inclinaison de 20° vers le haut et de 50° vers le bas, on saluera son prix attractif de 219 euros, sa garantie de trois ans sur site par échange standard et ses câbles D-Sub, DVI et audio fournis.



# Philips

## L'image plus plus

Sous le nombre générique 9600, le constructeur néerlandais vient d'annoncer sa nouvelle série de téléviseurs divisée en deux gammes 9604 et 9664. La première se limite aux diagonales comprises entre 32 et 37 pouces et la seconde représentera la tranche des 42 à 47 pouces. Côté design, Philips a opté pour un cadre en aluminium de couleur gris anthracite avec des touches sensibles. Bien entendu, les deux modèles répondent à la norme Full-HD (1920 x 1080p) et disposent de la dernière version de l'Ambilight Spectra. On trouve aussi la fonction Net TV qui permet à l'utilisateur d'accéder à des informations et divertissements en ligne à partir d'une touche de la télécommande. Du point de vue technique, les deux modèles affichent un contraste dynamique de 80 000 :1. La série 9604 bénéficie du 100 Hz avec un temps de réponse de 2 ms. La série 9664 dispose elle du mode 200 Hz avec un temps de réponse "exceptionnel" de 1 ms selon le constructeur. On retrouve la fonction DLNA qui permet d'accéder au contenu d'un PC à travers le réseau domestique, la compatibilité WiFi, pas moins de cinq prises HDMI et un tuner TNT HD intégré. Cette nouvelle gamme sera disponible en mai. Dans le même temps, Philips annonce trois nouveaux lecteurs Blu-ray avec les BDP7300, BDP5000 et BDP3000. Le BD7300 est en quelque sorte le fer de lance de la gamme, avec notamment sa capacité à décoder le son audio haute définition Dolby TrueHD et DTS-HS Master Audio. Il dispose également d'une mémoire interne de 1 Go qui lui permet de télécharger les applications BD-Live. Pour le reste, les lecteurs sont compatibles avec les formats WMV, MP3, WMA, JPEG et sont certifiés DivX Ultra. Petite particularité du BDP7300, il permet de visionner en qualité Full-HD les enregistrements au format AVCHD réalisés sur des caméscopes HD. Par ailleurs, Philips indique avoir travaillé sur une nouvelle interface utilisateur qui devrait rendre les réglages encore plus aisés. Les BDP7300 et BDP500 seront disponibles en mai au prix respectifs de 299 et 249 euros. Le BDP3000 sera, quant à lui, disponible en juin au prix de 199 euros.



# Doro

## personnalise le DECT



La nouvelle gamme de téléphones DECT Form de Doro a été développée dans un souci de réduction de la consommation d'énergie. Ils sont ainsi certifiés Energy Star. Mais en plus de la qualité sonore améliorée grâce à une chambre acoustique mise au point par des spécialistes audio, les téléphones Form proposent un design novateur. La base se présente comme un cadre photo dans lequel l'utilisateur glissera ses clichés afin de personnaliser le téléphone. « Form est un téléphone destiné aux consommateurs soucieux de qualité. La combinaison du cadre photo intégré et du respect de l'environnement le rendent séduisant visuellement et émotionnellement. Parce qu'il peut changer d'apparence, il sera sans doute plus longtemps le compagnon de nos vies », précise Petra Lundgren, Chef de produit chez Doro. La gamme Form comprend quatre produits avec deux designs différents avec ou sans répondre. Les prix sont compris entre 35 et 59,90 euros (avec deux combinés).

# APRES **COOKING MAMA**, MAMA REVIENT AVEC



**REJOINS POUR LA 1<sup>RE</sup> FOIS MAMA HORS DE SA CUISINE, DANS UN TOUT NOUVEL UNIVERS !**

- Remonte tes manches et rejoins Mama dans son jardin où tu vas pouvoir faire pousser tous les fruits, fleurs et légumes que tu veux.
- Utilise ton stylet pour biner le jardin, planter les graines ou encore arroser les semis. Tu verras rapidement ton jardin se remplir de tournesols, carottes, pommes de terre...



**SORTIE LE  
30 AVRIL**

# gardening mama



## PLUS DE 200 000 COOKING MAMA VENDUS EN FRANCE

- La notoriété de Mama, ce personnage kawaii adoré des adultes et des enfants.
- Le 1<sup>er</sup> jeu sur DS pour les enfants axé sur le jardinage.
- Une multitude de mini-jeux addictifs pour apprendre à connaître les plantes, les fruits et légumes en s'amusant.

### PLAN MARKETING



	MAI	JUIN	JUILLET
TV	TFI, France 3, gulli, U, Disney		
CAMPAGNE WEB	gulli, gulli.fr		
WEB	www.cookingmama2.fr		
TRADE	Boxs, catalogues, sachets de graines de tournesol		
RP			



NINTENDO DS. NINTENDO DS IS A TRADEMARK OF NINTENDO.

505 GAMES



COOKINGMAMA2.FR



SAISON salon

News

## EA Sports s'active sur Wii



**L**e label EA Sports va s'agrandir le 22 mai prochain avec la parution d'EA Sports Active sur Wii. Ce titre inaugure une nouvelle gamme de logiciels spécialement dédiés au fitness et au bien-être chez l'éditeur américain. « EA Sports est le label de référence dans le domaine des simulations sportives et on peut imaginer que de nombreuses personnes ayant découvert le jeu vidéo via la Wii aient aujourd'hui envie de logiciels de sport élaborés », estime Romain Montegu, Chef de produits chez Electronic Arts France. « Il s'agit à ce jour de l'un des plus importants paris de Electronic Arts sur la Wii ». L'éditeur américain se positionne donc pour la première fois sur le créneau des jeux « fitness » et propose un titre spécialement conçu pour entretenir la santé physique de l'utilisateur. La galette est livrée avec deux accessoires, un bandeau de jambe qui se fixe à la cuisse et un bandeau de résistance élastique, utilisés pour les 25 types d'exercices différents au programme. Pour les utilisateurs souhaitant se remettre en forme, le programme peut leur proposer un « défi 30

jours », une sorte de feuille de route composée en fonction des objectifs de l'utilisateur et reposant sur une utilisation quotidienne d'une vingtaine de minutes. L'utilisateur répond chaque jour à quelques questions (alimentation, activité...) en fonction desquels le programme adapte les exercices. Haut et bas du corps et rythme cardiaque sont travaillés, souvent par le biais d'activités ludiques (tennis, roller...).

« Ce titre est à même de redonner goût au sport à des personnes qui n'ont pas le temps ou les moyens de s'abonner à une salle de fitness », estime Romain Montegu. Pour motiver l'utilisateur, le logiciel indique par exemple le nombre de calories brûlées au cours de l'exercice. EA Sports Active est par ailleurs compatible avec la Wii Balance Board, qui ajoute des fonctionnalités à certains exercices.

### EA sur un nouveau créneau

Il s'agit du premier titre du genre pour Electronic Arts, qui a donc adopté une communication de circonstance. « Le volet RP tient une place importante, notamment auprès de la presse féminine car notre cœur de cible concerne les femmes entre 30 et 35 ans. Nous mettons aussi en place un partenariat avec Reebok ». L'éditeur s'est également rapproché du site doctissimo.fr. « Cinq testeuses aux profils différents témoignent en vidéo sur le site de leur expérience puisqu'elles vont utiliser le logiciel pendant un mois. Cela facilite l'identification par le public. Nous avons par ailleurs sélectionné Olivia Adriaco, qui a présenté des émissions de fitness, pour être la marraine du jeu ». Le jeu et les deux accessoires seront vendus 60 euros environ et des packs d'accessoires seuls seront aussi commercialisés puisque EA Sports Active pourra être pratiqué à deux simultanément.



## Sitecom sécurise le WiFi automatiquement

**S**itecom propose une nouvelle gamme de routeurs, les Pure E-motion Série X. La particularité de ces modèles est d'intégrer d'origine un réseau WiFi fonctionnel et sécurisé à la norme WPA2. Ainsi, les utilisateurs profitent immédiatement d'un réseau sans fil protégé en ayant effectué un minimum de manipulations pour le configurer. Dans la pratique, le code de sécurité WPA2 se trouve au dos du routeur ainsi que le nom du réseau. L'utilisateur n'a donc qu'à les saisir pour se connecter au réseau. Trois routeurs sont disponibles : le WL-340 (49,99 euros), le WL-341 (59,99 euros) et le WL-342 (79,99 euros). La principale différence étant le nombre d'antennes intégrées, ce qui modifie la portée.



20

## Wii : Nintendo règle le problème de stockage



**N**intendo vient de mettre à jour la Wii pour permettre aux utilisateurs de télécharger des jeux directement sur cartes SD (dont la capacité dépasse maintenant les 2 Go) et surtout, de les lancer depuis ce support. Le contenu d'une carte peut être visible sur une icône SD en bas à gauche de la page dédiée au logiciel dans la partie Système de l'interface. Le contenu peut s'étaler sur 20 pages et donc à 240 entrées, ce qui laisse de la marge. En pratique, on s'aperçoit que le jeu est transféré vers la mémoire flash interne de la Wii au moment de son lancement. Les jeux NES se lancent en deux secondes, les jeux N64 ont en revanche besoin d'une quinzaine de secondes pour démarrer.

## Aston : un décodeur polyvalent



**A**ston a annoncé le Simba HD, un nouveau décodeur permettant aux foyers non couverts de recevoir les chaînes de l'offre TNTSAT. Parmi elles, on retrouve les 18 chaînes gratuites de la TNT en définition standard mais aussi quatre chaînes gratuites en haute définition (TF1 HD, France 2 HD, Arte HD, et M6 HD). À ceci s'ajoutent également près de 300 chaînes gratuites françaises et internationales diffusées par satellite et plus de 200 radios numériques. Fonction incontournable aujourd'hui, le décodeur Simba HD propose une fonction d'enregistrement en haute définition directement sur une clef USB ou sur un disque dur externe via le port USB. De plus, la pause sur le direct est intégrée pour reprendre une émission là où on l'a interrompu pendant que l'enregistrement continue en arrière-plan. Le terminal est accompagné d'une carte TNTSAT et d'une télécommande. Bien entendu, il nécessite une antenne parabole pour fonctionner. Disponible au mois de mai, le décodeur Simba HD sera proposé au prix de 300 euros.

# AMID



## Le renouveau dans la continuité

**S**i globalement le marché des cartes graphiques est au ralenti, AMD continue de proposer une évolution de sa gamme actuelle via sa marque ATI. Ainsi, la nouvelle puce baptisée Radeon HD 4890 se situe dans le haut de gamme des processeurs mono GPU, mais avec un prix attractif de l'ordre de 220 euros. Les cartes à 2 GPU comme la Radeon HD 4870 X2 restent bien évidemment au-dessus du lot, mais le prix à payer les réserve aux joueurs fortunés. La Radeon HD 4890 n'est qu'une évolution de la Radeon HD 4870, AMD ayant profité de l'occasion pour optimiser la puce et pour augmenter légèrement sa fréquence de fonctionnement pour finalement un gain de l'ordre de 10 % en termes de performances. Il faudra attendre la rentrée des classes pour retrouver une compétition plus active entre les deux spécialistes de la 3D avec l'arrivée probable de Windows 7 qui devrait fédérer à nouveau les développeurs de jeux par le support de DirectX 11, la version 10 et Vista n'ayant pas eu le succès escompté.

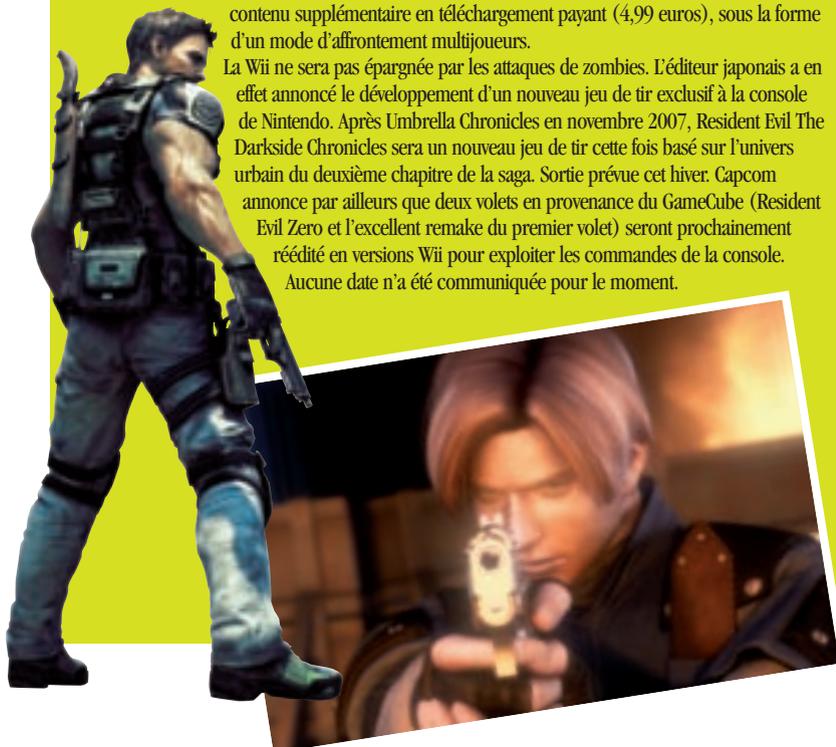
## Resident Evil Les zombies ont la cote

**L**e très attendu cinquième volet de la série Resident Evil, paru le 13 mars dernier sur PlayStation 3 et Xbox 360 a connu un démarrage en trombe puisque Capcom annonçait avoir vendu 110 555 exemplaires du titre en France le premier week-end de sa commercialisation, Resident Evil 5 réalisant en quelques jours un chiffre d'affaires de 7,7 millions d'euros. Dans les semaines suivantes, le titre est resté dans le Top 5 des ventes sur consoles. À noter que l'éditeur vient de lancer un

contenu supplémentaire en téléchargement payant (4,99 euros), sous la forme d'un mode d'affrontement multijoueurs.

La Wii ne sera pas épargnée par les attaques de zombies. L'éditeur japonais a en effet annoncé le développement d'un nouveau jeu de tir exclusif à la console de Nintendo. Après Umbrella Chronicles en novembre 2007, Resident Evil The Darkside Chronicles sera un nouveau jeu de tir cette fois basé sur l'univers urbain du deuxième chapitre de la saga. Sortie prévue cet hiver. Capcom annonce par ailleurs que deux volets en provenance du GameCube (Resident Evil Zero et l'excellent remake du premier volet) seront prochainement réédités en versions Wii pour exploiter les commandes de la console.

Aucune date n'a été communiquée pour le moment.



Pour ses 25 ans,  
**SODIFA**  
va vous faire voir  
la vie en ROSE !



Nos offres  
hallucinantes

vous rendront **SODIF'Addict !**

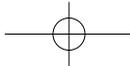
Inscrivez-vous à nos newsletters sur  
[www.sodifa.com](http://www.sodifa.com)

[ RISQUE D'ACCOUTUMANCE IRRÉVERSIBLE ! ]

Votre seul partenaire multimédia  
à vous rendre complètement accro...

JEU VIDÉOS	NETBOOK
CONSOLES	DVD
ACCESSOIRES	BLU-RAY
LOGICIELS ET PÉRIPHÉRIQUES PC	EGP

**sodifa**  
by SODIFA



SALON

Interview

# Magix

## Spécialiste de l'audio/vidéo

Bien connu des musiciens grâce à son logiciel professionnel Samplitude, Magix propose une gamme complète de titres grand public dans les domaines de la musique bien sûr, mais aussi de la vidéo ou de la photo. Rencontre avec Thierry Garbe, Sales Director France, qui nous en dit plus sur le positionnement de la marque et son actualité. par Patrick Hellio



Entretien avec

Thierry Garbe

Sales Director France

### JDLI: Quels sont les domaines d'activité de Magix ?

Thierry Garbe : Historiquement, Magix est un éditeur spécialiste des logiciels musicaux et vidéo. Nous avons un titre professionnel de référence, Samplitude, dont la technologie est utilisée dans nos logiciels grands publics. Il y a sept ans, nous avons commencé à nous positionner sur d'autres segments avec le logiciel Photos sur CD et DVD, qui était le tout premier du genre à être proposé sur le marché et a rencontré un large succès. Nous proposons donc aujourd'hui des logiciels dans les domaines de la musique, de la vidéo, de la photo et aussi de l'Internet avec par exemple Website Maker. La ligne directrice de Magix est de proposer des logiciels simples d'usage avec des interfaces qui les rendent abordables pour le grand public, tout en ayant des contenus à même de satisfaire les utilisateurs avertis.

### Quels sont vos best-sellers ?

Le catalogue représente environ 25 références. Nos titres vedettes sont Music Maker, Samplitude Music Studio et Vidéo Deluxe. Avec la dernière version 15 en date, Music Maker est aujourd'hui un titre arrivé à maturité, dont nous proposons une nouvelle mise à jour chaque année et est décliné en trois versions : standard à 50 euros, deluxe à

100 euros et XXL accompagnée d'un clavier USB à 150 euros. Les versions standard et deluxe reposent sur une même interface et proposent deux modes d'utilisation différents, l'un pour les débutants et l'autre pour les utilisateurs avertis avec des réglages plus fins. Nous proposons cela pour nos principaux titres. Nous rencontrons également un joli succès avec les logiciels destinés à conserver les anciens documents analogiques. SOS Vinyles et Cassettes Audio ! et Audio Cleanic permettent de numériser et améliorer le son de vieux disques et cassettes, SOS Cassettes vidéo ! sert à sauvegarder et optimiser les films en provenance d'anciens formats comme la VHS, le Super 8... Il y a une vraie tendance aujourd'hui pour cette catégorie de logiciels, soutenue d'ailleurs généralement par les femmes en premier lieu qui souhaitent conserver des souvenirs de famille.

### À quel moment sortez-vous les nouvelles versions des logiciels ?

La plupart des titres sont renouvelés chaque année. En septembre, nous renouvelons les logiciels grand public comme les gammes



Music Maker et Vidéo Deluxe, tandis que c'est en mars que nous proposons les nouvelles déclinaisons des logiciels très grand public comme MP3 Maker, Photos sur CD et DVD...

### Travaillez-vous sur de l'OEM ?

Tout à fait, des partenariats importants ont été mis en place entre Magix et par exemple Samsung, Orange UK et Memup en France l'année dernière, le Conseil général des Landes pour l'éducation nationale ou encore BMW en Allemagne.

### Comment se répartit votre business entre ces catégories de logiciels ?

Notre chiffre est équilibré, il se répartit pour un tiers dans le domaine de l'audio, un tiers dans celui de la vidéo et le dernier tiers dans la photo.

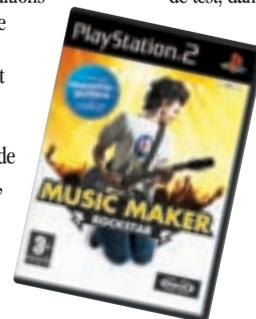
### Comment les logiciels Magix sont-ils distribués en France ?

Nous travaillons avec les Éditions Profil pour ce qui concerne principalement la grande distribution. Suite au rachat par Magix du logiciel professionnel Xara, nous nous sommes rapprochés de leur distributeur en France, Computers Unlimited, qui

distribue désormais l'ensemble de notre catalogue auprès de ses partenaires distributeurs. Nous disposons également d'une boutique en ligne via notre site officiel. Côté retail, les logiciels Magix sont aujourd'hui disponibles dans tous les points de vente. Nous allons prochainement commercialiser un titre musical sur console, le distributeur n'est pas encore annoncé.

### Quel sera ce titre console ?

Au deuxième trimestre 2009, nous allons éditer une version PlayStation 2 de Music Maker. L'idée est de proposer pour une vingtaine d'euros un jeu de création musical compatible avec les accessoires musicaux comme la guitare de Guitar Hero. Le joueur pourra créer sa propre musique et enregistrer plusieurs pistes pour divers instruments. Ce titre va profiter notre expertise, en proposant par exemple des sons enregistrés sur de véritables instruments de musique. Cette version PS2 va nous servir de test, dans le sens où si elle rencontre le succès escompté, nous pourrions ensuite développer un titre sur PlayStation 3 ou d'autres plates-formes. L'objectif de Magix est aujourd'hui de diversifier autant que possible ses activités...



## La société Magix

L'éditeur Magix est présent dans la plupart des pays européens sous la forme de filiales en Angleterre, en Espagne, en Italie, aux Pays-Bas et bien sûr à Paris... La marque est également présente aux États-Unis par le biais de deux bureaux et plusieurs partenaires distributeurs. Magix vient par ailleurs d'ouvrir un bureau au Japon afin de renforcer la distribution de ses produits sur les marchés asiatiques. « La France constitue le deuxième marché pour Magix en Europe », situe Thierry Garbe. « Après le marché natif de la marque, l'Allemagne ». C'est en effet en Allemagne que les studios de développement de la marque sont basés, où plus de 300 développeurs travaillent aux prochaines versions des différents logiciels.



# Be mobile. Simply.



## Etre mobile. Simplement.

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

Création : www.graphoblique.fr



[www.mobilitylab.fr](http://www.mobilitylab.fr)

# Western Digital

Interview

## Leader sur un marché en cr

Le marché du disque dur externe se porte bien et devrait être un des rares à afficher encore de la croissance cette année. Western Digital y occupe la place de leader, avec une offre qui couvre tous les segments et notamment celui du disque réseau. C'est sans doute une des solutions d'avenir avec la généralisation du réseau domestique et les possibilités d'accès distant qui en découlent. par Stéphane Kauffmann



Entretien avec

**Didier Trassaert**

Directeur général EMEA

**JDLI : Comment se porte le marché du disque dur externe et quelle place y occupe Western Digital ?**

Didier Trassaert : Le marché du disque dur externe se porte bien et il n'y a pas eu de recul depuis le début de la crise. Il bénéficie très largement de la migration vers l'ordinateur portable. Nomade par essence, il peut tomber ou être volé, ce qui crée la nécessité de sécuriser ses données personnelles et explique en partie l'engouement pour le stockage externe. De plus, le consommateur veut stocker de plus en plus du contenu très lourd comme la vidéo qui est en train de passer à la haute définition. Il recherche donc de fortes capacités, ce qui est un autre moteur du marché. Parallèlement, les prix baissent assez logiquement et cela affecte aussi la valeur globale. Nous prévoyons ainsi une croissance de 12 à 13 % en volume cette année, alors que la valeur ne devrait augmenter que de 2 à 3 %. Elle reste tout de même positive, ce qui est

rare en haute technologie. La baisse de prix ne nous affecte pas vraiment chez Western Digital, comme le prouve notre marge bénéficiaire au dernier trimestre 2008. Sur le marché français, nous occupons la première position avec plus de 50 % de parts sur le 2,5 pouces et 40 % sur le 3,5 pouces.

**Vers où tend le disque dur externe ? Plus de capacité ou plus de mobilité ?**

Les deux à la fois. Le consommateur cherche toujours la capacité la plus haute, car ses besoins croissent aussi de manière exponentielle. On n'a jamais assez de place. C'est particulièrement vrai en France où ce sont les plus hautes capacités qui se vendent généralement le mieux. Ainsi en 2,5 pouces, c'est actuellement le 320 Go, soit un cran en dessous du maximum à 500 Go. C'est d'ailleurs le disque nomade qui affiche la meilleure croissance actuellement depuis que le ratio capacité/prix est devenu suffisamment attractif. L'utilisateur est fortement tenté par le nomadisme s'il ne lui coûte pas trop cher, car le disque dur externe est un marché piloté par le prix. Pour autant, le 3,5 pouces se vend bien aussi avec des capacités très élevées, jusqu'à 2 To désormais. Il y aura toujours un marché pour la capacité maximale que de nombreux utilisateurs recherchent. L'usage n'est pas le même puisqu'il s'agit généralement de stocker tout le contenu du foyer.

**Comment s'y distinguer ? Par le design, le prix, la sécurité ?**

Il faut bien comprendre que le disque dur est un marché de très gros volumes. Pour vous donner un ordre d'idée, on parle en Europe de 32 millions de disques par an. L'économie d'échelle joue donc à plein et profite déjà à ceux qui



# Digital

## croissance

Interview



L'arrivée de l'USB 3 cette année, technologie que nous serons parmi les premiers à proposer. Elle fait sauter le goulot d'étranglement actuel de l'USB qui réduit les performances avec un taux de transfert réduit. Ainsi, l'USB 3 va dix fois plus vite !

### Capitalisez-vous sur l'essor du réseau domestique ?

Le disque dur réseau va s'imposer de plus en plus, même si pour l'heure il ne touche que l'utilisateur averti avec environ 7 % des ventes. Avec un réseau domestique relié au Net qui se démocratise de plus en plus, il devient logique de centraliser le stockage sur un disque réseau. Cela permet d'y accéder par n'importe quel ordinateur sans qu'il n'y ait un qui doit rester allumé. Un gros effort pédagogique est à réaliser pour expliquer le concept simplement en magasin. Nous travaillons actuellement sur la signalétique pour qu'elle soit adaptée au grand public. Notre gamme My World connaît déjà un grand succès, tout comme le Share Space qui est une baie pouvant accueillir jusqu'à quatre disques pour une capacité maximale de 8 To ! Cela permet de sécuriser les données tout en gardant une très forte capacité. Et les ventes montrent que ce produit est déjà utilisé par des particuliers. Par ailleurs, nous simplifions de plus en plus l'interface de gestion pour qu'elle soit accessible au grand public, avec notamment une répartition par niveau de compétence.

### L'accès à distance, est-ce grand public ?

L'accès à distance par le Web va devenir de plus en plus commun, avec là encore un débouché grand public évident. En week-end dans la famille, il suffit d'accéder à ses photos à la maison pour les montrer. Et ce n'est qu'un exemple parmi de nombreux autres. Le contenu reste au domicile en sécurité mais il est accessible partout. Nous proposons déjà cet accès distant avec Mionet sur les disques My World et c'est très simple d'utilisation.

### Que pensez-vous de l'explosion du marché du disque multimédia ? Quelles en sont les raisons et pourquoi n'êtes-vous pas présent sur ce marché ?

Le disque dur multimédia est un phénomène localisé qui a démarré plus tôt et plus fortement en Europe du sud et particulièrement en Espagne, où il représente plus de 50 % du marché des disques durs externes. En France, c'est devenu un marché important aussi. Tant que ce



n'était pas un marché de volume à l'échelle internationale, Western Digital ne s'est pas engagé car pour nous l'économie d'échelle est fondamentale. Aujourd'hui, le disque dur multimédia est une réalité de marché avec des chiffres conséquents et nous avons donc lancé une solution originale, le WD TV. Ce boîtier permet de rendre tout disque externe multimédia et ce à la meilleure qualité, en haute définition et avec une ergonomie très conviviale. Nous allons sortir d'autres produits dans l'année qui permettront de faire encore plus de choses en combinaison avec le téléviseur.

### Comment s'articule votre distribution et que faites-vous pour la soutenir ?

Nous commercialisons nos produits au travers des trois grands canaux, le retail (GSS et GSA), l'e-commerce et les revendeurs informatiques. Les deux premiers prennent de plus en plus d'importance et représentent désormais 90 % de nos ventes. Nous disposons aussi d'une force externe de merchandising qui se rend sur le terrain pour vérifier notre exposition, améliorer la mise en valeur des produits et former les vendeurs. Par ailleurs, nous proposons beaucoup de PLV pour améliorer la signalétique et donc le message en magasin.

comme nous maîtrisent la production de bout en bout. Par ailleurs, c'est aussi un marché de prix et de capacité. Comme nous sommes constructeurs et maîtrisons les coûts, nous pouvons mettre sur le marché très rapidement la dernière capacité disponible et ce au meilleur prix. Par ailleurs, nous offrons des gammes larges adaptées aux usages réels qui peuvent être la sécurité, la performance ou encore l'aptitude réseau. Le design joue également un rôle important et nous avons réussi à créer les tendances, à tel point que l'utilisateur demande en magasin un modèle Passeport et pas un disque WD. La problématique écologique est également au cœur de nos préoccupations, avec des disques qui consomment moins et se mettent en veille automatiquement. Le consommateur privilégie le disque « vert » si le prix ne s'envole pas. Il y aura aussi



# NINTENDO DS<sup>i</sup>, LA NOUVELLE CONSOLE PORTABLE

**600 000**  
consoles vendues  
le premier W.E.\*

\*En Europe et aux États-Unis. Plus de 2 000 000 de consoles vendues au Japon !



## 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.

# 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

TM, ® ET NINTENDO DSi SONT DES MARQUES DE NINTENDO. TOUS DROITS RÉSERVÉS. alerte orange © 2009 NINTENDO

## 730 millions de contacts pour découvrir une nouvelle façon de jouer

	MARS	3 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				



# Koch Media

Interview



Entretien avec

Christian Brecheteau

Directeur général de Koch Media France

Eric Boccara

Directeur marketing et business development

**JDLI : Quelle est la situation actuelle du groupe Koch Media ?**

Christian Brecheteau : Ces deux dernières années, le groupe a progressé de manière significative puisque nous sommes passés d'une activité qui pesait 200 millions d'euros à un groupe pesant 270 millions. Le périmètre de l'activité du groupe a également bien évolué puisqu'à l'été 2008, une filiale espagnole a été ouverte suite au rachat de Proein. Nous venons d'annoncer l'ouverture d'un bureau en Scandinavie. Nous avons également inauguré sur la période notre première filiale aux États-Unis, appelée Deep Silver du nom de notre label d'édition. Sa vocation est de distribuer uniquement les titres que nous éditons et de promouvoir nos propres propriétés intellectuelles sur le marché américain. Tout cela marque la volonté de Koch Media de bâtir sa stratégie autour de deux puissants piliers. Le premier concerne la distribution ; nous proposons aujourd'hui une solution paneuropéenne car nous sommes présents dans la plupart des pays du Vieux continent. Le deuxième consiste à développer notre catalogue de propriétés intellectuelles propres. Actuellement, la filiale

française représente environ 15 % du chiffre d'affaires du groupe et nous avons affiché en 2008 une croissance de 25 % de notre chiffre d'affaires. En France, nous travaillons uniquement sur le jeu vidéo, tandis que Koch Media est également distributeur de produits Nintendo en Angleterre. L'Allemagne distribue aussi des logiciels utilitaires et des DVD vidéo.

**Comment se répartit votre activité en France, entre distribution et édition ?**

Christian Brecheteau : Aujourd'hui, l'édition concerne environ la moitié de notre business. Cela représente une vraie évolution de notre activité puisqu'il y a encore quatre ans, au moment où Koch Media a racheté notre structure (anciennement SG Diffusion, ndlr), nous étions presque quasiment distributeurs. L'édition est une activité en fort développement dans le groupe et notre label d'édition Deep Silver inclut également des titres produits spécifiquement pour certains marchés. Côté distribution, nous travaillons avec divers partenaires comme Square-Enix, Game Factory, Ignition, Empire Interactive, SouthSpeak, D3P, Playlogic ou



Risen



encore Blast. Nous commercialisons également des accessoires de jeu via la gamme Joytech, qui représente entre 10 et 15 % de notre activité totale. Nous pouvons composer des bundles ponctuellement réunissant accessoires et certains de nos titres.

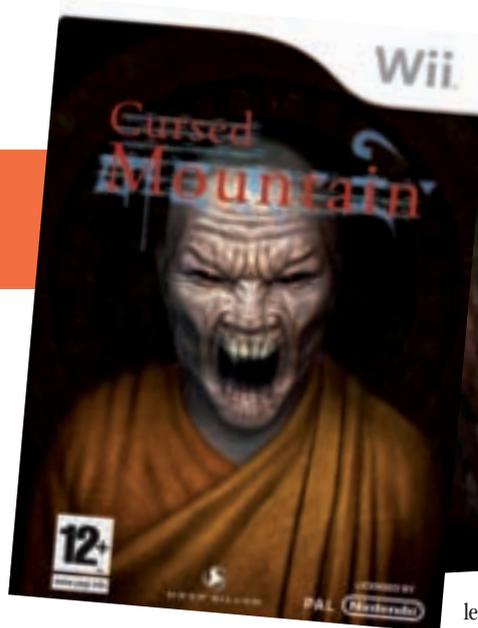
**Allez-vous continuer à travailler avec Square-Enix ?**

Eric Boccara : Les prochaines propriétés de Square-Enix seront distribuées par Koch Media, à l'image de Star Ocean : The Last Hope sur Xbox 360. Avec cet éditeur, nous travaillons au coup par coup, en fonction des titres, sachant qu'Ubisoft distribue également une partie du catalogue. Nous avons aujourd'hui une visibilité jusqu'à la fin de l'année sur les titres Square-Enix que nous allons commercialiser. C'est un cas un peu particulier car en général, avec les éditeurs que nous distribuons, nous signons un catalogue complet à l'année pour gérer l'intégralité de la commercialisation du line-up.

**Vous avez produit vos premiers titres en France l'année dernière. Quel bilan tirez-vous de l'expérience ?**

Christian Brecheteau : C'est un nouvel axe de développement pour nous. Chaque filiale de Koch Media a la capacité à prendre des initiatives locales et de publier des titres qui pourront être uniquement commercialisés sur son

dia



Cursed Mountain



territoire. Cela nous permet de saisir des opportunités sous forme de licences ou marques typiques à certains marchés. Foot2rue, lancé fin mai 2008, a très bien fonctionné et c'est un titre que nous installons sur la durée puisque nous proposerons cette année une suite sur Nintendo DS et Wii. Le premier titre s'est vendu partout en Europe mais c'est en France et en Italie qu'il a réalisé ses scores les plus importants, là où le dessin animé dont il est adapté est diffusé en TV. Environ 60 000 exemplaires ont été écoulés en France. Tecktonik et 30 Millions d'Amis sont des titres qui, eux, ont uniquement été commercialisés en France. Le bilan est mitigé pour Tecktonik sur Nintendo DS, car nous avons certainement surestimé son potentiel et le jeu est arrivé un peu tard sur le marché, alors que cette mode était en perte de vitesse. En revanche, 30 Millions d'Amis enregistre des ventes stables sur Nintendo DS et PC, notamment car le jeu repose sur une marque connue et pérenne. Le jeu est adapté et publié sous d'autres marques dans les autres pays européens. En fin d'année, nous avons également lancé la gamme « Jouons à » sur la console portable de Nintendo. Le bilan pour nous est positif dans ce domaine de la production et l'expérience nous a confirmé que la présence d'une licence forte et reconnue est nécessaire pour être rentable. Nous travaillons actuellement sur d'autres titres basés sur des licences, à paraître l'année prochaine.

**La Nintendo DS occupe une grande place dans votre line-up. Quel regard portez-vous sur ce marché ?**

Eric Boccara : Sur le premier trimestre, il reste le deuxième marché en valeur et il devrait se vendre encore deux millions de consoles au cours de l'année 2009, sur un parc installé déjà très conséquent. On va donc continuer à vendre du jeu sur cette console mais on peut s'attendre pour demain à un assainissement du marché par rapport à une offre qui est aujourd'hui pléthorique. Avec son modèle économique très accessible, la console portable de Nintendo a attiré beaucoup d'éditeurs. Les frais de développement sont faibles, les cycles de conception très courts et une fois le marché identifié en début d'année, on peut être présent en rayons en quelques mois. Reste qu'il n'y a clairement pas de place pour tout le monde et on a pu

le constater en fin d'année dernière, où rares ont été les titres hors-Nintendo à pouvoir tirer leur épingle du jeu.

Christian Brecheteau : Aujourd'hui, pour réussir sur DS, je pense qu'il faut rationaliser l'offre, se focaliser sur des propriétés intellectuelles que l'on va soutenir sur la durée pour prendre une place sur le linéaire et l'entretenir. La place accordée dans la distribution au jeu vidéo n'est pas adaptée au poids qu'il représente sur le marché. La Nintendo DS pose des questions qui concernent l'ensemble du marché. Dans certaines enseignes, le linéaire accordé au jeu vidéo peut représenter un tiers de celui dédié à la musique, au livre ou à la vidéo. C'est d'autant plus regrettable que le jeu vidéo représente un nombre de références de plus en plus comparable aux autres médias de divertissement et que c'est le fond de catalogue qui dynamise justement ces autres secteurs. Compte tenu de l'audience du jeu vidéo qui s'est fortement développée ces deux dernières années, il y aurait besoin d'une plus grande place accordée au jeu vidéo en magasins mais aussi de linéaires plus lisibles pour informer les nouveaux consommateurs.

**Comment résumeriez-vous votre stratégie éditoriale pour les prochains mois ?**

Eric Boccara : Nous allons prochainement lancer quatre nouvelles propriétés intellectuelles sur des genres et des supports variés. Nos studios de Deep Silver Vienna travaillent actuellement sur deux titres à fort potentiel. Cursed Mountain, prévu pour le troisième trimestre 2009, sera un survival horror développé en exclusivité pour Wii. Sachant que la console risque de connaître le même phénomène d'embouteillage cette année que la DS l'année passée, nous pensons qu'il y a un vrai potentiel pour des jeux plus adultes sur la console, pour une cible gamer bien identifiée. Dans l'année qui vient, le studio signera

également Ride to Hell sur PlayStation 3 et Xbox 360, un jeu d'action mettant en scène des bikers dans les années 60, conçu par une partie de l'équipe originale de Rockstar Vienna. Voilà un titre à la personnalité forte qui devrait connaître une belle carrière mondiale avec une thématique apte à séduire américains comme européens et qui va permettre de cibler le grand public. Risen sera publié en 2009 sur PC et Xbox 360. Koch Media possède la propriété intellectuelle de la marque et le développement est signé Piranha Bytes, les auteurs de la célèbre série Gothic, un succès énorme en Allemagne. Risen sera, dans la lignée de ce dernier, aussi un jeu de rôle. Enfin, la quatrième nouvelle franchise à venir sera 7Million, un titre uniquement commercialisé via Internet. Ce sera un titre « free to play » autour duquel nous allons proposer des micro-transactions et un système d'abonnement premium. L'originalité du jeu consistera en son positionnement, réunissant les aspects jeu massivement multijoueurs et casual games. Il sortira cet été en Allemagne et à l'automne dans le reste de l'Europe et nous allons utiliser notre expérience dans le domaine du jeu massivement multijoueurs pour promouvoir le jeu de manière originale.

**Quelles ont été vos meilleures ventes l'année dernière ?**

Christian Brecheteau : Horse Life 2 sur Nintendo DS a rencontré un large succès et au total, les deux titres se sont vendus à environ 200 000 exemplaires en France. Il s'agit d'une marque forte que nous allons continuer à soutenir. En fin d'année dernière, nous avons enregistré de belles performances avec des jeux PC comme Sacred 2, que nous avons vendu à environ 30 000 exemplaires sur le marché français ou encore Stalker 2 qui a très bien performé avec plus de 25 000 ventes en sorties caisses. Deux jeux Square-Enix sur Xbox 360, Last Remnant et Infinite Discovery, ont dépassé nos objectifs. Il s'agissait certes de nouveaux titres mais la marque Square-Enix à elle-seule adresse les joueurs.

Interview



Ride to Hell



News

MORILLITE  
mobilité

# Olympus

## se focalise



Successeur de l'E-420, l'E-450 est le nouveau reflex d'entrée de gamme d'Olympus. Ses caractéristiques de base restent similaires à celles de son prédécesseur (capteur 10 Mpixels, visée reflex 0,92x, écran 2,7 pouces et sensibilité de 100 à 1 600 ISO) mais il bénéficie évidemment de nombreuses améliorations, au rang desquelles il faut souligner le système autofocus offrant désormais onze zones pour le collimateur. La visée par l'écran (LiveView) est également plus performante, avec l'autofocus par détection de contraste et de visages. L'E-450 est équipé de filtres permettant d'obtenir des effets artistiques sans l'aide d'un logiciel de retouche et offre un très grand nombre de modes de prise de vue. Bien évidemment, l'E-450 s'intègre dans le système 4/3 d'Olympus dont il peut utiliser les optiques. Il est proposé à un prix tout à fait attractif pour les prestations offertes (399 euros avec objectif 14-42 mm ou 499 euros avec double kit 14-42 et 40-150 mm). C'est aussi un modèle particulièrement compact et léger, ce qui peut séduire.

## Samsung, création de valeur ajoutée

Fruit d'une collaboration avec le designer Naoto Fukasawa, le N310 se veut à la fois épuré, minimaliste et décalé. Du point de vue technique, ce netbook haut de gamme est construit autour de l'incontournable processeur Atom d'Intel qui gère au mieux la consommation électrique. Samsung annonce ainsi une autonomie de cinq heures. Le reste des caractéristiques est très classique avec 1 Go de mémoire vive, un écran qui affiche une diagonale de 10,1 pouces pour une résolution de 1024 x 600 pixels, un disque dur de 160 Go ainsi que des connexions WiFi N et Bluetooth 2.0. Le N310 qui est équipé de Windows XP Edition familiale et affiche un poids de 1,23 kg. Le N310 sera disponible dans des coloris Black, Turquoise et Dark Orange dès le mois de mai au prix de 500 euros.



## DSi : Ubisoft fait sa cuisine

L'éditeur français annonce son premier jeu compatible avec la DSi, Mon Coach Personnel : Mes Recettes Plaisir et Ligne. Annoncée pour juin prochain, la cartouche restera compatible avec les Nintendo DS classiques (version d'origine ou Lite) mais proposera des fonctionnalités supplémentaires uniquement accessibles aux possesseurs du dernier modèle en date. Comme son nom l'indique, le logiciel se proposera de donner des conseils culinaires à l'utilisateur. Plus de 240 recettes sont au programme et une dizaine sera uniquement accessible aux possesseurs de DSi, qui pourront également intégrer une photo de leur visage pour personnaliser leur avatar dans le jeu.



30



## Shure, Le silence est d'or

Shure annonce la disponibilité de ses nouveaux écouteurs intra-auriculaires Sound Isolating SE115. Avec un positionnement plutôt haut de gamme, cette référence profite de micro haut-parleurs dynamiques qui s'accompagnent de mousses ergonomiques afin d'isoler naturellement jusqu'à 93 % des bruits extérieurs. Les Sound Isolating SE115 se déclinent en quatre coloris (rouge, bleu, rose ou noir) et sont livrés avec un kit d'accessoires comprenant trois paires de mousses noires ergonomiques (S, M, L), trois paires d'inserts en PVC souple gris (S, M, L), un câble de 91 cm et une housse de transport. Il sera possible de les compléter a posteriori avec un kit voyage qui comprend un adaptateur avion, un contrôleur de volume ou encore une rallonge de câble de 23 cm. Disponibles dès la fin du mois d'avril, les Sound Isolating SE115 seront proposés au prix de 100 euros.

## T'nB joue à pile ou face



T'nB, spécialiste des accessoires informatiques, propose une nouvelle gamme de housses plutôt originales appelées In & Out. Les utilisateurs pourront adapter leur housse selon leur look et leur humeur grâce aux faces réversibles. Ainsi, pour privilégier la discrétion, on optera pour les coloris unis de la face « In » tandis que la face « Out » offrira un design plus insolite. Les housses In & out sont disponibles pour les ordinateurs portables neuf pouces (24,90 euros), 13,3 pouces (29,90 euros) et 15,4 pouces (29,90 euros).



## Link de retour sur DS

Nintendo a profité du salon professionnel de la Game Developers Conference à San Francisco pour annoncer qu'un nouveau jeu de la série Zelda était actuellement en développement pour Nintendo DS. Prévu pour cette année, The Legend of Zelda : Spirit Tracks reprendra un look proche de celui du précédent opus sur la console portable, Phantom Hourglass, lui-même inspiré de l'épisode WindWaker en provenance du GameCube. Peu d'informations ont pour le moment filtré sur le prochain jeu mais une vidéo a été diffusée lors de l'annonce par Satoru Iwata, patron de Nintendo, dans laquelle on pouvait notamment voir l'incontournable héros Link prendre les commandes d'un train. Affaire à suivre donc...

## Fujifilm Finepix F200EXR

Premier modèle équipé du capteur innovant EXR qui s'adapte aux conditions de prise de vue (haute définition, faible lumière et fort contraste), le F200EXR est un compact très bien équipé avec un capteur 12 Mpixels, un zoom grand angle 5x (équivalent 28-140 mm) et un grand écran trois pouces. Il peut s'utiliser en automatisme total ou partiel mais également en manuel, les utilisateurs exigeants pouvant adapter son fonctionnement à leurs besoins. Grâce à son capteur hautes performances, ce compact est capable de procurer des images d'une qualité rarement atteinte sur un compact et ce même en automatisme total. En particulier lorsque le contraste de la scène à photographier est très important ou en faible lumière sans flash. Guère plus encombrant qu'un modèle très



grand public, le Fujifilm F200EXR est assurément un des choix les plus attractifs du moment pour l'utilisateur exigeant souhaitant disposer d'un appareil qu'on peut avoir sur soi en permanence. Le F200 EXR est disponible au prix de 349 euros.

## Jabra

### Les yeux sur la route



Le SP200 de Jabra est un haut-parleur Bluetooth qui s'accroche au pare-soleil d'une voiture afin de répondre au téléphone sans lâcher le volant. En effet, il minimise les risques grâce à un unique bouton de contrôle proéminent pour décrocher ou raccrocher, sans oublier une molette destinée au réglage du volume. Le SP200 bénéficie de la technologie DSP de réduction du bruit et de suppression de l'écho, tandis que le jumelage avec le téléphone mobile est automatique. Jabra annonce une autonomie de 10 heures en conversation et de 23 jours en veille. Le SP200 est disponible au prix de 50 euros avec un chargeur standard et modèle universel de voiture.

## Dungeon Raiders : exploration de poche



Focus Home Interactive annonce pour cet été Dungeon Raiders sur Nintendo DS. Développé par le studio parisien Cyanide (Pro Cycling Manager, Blood Bowl...), ce jeu d'action/aventure invitera le joueur à contrôler une équipe de trois personnages partant à l'assaut de différents donjons truffés de pièges, de trésors et d'énigmes. La diversité devrait répondre à l'appel puisque les auteurs annoncent de multiples décors comme les pyramides égyptiennes ou le château du Comte Dracula. Pour déclencher des sorts magiques que l'on pourra débloquer au fil du jeu, il faudra par exemple tracer les symboles correspondants au stylet sur l'écran tactile de la console.



## Nouveau pokémon en vue

Nintendo publiera Pokémon Version Platine sur Nintendo DS le 22 mai prochain. Selon Nintendo, ce nouveau volet sera une « synthèse parfaite des épisodes Diamant et Perle », avec de nouveaux éléments scénaristiques. Les combats prennent une toute autre dimension dans ce volet, puisque jusqu'à 20 joueurs peuvent se connecter sans fil et jouer ensemble en temps réel et un système de replays virtuels permet revoir les plus beaux combats. Publié au Japon en septembre 2008, le jeu a rencontré un succès foudroyant. Nintendo rappelle en effet que sur les 2,4 millions d'exemplaires écoulés, un million de cartouches ont été vendus lors des trois premiers jours.



# Canon

News

## 15 Mpixels et vidéo Full-HD

**C**anon annonce le lancement de son nouveau boîtier reflex EOS 500D qui offre également des fonctions vidéo Full-HD. Le 500D est équipé d'un capteur CMOS

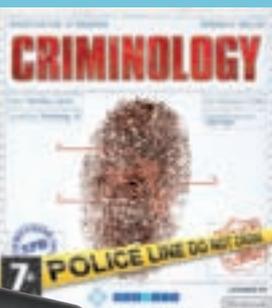


15,1 millions de pixels de format APS-C et Canon a abandonné sa politique de limitation sur ses boîtiers grand public en offrant une sensibilité maximale de 3 200 ISO, extensible jusqu'à 12 800 ISO pour photographier en très faible lumière. Le mode vidéo Full-HD 1080P offre bien une résolution de 1920 x 1080, mais avec une cadence de 20 images par seconde seulement. Il faut choisir une résolution inférieure 720P ou VGA pour obtenir du 30 i/s. La capacité d'enregistrement est de 30 minutes ou 4 Go, suivant la première limite atteinte. La connexion HDMI intégrée permet une visualisation sur n'importe quel téléviseur HD compatible. La prévisualisation et la visualisation des images sont assurées par l'écran LCD trois pouces (7,6 cm) doté d'une résolution de 920 000 points. Évidemment, le 500D offre le mode de visée par l'écran avec des options autofocus basées sur la détection de contraste et un autofocus avec détection de visages similaire à celui des compacts numériques, ce qui est idéal pour les débutants. Le Canon EOS 500D sera disponible en mai au prix de 899 euros boîtier nu ou 999 euros en kit avec un objectif 18-55 IS.

## Criminology

### Nobilis mène l'enquête

**L'**éditeur lyonnais publiera en juillet prochain la nouvelle production du studio White Birds (Paradise, L'île Noyée...) sur Nintendo DS, Criminology. Dans ce jeu d'aventure et d'enquête, le joueur se transformera en investigateur chargé d'examiner avec soin les scènes de crime et autres indices dans différentes affaires criminelles. A l'aide du stylet, il s'agira de manipuler divers



outils comme une lampe UV, une pince pour recueillir les indices ou encore le ruban adhésif pour enregistrer les empreintes digitales. Ensuite, interrogatoires et outils d'analyse (ADN, balistique...) permettront d'avancer dans les investigations.



## HTC, un air de déjà vu

**T**rès actif en ce début d'année, HTC a dévoilé le SNAP, un nouveau smartphone 3G/3G+ équipé de Windows Mobile 6.1. Derrière ses faux airs de BlackBerry Curve se cache un smartphone doté d'un processeur Qualcomm cadencé à 528 MHz, d'un écran de 2,4 pouces et surtout d'un vrai clavier qui surplombe un trackball destiné à la navigation au sein de l'interface. Outre le GPS et l'appareil photo 2 Mpixels, le HTC Snap inaugure la fonction Inner Circle qui permet de déplacer les emails de certains contacts en haut de la boîte de réception afin de les traiter en priorité. Le HTC Snap, dont le prix n'a pas été communiqué, sera disponible au second semestre.

## Garmin donne de la voix



**S**i la plupart des GPS proposent des fonctionnalités désormais communes, les constructeurs cherchent toujours à innover. C'est ce que propose Garmin avec son tout dernier GPS, le nüvi 865T. La particularité de ce modèle est de pouvoir être piloté à la voix, ce qui permet au conducteur de garder les deux mains sur volant. Il suffit d'activer la fonction de reconnaissance vocale via la télécommande sans fil et d'énoncer à voix haute les mots correspondant aux fonctions tactiles du GPS. On peut citer comme exemple, la question "Où suis-je ?" pour voir apparaître à l'écran les coordonnées exactes de latitude et de longitude. Par ailleurs, l'appareil est équipé d'un assistant de voies avec affichage des panneaux routiers principaux. Cette fonction permet de détailler les manœuvres et les directions à suivre ainsi que la voie de circulation à emprunter. Le nüvi 865T est doté d'un abonnement Info Traffic Premium Europe. Il dispose également d'un module Bluetooth, ainsi que d'un transmetteur FM. Enfin, il intègre les cartes Europe. Son prix de vente est de 429,99 euros.

## Y's à la rentrée



**D**HM Interactive publiera Y's Book I sur Nintendo DS en septembre prochain. Titre bien connu des amateurs de jeux de rôle, la série Y's a écumé plusieurs générations de consoles de la Master System à la PlayStation 2 en passant par la PSP, la Nec PC Engine ou la Super Nintendo. Cette cartouche DS va revisiter le premier volet de la série mais en proposant son lot de nouveautés comme l'utilisation du stylet et du double écran bien sûr, mais aussi « une nouvelle carte et des ennemis inédits ». Selon l'éditeur, le titre sera jouable à quatre.



*Nerve Pipes*



**ifrogz™**

**EARPOLLUTION™**  
by ifrogz



*Toxix*



Contact : Bruno Legeay, Sales Manager France - **06 84 78 23 98** - [bruno@ifrogz.fr](mailto:bruno@ifrogz.fr)  
Distributeurs officiels : Actebis 0825.74.75.75 - Comtrade 01.56.470.470



# Monster Hunter

MOBILITÉ

Interview



Entretien avec

**Ryozo Tsujimoto**

Producteur chez Capcom

**JDLI : À combien s'élèvent aujourd'hui les ventes du dernier Monster Hunter ?**

Ryozo Tsujimoto : Nous avons dépassé le cap des trois millions d'exemplaires vendus au Japon et le titre continue à très très bien se vendre, à environ 20 000 pièces par semaine. Il s'agit donc aujourd'hui d'une des plus importantes séries dans le domaine du jeu de rôle, Monster Hunter fait partie du top 3 à côté des Final Fantasy et Dragon Quest...

**Comment expliquez-vous un tel succès ?**

Il s'agit d'un titre qui met particulièrement en valeur l'aspect multijoueurs. Quatre joueurs peuvent participer en local à la même aventure, collaborer et s'entraider. C'est un aspect du jeu que Capcom a fortement mis en avant dans sa communication autour du titre et qu'il a aussi encouragé en organisant les Monster Hunter Festivals visant à désigner les meilleurs joueurs dans plusieurs grandes villes de l'Archipel. Nous avons commencé par les cinq plus importantes villes et l'événement à Tokyo a, à lui seul, réuni plus de 5 000 joueurs. Depuis, le phénomène s'est développé et l'on trouve de plus en plus d'endroits dédiés à Monster Hunter... L'un des atouts d'un tel jeu par rapport notamment aux jeux massivement multijoueurs, est que l'on joue dans la même pièce que les autres joueurs et que cela encourage donc à la communication. Chez Capcom, nous recevons fréquemment des lettres de joueurs qui nous décrivent leur expérience : des couples qui ne se parlaient plus et se retrouvent autour du jeu, des parents qui communiquent plus facilement avec leurs enfants par le biais du jeu...

## Le phénomène japonais attaque

Avec plus de huit millions et demi d'exemplaires vendus de la série, Monster Hunter est devenu un véritable phénomène de société au Japon. En attendant la sortie en juin de Monster Hunter Freedom Unite sur PSP, rencontre avec Ryozo Tsujimoto, Producteur du prochain titre chez Capcom, qui revient pour nous sur le phénomène et ses ambitions pour l'Europe. *par Patrick Hellio*

**Combien de personnes ont travaillé sur le nouveau jeu Monster Hunter ?**

Monster Hunter Freedom Unite a mobilisé une centaine de personnes sur une durée de dix mois. Un groupe de 20 personnes travaillait exclusivement sur ce titre et diverses équipes au sein de Capcom ont été sollicitées pour intervenir sur différents aspects du développement. L'équipe principale de 20 personnes travaille depuis cinq ans sur les différents titres de la série Monster Hunter et a collaboré en fait avec deux groupes se relayant au cours du développement du titre. On n'a par exemple pas besoin de graphic designers tout au long du processus de développement d'un jeu. Donc une fois que l'équipe en charge d'un aspect avait terminé sa partie, elle partait travailler sur un autre projet au sein de Capcom.

**Quelle a été votre principale inspiration pour développer l'univers de Monster Hunter ?**

Le message clef du jeu concerne la positivité. Sachant que nous avions en tête un gameplay pure et dure, il était important que le jeu ne véhicule pas de notions négatives et permette à chacun d'être un gagnant. Le scénario est très positif, l'ambiance très organique... Le système de jeu lui-même véhicule des valeurs positives puisqu'en mode multijoueurs par exemple, le fait de mettre la main sur une récompense ou un élément du jeu n'empêche pas les autres joueurs d'en profiter également. Il n'y a pas de frustration dans Monster Hunter.

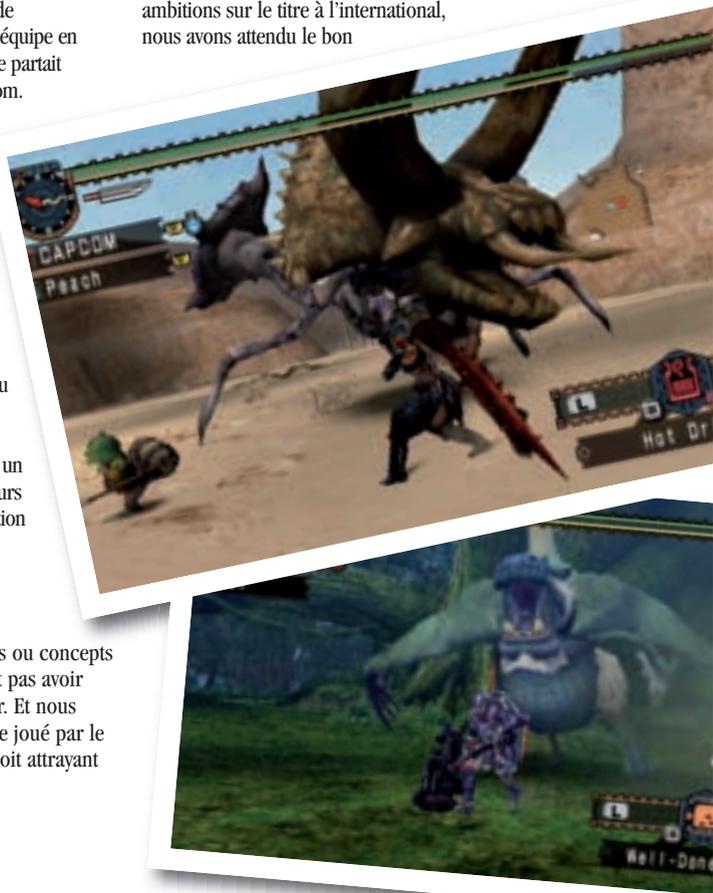
**Pourquoi vous être ainsi focalisé sur l'aspect positif du jeu ?**

Je pense que si un jeu véhicule trop d'idées ou concepts négatifs, de nombreuses personnes ne vont pas avoir envie de faire le premier pas pour l'essayer. Et nous souhaitons que Monster Hunter soit un titre joué par le maximum de personnes, que son univers soit attrayant

pour tous... Il s'agit aussi d'une problématique qui est particulièrement importante pour le marché nippon, car nous savons que les Japonais sont particulièrement sensibles aux notions de positivité et de négativité dans les jeux. Valoriser l'aspect positif de l'univers du titre a fortement contribué à son succès.

**Le jeu est sorti en mars 2008 au Japon. Pourquoi une telle attente pour la version européenne ?**

Évidemment, nous aurions préféré le commercialiser plus tôt en Europe. Mais sachant que nous avons de fortes ambitions sur le titre à l'international, nous avons attendu le bon



# nter ique l'Europe



Interview

moment pour lancer le jeu dans les meilleures conditions. Il suffit de se rappeler des lancements des précédents jeux de la série sur les territoires européens pour se dire qu'il valait mieux se donner le temps pour optimiser le lancement.

#### Quels sont vos objectifs avec le nouveau titre ?

L'investissement en termes de promotion pour le marché européen n'a rien à voir avec ce que l'on a connu auparavant, même si les premiers jeux se sont vendus tout de même à 120 000 exemplaires en Europe. Monster Hunter est aujourd'hui devenu une propriété intellectuelle de première importance pour Capcom, qui compte aujourd'hui lui donner une véritable aura internationale et ne plus se limiter au succès local au Japon. Les Européens et Japonais ont des habitudes de jeu comparables, ils jouent par exemple beaucoup dans les transports en commun. C'est plus difficile aux États-Unis où l'usage de la voiture est plus systématique...

#### Quel regard portez-vous sur le marché difficile du software sur PSP ?

Nous sommes confiants car nous avons déjà dû faire face à un marché peu dynamique au Japon et cela n'a pas empêché les jeux de faire de grands succès. Dans un sens, la situation en Europe est similaire à celle du marché japonais au moment du lancement du jeu. Il y a trois ans, on ne voyait jamais de personnes jouer à la PSP dans le métro au Japon mais Monster Hunter a changé les choses et amené pas mal de joueurs sur la console. Nous pensons pouvoir faire la même chose en Europe.

#### Qui joue aujourd'hui à Monster Hunter au Japon ?

Le public est très large. C'est du côté des adolescents que l'on recrute le plus de joueurs. L'âge des utilisateurs monte jusqu'à une cinquantaine d'années. On estime que 20 % des joueurs à Monster Hunter sont des femmes. Lors de la conception du titre, nous ne voulions pas créer un jeu spécifiquement destiné aux hard core-gamers mais nous sommes beaucoup focalisés sur ce qui peut plaire au public féminin dans un jeu vidéo, notamment en termes de design. Nous avons par ailleurs lancé des produits dérivés mignons pour adresser ce public, ce qui a permis au titre de dépasser le stade des gamers et devenir un véritable phénomène de société à part entière.

#### On trouve beaucoup de produits dérivés au Japon. Quelle est votre stratégie sur le sujet ?

On compte en effet aujourd'hui une large variété de produits incluant des dizaines de livres, figurines, comics, guides, art books,

figurines ou peluches. Tous les produits dérivés ne sont pas signés Capcom mais tous doivent être validés en interne. Beaucoup de ces produits dérivés sont avant tout basés sur le design et ne reprennent pas forcément des personnages authentiques du jeu... certains n'affichent même pas le logo Monster Hunter : ce sont plus des produits qualitatifs que des jouets promotionnels. Le public achète ces produits pour leur design et pas parce qu'il s'agit d'objets licenciés, ce qui permet même à certains de découvrir ainsi la marque. Jusqu'à maintenant, nous nous sommes focalisés sur le marché japonais mais nous souhaitons désormais distribuer ce genre d'articles sur les autres territoires et notamment en Europe.

#### En développant le dernier Monster Hunter, pensiez-vous au public japonais ou aviez-vous des ambitions mondiales ?

Nous avions d'emblée pensé le jeu pour une carrière internationale. Un signe fort dans ce sens est que son annonce a été faite au salon E3 à Los Angeles et non pas à l'occasion du Tokyo Game Show.

#### Pourquoi se focaliser sur la PSP pour cette série ?

C'est peut-être très particulier au marché nippon, mais les Japonais n'ont jamais été très enclins à jouer en réseau. Les jeux en ligne ne sont pas aussi populaires sur le marché japonais qu'en Occident. En proposant un jeu sur PSP, on peut contourner cette crainte de jouer en ligne en permettant à des groupes de personnes de partager une expérience de jeu en se retrouvant physiquement dans un même endroit via la connexion WiFi entre quatre consoles. Le jeu correspond spécifiquement à la structure

sociétale japonaise d'aujourd'hui : avec l'explosion des téléphones portables, beaucoup de jeunes ont cessé toute communication directe et utilisent uniquement des appareils pour se parler. Nous souhaitons avec ce jeu inciter les gens à rejouer ensemble, face-à-face, et la PSP nous le permet dans les meilleures conditions.

#### Quels sont les avantages et inconvénients de travailler sur PSP ?

Du côté positif, on parlera avant tout de son réseau ad hoc avec un protocole sans fil, un système vraiment brillant qui nous a permis de développer de telles fonctions multijoueurs. En revanche, les spécificités techniques de la PSP représentent son principal défaut. La série Monster Hunter est née sur PlayStation 2 et lorsque nous sommes passés à la PSP, nous avons dû faire face à un nombre de boutons moins important et donc adapter l'ergonomie.

#### Quel avenir imaginez-vous pour la série ?

La série n'existe que depuis cinq ans à peine et c'est déjà un succès énorme au Japon. Notre objectif aujourd'hui est avant tout d'en faire un succès international. Lorsque l'on se projette dans les cinq ou dix ans à venir, on se dit qu'il serait intéressant de sortir des jeux à un rythme régulier mais en innovant toujours pour ne pas lasser les joueurs. Nous souhaitons par ailleurs continuer à développer l'univers Monster Hunter en dehors du jeu vidéo strictement, en proposant toujours plus de produits dérivés par exemple.

## Monster Hunter, jeu fédérateur

À l'instar des célèbres Pokémon, le principe de Monster Hunter invite le joueur à partir à la chasse de créatures seul ou à jusqu'à quatre via la connexion WiFi entre PSP. Appelé Monster Hunter Portable 2G au Japon, Freedom Unite promet quelques 500 heures de jeu avec pas moins de 400 missions différentes. À noter que le jeu peut être installé intégralement sur Memory Stick afin d'économiser la batterie de la console. Selon Enterbrain, ce titre a été la première vente sur consoles de l'année 2008 au Japon avec plus de 2,4 millions d'exemplaires écoulés dans l'Archipel. Un prochain Monster Hunter est prévu sur Wii, mais n'est pas encore annoncé pour l'Europe.





# Port

MOBILITÉ  
mobilité

Interview



Entretien avec

**Stéphane Tripot**

Directeur général

**JDLI : Port, une société en plein essor ?**

Stéphane Tripot : 2008 fut une très bonne année pour Port, avec une croissance de 70 %. Les pays qui ont connu la plus grande progression sont la France, l'Espagne et les pays de l'Est où nous commercialisons nos produits dans une dizaine de nations. C'est notre 24ème trimestre de croissance consécutif depuis la création de la société. En France, nous sommes numéro deux sur les retail et numéro un sur le be-to-be. Nous fabriquons des sacs sous notre marque mais aussi sous marque tierce pour des enseignes ou d'autres sociétés. En six ans, nous sommes passés de trois à 32 personnes. En 2008, nous avons lancé cinq gammes ce qui correspond à 30 modèles. Nous sommes profitables et nous l'avons toujours été.

**Comment voyez-vous évoluer le marché de la sacoche cette année ?**

Le marché devrait être plus agressif et centré sur quelques marques leader. Il y aura beaucoup d'innovations avec des sacs pour netbooks, des housses de protection qui ont le vent en poupe et de nouveaux formats de portables. Nous avons développé ces produits dès l'année dernière, ce qui nous a permis d'arriver en premier dans les rayons.

## La sacoche française en hausse

Le marché de la sacoche se porte bien car la valeur se maintient pour des volumes en hausse. Il y a de nouveaux vecteurs de développement comme le netbook, les nouvelles tailles et les gammes écologiques. Port a anticipé ces changements en y apportant de plus la griffe d'un design made in France. par Stéphane Kauffmann

Nous pensons encore développer nos références dans les enseignes et nous prévoyons une croissance d'au moins 25 %. L'ordinateur portable est toujours en croissance pour le volume, en conséquence la sacoche le sera aussi et qui plus est avec une valeur maintenue. L'accessoire peut même profiter de la guerre des prix sur le produit mère.

**Quelles sont les tendances et les nouveautés chez Port ?**

Nous avons fait évoluer nos formats de sacs vers les nouvelles tailles que sont le 16 et le 18 pouces. Nous disposons aussi dorénavant d'une large gamme de sacs pour appareils mobiles, tels que les GPS et les appareils photo. Nous essayons de créer des tailles standards qui permettent de s'adapter à plusieurs types d'appareils. Nous avons également lancé une gamme écologique



qui correspond à une forte demande de la part des consommateurs. Nous avons pris pour base notre gamme best-seller Chicago dont la variante « éco » est fabriquée à partir de bouteilles en plastique recyclées, 24 par sacoche pour être précis. Nous débarrassons ainsi l'environnement de ces déchets polluants et le tout au même prix. Les housses protectrices en néoprène fonctionnent également très bien. Nous introduisons de nouvelles lignes au design plus épuré et aussi de nouvelles matières à mémoire de forme qui plaisent beaucoup et permettent d'absorber les chocs. Nous lançons aussi une gamme de bagagerie complète en exclusivité chez un grand enseigne de la vente en ligne.

**Les netbooks représentent-ils un marché important pour l'accessoire ?**

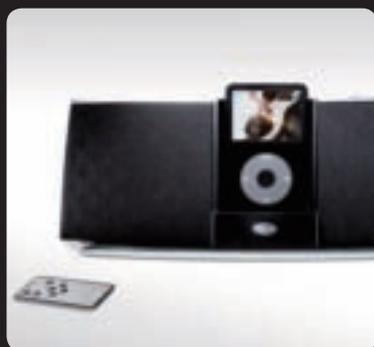
Nous avons déjà 12 références et nous avons été les premiers à les lancer dans les enseignes et chez les opérateurs télécom. Nous ne nous contentons pas de sacs simples, nous proposons des sacs qui permettent de ranger tout le nécessaire comme l'adaptateur secteur et une souris, l'environnement indispensable pour utiliser un netbook.

C'est une approche usage. Ce segment représente déjà de gros volumes et constitue une part de plus en plus importante des ventes. Un netbook ne peut pas se concevoir sans sacoche pour l'emporter et le taux d'attachement est donc logiquement plus fort que sur un ordinateur standard.

**Quelle place occupe votre centre de design dans votre organisation ?**

Nous avons recruté deux nouveaux designers issus du Strate Collège, ce qui porte notre équipe à quatre. En Europe, nous sommes les seuls à avoir une telle force de création et nous comptons énormément sur ce levier, c'est notre valeur ajoutée. La reconnaissance de la mode et du design français nous aide beaucoup et nous ajoutons d'ailleurs une nouvelle griffe « Designed in Paris » qui nous a été demandée particulièrement dans les pays de l'Europe de l'Est. Pour compléter la liste de nos récentes évolutions, il faut signaler aussi que nous avons recruté sept personnes en janvier, tandis qu'Olivier Leroux prend la direction Europe du sud et qu'Aurélien Duport s'occupe désormais du marketing Europe.





commercial@jamo.com  
Tél. 01 34 21 46 36

## LE SON PARTOUT

Nouveau système home cinéma 2.1, le **CS700** innove dans l'univers multimédia grâce à une nouvelle technologie de transmission sans fil : **KlipschCast**

Sans contrainte de câblage, le **CS700** envoie par ondes radio un son de qualité CD vers son subwoofer amplifié, disposé où bon vous semble.

Si en plus vous souhaitez un fond sonore, dans une autre pièce, issu du tuner de votre Home cinéma **CS700**, tout en continuant à regarder un film, avec la technologie **KlipschCast**, votre **CS700** transmettra tout aussi simplement vers le **RoomGroove**, nouvel iPod dock de Klipsch, et cela est duplicable à l'infini formant un véritable réseau sonore domestique sans fil.

D'autre part le **iGroove SXT**, hyper compact et véritable iPod dock, saura vous faire redécouvrir votre discothèque compilée certes, mais avec la qualité Klipsch.

<http://www.klipsch.com/klipschcast/fr/>  
Attention, iPod vendus séparément !

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





# Android

## Tout Google dans un

Focus



Non content d'avoir mis un terme à la suprématie de Yahoo, Google arrive à présent sur le marché de la téléphonie mobile avec son système d'exploitation gratuit. D'ores et déjà disponible en France, il est installé dans deux terminaux HTC que distribuent SFR et Orange. par Driss Abdi



**P**etit à petit, Google diversifie ses activités au-delà de son cœur de métier à savoir le moteur de recherche sur Internet. Outre les diverses applications comme Gmail, Picasa ou encore depuis peu le navigateur Chrome qui sont tous disponibles gratuitement sur le Web, le géant américain propose à présent son propre système d'exploitation destiné aux terminaux mobiles. Annoncé l'an dernier, Android a d'abord fait ses premiers pas aux États-Unis avec le G1 du constructeur HTC. Ce dernier garde encore l'exclusivité de ce nouveau système d'exploitation pour le moment et en France, c'est directement la deuxième version du « Google Phone » qui a été commercialisée en avant-première chez SFR.

### Internet de plus en plus mobile

Pour Google, le téléphone portable est un levier stratégique pour accéder à Internet. En effet, d'après la Banque Mondiale, ce sont deux tiers de la population mondiale qui vivent dans une zone couverte par un réseau mobile. Plus encore, c'est même grâce au téléphone que se font les premiers pas sur la toile dans les pays en développement. Face à ce constat, le géant de l'Internet a d'abord adapté ses services clés (Search, Gmail, Picasa ou encore YouTube) pour un usage sur mobile. Néanmoins, l'hétérogénéité des standards technologiques ne facilite pas le développement de ces applications, ce qui a d'ailleurs

conduit les constructeurs à proposer leurs propres logiciels avec plus ou moins de succès. Google joue donc la carte Android pour promouvoir ses services en ligne et pour ce faire, le géant de l'Internet n'y va pas par quatre chemins. Android est proposé gratuitement aux constructeurs et aux opérateurs, à l'inverse de Windows Mobile par exemple.

### Des coûts de développement réduits

Pour arriver à ses fins, Google a dû faire appels aux plus grands noms de l'industrie des technologies de l'information et de la communication. Ainsi, Android peut s'appuyer sur l'expertise de l'Open Handset Alliance qui regroupe notamment Qualcomm, Motorola, Intel ou encore LG et Samsung. Grâce à la coopération entre ces différents acteurs, il est à présent possible de réduire les coûts de développement et de distribution des terminaux et des services mobiles. Plate-forme ouverte par excellence, Android fournit tous les logiciels nécessaires à un fabricant ou à un

opérateur de téléphonie mobile sur une plate-forme compatible avec toutes les normes industrielles existantes. Les avantages potentiels sont donc importants pour tous les acteurs du secteur. Tout d'abord, les industriels peuvent espérer réduire le temps passé à l'intégration de systèmes différents afin de consacrer davantage de ressources au développement de nouveaux produits. De leur côté, les constructeurs ont la possibilité de personnaliser le système d'exploitation pour commercialiser de nouveaux terminaux plus rapidement, et pour un coût inférieur. En bout de chaîne, les consommateurs devraient également y gagner avec des téléphones portables plus conviviaux et théoriquement moins coûteux, afin de bénéficier d'Internet en tout lieu.

### Moteur de croissance

Comme aux plus beaux jours de la bulle Internet, Android est proposé gratuitement tout comme son kit de développement. Google compte ainsi mettre à profit toute la communauté de développeurs issus du logiciel libre afin de proposer des applications sur son système d'exploitation. L'hébergement est gratuit et les

## Bataille rangée d'Android

Pour faire face à SFR qui lance le HTC Magic en avant-première dans l'Hexagone, Orange a décidé de jouer les troubles-fêtes en proposant le HTC G1 rebaptisé pour l'occasion HTC Dream. Sous ce nom évocateur se cache un terminal qui bénéficie notamment d'un clavier coulissant pour les allergiques à la saisie sur écran tactile. Pour sa part, le HTC Magic est lancé au prix très compétitif de 99 euros (149 euros moins 50 euros d'offre de remboursement). Ces deux terminaux seront en concurrence directe avec l'iPhone qui peut à présent être commercialisé par tous les opérateurs.

# Google™

## le téléphone



développeurs sont libres de facturer ou non leurs solutions aux utilisateurs. Dans ce cas et contrairement à l'App Store d'Apple, Google ne prélève pas de commission. A l'heure actuelle, environ un millier d'applications sont disponibles sur la plate-forme de téléchargement Android Market, mais la plupart sont encore dans la langue de Shakespeare. L'offre devrait néanmoins s'étoffer surtout dans le cas d'un tel système ouvert et très flexible.

### Un téléphone séduisant

Plus compact que l'iPhone, le HTC Magic est un joli téléphone habillé d'une coque blanche laquée. Contrairement au G1, il est dépourvu de clavier coulissant lui permettant de conserver des dimensions plus modestes. Toutes les commandes passent donc par l'écran tactile de 3,2 pouces qui s'avère très réactif à la moindre pression du doigt. Chaque action est validée par un léger retour de force. Un accéléromètre est également intégré pour basculer l'affichage automatiquement en mode paysage quand on incline le téléphone.

### Simple à démarrer

Une fois allumé, le HTC Magic nécessite d'être configuré. Une étape bien connue de tous les utilisateurs de smartphones. L'activation s'effectue très simplement en créant un compte Gmail (le service de messagerie gratuit et particulièrement efficace de Google), ou en saisissant un compte existant. Contrairement à l'activation de l'iPhone via iTunes, il n'est pas nécessaire de saisir un numéro de carte bancaire. La page d'accueil tout en sobriété donne

accès aux fonctions basiques de communication. En la faisant coulisser à droite ou à gauche, on dévoile deux autres volets qui regroupent le reste des rubriques qui sont personnalisables à loisir avec des widgets.

### Main dans la main

Aussi ouvert soit-il, Android ne donne pour le moment le meilleur de lui-même qu'avec les outils gratuits de Google. D'ailleurs, les principales applications sont embarquées d'office à l'instar de Search, Agenda, Chat, Maps, etc. Utiliser son compte Gmail avec le HTC Magic permet notamment de passer outre certaines limitations intrinsèques qui sont difficiles à accepter pour un smartphone moderne. Pour preuve, il n'y a aucune synchronisation avec un ordinateur quand le terminal est connecté par la prise USB, ce dernier étant reconnu comme un simple disque dur externe, une fonctionnalité qui est à l'inverse absente de l'iPhone. Dans ce cas, la récupération des contacts s'effectue exclusivement via Gmail, à condition que l'utilisateur ait préalablement synchronisé son carnet d'adresses en ligne avec son ordinateur. Une opération simple qui a le double avantage de rendre ces informations

accessibles en permanence à partir d'un compte Gmail et de les sauvegarder pour les retrouver en cas de panne de disque dur ou de téléphone.

# Appareils photo

## Recette de cuisine

Sur un marché de renouvellement et technologiquement mature, il devient de plus en plus difficile de se différencier et surtout de créer une valeur indispensable lorsque le volume recule. Il y a cependant quelques ingrédients novateurs que les constructeurs s'emploient à mélanger au mieux pour créer de nouvelles gammes désirables et qui se justifient. par Stéphane Kauffmann

La photo numérique bénéficie d'un engouement sans précédent avec un taux d'équipement qui dépasse les 62 % en France, donc pratiquement au même niveau que celui des ordinateurs. Et ce n'est sans doute pas un hasard, car la gestion et la diffusion des photos sont liées à l'informatique. Il sera sans doute difficile de convaincre ceux qui y sont totalement réfractaires. Le taux d'équipement va continuer à croître encore un peu mais très lentement, au fur et à mesure que se fait la montée en génération. Nous sommes donc pour l'essentiel sur un marché de renouvellement, surtout en termes de compacts qui font 85 % du volume de la photo. Il est donc logique que la croissance stagne et le volume devrait même être en baisse pour la première fois cette année, avec tout de même 4,1 millions d'unités selon GfK. La valeur diminue plus fortement avec une prévision de moins 16 % en 2009, car le marché du compact numérique n'échappe pas à la maladie du numérique qui est la baisse des prix. Comme pour les autres secteurs du hi-tech, le modèle économique est basé sur une croissance exponentielle des ventes en volume qui



**Panasonic**  
Lumix TZ7  
**Zoom & vidéo**

D'une taille à peine supérieure à celle d'un compact classique, le TZ7 est en revanche un peu plus lourd. Évidemment, son atout premier est son zoom qui couvre d'un très grand angle de 25 mm à un téléobjectif puissant de 300 mm. Un rapport de 12x qui assure de n'être pratiquement jamais pris au dépourvu ! L'autre originalité du TZ7 est d'offrir la vidéo HD (1280 x 720) avec un son stéréo et un enregistrement vidéo en AVCHD et son Dolby Stéréo. Pour le reste, on retrouve les automatismes de mise chez Panasonic, avec en particulier un mode auto intelligent incluant la sélection de scène automatique et la reconnaissance des visages. Les résultats pratiques sont vraiment très bons, le TZ7 procurant des images très détaillées à toutes les focales et le grand angle de 25 mm ne montrant pas de faiblesse. A fond de zoom, on constate un peu de distorsion mais la chose passera inaperçue sur la plupart des images. Etant donné l'amplitude de ce zoom, c'est très acceptable ! La montée en haute sensibilité s'effectue très correctement, même si le TZ7 n'est pas un champion en ce domaine. On peut aller jusqu'à 800 ISO avec une qualité d'image très honorable.

Capteur : 10 Mpixels  
Écran : 3 pouces, 460 kpixels  
Optique (équivalent 24x36) : 3.3-4.9/25-300 mm stabilisé  
Vidéo : 1280 x 720, 30 i/s, AVCHD, sonore stéréo

Supports mémoire : SD/SDHC + 15 Mo internes  
Dimensions/poids : 103,3 x 59,6 x 32,8 mm/206 g

430 €



**Canon**  
Ixus 110IS  
**Mode & vidéo**

Si ce nouvel Ixus est loin d'être parmi les plus légers, ses formes rondes permettront néanmoins de le glisser dans une poche ou un sac sans difficulté. Il intègre un zoom grand angle (28-112 mm) et adopte un capteur 12 mégapixels, ce qui n'était sans doute pas indispensable. La vraie nouveauté technique réside dans l'adoption de la vidéo HD (720P) accompagnée d'une sortie HDMI. Les autres facteurs différenciant concernent l'ergonomie et les automatismes. En mode vert, tout est confié à la sélection automatique de scène et à la détection de visage. En lecture, les photos défilent par simple mouvement de l'appareil vers le haut ou vers le bas. Une prestation "geek" plutôt agréable mais qui n'a rien d'essentiel. Dans les faits, l'Ixus 110IS fournit généralement de très bonnes images, bien exposées avec une bonne définition réelle sans toutefois atteindre ce qui se fait de mieux en ce domaine. Point intéressant, Canon a remarquablement géré la montée en sensibilité puisque la qualité d'image et la définition restent bonnes jusqu'à 800 ISO, ce qui n'était pas évident avec un tel capteur.

Capteur : 12 Mpixels  
Écran : 2,8 pouces, 230 kpixels  
Optique (équivalent 24x36) : 2.8-5.8/28-112 mm stabilisé  
Vidéo : 1280 x 720, 30 i/s, MOV H.264, sonore

Support mémoire : SD/SDHC  
Dimensions/poids : 97,9 x 54,1 x 22,1 mm /145 g

350 €

# oto compacts

contrebalance la chute du prix et lorsqu'elle s'enraye, la valeur diminue. D'autant que le compact numérique est également touché de plein fouet par l'autre problème récurrent du hi-tech, une innovation qui commence à se faire rare et qui ne justifie plus à elle seule un renouvellement.

## Justifier le renouvellement

Les adeptes de la première heure avaient toutes les raisons de renouveler leur appareil, car les progrès effectués changeaient du tout au tout l'expérience utilisateur. Passer d'un capteur trois à six Megapixels, d'un écran minuscule d'un pouce à une diagonale confortable de 2,5 pouces, d'une latence de plusieurs secondes au déclenchement immédiat étaient autant de bonnes raisons. Or les compacts en vente depuis deux ans répondent déjà à tous ces critères. Cela ne veut pas dire pour autant qu'il n'y ait plus de progrès, juste qu'il est moins fondamental. Il y a un niveau de satisfaction au-delà duquel le consommateur n'est plus

suffisamment motivé pour changer avant que cela ne soit nécessaire. Et d'ailleurs, ils sont tout de même très nombreux à renouveler régulièrement car comment expliquer sinon qu'il se vende plus de quatre millions d'appareils par an en France. Cependant, les constructeurs peinent de plus en plus à composer des gammes suffisamment en rupture avec les précédentes, d'autant qu'il y en a deux à trois par an, un rythme frénétique sur un marché mature de renouvellement. Il s'agit aujourd'hui de réussir un cocktail avec l'éventail de moyens à disposition pour créer des modèles qui correspondent au mieux aux différents types de photographes. Ceux qui anticipent les envies réussissent le mieux. Et tout en étant à la recherche de cet appareil idéal, il faut se préoccuper surtout d'une chose, la création de valeur dans les gammes qui se vendent le mieux. Car si la baisse des prix n'est pas enrayée, le marché du compact va devenir de plus en plus difficile avec un appareil qui fait tout dès le premier prix. On en est heureusement encore loin et en ce printemps, les idées ne manquent pas.

## Halte aux pixels

La piste des pixels marketing semble heureusement avoir été abandonnée. Juste pour faire monter en gamme par l'argument le plus facile, on a dépensé sans compter en développement, quitte même à produire des compacts moins bons mais qui affichent le chiffre le plus haut. Comprimer 14 millions de pixels sur un capteur minuscule est une hérésie technologique qui n'est pas sans conséquences. Déjà, la définition réelle n'augmente guère car il est impossible de produire à un coût contenu des optiques qui puissent l'exploiter. De toute manière, aucun utilisateur de compacts n'a besoin d'une telle définition. En revanche, il devient bien plus compliqué de monter en sensibilité sans détériorer la qualité d'image. Cela aboutit au paradoxe suivant, les compacts les plus fournis en pixels produisent le plus souvent des clichés de qualité inférieure que ceux qui se satisfont de moins et surtout, ils sont moins aptes à photographier en faible luminosité. Il semble que cette année les fabricants se soient raisonnés et 12 Megapixels est devenu un



## Casio

Exilim EX-FC100

## Vitesse & retouche auto

Réellement innovants avec des fonctions jusqu'ici inconnues dans le grand public, les compacts haute vitesse de Casio devraient répondre aux désirs de nombreux utilisateurs. À première vue, le FC100 est un compact des plus classiques, dans ses dimensions comme dans son ergonomie. Ses particularités ne se retrouvent que dans quelques touches plutôt discrètes qui commandent des fonctions sortant vraiment de l'ordinaire. La première est la prise de vue en rafale à 30 images par seconde, ce qui permet ensuite de choisir une ou plusieurs photos qui seront les seules enregistrées. Pour capturer la bonne expression des enfants ou photographier des mouvements avec un résultat garanti, c'est un outil remarquable ! Un peu dans le même style, la vidéo, outre un mode HD, offre des modes ultra rapides jusqu'à 1000 i/s. Naturellement avec une résolution de plus en plus réduite au fur et à mesure de l'augmentation des cadences mais, là encore, c'est un bel outil pour analyser du mouvement ou réaliser des prises de vue spectaculaires. Autre option originale, un système de photo dynamique qui permet de faire du détourage et du montage automatique entre un sujet et un fond. De quoi créer des photos ou petites vidéos amusantes. Comme appareil photo proprement dit, le FC100 est un modèle plutôt classique dont le comportement général est tout à fait satisfaisant avec une très bonne définition. Son seul vrai défaut est l'absence de grand angle.

Capteur : 9 Mpxels  
Écran : 2,7 pouces, 230 kpxels  
Optique (équivalent 24x36) : 3.6-4.5/37-185 mm stabilisé  
Vidéo : 1280 x 720, 30 i/s, AVI, MJPEG, sonore

Supports mémoire : SD/SDHC + 32 Mo internes  
Dimensions/poids : 99,8 x 58,5 x 22,6 mm /146 g

300 €



## Samsung

WB500

## Zoom & automatismes

Sensiblement plus gros qu'un compact typique, le WB500 appartient à la catégorie des modèles super-zoom avec un grand angle offrant 24 mm et un téléobjectif puissant de 240 mm, soit un rapport de 10x. Naturellement, ce zoom dispose d'une stabilisation optique et il peut s'y ajouter une stabilisation électronique. Côté capteur, Samsung a fait dans le classique si on s'en tient aux paramètres courants puisque c'est un 10 mégapixels de taille réduite. Le fonctionnement est naturellement automatique avant tout mais il s'y ajoute un mode manuel, dont l'utilité éventuelle sera néanmoins réduite par le fait qu'il n'existe pas de véritable diaphragme mais un simple filtre gris pour diminuer la luminosité si nécessaire. Évidemment, tous les automatismes en vogue, comme la détection de visage, sont présents et Samsung y a ajouté nombre de possibilités créatives. Dans la pratique, le WB500 fournit de bonnes images, le zoom montrant toutefois quelques faiblesses en grand angle lorsque l'on s'éloigne du centre. En haute sensibilité, le petit capteur montre ses limites et mieux vaut éviter de dépasser 400 ISO.

Capteur : 10 Mpxels  
Écran : 2,7 pouces, 230 kpxels  
Optique (équivalent 24x36) : 3.3-5.8/24-240 mm stabilisé  
Vidéo : 1280 x 720, 30 i/s, MP4, H264, sonore, zoom

Supports mémoire : SD/SDHC + 30 Mo internes  
Dimensions/poids : 105 x 61,4 x 36,5 mm /219 g

300 €



# Appareils photo compacts

MOBILITE mobilité

Panorama

maximum, avec une moyenne qui se situe entre huit et dix. L'écran semble aussi être arrivé à une limite imposée par la taille de l'appareil et désormais la diagonale se situe le plus souvent entre 2,5 et trois pouces, avec une grande majorité de 2,7 pouces qui semble en effet être un compromis idéal et une taille suffisante pour viser et visualiser dans de bonnes conditions. De même, les mensurations type ne varient plus beaucoup non plus, avec un peu plus ou un peu moins d'embonpoint en fonction de la puissance du zoom.

## Zoom, rafale et vidéo

Sur le plan matériel, le principal facteur de différenciation demeure l'objectif et son rapport de zoom. Désormais, de nombreux fabricants se sont ralliés à l'idée que le grand angle était la focale la plus utile, ce qui signifie aussi que l'idée a dû faire son chemin auprès de l'utilisateur. Un modèle standard démarre donc son zoom en grand angle typique (28 mm en équivalent), voire moins pour certains (jusqu'à 24 mm). Ensuite c'est la limite en

téléobjectif qui différencie beaucoup de modèles, avec typiquement un 5x au minimum (105 mm en équivalent) et une tendance au super-zoom jusqu'à 12x. C'est une véritable prouesse dans un si petit appareil et donc un excellent moyen pour pousser au renouvellement et créer de la valeur. Autre piste plus originale celle-là, la rafale très rapide avec jusqu'à 30 images par seconde. Il s'agit de mitrailler l'action comme par exemple les pirouettes du dernier-né pour être sûr de réussir LA photo. Là encore, c'est un véritable facteur différenciant et générateur de valeur mais qui nécessite d'être expliqué. Une autre solution consiste à exploiter l'engouement pour les activités sportives et extérieures en créant des modèles tout terrain étanches et résistants aux chocs. C'est une vraie tendance pour cet été. Là encore, on pourra facturer cette capacité. Enfin, la vidéo est de plus en plus exploitée car l'augmentation de capacité des cartes mémoire permet de stocker désormais suffisamment pour ne pas être limité. Et avec l'arrivée de la HD et du DivX, la vidéo pourrait bien devenir un facteur de différenciation essentiel.

## L'appareil tout auto

Mais c'est sur le traitement et les automatismes que les fabricants rivalisent le plus d'ingéniosité. Ainsi, on s'approche de plus en plus de la photo automatique. Et ce non seulement pour les réglages de base mais aussi pour le cadrage et la retouche post déclenchement. L'appareil décide donc désormais tout seul du mode scène le plus adapté. Il est ensuite capable de cadrer automatiquement puis d'attendre le bon moment. Une fois la photo prise avec tous les paramètres réglés au mieux, l'appareil corrige d'éventuels défauts d'exposition et gomme même les imperfections de la peau. C'est là encore une bonne raison pour faire monter en gamme le vrai grand public, qui n'est pas amateur de photographie mais de photos. En revanche, une fois tout intégré, il n'y aura plus d'autre différenciation possible à ce niveau. Au final, il s'agit donc de mixer tous les ingrédients pour trouver une logique de gamme avec des modèles qui se différencient par l'usage. Le compact, une recette de cuisine désormais ?



## Olympus

μ-9000

## Zoom & miniaturisation

Olympus propose avec cet appareil un compact super-zoom mais dont l'encombrement reste très réduit. Rien ne laisse voir qu'il cache un zoom 10x. Tout au plus est-il un peu plus épais et lourd que la moyenne des compacts actuels. Il pourra accompagner l'utilisateur en permanence sans souci. Le zoom couvre du grand angle au téléobjectif déjà puissant, avec une luminosité comparable à celle de ses concurrents, ce qui est très bien. Les choses sont moins idéales côté capteur car, s'il est stabilisé, il compte aussi 12 mégapixels. C'est bien trop pour un si petit modèle. Comme ses concurrents, l'μ-9000 est un modèle avant tout automatique doté de la sélection de scène pour réduire encore l'effort de l'utilisateur, avec naturellement les automatismes en vogue comme la détection de visage. En pratique, les images obtenues dans les sensibilités de base sont de très bonne qualité, même si la résolution réelle ne semblait pas exiger autant de mégapixels. Le zoom procure de bonnes images à toutes les focales et en position téléobjectif, la distorsion reste faible ce qui est un point important. Les limites sont atteintes lorsqu'on monte en sensibilité ISO où le nombre élevé de pixels n'aide pas. Le résultat est moins bon que la moyenne, même si des tirages de taille courante ne poseront pas de problème.

Capteur : 12 Mpx stabilisé  
Écran : 2,7 pouces, 230 kpixels  
Optique (équivalent 24x36) : 3.3-5.9/28-280 mm  
Vidéo : 640 x 480, 30 i/s, AVI M-JPEG, sonore

Supports mémoire : xD + 45 Mo internes + adaptateur Micro SD fourni  
Dimensions/poids : 96 x 60 x 31 mm/185 g

330 €



## Fujifilm

FinePix Z33WP

## Étanche & de poche

Comme d'autres constructeurs, Fujifilm se lance dans le compact tout terrain apte à suivre l'utilisateur dans toutes ses activités. Y compris sous l'eau jusqu'à trois mètres de profondeur, ce qui englobe donc tout ce qu'un amateur peut y faire sans équipement ni entraînement particulier. Contrairement à certains de ses concurrents, Fujifilm a voulu conserver un tarif accessible à tous et un format qui s'adapte parfaitement à la poche. Le Z33WP est donc un petit compact aux formes rondes auquel on reprochera uniquement l'absence de toute protection mécanique de l'objectif. Globalement, c'est aussi un compact entièrement automatique avec notamment la détection de scène automatique. Il est fait avant tout pour la photo sans souci. En pratique, le Z33WP fournit les prestations prévisibles : de bonnes images en mode automatique dans la plupart des situations. Si on veut détailler les photos jusqu'au plus infime détail, on trouvera évidemment des défauts. Et il en va de même pour la montée en sensibilité. Ce n'est pas un modèle haut de gamme pour passionné mais un compagnon de tous les instants.

Capteur : 10 Mpx  
Écran : 2,7 pouces, 230 kpixels  
Optique (équivalent 24x36) : 3.7-4.2/35-105 mm  
Vidéo : 640 x 480, 30 i/s AVI, MJPEG, sonore

Supports mémoire : SD/SDHC + 50 Mo internes  
Dimensions/poids : 92 x 59,6 x 20,6 mm/110 g

200 €



# MedPi09

LE BUSINESS CLUB DES LOISIRS NUMERIQUES\_

du 26 au 29 mai 2009  
GRIMALDI FORUM - MONACO  
[www.medpi.com](http://www.medpi.com)

INFORMATIQUE  
TELEPHONIE  
INTERNET  
SON  
IMAGE  
JEU VIDEO  
AUDIOVISUEL

LES RENCONTRES D'AFFAIRES  
DU MARCHÉ DES LOISIRS NUMÉRIQUES  
ET DE LEURS CIRCUITS DE DISTRIBUTION\_

Organisé par

 Reed Expositions

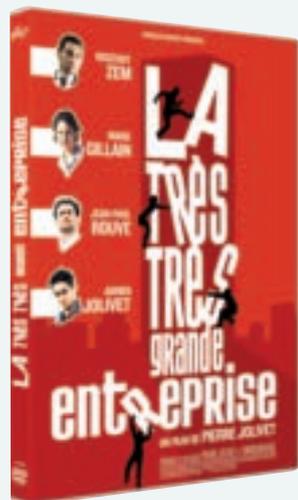
**CONTACT ACHETEURS :** SYLVIE ANTOMARCHI\_ T : +33 (0)1 47 56 65 14\_ @ : [sylvie.antomarchi@reedexpo.fr](mailto:sylvie.antomarchi@reedexpo.fr)  
FABIENNE PALMAS\_ T : +33 (0)1 47 56 65 19\_ @ : [fabienne.palmas@reedexpo.fr](mailto:fabienne.palmas@reedexpo.fr)

**CONTACT EXPOSANTS :** FÉLICIE DE LA METTRIE\_ T : +33 (0)1 47 56 65 17\_ @ : [felicie.delametrie@reedexpo.fr](mailto:felicie.delametrie@reedexpo.fr)  
SAÏD ABBADI\_ T : +33 (0)1 47 56 65 13\_ @ : [said.abbadi@reedexpo.fr](mailto:said.abbadi@reedexpo.fr)

**Pot de terre  
contre pot de fer**

La Très, Très  
Grande Entreprise

Comédie



6 mai

Si le titre du film peut avoir un lien avec Ma petite entreprise, l'un des gros succès de Pierre Jolivet, La Très, très grande entreprise n'est pas sa suite. Le réalisateur a eu en tête de faire un film sur la mondialisation où quatre amis décident de s'en prendre à une multinationale de produits chimiques qui pollue leur région. Il s'agit donc d'un film engagé où le passeport est le rire. Pour sa quatrième collaboration avec Pierre Jolivet, après Fred, Ma petite entreprise et Filles uniques, Roschdy Zem est entouré de Jean-Paul Rouve et de Marie Gillain. La Très, très grande entreprise a cumulé plus de 216 000 entrées en salles.

MISE EN PLACE

10 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

Le film est essentiellement soutenu par des relations presse.

Editeur **Pathé Vidéo**  
Distributeur **Fox Pathé Europa**

Prix public conseillé **19,99€**

**Polémique et virulent**

W, l'Improbable Président

Biopic



6 mai

Après JFK et Nixon, le réalisateur provocateur Oliver Stone s'intéresse à nouveau à un chef d'état américain et brosse le parcours du 42ème Président des États-Unis, George W. Bush, le plus controversé qu'ait connu ce pays. Josh Brolin (No Country for Old Men, Dans la vallée d'Elah, American Gangster) incarne W, cet homme passé du statut d'alcoolique notoire à celui de président de la première puissance mondiale. George Bush Senior a les traits de James Cromwell et Ellen Burstyn ceux de Barbara Bush. Sorti alors que le président était encore en fonction, W a totalisé 111 000 spectateurs en France.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

PLAN MARKETING

Le lancement du titre s'articule autour d'une campagne TV sur BFM et LCI, d'une campagne radio sur France Info, des parutions presse dans Le Figaro, Courrier International, 20 minutes, Métro, Le Nouvel Observateur et des bannières sur les sites Internet evene.fr et nouvelobs.com.

Editeur **Metropolitan Film & Vidéo**  
Distributeur **Seven Sept**

Prix public conseillé **19,99€**

**Vague de terrorisme**

Mensonges d'État

Thriller



20 mai

Un ancien journaliste, homme de terrain, se rend en Jordanie pour traquer l'un des leaders d'Al Qaida. Il devrait avoir le soutien d'un vétéran de la CIA. Mensonges d'état est adapté du roman éponyme du journaliste du Washington Post, David Ignatius, publié en 2007 décrivant les services d'espionnage américains. Ce film marque la quatrième collaboration de Ridley Scott avec Russell Crowe après Gladiator, Une grande année et American Gangster et la première avec Leonardo DiCaprio. Ce thriller a réalisé 900 000 entrées en salles.

MISE EN PLACE

80 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

La promotion du film est faite autour d'une campagne TV de 10 jours sur TF1 et sur les chaînes Virgin 17, MTV, Game One, W9 et NRJ ainsi qu'une campagne Internet avec Yahoo et M6 Replay.

Editeur **Warner Home Vidéo**  
Distributeur **Warner Home Vidéo**

Prix public conseillé **19,99€**

**Bond forever**

Quantum Of Solace

Action



13 mai

Daniel Craig avait démarré très fort en reprenant le personnage mythique de 007 dans Casino Royale et l'on attendait beaucoup de sa deuxième prestation dans le rôle de l'agent secret. Ce film qui fait immédiatement suite à Casino Royale n'est pas à la hauteur de nos espérances et déçoit malgré certaines séquences assez impressionnantes. James Bond a tout de même fait recette puisque Quantum of Solace s'est inscrit à la cinquième place du box-office cinéma 2008 et a réuni plus de 3,7 millions de spectateurs. C'est également le premier au box-office pour un film d'action en 2008.

MISE EN PLACE

440 000 exemplaires, 40 000 en édition collector.

PLAN MARKETING

Ciblant une clientèle plutôt masculine, les 15-49 ans, FPE joue sur tous les tableaux avec une campagne TV sur TF1, M6, Canal +, W9, NT1, Virgin 17, MTV, Game One, un investissement sur le Web, une campagne radio, de l'affichage et une campagne cinéma.

Editeur **MGM**  
Distributeur **Fox Pathé Europa**

Prix public conseillés **19,99€** (édition simple)  
**24,99€** (édition collector)

# INTERACTIVE & DIGITAL ENTERTAINMENT FESTIVAL 2009



**THE PLACE TO BE**  
 POUR PARTICIPER [WWW.IDEFEXPO.COM](http://WWW.IDEFEXPO.COM)



RENCONTRE  
 DISTRIBUTEURS  
 EDITEURS

JEUX VIDÉO . LOGICIELS DE LOISIRS

MEETING  
 DISTRIBUTION  
 EDITORS

VIDEO GAMES . LEISURE SOFTWARE

[WWW.IDEFEXPO.COM](http://WWW.IDEFEXPO.COM)

30 JUNE . 01/02 JULY 2009 . CANNES . FRANCE

Un événement  
**comeXposium**





Jeu musical

## Guitar Hero Metallica



Le 22 mai

Après Aerosmith, Metallica est le nouveau groupe à profiter d'une version dédiée du jeu musical Guitar Hero. La galette regroupe ici 28 titres du fameux groupe américain plus 21 titres d'autres groupes invités, sélectionnés par Metallica. Ce nouveau titre est compatible avec l'ensemble des accessoires de Guitar Hero World Tour (guitares, batterie...) et est même compatible avec une nouvelle option, la seconde pédale (15 euros environ) connectable à la batterie pour correspondre au style du batteur du groupe. Un nouveau niveau de difficulté fait aussi son apparition, Expert +.

### PLAN MARKETING

Activision met en place une campagne de précommande importante avec divers bonus (sangle, t-shirt ou pédale en cadeau...). Une campagne radio de deux semaines est également au programme. Une centaine de kiosques abritant une Xbox 360, le jeu est les différents accessoires sont mis en place chez les distributeurs. Enfin, l'éditeur a fortement communiqué à l'occasion des deux concerts du groupe à Paris Bercy début avril.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

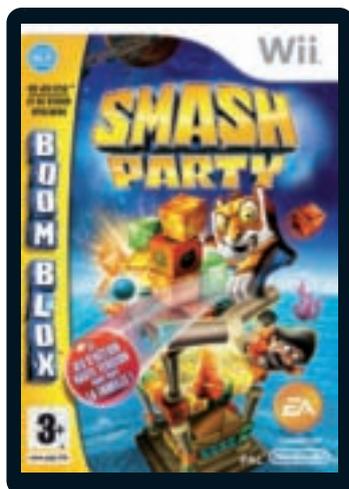
Développeur	Neversoft Entertainment
Éditeur	Activision
Distributeur	Activision
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé 70€ (jeu seul)  
100€ (jeu et guitare)



Action/puzzle

## Boom Blox Smash Party



Le 22 mai

Un an après le premier Boom Blox sur la console de salon de Nintendo, Electronic Arts propose une nouvelle version de ce jeu conçu en partenariat avec Steven Spielberg. Comme dans le premier opus, il s'agit de jouer avec des personnages en forme de briques et de résoudre divers défis basés sur la physique. Cette suite apporte plusieurs nouveautés, comme des niveaux situés sous l'eau ou encore la possibilité de participer à des défis par équipes. De nouvelles catégories de briques font ici leur apparition et pas moins de 400 niveaux différents sont au programme. Via une connexion WiFi, il est possible de télécharger et partager des niveaux conçus via l'éditeur du jeu.

### PLAN MARKETING

Non communiqué.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

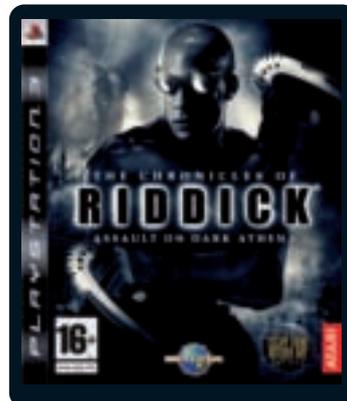
Développeur	Electronic Arts
Éditeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé NC



Action

## The Chronicles of Riddick : Assault on Dark Athena



Le 24 avril

Riddick, le personnage incarné à l'écran par l'acteur Vin Diesel dans les films Pitch Black (2000) et Chroniques de Riddick (2004), fait son retour dans un jeu d'action en vue subjective basé sur un scénario inédit. Après un premier jeu sur Xbox qui avait marqué les esprits par sa qualité (inclus ici en version retravaillée), on retrouve ici le héros sanguinaire dans un jeu à mi-chemin entre action et infiltration. Contrairement au premier opus, cette suite comprend six modes multijoueurs différents.

### PLAN MARKETING

Atari va communiquer en presse (jeux vidéo, cinéma) et sur Internet (sites spécialisés jeux et cinéma). Des partenariats ont été conclus avec les sites Dailymotion et Allocine. Côté trade, l'éditeur annonce un programme de précommandes et des outils de PLV.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

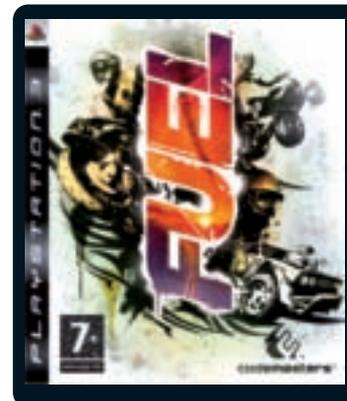
Développeur	Starbreeze
Éditeur	Atari
Distributeur	Atari
Nombre de joueurs	1 à 8
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé 70€



Action

## Fuel



Deuxième moitié mai

Développé par les Français d'Asobo Studio, ce jeu de course se démarque par ses environnements ouverts que les joueurs peuvent explorer en toute liberté. L'éditeur annonce quelques 14 400 kilomètres carrés regroupant de multiples environnements (déserts, forêts...) et une gestion en temps réel des conditions climatiques. Côté véhicules, 70 bolides sont au programme, dans six catégories (motos, quads, voitures...). Fuel est bien entendu jouable en ligne et propose même un éditeur de course.

### PLAN MARKETING

L'éditeur va communiquer massivement sur ce titre avec une campagne TV sur les programmes sportifs (TF1, M6, Canal +, Eurosport, W9). Sur Internet, le jeu sera mis en avant en site spécialisé (jeuxvideo.com), sport et portail (MSN). Côté presse, Jeux Vidéo Magazine, Freestyle Motocross et Adx ont été sélectionnés. Enfin, des opérations en radios nationales sont annoncées et un partenariat avec NRJ est signé pour sponsoriser la tournée des plages.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Asobo Studio
Éditeur	Codemasters
Distributeur	Codemasters
Nombre de joueurs	1 à 16
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé 70€ (consoles)  
50€ (PC)





Rôle/action

## Sacred 2 The Fallen Angel



Visuel non définitif



Mai

Après la version PC sortie en fin d'année dernière, Ascaron et Deep Silver adaptent le titre sur les deux consoles de salon de nouvelle génération. Sacred 2 combine action et jeu de rôle et plonge les joueurs dans un scénario prenant place deux cent ans avant les événements du premier titre en provenance du PC. Le jeu permet d'incarner l'un des six personnages disponibles et de participer à l'une des deux campagnes différentes ; la Voie de la Lumière et celle des Ténèbres. Dans ce monde ouvert, le joueur peut participer à de multiples quêtes et devra affronter des boss énormes, sans oublier d'explorer des donjons tous plus dangereux les uns que les autres. L'éditeur annonce notamment une version PlayStation 3 exploitant « pleinement la résolution Full-HD ».

### PLAN MARKETING

Non communiqué.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Ascaron
Éditeur	Deep Silver
Distributeur	Koch Media
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé 70€



Action/stratégie

## Battlestations Pacific



Le 15 mai

Suite de Battlestations Midway, ce jeu d'action et de stratégie permet de participer à des combats aéronavals à grande échelle toujours dans le contexte de la bataille du Pacifique. Le joueur prend à la fois des décisions stratégiques pour son armée et peut à volonté monter sur le front en contrôlant directement l'un des appareils de sa flotte (avion, bateaux, sous-marins...). Le titre propose deux campagnes (forces américaines ou japonaises) pour une trentaine de missions. Le jeu prend désormais place autant en journée que de nuit et les conditions météo sont gérées en temps réel.

### PLAN MARKETING

Eidos annonce une campagne en presse spécialisée ainsi que sur les sites Internet dédiés jeux vidéo. Des actions de marketing viral et communautaire sont également au programme.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

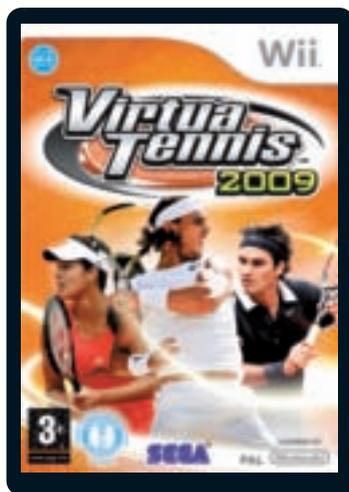
Développeur	Eidos
Éditeur	Eidos
Distributeur	Eidos
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillés 59,99€ (Xbox 360)  
49,90€ (PC)



Simulation sportive

## Virtua Tennis 2009



mi-mai

La simulation de tennis de Sega fait son retour, deux ans après la sortie de Virtua Tennis 3. Cette nouvelle version accueille des optimisations de la jouabilité promettant ainsi de moins faire chuter les sportifs. Toutes les versions du jeu sont désormais jouables en ligne et le joueur pourra y participer avec son sportif créé sur mesure. 23 des joueurs vedettes du circuit mondial répondent à l'appel, ainsi que de nouveaux terrains et autres mini-jeux inédits. Selon Sega, la série se serait vendue en France à plus de 250 000 exemplaires.

### PLAN MARKETING

Sega va communiquer en presse papier (gratuits notamment) et sur Internet. Une tournée d'été est également organisée en juillet.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Sega
Éditeur	Sega
Distributeur	Sega
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé NC



Jeu musical

## Rhythm Paradise



Le 30 avril

Ce titre, 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. Selon Nintendo, il s'agit de tenir la console à la verticale et de faire glisser le stylet sur l'écran tactile en suivant le rythme d'une mélodie. À chaque défi réussi, le joueur débloque de nouvelles chansons et des mini-jeux supplémentaires ; des instruments de musique virtuels sont par ailleurs disponibles. Selon Nintendo, le jeu se serait vendu à plus de 1,6 million d'exemplaires au Japon depuis sa sortie.

### PLAN MARKETING

Non communiqué.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Nintendo
Éditeur	Nintendo
Distributeur	Nintendo
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé 30€





## Microsoft Sidewinder X8

### Souris

Revenu depuis quelque temps dans l'accessoire de jeu pour PC en ressuscitant la gamme Sidewinder, Microsoft lance une nouvelle souris dédiée, la X8. Elle innove là où habituellement c'est le conservatisme qui prime, en supprimant le fil et la nécessité d'un tapis de souris. C'est un pari osé car le joueur passionné visé par ce modèle ne sera pas facile à convaincre. Pour se passer de fil sans inconvénients pour le jeu, la liaison sans fil est exempte de latence et en cas de panne, on peut jouer en filaire tout en rechargeant. Il suffit pour cela d'approcher le câble de la souris et la fixation se fait par magnétisme. De plus, le câble s'enroule autour du récepteur assez massif, ce qui permet de gérer la longueur nécessaire. Si l'ensemble a l'air un peu alambiqué, il faut reconnaître qu'au quotidien le système s'avère pratique. Autre nouveauté, le capteur est désormais doté de la technologie BlueTrack qui permet d'utiliser la souris sur toutes les surfaces sans entamer la précision. Le tapis de souris peut donc être choisi uniquement sur le critère de la glisse et d'ailleurs, plusieurs lots de patins avec différents revêtement sont fournis. On ne pourra pas accuser la souris si on perd par manque de rapidité, d'autant que le capteur est très réactif aussi, un peu trop même en 4 000 dpi. Il est toutefois possible de pré-régler trois valeurs à changer par boutons et avec une valeur actuelle rappelée sur un écran LCD.



#### Caractéristiques

Souris sans fil, recharge par câble aimanté, patins interchangeables, capteur Bluetrack 4 000 dpi, molette crantée

Garantie 2 ans

Catégorie Haut de gamme

Contact Microsoft France, tél. : 0 825 827 829

90€



## Philips 52PFL9703H

### Téléviseur LCD

Ce téléviseur haut de gamme d'une diagonale de 132 centimètres intègre le fameux système Ambilight. Ici, ce procédé s'applique sur trois côtés, ce qui améliore encore l'immersion dans les films. La finition est digne des plus belles créations du constructeur. En effet, la coque est laquée en noir et le pied est en verre fumé, avec une fine lame de plexiglas qui entoure la coque. La qualité d'image correspond aux canons du genre chez Philips. La mise à l'échelle des contenus en définition standard est toujours aussi exceptionnelle. Malgré tout, c'est moins bon sur un 52 pouces que sur un écran plus petit et ceux qui cherchent absolument la performance en définition standard devraient se contenter du 42 pouces. Les couleurs affichées sont très riches, avec des teintes primaires très intenses. Nous avons apprécié le contraste, même si la profondeur de noir est moins impressionnante que chez les concurrents. La réactivité de la dalle s'avère correcte sans plus mais pourtant, les joueurs occasionnels y trouveront leur compte. En HD, le mode film nous a séduits. Il permet d'obtenir de belles couleurs avec un respect maximal du contenu original. Bref, le traitement vidéo est vraiment le point fort de cet écran. Malgré tout, c'est un téléviseur de spécialistes aux réglages très complexes.



#### Caractéristiques

Taille 52 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 2 ms, contraste 55 000 :1 (dyn), luminosité 450 cd/m2, tuner TNT HD, connectiques 2 PériTel, YUV, S-Vidéo, 4 HDMI, VGA, DLNA

Garantie 1 an

Catégorie Haut de gamme

Contact Philips, tél. : 01 47 28 10 00

2500€



## Garmin 255T

### GPS autonome

Le 255T est le tout nouveau modèle d'entrée de gamme dans le catalogue Garmin. Il propose un design sobre et peu encombrant, avec une livrée de couleur noire. La taille de l'écran est de 3,5 pouces. Le logiciel de planification des itinéraires est un produit maison qui se nomme MapSource City Navigator. L'ergonomie est bonne et l'accès au menu via de larges boutons rassemblant textes et visuels s'avère très efficace. La recherche des adresses est facile et le temps de calcul rapide. Nous avons été étonnés par la réactivité du 255 qui ne souffre d'aucun ralentissement. Le constructeur a pourvu son produit d'innombrables fonctions supplémentaires comme une visionneuse d'images, un convertisseur d'unités et une horloge universelle. Une carte des radars est également implémentée. Cette version T dispose de l'information trafic via le TMC. L'antenne est encore externe, ce qui multiplie les câbles. En revanche, le Nüvi 255T joue la carte du strict minimum pour la navigation, tout comme pour son encombrement et son prix.



#### Caractéristiques

Écran tactile 3,5 pouces, cartographie Europe, POI, carte des radars, TMC, visionneuse photo

Garantie 2 ans

Catégorie Entrée de gamme

Contact Garmin France, Tél. : 01 55 17 81 81

180€



## LG W2261V

### Moniteur LCD

Pour le design, Lg se rallie aux canons actuels mais ce moniteur a aussi de nombreuses qualités qui lui sont propres, comme sa réactivité. C'est un écran fantastique pour les joueurs chevronnés. Ainsi, il y a très peu de traînées derrière les objets en mouvement. Et cela ne se fait pas au détriment de la qualité visuelle, une gestion magistrale en somme. Les images sont nettes, les textures ne cirent pas dans les déplacements, c'est vraiment très bon ! En revanche, le contraste s'avère un peu en retrait, faute d'un niveau de noir qui ne descend pas suffisamment bas. Les couleurs par défaut sont correctes. Si ce n'est pas parfait, il n'est pas nécessaire de passer du temps dans les menus déroulants. En revanche, la vidéo est plus à la peine. Il subsiste du bruit et le contraste dynamique ne fonctionne pratiquement jamais. Par contre, on appréciera le fait de pouvoir remettre à l'échelle des contenus qui ne sont pas en 16 :9ème. Au global, ce moniteur LG est donc très convaincant avec une mention spéciale pour son aptitude au jeu.



#### Caractéristiques

Taille 22 pouces, résolution 1920 x 1080, contraste : 20 000 :1, latence 2 ms (GTG), luminosité 300 cd/m2, connectiques VGA, HDMI, DVI

Garantie 1 an

Catégorie Milieu de gamme

Contact LG France, tél. : 01 49 89 89 49

215€



## Logitech G19

### Clavier

Le clavier G19 se place tout en haut de la gamme du constructeur suisse. Dédié aux joueurs, il offre des caractéristiques hors norme. Ce qui frappe d'emblée, c'est son écran intégré. Logitech avait été le premier constructeur à implémenter un tel outil mais cette fois, il s'agit d'un écran couleur disposant d'une résolution élevée de 320 x 240 pixels. Il sert à afficher des informations du jeu mais pas seulement. L'utilisateur pourra ainsi regarder des photos à la manière d'un cadre photo numérique, visualiser des vidéos et même profiter d'un lien direct avec YouTube. Le G19 propose aussi 12 touches macros programmables. Soit par une séquence jusqu'à 36 touches, soit par des macros plus complexes réalisées à partir du logiciel. Il est également possible d'enregistrer de nouvelles macros sans sortir de son jeu. L'ergonomie est excellente et la frappe très agréable. Enfin, le clavier dispose de rainures passe-câble pour aider à gérer les câbles de la souris et du casque. Il sert aussi de hub USB avec deux prises supplémentaires.



## Apple iPod Shuffle

### Baladeur

Le plus petit des iPod revient dans une troisième mouture encore plus minimaliste. Toujours dépourvu d'écran, il est encore plus petit et léger mais au passage, il perd également ses commandes. Celles-ci sont déportées sur la télécommande qui est directement intégrée sur le câble des écouteurs. Ces derniers offrent un rendu tout juste satisfaisant mais en attendant un éventuel adaptateur, ils sont indispensables. Trois boutons permettent de retrouver toutes les fonctionnalités offertes par la génération précédente. Ainsi, une double pression sur le bouton central permet de passer à la chanson suivante, et une triple à la précédente. Mais surtout, l'iPod Shuffle prend la parole. En effet, grâce à la fonction VoiceOver, l'iPod Shuffle énonce le nom du morceau et de son interprète mais aussi les noms des listes de lecture ou encore le niveau de charge de la batterie. L'autonomie est excellente et l'espace de stockage passe de 2 à 4 Go.



## BlackBerry Curve 8900

### Téléphone mobile

Plus orienté vers le multimédia, la nouvelle version du Curve s'offre un design directement inspiré du Bold du même constructeur. Moins encombrant et plus léger, il perd néanmoins la connexion 3G qui est pourtant indispensable sur ce type de terminal. On se contentera de l'EDGE pour relever les e-mails grâce au fameux mode push, mais la navigation sur le Web s'avère plus délicate. En revanche, BlackBerry a soigné le multimédia, avec notamment un baladeur très complet qui peut s'appuyer sur les filtres habituels et une prise casque standard. Si la résolution de l'appareil paraît limitée au regard des standards actuels, elle est néanmoins élevée pour la marque qui ne s'est jamais illustrée dans ce domaine. Les clichés qui peuvent être géo-localisés avec le GPS sont corrects pour un usage occasionnel, mais seulement si les conditions lumineuses soient réunies. La finition est irréprochable et la prise en main à l'avenant. À ce titre, le clavier est un modèle du genre et on pourra saisir des messages confortablement et beaucoup plus rapidement qu'avec un clavier virtuel sur un écran tactile.



## MSI X340

### Ordinateur portable

À peine plus épais qu'une bande dessinée à couverture cartonnée, cet ultra-portable est un exemple de miniaturisation réussie. Doté d'un design inspiré, il est pourtant proposé à un prix abordable. La finition est soignée et MSI n'a pas négligé les détails comme le logo rétro-éclairé sur le capot ou encore un cadre noir qui rehausse l'écran. Le design est enfin à la portée de tous. Très léger, cet ultra-portable embarque néanmoins un confortable écran de 13 pouces qui représente le meilleur compromis entre confort et mobilité. Le clavier n'est pas en reste, même s'il s'enfoncé légèrement pendant la saisie. Le processeur ULV (Ultra Low Voltage) met l'accent sur la consommation plutôt que sur les performances. Néanmoins, il permet de travailler normalement et même de regarder des films encodés en haute définition sans ralentissements. Le stockage est assuré par un disque dur confortable de 320 Go. En revanche, la carte graphique est un modèle de base aux capacités limitées. L'autonomie de trois heures environ en bureautique et de deux heures trente en vidéo s'avère suffisante. Le MSI X340 est l'exemple même d'une création de valeur intelligente sur le mainstream avec un apport réel à l'expérience utilisateur.



#### Caractéristiques

USB, alimentation externe supplémentaire, 12 touches programmables, rétro-éclairage personnalisable, écran LCD couleur, touches multimédia

Garantie 1 an  
Catégorie Haut de gamme  
Contact Logitech, 01 43 62 34 13

180€

#### Caractéristiques

Mémoire flash 4 Go, formats AAC, AAC protégé, MP3, Audible, Apple Lossless, AIFF, WAVE, 10,7 g

Garantie 1 an  
Catégorie Milieu de gamme  
Contact Apple, tél : 01 56 52 96 00

80€

#### Caractéristiques

Réseaux quadri-bande, EDGE, GPRS, écran 480 x 360 pixels, 65 000 couleurs, résolution photo 3.2 Mpixels, baladeur MP3, lecteur de cartes MicroSD, 109 x 60 x 13,5 mm/110 g

Garantie 1 an  
Catégorie Milieu de gamme  
Contact Research In Motion : 01 76 74 23 30

en pack opérateur  
uniquement

#### Caractéristiques

Processeur Intel Centrino ULV SU3500 (1,4 GHz), 2 Go de mémoire DDR2 800 MHz, écran à rétro-éclairage LED 13,3 pouces WXGA (1366 x 768), disque dur 320 Go, WiFi N, Bluetooth 2.0, 224 x 330 x 6-198 mm, 1,3 Kg

Garantie 2 ans  
Catégorie Milieu de gamme  
Contact MSI Computer, tél : 01 64 76 49 49

900€



## EA Sports Active : Personal Trainer

Vie pratique

Le label EA Sports va s'agrandir le 22 mai prochain avec la parution d'EA Sports Active sur Wii, un titre spécialement conçu pour entretenir la santé physique de l'utilisateur. La galette est livrée avec deux accessoires, un bandeau de jambe qui se fixe à la cuisse et un bandeau de résistance élastique, utilisés pour les 25 types d'exercices différents au programme. Pour les utilisateurs souhaitant se remettre en forme, le programme peut leur proposer un « défi 30 jours », un programme composé en fonction des objectifs de l'utilisateur et reposant sur une utilisation quotidienne d'une vingtaine de minutes. Le titre est compatible avec la Wii Balance Board.

### PLAN MARKETING

L'éditeur communique auprès de la presse féminine, le cœur de cible du titre étant les femmes entre 30 et 35 ans. Un partenariat a été signé avec Reebok. Une opération de communication a été mise en place avec le site doctissimo.fr. Olivia Adriaco est la marraine du titre.



Le 22 mai



Développeur **Electronic Arts**  
Éditeur **Electronic Arts**  
Distributeur **Electronic Arts**

Prix public conseillé

60€



## Sécurité Internet 2009-2010

Utilitaire

Cette solution de sécurité publiée par Micro Application repose sur un moteur Kaspersky Lab. La suite regroupe les logiciels indispensables pour protéger efficacement son ordinateur (antivirus, firewall, antispam, contrôle parental) mais aussi sauvegarder ses données et restaurer sa configuration. La licence de la solution porte sur deux PC et propose un an de mises à jour. À noter que l'éditeur inclut dans la boîte un livre de brain coaching et une centaine de jeux en bonus.

### PLAN MARKETING

Non communiqué.



Le 2 avril



Développeur **Micro Application**  
Éditeur **Micro Application**  
Distributeur **Micro Application**

Prix public conseillé

29,95€



## Films sur DVD 8

Utilitaire

De par sa facilité d'utilisation, ce logiciel de montage vidéo s'adresse au plus grand nombre. La galette embarque tous les outils nécessaires pour récupérer les films en provenance d'une caméra (mais aussi cassette vidéo ou autres), pour les monter puis pour préparer un disque lisible sur tous types de platines. Des fonctions pratiques permettent par exemple de supprimer les plages de publicité dans le cas d'enregistrements en provenance de TV, ou encore d'optimiser la qualité de l'image en quelques clics. Insertion de titres, génériques ou encore gravures sur Blu-ray sont également au programme.

### PLAN MARKETING

Non communiqué.



Disponible



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

Prix public conseillé

39,99€



## Tours de Magie Edition Gold

Vie pratique

Anuman Interactive propose une nouvelle application pour iPhone permettant d'apprendre quelques 200 tours de magie. Chaque tour est présenté en vidéo en deux étapes : tout d'abord le tour en lui-même puis l'explication de l'astuce. Une fiche récapitulative est également proposée pour chaque tour et l'utilisateur pourra « marquer » ses tours favoris. Trois niveaux de difficulté sont disponibles et les tours sont regroupés en plusieurs catégories : bases et techniques, tours de cartes, tours comiques...

### PLAN MARKETING

Non communiqué.



Disponible



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

Prix public conseillé

9,99€



www.edifier-international.com

Edifier mobile  
MP300 PLUS



reddot design award  
winner 2009



Étui de protection fourni.

Système audio portable Lifestyle 2.1 pour ordinateur portable,  
PC, MP3 et tout média numérique ou système de téléphonie.  
Puissance RMS 9W x 2 (satellite) + 16W (caisson)



\*Edifier une passion pour le son. Edifier est une marque déposée d'Edifier Ltd. iPod & iPhone sont des marques déposées de Apple Inc.

# La mobilité à votre portée...

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

Edifier, c'est également...



IF500 Station iPod™ / iPhone™

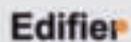


iPod non inclus iPhone non inclus

E1100 Lifestyle

m3200 Multimédia

XTRIUM, distributeur exclusif :



**PORT**<sup>®</sup>  
D E S I G N S

**CAMBRIDGE**  
Sacoche pour ordinateur 15,4"

**L'élégance à quel prix ?\***



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

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

