Projet3:Mise en page 1 14/05/2009 13:28 Page 1

jDLi
4,50€
Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com
N°151 / 26 mai 2009

Acer recommande Windows Vista® Édition Familiale Premium.

intel Centrino inside
Exigez Intel Inside®

ASPIRE TIMELINE

.aussi.léger.que.votre.temps.

l'informatique tout au long de la journée

- Plus de 8 heures d'autonomie**
- Seulement 1.9 kg*
- Moins de 24 mm d'épaisseur

Découvrez plus en détail la gamme de produits Timeline au salon du Medpi les 26, 27, 28 et 29 Mai 2009 (stand L04).

Pour toute information complémentaire: 08 25 00 22 37

Projet3:Mise en page 1 14/05/2009 13:36 Page 1

Acer recommande Windows Vista® Édition Familiale Premium.

ASPIRE TIMELINE .aussi.léger.que.votre.temps.

13.3" 14" 15.6"

8 hrs

Ultra Thin

- Plus de 8 heures d'autonomie**
- Seulement 1.9 kg*
- Moins de 24 mm d'épaisseur

intel Centrino inside

Exigez Intel Inside®

Acer Aspire Timeline
*Plus de 8 heures d'autonomie**
L'informatique tout au long de la journée
pour développer votre futur avec Intel Inside®

A découvrir aussi au
Medpi (stand L03-L04)

ASPIRE GEMSTONE blue

ASPIRE one

Découvrez plus en détail la gamme de produits Timeline au salon du Medpi les 26, 27, 28 et 29 Mai 2009 (stand L04).

Pour toute information complémentaire: 08 25 00 22 37

Acer et le logo Acer sont des marques déposées de Acer Incorporated. Copyright 2009 Acer. Tous droits réservés. Microsoft, Windows, le logo Windows et Windows Vista sont des marques déposées ou enregistrées de Microsoft Corporation, aux États-Unis et dans d'autres pays. Intel, le logo Intel, Centrino, Centrino Inside, Intel Core et Core Inside sont des marques déposées d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays. Toutes les autres marques commerciales ainsi, marques techniques, indiquées ou autres, appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Les autres noms et désignations peuvent être revendiqués comme marques par des tiers. Spécifications et prix modifiables à tout moment. Acer décline toute responsabilité en cas d'erreur ou d'omission qui serait imputée à ses rédacteurs. Les images sont fournies à titre purement illustratif. *Modèle 14 pouces "Mobile Mark 2007 avec paramètres par défaut de l'"Energy Star".

Projet3:Mise en page 1 14/05/2009 13:37 Page 2

Pour accompagner nos partenaires un **plan marketing et média** Fort et efficace

		Avril	Mai	Juin	Juillet/ Août	Sept
RP Communication Presse	Communiqué de presse	✓				
	JDLI	✓	✓	✓		
	National Campaign		✓	✓		
Communication Web	Web : JDLI.Com	✓	✓			
	Newsletter JDLI	✓	✓			
	ACER.fr	✓	✓	✓	✓	✓
	Acer Newsletter	✓	✓	✓	✓	✓
	Sites partenaires	✓	✓	✓	✓	✓
Activités en magasins	PLV		✓	✓	✓	✓
	Animations Démonstrations		✓	✓		✓

acer

Nintendo
Le chaud et le tiède

Nintendo domine le jeu vidéo depuis quatre ans et bien naturellement cela se retrouve dans ses performances financières. L'année fiscale close le 31 mars est donc une année record pour le Japonais. Seule ombre au tableau, le ralentissement des ventes au Japon. Avec 2,1 milliards d'euros de bénéfices (279 milliards de yens), en hausse de 8,5 % et un chiffre d'affaires de 14,4 milliards d'euros (1 838 milliards de yens) en hausse de 9,9 %, Nintendo signe la plus forte année depuis sa création (en 1889 !). Avec 31 millions de Nintendo DS vendus sur un an, dont plus de 27 millions hors Japon, le cumul est porté à plus de 100 millions (102 très exactement) dans le monde. Du côté de la Wii, avec 26 millions d'unités vendues, c'est la barre des 50 millions dans le monde qui est franchie. Les jeux pour les deux consoles font bien évidemment recette. Il s'est vendu, hors éditeurs tiers, 197 millions de cartouches pour DS et 220 millions de jeux Wii. Notons que neuf ventes sur 10 des ventes ont été réalisées hors Japon et qu'à peu de chose près, les territoires américain et européen se valent. Nintendo parvient à ces résultats malgré un taux de change yen-dollars assez défavorable. Pour l'année en cours, Nintendo prévoit encore une croissance de 2,1 % de son chiffre d'affaires et de 7 % de son bénéfice. Mais là encore, le marché japonais devrait connaître un certain ralentissement et la croissance devrait être essentiellement portée par les territoires américains et européens.

Sony,
diffuseur de clips

Sony Computer Entertainment Europe prévoit de lancer cet été un nouveau service : la possibilité de visionner gratuitement clips musicaux en streaming. Le service sera financé par la publicité. VidZone (c'est le nom du service) proposera les clips les plus récents, assure Sony, qui affirme avoir passé des accords avec des labels, des majors et des indépendants. Il sera possible de créer ses propres listes de diffusion, depuis sa PS3 mais aussi depuis une PSP. Avec VidZone, Sony donne à sa console de salon un nouvel aspect de centre de divertissements pour toute la famille et démontre que la bataille pour le contenu est plus que jamais d'actualité.

Le cloud computing
contre la crise

Dans un éditorial aux Perspectives d'avril signées Gartner, le groupe de recherche se penche sur le phénomène incontournable de la diminution des coûts que doivent observer les entreprises dans le contexte de la crise économique. Selon Gartner, plusieurs pistes peuvent être explorées pour diminuer les coûts dans les budgets des Systèmes d'Information. Très en vogue actuellement, le cloud computing consiste à remplacer des services applicatifs par des services Web et permet de réduire les coûts en charge opérationnelle. Selon Gartner, il s'agit d'un *« phénomène incontournable »* qu'il convient de tester, éventuellement dans un premier temps avec des applications non stratégiques. *« Les grands éditeurs (Microsoft, SAP, Oracle, IBM…) continuent de progresser en cloud computing »*. La consommation d'énergie et d'électricité notamment, constitue par ailleurs un autre levier potentiel pour baisser les coûts, en commençant par exemple par limiter alimentation et climatisation des centres de traitement, afin de réduire la croissance annuelle de consommation électrique (5 à 10%).

Edito
Test

Le MedPi qui s'ouvre le 26 mai promet d'être très intéressant. Pour comprendre les évolutions des technologies, pour éventuellement voir de nouveaux produits, mais surtout pour prendre le pouls d'un marché à la santé incertaine. Déjà victime de ses propres travers (la destruction de valeur à peu près systématique), il risque de se trouver chahuté par une conjoncture que l'on sait désormais très mauvaise. Même la Ministre de l'Économie, payée pour être optimiste, reconnait que la récession attendra les 3 % en 2009. Autant dire qu'il va falloir que les constructeurs et les distributeurs comprennent que la fuite en avant vers des prix toujours plus bas ne sera pas une planche de salut. Seule une vraie politique commerciale et marketing cohérente permettra au marché de restaurer des marges et recouvrer une belle santé. **S. Anxolabéhère**

Assises du jeu vidéo
au Palais Bourbon

Le 30 avril dernier se tenait la troisième édition des Assises du jeu vidéo au Palais Bourbon à Paris. Autour de la thématique « Jeu vidéo : quelle place pour la France et l'Europe dans une compétition mondialisée ? », quatre tables rondes se sont succédées au cours de la journée, abordant divers aspects comme l'impact des nouvelles plates-formes mobiles sur l'évolution du marché, la politique d'éducation et de santé publique pour le jeu vidéo avec une belle place consacrée à l'addiction… Organisé à nouveau par Patrice Martin-Lalande, Député de Loir-et-Cher, Co-président du groupe d'études sur Internet, le colloque s'est ouvert sur une allocution de Nathalie Kosciusko-Morizet, la Secrétaire d'État chargée de la Prospective et du Développement de l'économie numérique qui a annoncé la constitution avant l'été de deux groupes de travail concernant le cadre juridique du droit d'auteur dans le domaine du jeu vidéo et sur la sécurisation des parcours professionnels des employés du secteur. La Secrétaire d'État a également souligné l'intérêt des serious games pour leur dimension pédagogique, qui devraient prochainement profiter de mesures en leur faveur. Durant le colloque, l'émergence des nouveaux modes de consommation et le statut des développeurs français ont fait partie des principales thématiques abordées.

© X / DR

GabariPub JDLI:gabariPub 02/09/2008 11:24 Page 1

Moniteurs IIYAMA

Aller au delà des apparences!

Nouveau moniteur 26"

IIYAMA ProLite E2607WS

Diagonal: 26" format large 16/10 ème

Temps de réponse: 2 ms (G to G)

Contraste: 4000 : 1 (ACR)

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

Entrées: D-Sub, DVI-D, HDMI (HDCP)

Haut-parleurs: 2 x 5 W (Stéréo)

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

www.iiyama.fr

iiyama

SOMMAIRE sommaire

JDLI n° 151 - 26 mai 2009

14 Windows 7

Le prochain système d'exploitation est en voie de finalisation. Il met les usages et la convergence au centre de son message. Cinq interviews pour mieux en comprendre les enjeux.

22 Le hi-tech se met au vert

Le consommateur est aujourd'hui sans doute prêt à favoriser l'appareil le plus respectueux de l'environnement. Mais encore faudrait-il qu'il puisse déterminer celui qui l'est vraiment.

36 Samsung : La valeur par l'écoute

A la tête de la division téléphonie mobile depuis sa création, Philippe Barthelet est désormais aussi en charge de l'informatique et de la photo, marchés où il compte bien réitérer une formule à succès.

50 Capcom France : premiers bilans

L'éditeur japonais ouvrait sa première filiale en France l'été dernier. Antoine Seux, Directeur général de la nouvelle structure, dresse pour nous le bilan de ces premiers mois d'activité.

Marché

8 : News

12 : Interview : Fnac
Pascal Vivier, Chef de secteur micro-informatique

14 : Dossier : Windows 7
Le point sur le positionnement du prochain système d'exploitation

20 : Interview : Japan Expo
Thomas Sirdey, co-fondateur de Sefa Event, Organisateur de Japan Expo

22 : Focus : Le hi-tech se met au vert
L'argument écologique est dans toutes les bouches. Discours marketing ou conviction environnementale ?

26 : Interview : Metaboli
Pierre Gaudet, CEO

28 : Dossier : Antivirus
Le marché de la sécurité échappe à la chute du secteur hors-jeux

Mobilité

32 : News

36 : Interview : Samsung
Philippe Barthelet, Directeur des divisions téléphonie, IT et photo

40 : Panorama : Ordinateurs portables 13"
La valeur par la finesse

Salon

44 : News

50 : interview : Capcom France
Antoine Seux, Directeur général

Guides

52 : Logiciels multimédia

54 : Hardware

56 : Jeux vidéo

Journal des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

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

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

a collaboré à ce numéro : Philippe Genesco

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

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

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

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

Prix de l'abonnement :
22 numéros pour 1 an pour la France Métropolitaine : 79 euros
Prix de l'abonnement pour l'étranger : nous consulter.

L'envoi de tout texte, photo ou document implique l'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le journal. Les marques citées par le JDLI le sont dans un but informatif.
Crédits et copyright DR : Tous droits réservés.

Communiqué

Sennheiser France
20 ans d'innovations et de succès

Créée en 1989, Sennheiser France fête ses 20 ans : 20 années de croissance ininterrompue. Éric Denise, Gérant de Sennheiser France, fait le point sur les raisons de cette réussite.

Q. Sennheiser France a connu, en 20 ans, un développement spectaculaire. Comment expliquez-vous ces résultats ?

Éric Denise : Ils tiennent d'abord à la qualité des produits. Sennheiser est, depuis sa création, un moteur d'innovation. On peut affirmer que de très nombreuses révolutions technologiques en matière de micros et de casques des 60 dernières années sont signées Sennheiser...
Sennheiser se positionne donc, face à une offre pléthorique, comme une marque "premium" qui séduit les amateurs de musique les plus exigeants.
En ce qui concerne plus particulièrement Sennheiser France, notre succès tient, je crois, à une excellente perception commerciale. Aucun marché ne peut se développer sans l'élan d'un vrai spécialiste leader. Grâce à la qualité de nos produits, nous avons acquis, dans ce domaine, une véritable légitimité avec une image forte d'expert.
Ce n'est pas un hasard si nous détenons plus de 20 % du marché des casques en France et si nous sommes le 2e marché à l'export, juste derrière les États-Unis.

Q. Sennheiser France s'est montrée particulièrement réactive face à l'ouverture de nouveaux créneaux. Je pense à la téléphonie...

E.D. C'est exact. Nous avons créé, début 2003, une joint-venture avec la société William Demant, experte en audiologie. La nouvelle société, Sennheiser Communications s'est spécialisée dans les micros-casques. Cela nous a permis de nous implanter sur de nouveaux segments de marché : multimédia, téléphonie mobile, centres d'appels... Spécialiste à la fois des casques et des micros, cette diversification était pour nous tout à fait naturelle. Elle a d'ailleurs porté ses fruits puisque nous avons développé depuis une gamme complète de produits destinés à ce marché et nous connaissons une progression régulière et très encourageante.

HD 800 : sans conteste le plus grand casque audiophile de sa catégorie. Et "un son Sennheiser" que vous ne trouverez nulle part ailleurs.

Q. Vous avez également fait de gros efforts au niveau communication. Ont-ils été payants ?

E.D. Sans hésitation, je réponds oui. Nous communiquons à la fois dans la presse grand public et dans les supports professionnels. Nous avons également investi dans des campagnes d'affichage à très fort impact. Cette stratégie nous a permis de développer notre notoriété et de stimuler la demande.
Nous sommes reconnus par l'ensemble du milieu professionnel. Mais nous avons encore à nous faire mieux connaître du grand public. Nous nous y employons en consacrant chaque année un budget de communication important aux médias à forte audience.
Par ailleurs, de nombreuses stars ont associé leur image à notre marque : David Guetta, Johnny Hallyday, Benabar, Florent Pagny.
Enfin, nous sommes sans doute l'une des marques les plus vues à la télévision. Nos micros sont utilisés dans la plupart des émissions auxquelles participent musiciens ou chanteurs.

Q. Quelle est votre dernière innovation commerciale ?

E.D. En septembre 2007, nous avons inauguré, à Singapour, une branche de notre nouvelle filiale, Sennheiser Consumer Electronics GmbH. Il faut savoir que les tendances fortes dans le domaine de l'électronique grand public naissent, de plus en plus, en Asie.
Cette nouvelle filiale constitue donc stratégiquement l'une des bases de notre croissance future dans le domaine des casques. Les résultats sont d'ores et déjà très satisfaisants. Nous nous montrons confiants dans l'avenir.

128 bis av. Jean Jaurès - 94851 - Ivry-sur-Seine Cedex
Tél. : 01 49 87 03 00 - www.sennheiser.fr

SENNHEISER

Micromania Games Awards

Call of Duty : World at War meilleur jeu de l'année

Le 5 mai s'est déroulée la cérémonie des Micromania Games Awards à la Cigale à Paris. Ainsi, plus de 200 000 votes ont récompensé les meilleurs jeux vidéo 2008-2009 durant la soirée présentée par Bertrand Amar et Sophie Ducasse. De nombreuses personnalités sont montées sur scène pour remettre les prix aux représentants des éditeurs récompensés. Après Assassin's Creed l'année dernière, c'est Call of Duty : World at War qui a reçu le prix du Jeu de l'Année. Coup double pour Mario Kart Wii, avec le trophée de meilleur jeu multijoueur et de meilleur jeu de course. Le trophée du meilleur jeu de tir est revenu à Gears of War 2 et celui du meilleur jeu de sport à Fifa 09. Sinon, Street Fighter IV (meilleur jeu de combat), Guitar Hero : World Tour (meilleur jeu musical), Fable II (meilleur jeu de rôle/stratégie) et GTA IV (meilleur jeu d'aventure) complètent les lauréats. Pierre Cuilleret, Président de Micromania, a commenté *« On retiendra surtout l'ambiance de fête et la ferveur qui régnaient pour ces Micromania Games Awards. Cette troisième édition était à l'image du jeu vidéo : dynamique, passionnée et enthousiasmante ! Le public a répondu présent, La Cigale a fait salle comble. Le cinéma a ses Césars, le théâtre des Molières, Micromania se devait d'offrir au jeu vidéo une récompense digne de son imagination et sa créativité. Cette nouvelle édition des Micromania Games Awards fut une réussite grâce à l'ensemble des fans du jeu vidéo, qui ont voté par centaines de milliers, et se sont déplacés à La Cigale aux côtés des personnalités. Aujourd'hui, le Jeu Vidéo est une passion bien réelle pour les jeux virtuels, une passion que sont venus partager l'ensemble des fans. »* Leader des enseignes distribuant du jeu vidéo en France, Micromania a réalisé au cours de son dernier exercice un CA de 500 millions d'euros hors taxes. Avec 130 créations de boutique en trois ans, Micromania compte aujourd'hui 332 points de vente.

EA ne fait pas exception

Alors que les entreprises de jeu vidéo sont nombreuses à être à la peine et annoncent des pertes pour l'année fiscale close en mars, le géant américain de fait pas exception. Pour son quatrième trimestre, la société a annoncé 42 millions de dollars de perte. Un an plus tôt, elle était de 94 millions. Sur le trimestre le chiffre d'affaires recule de près d'un quart, à 860 millions de dollars tandis que sur l'année il croît de 15 %, à 4,21 milliards de dollars. La perte de 1,09 milliard de dollars est importante. Pour l'exercice fiscal en cours, EA annonce un chiffre d'affaires en retrait, entre 3,7 et 3,85 milliards.

EA Redwood Shores devient Visceral Games

Le studio auteur des franchises d'action Dead Space et Dante's Inferno est rebaptisé Visceral Games. Selon Electronic Arts, *« ce changement traduit davantage la culture, l'identité et la cohérence du studio en matière de création de propriétés intellectuelles d'action pure »*. Clairement orienté sur les jeux d'action, ce studio travaille en ce moment sur Dante's Inferno et Dead Space : Extraction plus deux autres titres encore non révélés.

Sega En perte, mais confiant

Avec 22,88 milliards de yens (176 millions d'euros) de perte, le groupe japonais Sega Sammy ne peut pas se déclarer satisfait. Cependant, ces pertes sont deux fois inférieures à celles de l'an passé et la sortie du rouge est annoncée pour l'année en cours. Le chiffre d'affaires pour sa part a reculé de 6,5 % à 429,2 milliards de yens (3,3 milliards d'euros). Rappelons que Sega Sammy est loin de n'être constitué que de l'activité « jeux vidéo » (développement-édition-distribution). Celle-ci est déficitaire mais ce sont surtout les salles de jeux qui plombent les comptes de la société. Certaines devraient être fermées, entrainant une nouvelle baisse de chiffre d'affaires mais permettant un retour de la rentabilité.

Projet3:Mise en page 1 13/05/2009 18:48 Page 1

LA MAJORITÉ DES ATTAQUES DE VIRUS SE PRODUISENT EN LIGNE NE SOYEZ PAS LA PROCHAINE VICTIME

DANGER!

NOUVELLE GAMME 2010 PANDA SECURITY

Protection maximale de votre PC, impact minimal sur ses performances.

Oubliez les virus, les logiciels espions, les pirates, la fraude en ligne, le vol d'identité et l'ensemble des nouvelles menaces Web. Choisissez la protection qui vous convient pour profiter pleinement d'Internet.

▶ **Découvrez-la dés maintenant chez votre revendeur habituel, ou contactez-nous:**

01 46 84 20 00

PANDA SECURITY | *One step ahead.*

www.pandasecurity.com

Activision

La réorganisation avance

Jean-Claude Ghinozzi

La prise de contrôle d'Activision par Vivendi en 2008 n'avait pas provoqué de mouvements importants dans les équipes managériales. Les belles performances d'Activision sur les territoires américains et européens et celles de Blizzard (propriété de Vivendi) avec World of Warcraft, ne justifiait aucune précipitation. La nouvelle organisation commence néanmoins à se mettre doucement en place. Ainsi, Jean-Claude Ghinozzi voit-il ses attributions élargies. Il est nommé Vice-Président Europe en charge de l'Europe du Sud (France, Espagne, Italie, Bénélux et Emerging Market South) et Président d'Activision-Blizzard France SAS. Il supervise également la distribution des produits LucasArts en Europe. Michaël Sportouch quitte la direction générale d'Activision France pour rejoindre Londres d'où il assurera le développement du label Red Octane en Europe. Rappelons que Red Octane est le label qui développe et édite ni plus ni moins que Guitar Hero, le joyau du catalogue Activision.

Capcom confie ses RP à Yucatan

La nouvelle filiale française de l'éditeur japonais annonce confier ses relations presse à l'agence Yucatan. Celle-ci va se charger de développer les relations entre la filiale et les médias économiques et généralistes, mais aussi de soutenir le service communication de Capcom pour le lancement de jeux et l'organisation d'événements. Caroline Prince-Albagnac et Cindy Taverne sont en charge du dossier Capcom. L'agence Yucatan exerce dans différents domaines dont le hi-tech et compte notamment parmi ses clients LaCie et Kodak.

YUCATAN
Agence conseil en communication

Supporter La va

Frank Coudrieau, Directeur commercial

À l'heure de l'effondrement des prix et des marges sur les appareils hi-tech, il y a une plus-value évidente à chercher dans les services associés. Supporter est spécialiste dans l'extension de garantie mais propose aussi tout un panel d'offres innovantes à même de rassurer un consommateur qui en a bien besoin.

JDLI : En ces temps de crise, quels sont les atouts de Supporter ?
Frank Coudrieau : Les services que nous proposons offrent tous une forte valeur ajoutée, avec une marge pour les enseignes qui varie de 30 à 50 %. Comme les prix des produits sont en forte baisse et que les marges s'érodent aussi, c'est une excellente opportunité pour créer de la valeur qui sera de surcroit bien perçue par le consommateur. Les extensions de garantie représentent le cœur de notre offre. Elles permettent au consommateur d'avoir l'esprit tranquille sur une période plus longue, jusqu'à cinq ans. En ces temps de doute, le consommateur cherche à se rassurer sur la pérennité de son investissement. Pour les produits nomades au sens large, nous proposons aussi une assurance en cas de casse ou de vol qui garantit au client un produit neuf équivalent. Plus récemment, nous avons ajouté à l'offre, le service « produit neuf en cas de panne » pendant la durée de la garantie constructeur. Cela répond à une forte demande de la distribution. Car les délais constructeurs sont souvent très longs entre le diagnostic, la reprise et la réparation. Et pour des appareils nécessaires au quotidien, le consommateur veut être certain qu'il ne devra pas en être privé trop longtemps. Pour l'enseigne, cela résout aussi les problèmes de retour magasin et surtout évite le mécontentement des clients, qui au final adressent réclamations et griefs au magasin qui est leur premier interlocuteur. En cas de panne, nous garantissons un diagnostic en 48 heures suivi d'un remplacement par envoi ou par le magasin auquel nous rachetons un produit. Le coût de ce service se situe entre 10 et 13 % du prix produit. Tous ces services sont souscrits en magasin lors de l'achat et nous pouvons composer à la demande des offres personnalisées. D'ailleurs aujourd'hui, nous travaillons essentiellement sous marque distributeur. Au MedPi, nous lançons une nouvelle offre autour des consoles de jeu.

Comme cela se passe-t-il concrètement pour le consommateur si une panne survient ?
Pour l'extension de garantie, nous prenons tout en charge. Le consommateur nous appelle à l'aide d'un numéro fourni lors de la souscription. Après une attente inférieure à une minute en moyenne, nos équipes établissent un diagnostic.

C'est bien sur Xbox 360 que seront édités les jeux de BigPark.

BigPark racheté par Microsoft

Le géant américain a annoncé récemment vouloir acquérir le studio canadien BigPark. Il semblerait que cela soit finalisé. On ignore pour l'instant le montant de l'acquisition de ce studio spécialisé dans les jeux en ligne. Depuis près d'un an, BigPark développe un jeu exclusif destiné à la Xbox 360. Pour rappel, ce studio a vu le jour en 2007 grâce à un groupe d'entrepreneurs issus de Distinctive Software et EA Canada.

valeur par le service

En fonction, il y aura une intervention à domicile sous cinq jours ou l'envoi d'une enveloppe prépayée pour un retour dans nos ateliers. Les réparations s'effectuent en trois jours maximum et le produit est renvoyé au domicile ou mis à disposition dans le point service le plus proche. Tous ces délais s'entendent hors attente d'une pièce constructeur manquante. S'il n'est pas possible de réparer ou dans le cadre de notre assurance vol, nous remplaçons le produit par un autre neuf de niveau équivalent ou supérieur.

Comment accompagnez-vous les enseignes pour la vente de ces services ?
Nous mettons déjà à leur disposition des publicités et de la PLV pour montrer les offres et les matérialiser en rayon. Par ailleurs, nous avons une équipe terrain de dix personnes qui rend visite aux magasins pour organiser des formations et déterminer comment maximiser les ventes de ces services. Aux périodes fortes et en fonction des produits, nous proposons aussi des offres de trade marketing pour dynamiser les ventes, comme par exemple un mois d'extension de garantie offert. Par ailleurs, notre outil d'analyse en ligne est très élaboré et permet aux enseignes de suivre au jour le jour leurs performances de vente. Ainsi, il est possible de comparer les magasins d'une enseigne, de déterminer ce qui fonctionne le mieux ou encore de mesurer le résultat d'un effort particulier. On peut alors ajuster au mieux pour maximiser les ventes.

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
RISQUE D'ACCOUTUMANCE IRRÉVERSIBLE !

Votre seul partenaire multimédia
à vous rendre complètement accro…

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

Fnac, facilitateur d

Entretien avec
Pascal Vivier
Chef de secteur micro-informatique

La Fnac est le premier vendeur de micro-informatique en France et s'est beaucoup investie dans la création de valeur. L'enseigne a toujours misé sur son rôle de facilitateur d'accès à la technologie. En ces temps difficiles où il s'agit de préserver la valeur coûte que coûte, comment réagir en tant que distributeur spécialisé ? par Stéphane Kauffmann

JDLI : Y-a-t-il une crise de l'IT ?
Pascal Vivier : Nous avons la chance d'être sur un marché qui progresse encore en volume. Il n'est pas touché par la crise comme celui de l'immobilier ou de l'automobile, car il peut toujours compter sur un véritable besoin d'usage, de multi-équipement et même de personnalisation. Désormais, chacun veut son propre ordinateur, voire en convoite un deuxième. La dynamique n'est donc pas remise en cause. La crise accentue la destruction de valeur mais ne remet pas en cause le développement du marché.

Comment lutter contre cette perte en valeur ?
Il n'y a aucune raison que cela s'arrête car il y a trop d'intervenants et la concurrence est exacerbée. Il faut que le marché s'épure aussi bien au niveau de la distribution en France que des constructeurs sur le plan international. Pour que cela se fasse, il faut que nous touchions le fond et nous n'y sommes pas encore. Si aujourd'hui un constructeur fabrique de la valeur que ce soit par l'innovation ou le design, elle sera détruite immédiatement par un concurrent le mois suivant. À cela, il faut ajouter les effets pervers de la loi Moore parfaitement assimilée par le consommateur désormais. Il a compris qu'un ordinateur n'a qu'une durée de vie très courte qui est au maximum de deux ans. Il préfère donc acheter de l'entrée de gamme, sachant pertinemment qu'il va renouveler à court terme. C'était très bénéfique au début pour faire évoluer la technologie, mais cela freine considérablement la création de valeur aujourd'hui. À cela s'ajoute encore que les constructeurs et les distributeurs sont incapables de parler usage. La seule chose qui compte, c'est le prix et la taille de l'écran, voire quelques caractéristiques techniques. Il est certain que dans ce contexte, la création de valeur est extrêmement difficile.

Y-a-t-il une responsabilité à chercher dans le comportement de la distribution ?
Oui car pour certains, il s'agit avant tout de capter de la clientèle. On sacrifie ce marché pour faire de l'audience en vue de vendre d'autres produits. Cela le banalise et réduit à néant tout effort sur la valeur. Le constructeur est tout aussi responsable puisqu'il répond à cette demande. Tant que le marché comporte trop d'acteurs, il y en aura toujours un pour répondre favorablement.

Alors qu'il faut créer de la valeur en ces temps de crise, seul le prix le plus bas s'affiche...
Oui, parce que celui qui ose communiquer sur un prix qui sort de ce carcan sera mal perçu par le consommateur. Crise ou pas, il est désormais établi que le marché se fait sur le premier prix. La valeur ne peut plus se générer que sur l'écosystème autour de l'ordinateur.

Quelle est le rôle de l'enseigne spécialisée face à la grande distribution ?
Notre rôle est de faciliter l'accès à la technologie en vendant de bons produits, des services d'installation comme de formation et des périphériques qui permettent d'utiliser les ordinateurs au mieux. Nous fabriquons de la valeur en permanence dans nos magasins mais elle est détruite aussitôt voire s'autodétruit. Car le netbook a introduit la notion de low cost et l'a directement établie comme valeur de référence. Il devient donc encore plus difficile de créer un peu de valeur mais il le faut, car nous sommes avant tout vendeurs de micro-informatique. Nous sommes le premier en France et cette activité est essentielle pour nous. Nous ne nous en servons pas pour capter du public qui achète autre chose.

Le netbook ayant démarré au plus bas, peut-on encore y espérer de la valeur ?
Difficilement mais ce n'est pas le plus grave. Le danger réside dans la cannibalisation de l'ordinateur portable standard avec un poids en volume devenu très important. En lançant ce segment « poule aux œufs d'or », on est en train de perdre le gâteau en entier. Le pire ce n'est pas le netbook, c'est son poids face au

d'accès à la technologie

notebook. On peut faire le parallèle avec l'automobile low cost, sauf que pour l'ordinateur portable on en fait un bel objet en plus. Nous ne savons pas segmenter dans notre secteur. Il faut absolument tout mettre dans le premier prix : le look, la finition, le disque dur le plus gros et même le système d'exploitation le plus performant. Comme distributeurs et constructeurs cherchent avant tout le volume, c'est ainsi que l'on procède. L'ultrafin suivra le même chemin, avec une création de valeur au début qui sera anéantie quelques mois après. Nous devons apprendre à segmenter par marques, comme cela se fait dans les autres secteurs. En automobile, personne ne remet en cause le fait qu'une Fiat soit moins chère qu'une Audi, même à niveau de gamme équivalent. En IT, c'est uniquement le premier prix qui est valorisé.

Comment peut-on faire monter en gamme en magasin ?
Il faut segmenter, expliquer et protéger. Il s'agit d'accompagner les constructeurs qui nous permettent de développer l'écosystème et la valeur, investir avec eux sur le long terme. En parallèle, il faut réduire ceux qui détruisent la valeur. Nous évitons d'être opportunistes et de raisonner au coup par coup. Nous cherchons à avoir une vision sur le long terme et nous nous engageons avec l'industriel pour éviter justement cette agressivité sur le marché. Il s'agit de revoir complètement notre manière de travailler avec les constructeurs et cela ne pourra pas se faire avec tous. Aujourd'hui à chaque négociation, on recommence tout à zéro et c'est cela qu'il faut changer. Nous sommes sur un marché de cow-boys !

Le conseil en magasin se perd, qu'en pensez-vous ?
Il se perd car avant pour faire rentrer une somme de 1 500 euros, il suffisait de vendre un ordinateur, aujourd'hui il faut en vendre trois. Ajouter à cela le problème de la masse salariale et vous avez l'explication. De plus, le conseil est devenu plus difficile avec la nécessité d'expliquer longuement la valeur du produit par ses usages et son adéquation aux besoins. Il faut convaincre que le premier prix ne peut pas faire tout bien. On ne peut d'ailleurs pas se reposer entièrement sur le vendeur pour cela. Des outils doivent être trouvés, comme des codes couleur par exemple. Le vendeur ne fait pas tout, d'autant que le client est désormais capable de s'informer par lui-même une fois qu'il est entré dans le magasin et si l'organisation du rayon le permet.

Comment formez-vous vos vendeurs ?
Pour chaque nouveauté technologique, nous effectuons une formation. Nous en faisons actuellement une sur l'ultrafin et l'ULV. Sinon, nous organisons aussi un salon vendeur une fois par an. 100 % de nos vendeurs suivent au minimum une formation par an. En plus, nous proposons des formations sur les techniques de vente et sur les sujets généraux.

Est-ce que la convergence est devenue une réalité dans vos magasins ?
La convergence est désormais omniprésente, elle se trouve partout. Ce n'est pas pour autant qu'il faut avoir des rayons convergents. Comme de plus en plus de produits font la même chose avec des priorités différentes, il faut au contraire donner des repères clairs au consommateur. On peut prendre des photos avec un APN mais aussi avec un téléphone ou un caméscope. Il ne faut pas les mettre pour autant dans le même rayon. Au contraire, il faut segmenter par usages et ne pas chercher à se mettre à la place du consommateur. Il doit avoir le choix en fonction de ses priorités et choisir la ligne de produits qu'il veut utiliser en fonction de ses usages personnels. Un rayon convergent drainerait un tel flux de consommateurs qu'il serait impossible de lui répondre efficacement. Pour cela, il vaut mieux segmenter.

Pour susciter l'intérêt, ne faut-il pas mettre en scène l'écosystème et favoriser le libre toucher ?
C'est ce que nous nous efforçons de faire à la Fnac. Déjà, 90 % des produits sont allumés ce qui est la base de toute mise en valeur. Depuis l'année dernière, tous les périphériques sont désormais en libre accès et libre toucher pour mettre en avant l'innovation et le design qui est devenu un moteur important sur ce segment, et donc une source de valeur. Plus généralement, le libre toucher est devenu la règle dans nos magasins. Ce n'est pas compliqué à mettre en œuvre mais nécessite de gros investissements pour assurer la sécurité.

Les constructeurs vous aident-ils à mettre en scène leurs produits ?
Les constructeurs ont logiquement un raisonnement par marque, ce qui ne va pas dans le sens du consommateur. Nous ne pouvons pas proposer les produits par marques, ce serait contreproductif. Ils nous proposent leur aide mais nous utilisons essentiellement nos propres équipes de merchandising et de développement. Pour autant, nous sommes à leur écoute et nous utilisons leurs études consommateurs.

Windows

Entretien avec

François Ruault,
Directeur de la division Grand Public, Microsoft France

Sous le sapin de Noël de cette fin d'année, on devrait trouver des PC équipés de Windows 7 et des Windows 7 en boite. Si les dates de commercialisation ne sont pas encore précisément connues, Microsoft met dès maintenant en place une communication qui a pour finalité de montrer que la convergence est devenue une réalité et que son nouveau système d'exploitation est le must en la matière. Avec Windows Phone et Windows Live, Windows 7 offre aux consommateurs un environnement optimisé pour utiliser et transférer ses contenus.

JDLI : Microsoft va commercialiser dans les prochains mois un nouveau système d'exploitation. Quelles ont été les grandes lignes directrices qui ont présidé à son élaboration ?
François Ruault : Microsoft a voulu proposer aux consommateurs un système d'exploitation qui place au cœur même de sa conception le principe de fluidité. Cela signifie avant tout l'absence de ruptures dans la consommation de ses contenus. Le partage est également au centre de sa conception. Partager avec plusieurs PC d'un même foyer grâce à la nouvelle fonctionnalité HomeGroup (gestion des partages des contenus multimédias sur son réseau domestique) mais aussi avec d'autres appareils, comme le téléphone mobile ou le téléviseur. Performances et robustesse qui permettent gain de rapidité, économie d'énergie et assurance de pouvoir accéder à son contenu sont évidemment au rendez-vous, ainsi que l'évolutivité pour passer à une version supérieure par un simple jeu de clefs. Windows 7 a été conçu pour les usages dans un monde où la convergence et la mobilité sont devenues le quotidien de chacun.

Que pouvez-vous nous annoncer aujourd'hui en termes de date et de prix pour l'OEM et le retail ?
Nous confirmerons dans les mois qui viennent la date de lancement, cette dernière devrait se situer environ trois ans après la sortie de Windows Vista. Les prix des produits en version boîte et PC seront communiqués au marché par les enseignes et les OEM à la disponibilité du produit.

À l'heure où les frontières entre informatique, électronique grand public, et même téléphonie s'estompent et que la convergence est devenue une réalité technologique et une réalité d'usage, comment se positionne Microsoft ?
Microsoft est à la fois au centre et à la périphérie. Au centre car Windows devient formidablement « fluidifiant » pour le dialogue entre supports ou plates-formes conçues à l'origine séparément : un téléphone, un téléviseur, un PC, une console de jeux, des accessoires des uns ou des autres. À la périphérie car le PC de demain est éminemment social, ouvert, et donc par définition agile et mobile, pas autocentré.

Face au ralentissement du marché de la micro-informatique, comment créer de la valeur ? Windows 7 peut-il être un moteur de la reprise du marché de la micro-informatique familiale ?
La réponse est très clairement oui ! Les PC sont de plus en plus puissants, souvent accessibles et les écrans se multiplient à la maison : un desktop chargé de contenus, un notebook revenu du bureau, un netbook pour le week-end, un smartphone… D'autres équipements intelligents trouvent place dans la maison tels que la Xbox 360, un amplificateur stéréo Bluetooth. Pour que ces écrans ou ces personnes dialoguent, sans être dépendant d'une seule marque, Windows 7 propose un « ciment » technologique exceptionnel qui abat les barrières entre les « devices », les marques, les générations, les talents, dynamisant un écosystème compétitif et innovant sur lequel nous capitalisons

s 7 l'OS de la convergence

également via nos partenaires fondeurs, manufacturiers, prestataires de services. Windows 7 est d'évidence un créateur de valeur.

La capacité à accéder à Internet et à terme à ses contenus personnels n'importe où et depuis des terminaux différents sera certainement un enjeu majeur des marchés IT de demain. Or Microsoft n'est pas parvenu faire de Windows Mobile la norme pour la téléphonie et a mis du temps à réagir au décollage du marché des netbook. Quels enseignements en avez-vous tiré ?
Comme sur tous les marchés, on prend des risques et l'on apprend. Nous sommes moteurs dans un environnement mouvant, et nos efforts de R&D sont constants, à hauteur de neuf milliards de dollars. En ce qui concerne Windows Mobile, rappelons que Microsoft a réussi à faire une percée significative sur ce marché très concurrentiel avec 14 % du marché au niveau mondial, et près de 30 % en France fin 2008, où des acteurs historiques de la téléphonie comme Nokia et une nouvelle génération d'acteurs comme Apple et Google sont également présents. Les Windows Phones qui seront commercialisés à la rentrée 2009 laisseront le choix à l'utilisateur (choix du modèle de téléphone, de sa personnalisation, de ses applications téléchargeables) et là encore proposeront une expérience ergonomique, cohérente et stable d'un mobile à un autre tout en la connectant au nuage Internet. Ainsi, avec le service gratuit MyPhone, on pourra sauvegarder tout le contenu de son téléphone en un clic et ne plus craindre de perdre ses données personnelles. Les netbooks font grandir le marché. Avec Windows 7, ils multiplient les occasions d'emmener ses contenus, de rester connectés, de voyager à un endroit tout en accédant à sa musique si elle est « restée » sur le PC de la maison.

Quels seraient les principaux changements à apporter dans l'architecture des rayons IT et EGP pour valoriser la convergence et mieux communiquer auprès des consommateurs ?
Cela appartient à chaque enseigne. Nous n'avons pas vocation à plaquer un schéma directeur sur nos partenaires, mais à capitaliser sur leurs différences pour leur permettre de faire grandir le marché et ses contours, plutôt que de déplacer du volume d'un acteur à un autre. Windows 7 offrira aux enseignes généralistes des opportunités de ventes croisées exceptionnelles, aux enseignes pourvues de services forts des opportunités d'upgrade et de mise à jour de l'ensemble de son équipement simplement, aux enseignes qui disposent d'une base de client/CRM forte des opportunités d'upgrade ou de vente croisées là encore, aux spécialistes la possibilité de démontrer des scenarii d'utilisation jamais vus. Au bout du compte, le juge de paix sera la satisfaction client et la capacité que l'on va donner de multiplier les occasions de combiner différents devices, l'Internet, chez soi ou à distance, avec une fluidité exceptionnelle. Il faudra à l'évidence créer des liens plus visibles et plus tangibles entre PC, smartphones et téléviseurs dlna, mais la clef restera la capacité de chacun à démontrer l'usage, simplement, y compris des scénarii jamais vus jusqu'alors. ■

Entretien avec

Philippe Perechodkin,
Directeur de ligne de produits Windows, Microsoft France

JDLI : Quels seront les axes de communication de Microsoft pour le lancement de Windows 7 ?
Philippe Perechodkin : Les grands axes de communication autour de Windows 7 seront résolument en phase avec les qualités fondamentales du produit. C'est-à-dire tout d'abord, une prise en main simplifiée et adaptée aux usages quotidiens au travers d'une interface ergonomique et intuitive facilitant la navigation, le partage et l'accès aux périphériques WiFi et contenus multimédias du domicile (photo, musique, vidéo, TV) mais aussi aux individus qui comptent pour vous, grâce à Windows Live s'intégrant parfaitement dans l'univers convivial de Windows 7. Nous allons également mettre en valeur les performances et une réactivité à toute épreuve, assurant une utilisation optimale des ressources matérielles, notamment une augmentation de la durée de vie de la batterie, une disponibilité immédiate du PC ou netbook à tout moment avec mise en veille et réveil accélérés et une fiabilité et sécurité du système accrues tout en tirant profit de la puissance du 64 bits et des grandes capacités mémoires pour mieux gérer les traitements intensifs tels que les vidéos ou les jeux en haute définition. Et bien évidemment, nous insisterons sur l'innovation à tous les niveaux au service de l'expérience plurimédia pour mieux tirer profit des nouvelles technologies et des nouveaux usages. Je pense au Multi-touch permettant de naviguer dans ses contenus multimédias du bout des doigts ou aux nouveautés de la fonctions de réseau domestique baptisé HomeGroup permettant de partager en toute sécurité l'ensemble de ses contenus media HD sur tous les PC de la maison et de diffuser en streaming des musiques ou vidéos sur les périphériques sans fil en un clic, d'enregistrer les programme TV en HD ou encore de piloter à distance vos périphériques connectés à votre PC. En simplifiant l'expérience multimédia HD connectée de l'utilisateur du PC de salon au netbook, Windows 7 sera le vecteur de l'accélération de la diffusion des médias dans le foyer, permettant une connectivité simplifiée entre toutes les sources média de la maison.

Quels sont les enjeux du lancement de Windows 7 ?
Les enjeux sont de continuer à mettre à la portée du plus grand nombre les bénéfices de la convergence tout en réalisant la transition entre le monde du PC traditionnel et l'univers du tout connecté (dans le foyer multi-équipé) et de la consommation de services online (VOD, applications, stockage …), tout en apportant un gisement de nouvelles opportunités pour l'écosystème et la distribution. Plus que jamais, Windows 7 est la plate-forme de choix pour réaliser cette transition en douceur en apportant aux consommateurs une infinité de possibilités en termes de choix matériels, logiciels, périphériques, d'usages, de services et de prix. C'est donc très confiant que nous nous apprêtons, avec l'industrie, à écrire les prochains chapitres de l'histoire Windows dans les mois qui viennent. ■

Windows 7 l'OS de la convergence

Le tout numérique a permis à la convergence de devenir une réalité à laquelle les consommateurs se sont habitués. Bertrand Huck, de GfK, décrypte pour nous les enjeux de cette révolution.

Entretien avec

Bertrand Huck,

Directeur Commercial IT, Photo et Télécom. GfK France

JDLI : On parle de la convergence de l'IT et de l'EGP depuis plus de 10 ans. Est-elle aujourd'hui une réalité ?

Bertrand Huck : La convergence est en marche. Le tout numérique est désormais une réalité. De ce fait, le contenu ne dépend plus du contenant, même s'il doit bien entendu être adapté à la taille de l'écran. Un des principaux progrès de ces dernières années réside dans la standardisation de la connectique filaire et du développement du sans fil. Les technologies USB, HDMI, WiFi se sont généralisées au travers de tous les univers de produits. Il est par exemple très facile de transférer une photo depuis un APN ou un téléphone mobile vers un PC, de la visualiser sur un cadre photo ou une TV HD. Il en est de même pour la musique et la vidéo. Des produits comme les disques durs multimédia constituent une unité de stockage idéale de toutes sortes de contenus numériques, mais aussi une passerelle naturelle entre les mondes IT et EGP. Autre élément de convergence : ce que l'on pourrait appeler le « always on », c'est-à-dire le nombre d'appareils qui sont ou seront connectés à Internet. Par le passé, Internet était synonyme de micro-ordinateur. Ce dernier n'est plus le seul moyen d'accéder à la toile. L'Internet mobile se développe sur nos téléphones. Les TV, les consoles de jeux et les lecteurs Blu-ray deviennent également communicants. Enfin, nous observons une tendance forte vers les produits multifonctions. Le meilleur exemple est le smartphone qui rencontre un succès considérable. Attention cependant aux effets de cannibalisation entre les différents univers. À en croire les chiffres des panels GfK, il semble indéniable que les « music-phones » grignotent une partie non négligeable du marché des baladeurs numériques. Il en sera sans doute de même pour les GPS.

Les consommateurs profitent-t-il des capacités convergentes de leurs équipements ?

Le consommateur a beaucoup gagné en maturité face aux nouvelles technologies. Bien que dans les magasins la convergence ne soit pas encore suffisamment mise en scène, le consommateur se débrouille de plus en plus pour interconnecter ses différents équipements et profiter au mieux des contenus numériques et en particulier via Internet. Maintenant, je ne crois pas que l'on puisse parler d'une intégration totale des différents équipements dans ce que l'on pourrait appeler une chaîne numérique. Rares sont ceux qui ont mis en place un serveur multimédia qui stockerait le contenu numérique (son, images, vidéo…) de la famille et qui serait accessible par l'ensemble des appareils quelle que soit leur nature.

Quelles sont les grandes tendances actuelles dans les usages de l'IT ?

La mobilité est sans conteste la tendance numéro un. L'utilisateur veut pouvoir accéder à des contenus numériques n'importe quand et n'importe où. Il y a désormais un besoin d'immédiateté sous-tendu par l'évolution des technologies mobiles. Deux familles de produits en sont la parfaite illustration : les smartphones et les netbooks. Un corolaire à cette tendance est la relation personnelle que l'utilisateur peut avoir avec son produit. D'où la très forte importance désormais du design et de la personnalisation. L'expérience d'utilisation est également une chose particulièrement importante. Cela concerne bien entendu le développement de la haute définition, mais aussi la facilité et la rapidité de mise en œuvre. On voit bien ici que l'on est de plus en plus éloigné de considérations purement techniques et que d'offrir une expérience d'utilisation réussie et agréable est désormais fondamental. ■

Aucun réel progrès en IT ne peut se faire sans le fondeur américain. Camille Le Maux, Directeur des Ventes Grand Public d'Intel France, nous expose les avancées des derniers processeurs et les conséquences pour le marché.

Entretien avec

Camille Le Maux,

Directeur des Ventes Grand Public - Intel France

JDLI : Comment Intel répond-il aux évolutions des usages de la micro-informatique, de plus en plus nomade mais aussi de plus en plus gourmande en ressources (retouche photo, montage vidéo, etc.…) ?

Camille Le Maux : L'année 2008 a été l'avènement d'un nouveau marché avec le netbook. Celui-ci a permis de donner plus d'accès au nomadisme aux utilisateurs qui disposaient déjà d'un PC avec des machines peu puissantes mais très autonomes, idéales pour la consommation de contenu. Aujourd'hui, nous utilisons ce savoir-faire pour lancer une gamme de processeurs ultra basse consommation à destination des ordinateurs portables mais cette fois sans compromettre la performance. Si les nouveaux designs des constructeurs pour le second semestre sont aussi fins et légers, c'est grâce à l'apport des technologies Intel qui non seulement ne nécessitent pas ou peu de système de refroidissement, mais permettent aussi l'intégration d'une gestion d'énergie poussée au sein même du processeur ce qui permet, par exemple, d'éteindre ce dernier lorsque le système d'exploitation se met en veille, augmentant ainsi l'autonomie des machines. Ces nouveaux portables ultrafins et légers seront disponibles dès juin avec un OS Vista. Ces nouvelles machines déjà ultra basse consommation (jusqu'à huit heures d'autonomie en mobilité pour certains), le seront d'avantage grâce à Windows 7 pour la fin d'année. Cette gamme répondra aux nouveaux besoins de nomadisme et de performance des utilisateurs et offrira une montée en gamme en magasin à partir de prix très accessibles pour le grand public. Du coté du multimédia et des machines puissantes, donc pour un usage plus sédentaire, on salue l'intégration de nouvelles technologies chez Microsoft qui vont permettre de tirer pleine puissance de nos technologies d'hyper threading, de virtualisation ainsi que d'un meilleur usage de nos processeurs multicoeurs tel que les Core i7 ou Core 2 Quad au sein de Windows 7.

En quoi Windows 7 et Intel forment-ils l'attelage optimal pour les prochaines générations de PC ?

Que ce soit sur des ordinateurs portables ou sur des PC fixes, l'association de Windows 7 et de processeurs ultra basse consommation Intel permettra des machines toujours plus réactives moins consommatrices d'énergies, et plus autonomes. La fonction multitouch de Windows 7 formera un attelage idéal avec nos processeurs a destinations des PC de bureau tout en un. La fonction Home Agent de Windows 7 associée aux nouvelles fonctions « My WiFi » de notre gamme ultra basse consommation à destination des ultra-portables permettra un accès immédiat et partageable à son contenu depuis différents types de supports. D'autres fonctions de sécurité dans l'OS Win7 et dans nos futures technologies HW seront aussi une association optimale pour répondre aux nouveaux besoins du marché. Finalement, de nouvelles manières de consommer l'informatique vont apparaitre notamment du côté de la télévision, devenant par la même interactive, ou de la téléphonie, et Intel travaille également sur ces futurs usages et segments grand public en collaboration avec Microsoft. ■

Le téléphone mobile accompagne chacun de nous dans tous ses déplacements. Avec Windows Phone, Microsoft propose un système d'exploitation dédié qui doit permettre une communication optimale avec Windows 7. Nicolas Petit, Directeur mobilité de Microsoft France, nous en parle.

Entretien avec

Nicolas Petit,
Directeur Mobilité - Microsoft France

JDLI : Windows Phone est-il synonyme pour Microsoft d'une approche nouvelle du marché de la téléphonie mobile ?
Nicolas Petit : Avec Windows Phone, Microsoft a l'ambition de proposer à l'utilisateur un univers de services complets et intégrés pour mieux profiter de sa vie mobile. De très nombreux utilisateurs aujourd'hui ne se contentent plus de téléphoner ou d'envoyer des SMS avec leur téléphone. Ils se connectent à leurs emails bien sûr, mais veulent aussi retrouver leurs services préférés, chatter sur Windows Live Messenger, jouer, surfer, personnaliser leur mobile… Le mobile est désormais au cœur de la vie numérique quotidienne. Windows Phone permet de réconcilier ses vies mobiles, sa vie privée et sa vie professionnelle, en associant un nouveau système d'exploitation simple et ergonomique (Windows Mobile 6.5) optimisé pour l'usage tactile et Internet (nouvel Internet Explorer, widgets, Facebook,…) et un univers de services toujours connectés et gratuits (Outlook et Hotmail en push, Messenger, Office Mobile, MyPhone pour sauvegarder gratuitement tout le contenu de son téléphone sur Internet, MarketPlace pour télécharger plusieurs milliers d'applications).

Microsoft n'a pas sur la téléphonie mobile la même position de force que sur le PC par exemple. Quel message diffusez-vous auprès des constructeurs de téléphones et auprès des revendeurs ?
Avec 14 % de part de marché au niveau mondial et près de 30 % de part de marché en France fin 2008, Microsoft est un acteur important de la mobilité. Le marché de la mobilité est effectivement aujourd'hui très concurrentiel entre des acteurs historiques comme Nokia ou RIM et de nouveaux acteurs comme Apple et Google. Nous pensons qu'à l'avenir, le marché va se structurer autour d'un nombre limité d'acteurs d'envergure mondiale et que Microsoft, présent sur le PC, Internet et le mobile dispose de réels atouts pour se développer. Microsoft ne construit pas de hardware mais se focalise uniquement sur le logiciel et les services mobiles. Par conséquent, notre stratégie est par nature plus collaborative que d'autres acteurs du marché, puisque nous travaillons étroitement avec plus de 160 opérateurs mobiles dans le monde et près de 50 constructeurs. Pour nos partenaires, Windows Phone représente une nouvelle opportunité de revenus (en développant les usages data pour les opérateurs), d'audience (pour les développeurs mobiles qui peuvent distribuer en un clic leurs applications) et une opportunité unique d'offrir à leurs utilisateurs une expérience complètement personnalisée (pour les constructeurs et les opérateurs). Ajoutez-y une bonne dose d'accompagnement technique et marketing de la part de Microsoft et la recette « Windows Phone » s'avère assez séduisante pour nos partenaires…

Windows a accompagné le développement du marché du PC les années 1990. Le marché du téléphone mobile est pour sa part bien installé. Comment convaincre le consommateur de l'intérêt de la présence d'un système d'exploitation sur son téléphone. Quel message faut-il lui faire passer ?
Je pense que cette question se posait il y a encore trois ans. En effet, ce sont aujourd'hui les utilisateurs qui demandent à leur téléphone d'en faire plus. Et le meilleur moyen d'être sûr d'avoir un téléphone qui évolue avec ses envies et ses besoins, c'est de choisir un smartphone, c'est-à-dire un téléphone qui dispose d'un système d'exploitation performant et permettant d'installer de nouvelles applications et donc de personnaliser son usage. Vous êtes fan de réseaux sociaux ? Windows Phone saura vous connecter à MSN, Messenger, Facebook, MySpace, Twitter,… Vous êtes plutôt info ? Tous vos sites préférés sont accessibles comme sur votre PC grâce au nouvel Internet Explorer Mobile qui affiche en exclusivité les contenus Flash. Vous êtes plutôt pro ? Push mail avec Outlook, Word, Excel, des applications boursières ou de voyage sont également disponibles. Aujourd'hui, Microsoft et ses partenaires ne doivent pas tant convaincre le consommateur que l'accompagner dans ses choix et ses nouveaux usages mobiles.■

Pour assurer une transition optimale entre Windows Vista et Windows 7, Microsoft a mis en place un programme OEM très complet. Céline Magret-Delord, Directrice OEM de Microsoft France, présente cette offre.

Entretien avec

Céline Magret Delord,
Directrice OEM - Microsoft France

JDLI : Avec un prix de vente en baisse pour les desktop et les notebooks, comment vendre un nouveau système d'exploitation forcément plus cher que l'actuel ?
Céline Magret Delord : Aucune de nos stratégies de lancement de Windows 7 ne s'appuie sur une hausse des tarifs, mais sur l'étendue de l'innovation, l'optimisation de l'expérience PC pour les utilisateurs et une segmentation produit plus que jamais basée sur l'usage. Sur les mini notebooks par exemple, nous innovons en lançant dans la gamme Windows 7 une nouvelle référence, nommée Windows 7 Edition Starter, désignée pour cette nouvelle catégorie de produits, en leur offrant de nouvelles fonctionnalités de Windows 7, dont la capacité de rejoindre un Home Group. Cependant, pour les OEM qui le souhaitent, nous offrons toujours la possibilité de livrer Windows XP sur mini notebooks l'année du lancement de Windows 7. En montée en gamme, nous retrouvons la version Edition Familiale Premium – qui reste l'édition de référence pour l'audience grand public – enrichie de nouvelles fonctionnalités multimédia, de la gestion du touch et d'une interface encore plus intuitive. À noter que Windows Vista Basic sera également toujours disponible en OEM afin d'offrir un choix large adapté aux stratégies produits de nos différents partenaires. Pour l'audience PME/PMI, Windows 7 Professionnel quant à lui présente deux innovations majeures : tout d'abord, et au contraire de Windows Vista Professionnel, Windows 7 Professionnel offre toutes les fonctionnalités innovantes de Windows 7 Edition Familiale Premium en plus des fonctionnalités propres à Windows 7 Professionnel. Ensuite Windows 7 Professionnel propose une fonctionnalité intégrée de virtualisation qui permet aux entreprises d'utiliser simplement sans changer d'OS et sans dual boot, du matériel et/ou une application développée sous Windows XP. La version Intégrale quant à elle renforce des éléments de sécurité, comme par exemple la protection des données (Bitlocker) même en mode itinérant. Enfin, pour la première fois, nous offrons aux OEM la possibilité d'étendre le droit le downgrade sur Windows 7 Professionnel & Edition Intégrale non seulement à Windows Vista Professionnel & Intégrale mais aussi Windows XP Professionnel et ce, pour une durée de six mois suivant la date de lancement de Windows 7. Nous sommes confiants que tous ces éléments permettront aux OEM de proposer des configurations bien positionnées répondant aux différents besoins de notre vaste marché, du grand public aux entreprises, du mini notebook au plus gourmand des desktops dédiés au jeu PC !

Windows Vista n'était pas adapté au marché des netbook. Qu'en sera-t-il de Windows 7 ?
Les optimisations faites sur le noyau Vista pour créer le noyau Windows 7 ont permis de réduire les ressources techniques de l'OS et notamment les besoins CPU et mémoire. Un des effets de cette optimisation est que Windows 7 peut fonctionner sur des machines avec des CPU de type Atom ou équivalent et avec 1 Go de mémoire, configurations qu'on trouve principalement sur les mini notebooks. ■

Marche avec moi !

Quel est ton rythme?

sur NINTENDO DS™

Pour continuer à élargir le marché du jeu vidéo Nintendo rend la marche plus amusante

Les Français en manque de marche à pied.
Ils passent environ 4h45 assis par jour.

Un plan puissant sur les Femmes 25/34 ans, moteurs des activités dans le foyer.

Un accessoire qui amusera parents, enfants et même animaux de compagnie

Sortie le 5 juin

Contenu
1 logiciel "Marche avec Moi"
2 témoins d'activité

WALK_ANNONCE_TRADE_JDLI_460x300.indd 2 13/05/09 11:05:20

Marchez, découvrez votre rythme et améliorez votre énergie

1 Emportez le témoin d'activité.

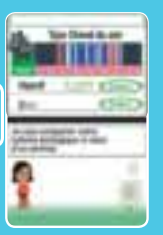
Le témoin d'activité est un podomètre qui compte le nombre de pas que vous faites et combien de temps vous marchez.

Mettez le témoin à votre ceinture, dans votre poche ou dans votre sac.

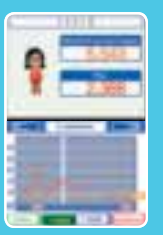
2 Transférez vos données sur DS.

Transférez vos données par connexion sans fil sur votre DS.

3 Suivez vos résultats.



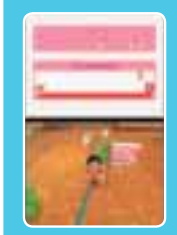
Visualisez votre rythme biologique.



Suivez son évolution avec des graphiques.

Voyez si vous avez atteint votre objectif journalier.

4 Motivez-vous.



Effectuez des dessins en marchant.

Découvrez l'énergie électrique que vos pas auraient pu libérer.

Faites le tour du monde en marchant.

Vous pouvez importer votre Mii de la console Wii ou en créer un avec votre DS.

212 millions de contacts pour se motiver et marcher plus

	Mai	Juin (5)	Juillet	Août
TV			M6 TF1	
Presse		Annonce presse dans les magazines		muteen, Public, GLAMOUR, COSMOPOLITAN, BIBA
Internet		Campagne sites féminins, bien-être et portails		

alerte orange

TM,® et le logo Nintendo sont des marques de Nintendo. © 2009 Nintendo

NINTENDO DS™

Japan Ex

Entretien avec
Thomas Sirdey
Co-fondateur de Sefa Event,
Organisateur de Japan Expo

Japan Expo fête cette année ses dix ans d'existence. Si les boutiques tenaient la vedette il y a quelques années, la manifestation occupe aujourd'hui un rôle de prescription auprès des nombreux amateurs de culture japonaise en accueillant exclusivités et invités de renom. La prochaine édition aura lieu du 2 au 5 juillet prochains. Le point sur la place du jeu vidéo dans la manifestation avec Thomas Sirdey, Co-fondateur de Sefa Event, organisateur de Japan Expo. par Patrick Hellio

JDLI : Comment résumeriez-vous le concept de Japan Expo ?
Thomas Sirdey : Japan Expo est la plus grande manifestation en Europe dédiée aux loisirs et la culture japonaise. L'événement prend place depuis trois ans au Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte début juillet, pour correspondre au début des grandes vacances et dure quatre jours. On y aborde différents domaines, avec la volonté de représenter aussi bien les loisirs en provenance du Japon que des éléments de la culture japonaise moderne et traditionnelle : mangas, jeux vidéo, films, musique, mode mais aussi des sports comme les arts martiaux qui sont mis à l'honneur.

Il s'agit cette année de la dixième édition. Quel bilan dressez-vous de l'évolution de la manifestation ?
Nous sommes passés en 1999 d'une réunion entre passionnés avertis qui comptait à peine 3 000 visiteurs à un événement qui a attiré l'année dernière 135 000 personnes. Depuis dix ans, la fréquentation de Japan Expo n'a cessé de croître et nous avons un objectif d'au moins 150 000 visiteurs pour l'édition 2009. Il y a dix ans, nous avons commencé en étant hébergés dans une école et aujourd'hui, nous occupons trois halls du Parc des Expositions pour une superficie totale d'environ 95 000 m². L'année dernière, ce ne sont pas moins de 747 journalistes qui se sont rendus sur le salon. Japan Expo est devenu la manifestation de référence dans le domaine de la culture japonaise et des mangas, et l'on a plus d'un million d'occurrences sur Google car la plupart des sites ou blogs qui abordent la culture japonaise vont faire allusion à Japan Expo. Ces dernières années, nous avons développé le fait d'inviter des personnalités : des auteurs de mangas comme le créateur de Goldorak l'année dernière, des musiciens et des créateurs de jeux vidéo comme Hironobu Sakaguchi, créateur de Final Fantasy ou encore Minae Matsukawa, auteur de Phoenix Wright en 2007. C'est une tendance que nous voulons continuer à développer.

Qui organise la manifestation ?
Nous avons créé la société Sefa Event, chargée de l'organisation des festivals. Nous sommes trois fondateurs, Jean-François et Sandrine Dufour et moi-même, sachant que nous avons débuté les premiers temps sous forme associative. Sefa Event emploie aujourd'hui 19 personnes et l'on recrute environ 150 saisonniers lors de l'organisation de Japan Expo. Nous allons prochainement ouvrir un bureau de représentation à Tokyo pour travailler en direct avec nos contacts de plus en plus nombreux sur place. Nous collaborons en effet par exemple avec le Ministère des Affaires Étrangères japonais, avec le Ministère de l'Économie japonais dans le cadre notamment de la promotion des contenus nippons en Europe, dans le but d'aider par exemple des sociétés à venir participer à Japan Expo.

Comment rentabilisez-vous l'événement ?
Nous avons deux principales sources de revenus. Tout d'abord, 60 % de nos revenus se font via les entrées du public (de neuf euros la journée au forfait premium platine à 100 euros pour quatre jours, ndlr). Vient ensuite la location d'espace aux exposants. Le prix moyen est de 190 euros hors taxe le m² équipé.

Quel est le profil des visiteurs ?
Une majorité de notre public se recrute chez les 15 à 24 ans (64 % des visiteurs). Il est important de souligner que la moitié d'entre eux sont des filles et que quatre visiteurs sur dix viennent de province. En moyenne, les visiteurs se rendent en groupe de plus de cinq personnes : ils viennent sur Japan Expo avant tout pour se retrouver, acheter des produits, découvrir les nouveautés et rencontrer les invités… Le panier moyen du visiteur s'élève à 241 euros environ.

Dans quelles conditions le jeu vidéo s'est-il inscrit dans la manifestation ?
Il a été présent dès l'origine de Japan Expo, même s'il a dans un premier temps fait une apparition moins

xpo 10 ans de festival

importante qu'aujourd'hui, sous la forme de compétitions autour de jeux de combats notamment, ou encore des démonstrations de jeux de rôle. Le tout bien entendu orienté vers des jeux japonais. Peu à peu, nous sommes parvenus à capter l'intérêt des éditeurs de jeu et aujourd'hui nous accueillons bon nombre d'acteurs comme Nintendo, Microsoft, Konami, Namco Bandai, Sega… Ces partenaires nous font aujourd'hui assez confiance pour inviter des artistes, des développeurs et même présenter des titres en avant-première, alors qu'il y a quelques années, on voyait uniquement des jeux déjà sortis sur Japan Expo. L'année dernière, on a ainsi profité d'un gros lancement pour les Pokémon, Sega a présenté Samba de Amigo… Il faut savoir que dans certains domaines comme le manga ou l'animation, nous avons parfois des exclusivités avant même le Japon, ce que l'on pourrait avoir aussi pour le jeu vidéo ! Les tournois de jeu vidéo sont toujours à l'honneur aujourd'hui à Japan Expo et les jeux musicaux, notamment ceux signés Konami, sont fortement plébiscités et constituent l'une des grandes attractions du festival. Nous donnons la priorité au jeu sur consoles car c'est ce qui représente le plus l'univers nippon, même si nous accueillons quelques acteurs du PC comme Dofus par exemple.

Quelle place le jeu vidéo occupe-t-il physiquement ?
Le jeu vidéo occupe environ la moitié du hall 4 du Parc des Expositions, soit à peu près 15 000 m².

Quel rôle occupe aujourd'hui le jeu vidéo dans le festival ?
C'est l'un des thèmes du festival et nous ne souhaitons pas valoriser en particularité l'un par rapport aux autres. Mais cela reste l'un des points forts de Japan Expo, qui est capable peut-être plus que d'autres d'attirer du public qui va ensuite découvrir des aspects différents de la culture japonaise.

Vous focalisez-vous uniquement sur les éditeurs japonais ?
Nous ne sommes pas fermés. Si nous accueillons en effet principalement des acteurs nippons, nous accueillons aussi Microsoft ou par exemple Ubisoft, qui présente des titres japonais qu'il distribue mais aussi ses propres productions.

Vous manque-t-il des acteurs japonais du jeu vidéo que vous aimeriez accueillir sur Japan Expo ?
Oui, nous n'avons jamais pu travailler avec Sony Computer Entertainment par exemple. Sinon, il nous manque aussi quelques éditeurs de taille plus réduite comme Koei par exemple, qui publie des jeux très orientés vers le public japonais. Le genre de jeux que nous aimerions accueillir, car ils s'inscrivent tout à fait dans les particularités la culture japonaise.

En encourageant la présentation d'exclusivités, souhaiteriez-vous développer un caractère professionnel au festival ?
Oui et c'est déjà fait puisque Japan Expo abrite le Licence Market, un espace B to B dédié aux intervenants du marché. Détenteurs de licences et licenciés peuvent se rencontrer, se proposer des produits… Il y a un espace lounge où les gens se rencontrent et des salles peuvent être réservées pour des rendez-vous plus confidentiels. L'accès au Licence Market est gratuit, car notre démarche est de considérer que plus il y a de mouvements dans les licences, plus le marché se porte bien et donc plus on retrouvera ces licences sur le festival.

Quel est l'intérêt pour un éditeur de jeu vidéo d'exposer sur le festival ?
Tout d'abord, Japan Expo accueille un public nombreux et en adéquation avec l'univers du jeu vidéo. Une partie du public est acquise pour l'éditeur et une autre est à recruter puisque de nombreux visiteurs viennent sur Japan Expo pour voir d'autres domaines comme le manga mais seront sensibles aux nouveautés jeu vidéo. Ensuite, Japan Expo peut servir de passerelle entre les différents domaines de la culture japonaise et permettre aux éditeurs de jeu de se confronter aux autres marchés … pour ainsi se replacer au sein d'un mouvement culturel. Enfin, Japan Expo a une bonne image auprès du public et y être associé ne peut être que positif pour un éditeur. Depuis quelques années, nous décernons par exemple les Japan Expo Awards comprenant un prix du meilleur jeu vidéo de salon et du meilleur jeu portable. Ces récompenses peuvent contribuer à promouvoir un jeu.

Jusqu'à quel point comptez-vous continuer à élargir l'audience de Japan Expo ?
Pour tout vous dire, nous sommes chaque année surpris du succès croissant de la manifestation, dont la fréquentation dépasse chaque fois nos prévisions ! Depuis deux ans, nous développons à côté de Japan Expo un second festival dédié à la culture occidentale, qui prend place en même temps et au même endroit. Nous avons repris la marque Comicon, inspirée des conventions américaines. Les gens qui viennent au festival s'intéressent aussi à ces univers, qui représentent une même manière de consommer que la pop culture. Par ailleurs, en février dernier, nous avons produit la première édition du Japan Expo dans le sud, à Marseille, qui a accueilli 25 000 visiteurs, un bon score pour une première. L'industrie n'était pas encore présente, on revenait un peu aux sources du festival, à l'époque des boutiques, des concours… L'objectif va être de développer l'événement en lui donnant une personnalité propre.

Quels domaines aimeriez-vous développer à l'avenir ?
Nous voulons aujourd'hui développer la musique dans le festival, qui est encore aux balbutiements ainsi que la mode. À l'avenir, nous allons travailler sur le hi-tech et notamment la robotique.

Le hi-tech se m

Demande d'explications

Désormais, l'argument écologique est dans toutes les bouches et le hi-tech se met clairement au vert. Pour autant en creusant un peu, il apparaît qu'il s'agit pour l'essentiel de déclarations unilatérales confirmées par des mesures qui ne correspondent à aucune norme établie. Le consommateur est sans doute prêt à favoriser l'appareil le plus respectueux de l'environnement, mais encore faudrait-il qu'il puisse déterminer celui qui l'est vraiment. par Stéphane Kauffmann

Le green hi-tech est à la mode et il fait vendre. Du moins si on en croit les sondages selon lesquels les Français se déclarent prêts à dépenser plus pour un produit qui respecte l'environnement. Mais des intentions à la réalité, il n'y a qu'un pas qui n'est pas forcément franchi, d'autant que décider de ce qui est écologique est loin d'être évident. Tout le monde y va de son discours mais arrivé en magasin, il n'est guère possible de comparer simplement par manque d'information. De plus et comme toujours lorsqu'une tendance promet d'augmenter les ventes, il y a ceux qui agissent vraiment et ceux qui le font croire. Prendre le consommateur pour un ignare qui accepte tout serait un jeu dangereux. Il ne l'est plus depuis longtemps et si l'aspect écologique fait long feu par manque de transparence, il sera très difficile de convaincre à nouveau. L'enjeu est donc de taille pour l'industrie et la distribution.

Le hi-tech est économe

En parlant de hi-tech écologique, il faut déjà distinguer deux aspects fondamentaux, la fabrication et la consommation. Cette dernière joue en fait sur deux registres qui sont la préservation de l'environnement, mais également l'économie financière. Faire la part des choses est essentiel, car sinon à force d'affirmer tout et son contraire l'argument ne tiendra plus. Par ailleurs à trop vouloir en faire, on peut même devenir contreproductif en dissuadant le consommateur d'acheter un produit diabolisé. La meilleure attitude sera comme toujours de dire la vérité. Déjà pour rassurer, on peut tordre le cou à certaines idées reçues. La part du hi-tech dans la consommation énergétique d'un foyer n'est pas si élevée que cela. Plus de la moitié de l'énergie consommée est à imputer au chauffage, et l'électroménager est un poste généralement bien plus important que le hi-tech. Juste pour avoir un ordre de grandeur et en utilisant les équivalents CO^2, une voiture produit en moyenne plus de 2 000 kg de CO^2 par an. Un téléviseur qui fonctionne trois heures par jour se contente en moyenne de 160 kWh, soit 16 kg de CO^2. Un sèche-linge qui tourne 300 fois par an nécessite en moyenne 900 kWh ou 90 kg de CO^2. On en arrive aussi à des contre-vérités, comme de dire que la veille des appareils pourrait représenter 10 % de la facture énergétique. C'est ridicule. Un téléviseur actuel plutôt mauvais élève en la matière consomme 1 W en veille, ce qui fait par an 8 kWh ou un euro, et c'est le type d'appareil qui consomme le plus en veille ! Dans la relation avec le consommateur, on peut déjà dédramatiser en disant que le hi-tech est plutôt peu consommateur d'énergie et qu'il est bien meilleur pour l'environnement de regarder la TV plutôt que de se promener en voiture…

L'argument conso

Pour autant, toute économie est bonne à prendre et celles réalisées en hi-tech ne sont pas négligeables pour l'environnement. Car pour le portefeuille, ce n'est pas aussi évident qu'on voudrait le faire croire. Pour un téléviseur de même taille, le maximum d'écart que nous constatons lors de nos tests est d'environ 50 W, ce qui fait à l'année environ 55 kWh ou encore sept euros d'économie. Présenté comme cela, ce n'est pas très vendeur. En revanche, il est légitime d'effectuer le calcul sur la durée de vie du produit. Si on considère la moyenne de longévité à six ans pour un écran, cela fait environ 60 euros. Si le téléviseur qui consomme peu n'est pas plus cher, c'est non seulement rentable mais fera aussi économiser près de 500 kWh à la planète. Il y a aussi l'addition des appareils qui finit par engendrer une somme non négligeable de dépenses inutiles. Un tuner TNT HD intégré au téléviseur ne le fait pas consommer plus, un modèle externe peu optimisé car pas vraiment au centre du débat écologique consomme souvent près de 30 W. C'est un argument à mettre en avant sur tous les appareils multifonctions, comme par exemple une chaîne audio-vidéo qui fait office de lecteur et de diffuseur sonore, voire qui accueille un iPod. Une petite mention du type : un seul appareil au lieu de quatre pour X W d'économies pourrait aider. Les valeurs énergétiques sont difficiles à évaluer, une fonction écologique l'est encore moins. Là aussi, il ne s'agit pas d'en profiter pour promouvoir un mode éco dénué d'intérêt. Prenons l'exemple des enceintes pour ordinateur. Trop souvent, le bouton marche/arrêt se

net au vert

Des calculs savants

On nous dit toujours que ceci consomme tant et que cela représente un grand danger pour l'environnement, mais la méthode de calcul pour comparer manque le plus souvent. Quand on parle de watts, il est en fait impropre de parler de consommation même si c'est généralement admis. C'est une puissance. Pour calculer la consommation, il faut ajouter la durée. Ainsi un appareil dont la puissance est de 100 W consomme 0,1 kWh s'il fonctionne pendant une heure. A raison de trois heures par jour, il consommera donc 109 kWh par an. Le prix du kWh est d'environ 0,13 euro en France, le coût annuel sera donc d'environ 14 euros. Pour un appareil qui consomme 1 W en veille, cela fait 8,7 kWh par an soit un peu plus d'un euro. Le CO^2 est considéré comme un des plus gros problèmes pour l'environnement. Les émissions se calculent avec des équivalences. Pour une voiture, on parle de grammes au kilomètre et aujourd'hui c'est en moyenne 150. Avec 15 000 kilomètres par an, cela représente 2 250 kg de CO^2 par an. Pour l'électricité, le ratio qui s'applique en France est de 0,1 kg de CO^2 par kWh, ce qui est quatre fois plus faible que nos voisins allemands et s'explique par le fait que 80 % de notre électricité vient du nucléaire. Cela pose évidemment d'autres problèmes mais en attendant, c'est comme ça. Si on reprend notre appareil à 100 W qui fonctionne trois heures par jour, cela équivaut à 10 kg de CO^2 par an.

trouve sur le caisson de basses et l'appareil consomme 24 heures sur 24.
Ne serait-ce qu'un bouton physique sur le devant d'un satellite améliore les choses et mieux encore, une coupure automatique couplée à l'ordinateur éviterait tout gaspillage. Ce sont seulement quelques exemples de mise en avant que toute enseigne pourrait systématiser assez simplement en créant un petit panneau conso à afficher à coté de l'appareil en question.

Comparer mais comment

Il semble tout aussi évident de comparer les consommations en magasin et ce avec des chiffres précis. Le problème réside évidemment dans toute absence de norme ou de méthode de mesure. Les chiffres avancés par les constructeurs se réfèrent le plus souvent à des conditions de tests différentes, ce qui empêche toute comparaison. Il est vraiment dommage que les autorités tardent tant à légiférer, pour une fois qu'il y va de l'intérêt de tous et pas seulement des caisses de l'état ou d'un lobby. Le plus efficace serait sans doute d'élaborer une catégorisation, comme cela se pratique depuis longtemps dans l'électroménager. C'est évidemment bien plus compliqué en hi-tech, car il faut alors imposer des normes pour chaque appareil et par exemple en téléviseurs pour chaque taille. Non seulement c'est compliqué, mais les progrès sont si rapides que toute norme serait déjà obsolète au moment de son application. Il serait donc préférable d'obliger les fabricants à mesurer dans des conditions précises pour qu'en magasin, la comparaison soit possible. Et pour éviter la triche, quelques contrôles au hasard devraient suffire. Par exemple pour les téléviseurs, il s'agirait de mesurer la consommation instantanée à un taux de luminosité donné. C'est ainsi que nous testons. En plus, il faudrait aussi fournir des repères clairs au consommateur en lui indiquant à quoi correspond une économie de 10, 20, 50 W, par exemple en indiquant les kWh économisés sur la durée de vie moyenne et la somme qui correspond. Pour la veille en revanche, tout investissement de communication ne semble guère rentable sauf si on atteint 0.

À quelle norme se fier ?

Si déjà en matière de consommation il règne un flou artistique le plus complet, c'est pire pour le respect de l'environnement dans la fabrication de l'appareil. Certes, les déclarations d'intention ne manquent pas et les communiqués indiquent souvent une liste de

Un ordinateur peu gourmand

L'ordinateur est un poste de dépense important dans la consommation énergétique liée au hi-tech, et particulièrement l'ordinateur de bureau. Il faut compter en moyenne 100 W pour l'unité centrale et 25 W pour le moniteur. Tout dépend évidemment du temps qu'il va rester en fonction et de ce que l'on fait. Surfer sur le Web trois heures par jour, ce n'est pas dramatique. Jouer cinq heures sur un PC doté d'une bonne carte graphique fait envoler la facture car de 100, on passe à 250 W. Mais le pire sera bien entendu de laisser le PC allumé 24 sur 24, par exemple pour le téléchargement avec une facture mensuelle qui peut grimper de 10 à 20 euros. Il est évident que l'usage d'un ordinateur portable, même à domicile, sera bien plus économique. La consommation avec écran descend à 50 W et les systèmes de veille sont activés par défaut. Encore plus spectaculaire, les récents PC portables ultrafins sont dotés de processeurs Intel à très faible consommation, 5 W en charge contre 35 W précédemment. Cela aboutit à des ordinateurs qui consomment moins de 30 W en moyenne, avec à la clef aussi des autonomies records qui passent à plus de huit heures. Et pour être sûr que rien ne fuit inutilement, Acer coupe désormais l'alimentation elle-même quand la batterie est rechargée. Évidemment l'impact est faible, mais tout mis bout à bout un tel ordinateur réalise tout de même un progrès spectaculaire faisant passer le PC familial du statut de gouffre à 125 W à celui de négligeable aux alentours de 25 W. À signaler aussi qu'en matière de consommation informatique, il existe une norme vraiment stricte et pour une fois clairement exposée, l'Energy Star (www.eu-energystar.org/fr). Actuellement sort la version 5 et celui qui la respecte a vraiment fait tout ce qu'il pouvait.

mesures et d'engagements qui n'en finissent pas. Mais à part pour l'image de marque du fabricant, cela n'est guère utile pour orienter le consommateur. D'où est parti l'industriel en question, où en est-il aujourd'hui et surtout comment se place-t-il face à la concurrence ? Voilà ce que le consommateur aimerait savoir pour jeter son dévolu sur un appareil plutôt qu'un autre. Et là encore, les normes sont absentes ou totalement floues. Prenons par exemple la norme ISO 14 001. Il s'agit d'un plan élaboré par l'instance avec l'industriel et du respect par la suite d'un cahier des charges. C'est très bien mais là encore, rien ne garantit que celui qui respecte cette norme soit plus avancé que celui qui s'engage d'une autre manière. Il faut reconnaître aussi que l'analyse est très complexe et que les facteurs sont en trop grand nombre. Mais il serait déjà bon d'en déterminer les plus importants et de mesurer la conformité grâce à un label, comme en Allemagne le point vert. Ainsi au moins, le consommateur aurait un repère. Car il faut que ce soit aussi simple que cela, avec là encore sans doute des classes de qualification. Pour l'heure, on peut raconter ce que l'on veut et cela conduira fatalement au doute chez le consommateur quant à la sincérité de l'engagement. Pour ne prendre qu'un exemple, il est fréquent qu'un industriel se vante de n'utiliser aucun métal lourd dangereux dans la fabrication mais ce qu'il oublie de préciser, c'est que la norme ROHS interdit toute vente d'un appareil qui implique l'utilisation de ces matériaux dans la communauté et ce depuis 2006. Alors certes, des normes fleurissent mais elles manquent aussi de transparence avec par exemple une liste des critères d'application consultable simplement. Là encore, on ne peut que déplorer l'attitude attentiste des pouvoirs publics qui devraient s'engager le plus vite possible dans cette voie. Car en attendant, l'enseigne qui voudrait s'investir dans l'information sur le sujet n'a guère de solution. Si elle met en avant le discours d'un constructeur, elle en lèse un autre et surtout n'informe guère le client.

Du mieux

En attendant une hypothétique régulation, il ne reste que des généralités qu'il est possible de regrouper dans un message à l'attention du consommateur. D'une industrie très polluante, notamment en raison des composants mais aussi des matériaux qui entrent dans le processus de fabrication, l'industrie du hi-tech est devenue une des plus propres, globalement à la pointe lorsqu'il s'agit d'éviter des matériaux comme les solvants ou de rejets dans l'atmosphère de déchets polluants. Se pose pourtant la question essentielle du recyclage car avec son renouvellement frénétique, le hi-tech gâche énormément de matière. De presque rien, on est arrivé aujourd'hui à plus des deux tiers de recyclable avec un horizon 100 % pas si lointain. On peut regretter que le sigle du recyclage ne soit pas systématiquement pas accompagné d'un pourcentage. Pour autant, recyclage ne veut pas dire recyclé et se posera aussi rapidement le problème de l'utilisation de ces matières recyclées, alors que la production a désertée nos contrées et qu'un transport coûterait plus que le bénéfice pour l'environnement. Enfin, il y a aussi le transport qui est un aspect essentiel, surtout pour la partie en camion qui est très polluante à l'échelle du produit transporté. Ainsi, l'économie de place par des dimensions réduites et par l'emballage sont intéressants mais ce qui le serait plus, c'est d'améliorer la logistique pour éviter qu'un téléviseur ne parcourt 1 000 kilomètres en camion du port jusqu'au magasin. L'enseigne pourrait se servir de cet argument qui profite d'ailleurs plus à la vente en ligne qui, si elle s'organise efficacement, économise beaucoup de transport en comparaison du magasin physique. Ce dernier peut cependant aussi appliquer une politique de stockage centralisée avec livraison. Au final, on s'aperçoit donc que l'argument écologique est certes dans toutes les bouches mais qu'il manque clairement une législation et des normes simples pour que le consommateur puisse s'orienter efficacement. Ainsi permettre de comparer la consommation réelle et créer une catégorisation pour le respect de l'environnement seraient deux mesures urgentes à prendre. Le risque c'est qu'en leur absence, le consommateur se désintéresse de ce qui manque cruellement d'aspects concrets et vérifiables.

Un téléviseur plutôt bon élève

Le premier paramètre sera la taille d'écran. C'est là que l'on trouve les écarts les plus significatifs. Un 32 pouces va consommer en moyenne 125 W, alors qu'un 52 pouces dépassera le plus souvent les 250 W. Certes, cette différence ne se traduira que par quelques euros par mois mais c'est significatif. Pour privilégier l'éco-responsabilité, il faut commencer par se contenter d'une diagonale inférieure. Il faut reconnaitre aussi que les constructeurs les plus engagés travaillent d'arrache-pied pour réduire cet écart au maximum et chez Samsung par exemple, on nous promet 125 W sur les 52 pouces dans un an. Maintenant à diagonale égale, nos tests montrent qu'entre celui qui consomme le plus et celui qui consomme le moins, on parle de 50 W. Si par an le coût n'est pas élevé ni pour le consommateur ni pour l'environnement, il faut regarder sur la durée de vie moyenne de l'appareil qui est de six ans. Il s'agit alors de 324 kWh soit 42 euros. Si le prix est identique, c'est une véritable économie et cela commence aussi à compter pour la planète. Le problème c'est que les méthodes de mesure des constructeurs diffèrent. Ainsi en comparant réellement, tel téléviseur doté d'un éco-mode consomme parfois plus que tel autre qui en est dépourvu. Plus fort encore, il nous est arrivé de tester des appareils qui consomment plus en éco-mode qu'en désactivant cette fonction, un comble. De même, annoncer qu'une technologie fait obligatoirement consommer moins comme on le dit du LED est faux. Cela peut y contribuer ou pas. Au rayon des véritables bonnes idées, on peut signaler le capteur de luminosité ambiante qui à défaut de faire économiser beaucoup est bon pour les yeux. Le détecteur de présence est lui vraiment justifié car combien de fois, on oublie d'éteindre alors qu'il n'y a personne qui est devant. Enfin, pour la veille, on peut toujours dire que moins c'est toujours mieux. Il est inutile de gâcher et ceux qui aujourd'hui dépassent le watt sont à montrer du doigt.

GabariPub JDLI:gabariPub 30/04/2009 16:40 Page 1

MEDPI
HALL DIAGHILEV
STAND P17

FAIT EXCLUSIVEMENT POUR WORLD OF WARCRAFT®

MMO GAMING MOUSE

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

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

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

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

Distribué en France par
Uniformatic
9, rue des frères Lumière, 93330 Neuilly sur Marne
Téléphone : 01 56 02 06 06 ; Fax : 01 56 02 06 07
E-Mail : **veriss@uniformatic.fr**

uniformatic

LICENSED BLIZZARD ENTERTAINMENT PRODUCT

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

steelseries

Metaboli

Développement international

Depuis sa création en 2001, Metaboli s'est imposé comme l'un des pionniers dans le domaine de la consommation de jeux PC à la demande. Pierre Gaudet, Président Directeur général, nous détaille l'actualité de cette société française aux ambitions désormais mondiales. par Patrick Hellio

Entretien avec
Pierre Gaudet
Président Directeur général

JDLI: Quelle est l'actualité de Metaboli ?
Pierre Gaudet : Elle est tournée vers le marché américain : nous avons acquis en septembre dernier Gametap, une société qui propose des services comparables à Metaboli aux États-Unis. Pendant les six mois qui ont suivi le rachat, nous avons laissé la plate-forme sur les serveurs du groupe Turner, à qui nous avons racheté l'activité. Nous avons installé nos propres serveurs à Atlanta et repris l'exploitation des services en y ajoutant l'activité de vente. Avec cette acquisition, nous attaquons de front Steam (le service de téléchargement à succès de Valve, ndlr) sur son territoire. Nous avons repris l'équipe de Gametap, une vingtaine de personnes, ainsi que sa clientèle et le portefeuille de jeux. Nous comptons aujourd'hui 150 000 abonnés à nos services et sommes le deuxième acteur mondial de la distribution digitale de jeu. Il est probable à terme que l'ensemble du groupe se retrouve derrière la marque Gametap.

À combien s'élève le chiffre d'affaires de Metaboli ?
Sur l'année calendaire 2008, il était de 15 millions d'euros. Notre objectif est de poursuivre notre progression, sachant que nous doublons chaque année notre activité de vente de jeux. Au cours du premier trimestre 2009, nous avons enregistré une croissance de +120 % de notre chiffre d'affaires par rapport à la même période l'année précédente. Avant le rachat de Gametap, notre activité vente représentait environ 30 000 pièces par mois sur l'Europe.

Dans quels pays êtes-vous implantés ?
Jusqu'ici, nous étions présents dans quatre pays européens : la France, l'Angleterre, l'Italie et l'Allemagne. Fin 2008, nous avons signé un partenariat avec MSN, qui va nous permettre d'être présents dans 10 pays européens ainsi qu'aux États-Unis, avec des sites proposés dans chaque langue. Trois pays sont d'ores et déjà opérationnels et l'ensemble des territoires devrait l'être d'ici le milieu de l'année.

Du côté de la vente de jeux, quel est l'intérêt d'un éditeur de passer par Metaboli ?
Nous assurons la distribution dématérialisée des jeux auprès de nos partenaires. Nous mettons également à disposition des éditeurs Digital Tycoon, une plate-forme leur facilitant la gestion des ventes dématérialisées. L'outil permet de gérer sa propre boutique de vente en ligne mais aussi tout son réseau de distribution. L'éditeur utilise les mêmes master, les mêmes outils et profite des mêmes reportings pour ses jeux où qu'ils soient vendus sur le Net. Selon ses accords de distribution, l'éditeur peut à volonté changer ses prix de vente. Le dialogue au jour le jour avec les distributeurs et les modifications de prix sont possibles, ce qui confère une souplesse commerciale très importante et des actions marketing innovantes. Nous avons d'ailleurs monté une agence de marketing qui accompagne les clients dans ce domaine.

Dans quelle mesure les éditeurs proposent-ils leurs jeux en « day one » sur Metaboli ?
Pour l'abonnement en Games on Demand, cela dépend des éditeurs et des jeux concernés. La plupart des éditeurs ont compris que les revenus à attendre du Games on Demand passent par une part de marché dans notre catalogue, chose que permet de booster les « day one ». Codemasters ou Eidos nous confie régulièrement des day one, comme cela a été le cas récemment avec Rise of the Argonauts ou Tomb Raider Underworld. Nous avons également publié Hotel Giant 2 en quasi day one. Ubisoft a été le premier à nous faire confiance en nous autorisant à sortir les premiers Prince of Persia dans le pack intégral, quasiment concomitamment à leurs sorties en boîtes. THQ a fait de même avec Dawn of War en France. À ce stade il n'y a pas de chronologie des médias précise sur ce marché émergeant, et nous pensons qu'une date pertinente devrait être autour de trois mois afin de concilier les impératifs techniques et marketing des sorties.

Jeu vidéo à volonté

Metaboli propose deux abonnements permettant d'accéder à volonté à des jeux sur PC. Le pack Essentiel (9,90 euros par mois) permet de piocher à volonté parmi 260 jeux, tandis que la formule Integral (19,90 euros) ouvre à 320 jeux dont les nouveautés. Selon Pierre Gaudet, de nouvelles formules sont à l'étude pour élargir le public : ciblés enfants, casual gaming, des packs famille ou encore par exemple positionnés détente à destination du public féminin. Depuis février 2007, Metaboli propose en France des jeux complets à la vente en téléchargement.

GabariPub JDLI:gabariPub 15/05/2009 12:10 Page 1

Consommez malin

Avec GP
faites des économies
tout en préservant
la nature

La plus
naturelle
des énergies

1 000 fois
rechargeables

Jusqu'à 80%
d'économie

GP Solar

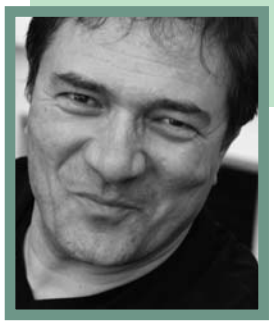
GP ReCyKo+

GP Batteries

GP Battery Marketing France SAS
ZAE du Trou Grillon - 91 280 Saint-Pierre du Perray
Tél : 01 69 89 62 00 - E-mail : info@gpbatteries.fr

Antivirus, un m

Dans la famille bien mal en point des logiciels non-jeux, tout le monde n'est pas logé à la même enseigne. Si la partie multimédia (langues, vie pratique, dictionnaires…) n'en finit plus de reculer, les logiciels de la catégorie « outils », qui regroupent notamment les suites sécurité, les antivirus et les logiciels de sauvegarde, gagnent des parts de marché, en valeur et en volume. par Sébastien Anxolabéhère



Kaspersky

Entretien avec
Jean-Philippe Bichard
Directeur marketing et Communication

Kaspersky Lab est une société spécialisée dans la sécurité des systèmes d'information, fondée par Natalya Kasperskaya et Eugène Kaspersky en 1997, proposant des anti-virus, anti-spyware, anti-spam ainsi que d'autres outils de sécurité.

JDLI : Quelle est votre actualité pour ce MedPi 2009 et plus largement au second semestre ?
Jean-Philippe Bichard : Pour Kaspersky Lab, le lancement des nouvelles versions 2010 de la gamme Consumer : KAV 2010 (Kaspersky Anti Virus) et KIS 2010 (Kaspersky Internet Security) constituent notre actualité essentielle. L'autre point, ce sont les derniers résultats publiés sur le marché de la sécurité en France. Ces données confirment que parmi le trio de tête (plus de 90 % du marché), Kaspersky Lab est le seul éditeur en croissance, les deux autres acteurs stratégiques étant en décroissance.

Les nouveaux modes de consommation tels que l'Internet mobile vous offrent-ils des opportunités de business ?
Oui assurément, et nous sommes fin prêts, nous attendons un marché vraisemblablement plus mature en 2010.

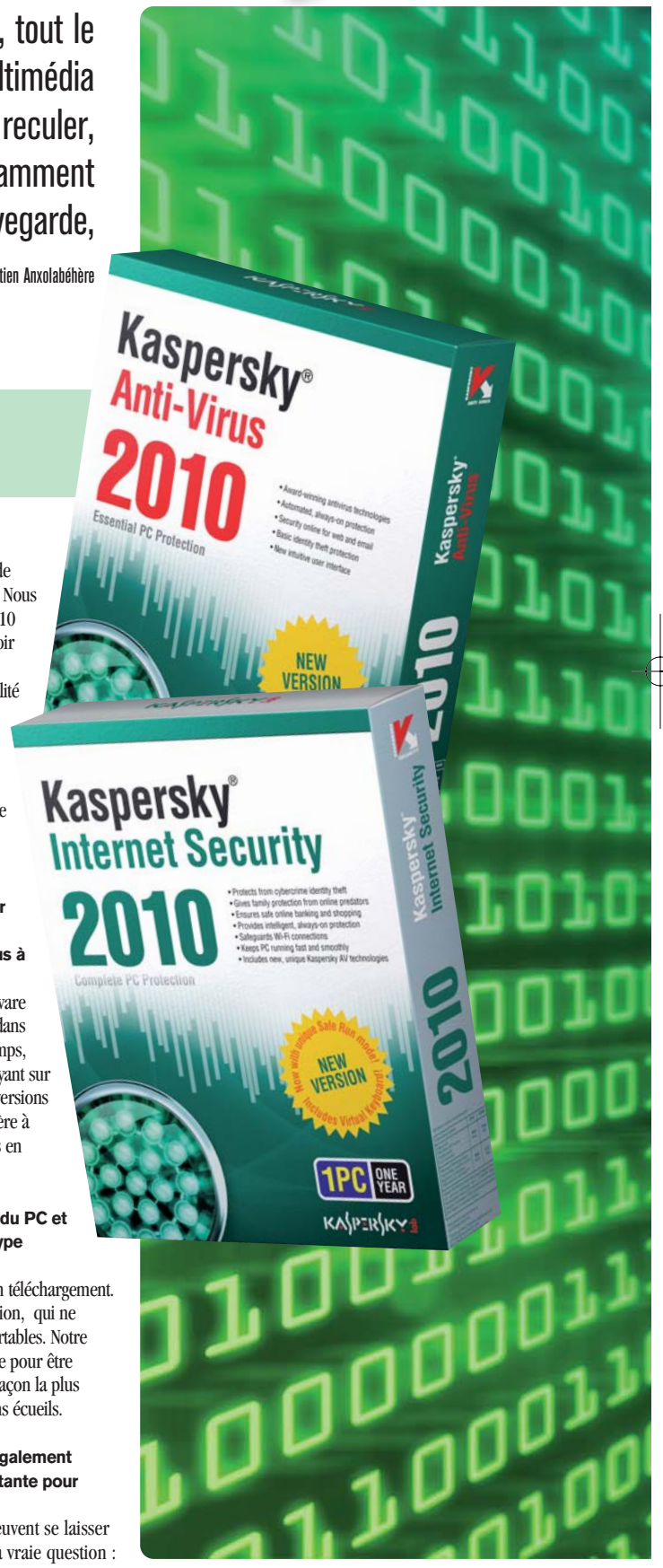
Toutes les consoles de l'actuelle génération, portable ou de salon sont connectables au Net. Comment regardez-vous ce marché ?
Il nous intéresse comme nouvelle opportunité, car malheureusement ces terminaux sont déjà menacés par les malwares et les cybercriminels, avec notamment les vols de mots de passe.

Microsoft s'apprête à commercialiser Windows 7, son nouveau système d'exploitation. Comment allez-vous surfer sur cet événement majeur ?
KIS et KAV 2009 ont été les premiers logiciels de sécurité à fonctionner sur les Beta Windows 7. Nous serons évidemment prêts avec nos versions 2010 lorsque Windows 7 sera disponible. Il faut savoir que nous restons l'un des très rares éditeurs spécialisés dans la lutte contre la cybercriminalité qui entretient d'excellent rapport avec Microsoft que nous ne percevons pas comme un concurrent. Notre expertise est largement appréciée par les équipes de Microsoft, avec lesquelles nous échangeons une partie de notre savoir-faire technique.

Les points de vente, notamment les hypermarchés, ont réduit la taille de leur linéaire PC. Souffrez-vous de cette situation ou au contraire réussissez-vous à gagner en surface d'exposition ?
L'ensemble des acteurs sur le marché du software de sécurité souffre notamment sur les ventes dans les hypermarchés. Pourtant, dans le même temps, Kaspersky Lab a élargit sa présence en s'appuyant sur une extension de sa gamme ; notamment les versions 1PC et les nombreuses promotions. Ceci confère à notre place de premier fournisseur d'antivirus en France et en Europe, comme le certifie GfK.

Quel regard portez-vous sur l'évolution du PC et notamment les nouveaux modèles du type netbook ?
Notre offre KIS ultra-portable est disponible en téléchargement. C'est une véritable version et non une appellation, qui ne s'installe que sur les processeurs des ultra-portables. Notre offre ultra-portable est également programmée pour être présente en magasin, nous réfléchissons à la façon la plus optimale de la « marketter » en évitant certains écueils.

Les logiciels gratuits téléchargeables légalement représentent-ils une concurrence importante pour vous ?
En période de crise, certains utilisateurs peuvent se laisser tenter. Ce qui n'empêche pas de se poser la vraie question :



marché pérenne et solide

que perd-on quand on croit gagner ? Souvent incomplets dans leurs fonctions et dotés de services (notamment de veille sur les cyber-menaces) peu réactifs, les logiciels gratuits de sécurité ne sont pas comparables à des suites professionnelles. En outre, nous avons vu apparaitre récemment des suites présentées comme gratuites qui servaient en fait à véhiculer des malwares. On le voit, les suites gratuites en sécurité sèment la zizanie et règlent très peu de problèmes. Est-ce réellement sérieux de confier sa sécurité à un « inconnu » sans support ni même adresse ? Quand vous êtes malade, chez qui allez-vous vous faire soigner ? Un médecin non diplômé, personnellement, je ne connais personne qui accepte de jouer avec sa sécurité et celle de ses proches.

Panda Security

Entretien avec
Franck Mazeau
Country Sales Manager France

Panda Security est un des principaux créateurs et développeurs de technologies, de produits et de services de sécurité destinés à protéger les ressources informatiques des clients contre les virus et les autres menaces pour le coût total de possession le plus bas possible.

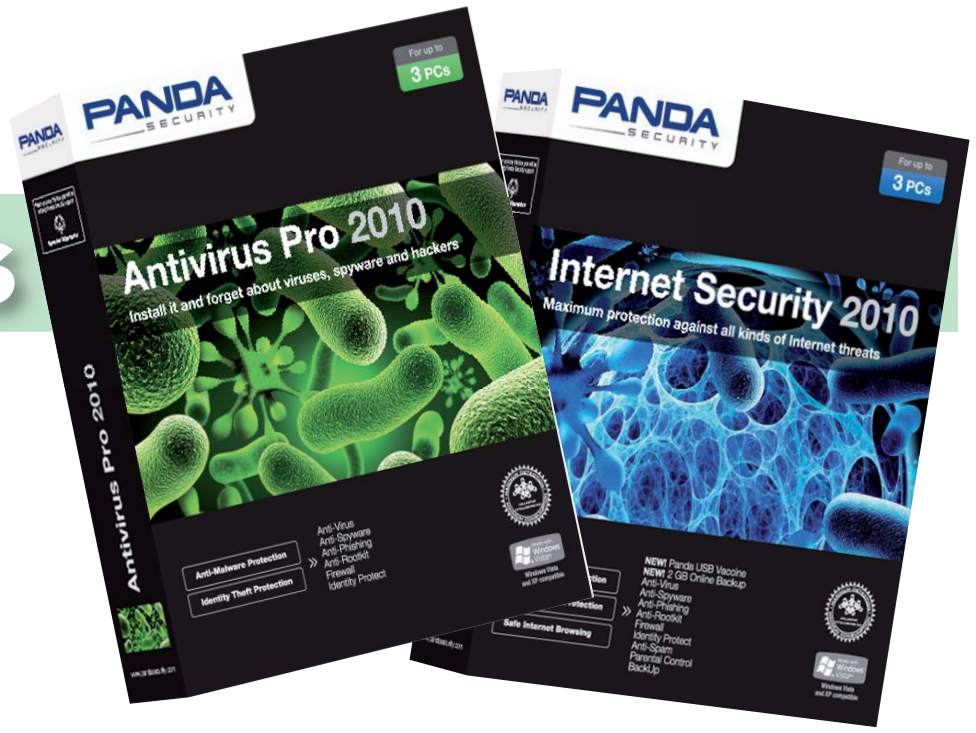
JDLI : Quelle est votre actualité pour ce MedPi 2009 et plus largement au second semestre ?
Franck Mazeau : Notre actualité du moment est principalement axée sur la sortie de notre nouvelle offre Retail 2010 qui, petite nouveauté cette année, sortira en juillet. L'objectif est d'aider nos partenaires à mieux se préparer pour la rentrée de septembre. Cette nouvelle version offre un taux de détection supérieur et surtout plus rapide grâce à une plus grande intégration de notre système d'« Intelligence Collective Antimalware » qui permet d'obtenir jusqu'à 15 % supplémentaires de détection de malware inconnu. De plus, la consommation des ressources du PC et de la bande passante a été grandement optimisée, avec une réduction de 40 % de l'utilisation de la mémoire. Enfin l'ergonomie n'a pas été oubliée, ainsi que la simplicité d'utilisation et surtout d'installation. Une nouveauté fera son apparition à l'occasion de cette nouvelle offre 2010, en effet nous avons décidé de répondre à l'appel du marché en proposant une version spécifique de notre produit « Panda Antivirus Pro » entièrement dédiée au netbook en format boite avec fourniture d'une clef USB. L'autre actualité remonte au 29 avril, où Panda Security a annoncé le lancement mondial, le premier antivirus « in-the-cloud » gratuit. Cette solution, actuellement en version Bêta jusqu'au mois d'octobre, est une version Antivirus basique qui vient en complément de notre gamme « Retail », plus complète en fonctionnalité. Avec cette mise avant du savoir-faire technologique de Panda Security, nous pensons que cette action devrait être un apport supplémentaire de notoriété auprès du grand public, qui devrait profiter à l'ensemble de nos revendeurs.

Les nouveaux modes de consommation tels que l'Internet mobile vous offrent-ils des opportunités de business ?
Il est clair que l'Internet mobile est une opportunité de business pour Panda Security et globalement pour l'ensemble des éditeurs. L'Internet mobile fait apparaitre de nouveaux comportements, dans la façon d'accéder à l'information qui est de plus en plus en dehors du PC familial, avec des notions de synchronisation en temps réel de plus en plus fréquentes. Cette tendance va encore s'intensifier sur les marchés « Consumer » et « Professional », avec l'arrivée progressive d'applications en mode « SaaS » (Software as a Service). Panda Security est d'ailleurs précurseur en proposant des solutions de sécurité antivirus en mode « SaaS », dont les premiers résultats sont très encourageants. Nous avons aujourd'hui des partenaires qui commencent à relayer ces solutions car ils ont compris que vendre un « service » plutôt qu'une simple boite, les rapproche encore plus de leurs clients tout en les fidélisant davantage. D'ailleurs, certains acteurs de la grande distribution s'intéressent et réfléchissent sur l'opportunité d'intégrer de telles offres de services qui pourraient venir bousculer certains modèles de distribution traditionnels. Même si cela est déjà plus ou moins pratiqué en vendant des cartes d'accès pour la musique, le téléphone…, il reste encore beaucoup de chemin à faire sur ces nouvelles approches de business et quoi qu'il en soit, le sujet ne laisse pas insensible…

Toutes les consoles de l'actuelle génération, portable ou de salon, sont connectables au Net. Comment regardez-vous ce marché ?
C'est un marché en croissance que nous regardons avec beaucoup d'attention sur le plan de l'activité des attaques virales. Le constat à ce jour, est que les dispositifs de type console hébergeant un OS basé sur Windows sont plus susceptibles de subir des attaques que les autres consoles en particulier celles qui sont dédiées plus spécifiquement aux jeux.

Microsoft s'apprête à commercialiser Windows 7, son nouveau système d'exploitation. Comment allez-vous surfer sur cet événement majeur ?
Toute nouvelle version du système d'exploitation de Microsoft est un événement et Windows 7 n'échappera pas à la règle. Pour nous, ce n'est qu'une nouvelle version sur laquelle nous devrons comme pour les précédentes être irréprochables dans l'opérationnalité de nos versions produits. Un antivirus ne doit pas être une source de problèmes pour l'utilisateur, et pour illustrer notre optimisme sur l'arrivée de cette nouvelle version, je peux vous confier que les efforts consentis pour la

Antivirus



mise à niveau de nos offres sur Windows 7 ont été plus simples qu'ils ne l'ont été pour le passage à Vista.

Les points de vente, notamment les hypermarchés, ont réduit la taille de leur linéaire PC. Souffrez-vous de cette situation ou au contraire réussissez-vous à gagner en surface d'exposition ?

Notre part de marché varie selon les pays et cela influence notre façon de distribuer nos produits. Pour ce qui concerne la France, notre position de « challenger » sur le marché de la grande distribution nous impose de nous plier aux choix des grandes enseignes, dont les préoccupations légitimes sont la rotation de leurs stocks et la rationalisation des offres. Ceci a pour conséquence de réduire ou fermer l'accès des linéaires à ceux qui ne font pas partie du top leader. Panda Security en France n'est pas épargné par cette réduction de surface d'exposition. Vous dire que nous n'en souffrons pas serait un mensonge, mais nous nous devons de respecter cette particularité française, tout en continuant à travailler pour mieux faire connaitre nos avancées technologiques. Celles-ci deviennent des éléments de différenciation cruciaux pour tenter de convaincre et de modifier ces choix établis qui ne demandent qu'à être bousculés au premier bénéfice du consommateur.

Quel regard portez-vous sur l'évolution du PC et notamment les nouveaux modèles du type netbooks ?

Avec l'arrivée des produits de type « netbook », jamais le PC n'a été aussi proche de la notion de « Personal Computer » ! Le rythme des annonces de nouvelles déclinaisons du PC témoigne de son évolution qui semble sans limite. Ce « PC » dont la forme n'a pas fini de nous étonner, doit être aujourd'hui de plus en plus proche de son utilisateur en étant encore plus compact, plus mobile, plus communiquant avec si possible un look qui corresponde à l'image de son propriétaire… Le netbook est l'une des illustrations parfaites de ces nouvelles offres qui propulsent l'utilisateur vers de nouveaux usages numériques. Mais parfois, ces offres révèlent de nouvelles contraintes pour des éditeurs qui animent ou qui sécurisent comme Panda Security, ces nouveaux « mutants » du PC goulus d'Internet. Nous avons, chez Panda Security, anticipé cette inéluctable évolution du PC en introduisant dans sa nouvelle offre Retail 2010 une version « Panda Antivirus Pro » adaptée aux produits de type Netbook. Cette nouvelle solution associe des technologies de détection s'appuyant sur des ressources locales mais aussi « in-the-cloud », ce qui permet d'avoir un impact réduit sur les performances en minimisant la consommation des ressources si précieuse sur un netbook et les produits PC mobiles en général.

Les logiciels gratuits téléchargeables légalement représentent-ils une concurrence importante pour vous ?

Cette question posée aujourd'hui est un clin d'œil à la dernière annonce concernant le lancement au niveau mondial par Panda Security du premier antivirus « in-the-cloud » gratuit et libre en téléchargement. Il faut savoir que sur la planète, le nombre d'utilisateurs de versions gratuites d'antivirus se compte en dizaines de millions (pour ne pas dire plus…). Cela rappelle que ce marché offre encore une perspective de croissance potentielle incroyable pour les éditeurs qui ont des solutions payantes, à condition qu'ils aient les bons arguments pour convaincre et convertir ces inconditionnels des gratuits. Pour répondre à votre question, c'est clairement une concurrence que nous ne pouvons pas ignorer. En entrant dans le monde du gratuit avec un produit de conception entièrement nouvelle et innovante, Panda Security a décidé de tirer partie de cette base d'utilisateurs potentiels en leur donnant accès à une offre regroupant un antivirus, un antispyware et un antirootkit, tout en espérant les convaincre de passer par la suite à une solution payante offrant plus de services complémentaires (firewall, contrôle parental, comportemental…). L'objectif recherché étant d'accroitre notre base installée pour récolter le maximum de souches virales (50 000 actuellement en moyenne chaque jour), afin de les traiter et les classer de façon automatique à + de 94 % grâce à une infrastructure dédiée dans notre « PandaLab » et ceci en moins de six minutes par souche. Ce système appelé « Intelligence Collective Antimalware » effectue une corrélation des informations sur les menaces collectées sur chaque PC, afin d'améliorer la protection de l'ensemble de la communauté des utilisateurs. Pour résumer, plus nous aurons d'utilisateurs, meilleure sera la protection de nos clients. Le gratuit devient dans ce cas pour nous un enjeu et un atout technologique. Nous espérons même en tirer une plus grande notoriété qui profitera à l'ensemble de nos revendeurs.

	% volume 2007	% volume 2008	% valeur 2007	% valeur 2008
Multimédia	53	42	21	15
Communication/OS	2	2	10	6
Productivité	22	29	44	54
Outils	23	27	25	25

Segmentation des outils

	% volume 2007	% volume 2008	% valeur 2007	% valeur 2008
Suites sécurité	57	58	63	64
Antivirus	23	26	17	17
Utilitaires	5	4	4	4
Logiciels de gravure	5	5	6	6
Logiciels de sauvegarde	2	2	3	2
Autres	8	5	7	7

Éditions Profil

Entretien avec

Franck Chartier
Responsable marketing Éditions Profil

Créée en 1989, à l'initiative d'un groupe d'ingénieurs, Éditions Profil est une entreprise indépendante spécialisée dans le développement, l'édition et la distribution de logiciels.

JDLI : Quelle est votre actualité pour ce MedPi 2009 et plus largement au second semestre ?
Franck Chartier : L'activité d'Éditions Profil est particulièrement riche en nouveautés sur le second semestre, avec bien sûr l'arrivée de BitDefender 2010 et la sortie de nombreux titres en édition et en distribution. DriveClone 6 est une suite de logiciels utilitaires de clonage et de sauvegarde du système et des données, qui viennent compléter la sécurité des ordinateurs. La fonction de clonage permet de dupliquer une configuration complète en quelques minutes, les fonctions de sauvegarde des données et du système sont automatisables afin de toujours disposer d'une machine en état de fonctionner, même si Windows ne démarre plus. Dès septembre de notre partenaire Magix nous distribuerons SOS Cassettes Vidéo 2 et Digital Photo Maker 9, puis suivront en octobre les nouvelles versions des logiciels de création et de photo Xtreme Photo & Graphic Designer 3 et de Musique, Music Maker 16, Samplitude et SoundPool, et de Vidéos : Vidéo Deluxe 16.
La nouvelle gamme des solutions de sécurité proactive BitDefender 2010 sera disponible dès la mi-août. Les solutions de sécurité BitDefender sont les produits leaders sur le marché retail, avec en particulier BitDefender Internet Security qui est la meilleure vente de suites de sécurité en valeur et en volume en France. Enfin, Fruity Loops, des logiciels semi-professionnels de MAO (Musique assistée par Ordinateur) permettant la création et la composition musicale feront partie de notre gamme au second semestre.

Les nouveaux modes de consommation tels que l'Internet mobile vous offrent-ils des opportunités de business ?
Nous sommes actuellement plus dans une phase d'observation de l'évolution de ce marché et des comportements d'achat liés. La commercialisation de produits et solutions pour ces plates-formes passe très peu actuellement par les canaux de distribution traditionnels, au profit notamment des plateformes des constructeurs (Apple, Nokia, etc.). Nous nous sommes toutefois déjà positionnés en termes d'offre produits avec une première solution de sécurisation des contenus et des échanges pour les smartphones avec BitDefender Mobile Security et nous envisageons de proposer à terme d'autres applications. Ces supports mobiles deviennent aussi progressivement un vecteur important de communication et de relai pour des promotions ciblées.

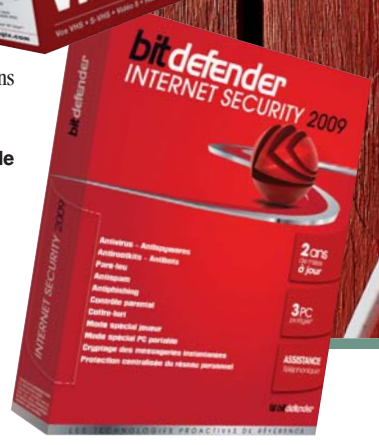
Toutes les consoles de l'actuelle génération, portable ou de salon, sont connectables au Net. Comment regardez-vous ce marché ?
Nous n'avons aucun projet commercial à court ou moyen terme sur ces plates-formes.
Bien sûr, dans le cas où des menaces réelles venaient à apparaître pour les utilisateurs, nous y répondrions au travers de notre gamme BitDefender.

Microsoft s'apprête à commercialiser Windows 7, son nouveau système d'exploitation. Comment allez-vous surfer sur cet événement majeur ?
La plupart de nos produits sont soit déjà compatibles avec la version actuelle de Windows 7, soit en cours de mise à jour pour assurer leur compatibilité lorsque Windows 7 sera effectivement lancé. Les solutions BitDefender 2010 seront mêmes spécifiquement optimisées pour Windows 7 dès leur sortie et nous comptons bien bénéficier ainsi de la dynamique attendue sur le marché lors de ce lancement majeur.

Les points de vente, notamment les hypermarchés ont réduit la taille de leur linéaire PC. Souffrez-vous de cette situation ou au contraire réussissez-vous à gagner en surface d'exposition ?
Pour notre part, nous n'avons pas constaté d'évolution majeure de référencement avec nos principaux partenaires de la distribution. Leur critère premier a toujours été de mettre en avant les produits à forte rotation, et avec en moyenne 12 produits dans le Top 100 GfK des ventes de logiciels en France, Éditions Profil propose aux enseignes une gamme qui répond visiblement à cette attente. Toutefois, nous constatons en effet une réduction globale des espaces consacrés aux logiciels, notamment au profit du jeu sur console. Cela impacte potentiellement davantage les points de vente que les éditeurs eux-mêmes, car cette réduction de l'offre pousse souvent les clients vers les boutiques en ligne sur-lesquelles ils risquent d'acquérir l'ensemble des produits dont ils ont besoin, y compris ceux qu'ils auraient acheté initialement en magasin.

Quel regard portez-vous sur l'évolution du PC et notamment les nouveaux modèles du type netbooks ?
Les netbooks sont réservés à un usage précis et sont généralement des seconds PC. Nos produits, comme BitDefender Antivirus 2009 et notre offre incluant trois licences pour deux ans, répondent parfaitement à ce type d'utilisation. L'utilisateur recherchant un produit léger et performant pourra ainsi utiliser une de ses licences pour sécuriser son netbook. Il faut noter que ce type de machine ne disposant pas de lecteur CD/DVD, un lien de téléchargement est fourni dans nos produits pour pouvoir installer le produit directement par Internet. Par contre, nous ne croyons pas à des offres spécifiques, du moins dans le domaine de la sécurité, pour ces produits. Le résultat des ventes de solutions de sécurité spéciales netbook de ces derniers mois tend à nous conforter dans cette position.

Les logiciels gratuits téléchargeables légalement représentent-ils une concurrence importante pour vous ?
Le phénomène du gratuit devient effectivement un vrai problème, pour les éditeurs bien sûr mais aussi pour le réseau de distribution qui voit lui aussi des ventes lui échapper.
La notion de « gratuit » regroupe toutefois des concepts parfois assez différents. On trouve de simples freewares très ciblés sur une fonction assez limitée et qui n'a donc que peu d'impact sur les ventes des produits « traditionnels » en magasin ou en téléchargement, mais aussi des solutions plus complètes développées par des éditeurs classiques mais qui choisissent une forme de « gratuité affichée » pour diffuser leurs produits le plus massivement possible avec bien sûr un modèle économique en tête : la vente de versions supérieures, vente de services associés, vente d'une version différente pour les entreprises, intégration de publicités dans la version gratuite, etc. Dans ce dernier cas, la diffusion gratuite est un moyen pour l'éditeur de contourner un réseau de distribution qu'il n'est pas à même ou qu'il ne souhaite pas construire, afin de vendre le plus directement possible sa ou ses solutions aux utilisateurs finaux. Dans tous les cas, il est à nos yeux important d'expliquer ces mécanismes aux utilisateurs afin qu'ils comprennent les limites ou les contreparties des solutions dîtes « gratuites » et valoriser les offres boîtes actuelles. En ce sens, la destruction de valeur qui semble être de mise pour un certain nombre d'acteurs sur le marché avec des offres de prix cassés, ponctuelles mais à répétition, nous semble aller à l'encontre de l'intérêt général du secteur, en crédibilisant dans l'esprit des clients le fait que le logiciel n'a pas de valeur réelle.



Alcatel Primesautier

Alcatel Mobile Phone profite du printemps pour dévoiler des téléphones aux couleurs acidulées. Au menu, l'OT-280, un mobile à clavier coulissant, mêlant coque noire et liseré vert « acide ». Le prix de 100 euros est aussi léger que printanier. Autre téléphone dans l'air du temps proposé au même prix, l'OT-S320 se présente sous la forme d'un petit poudrier avec un petit côté rétro. Enfin, le One Touch Sport se définit comme un mobile infatigable. Endurant, il offre une autonomie de 10 heures en communication, 20 heures en écoute de musique et un mois en veille. Il fait fi aussi des poussières et des chocs grâce à une coque résistante et intègre une lampe torche. Enfin, l'application G-Sensor calcule le temps de marche et les calories dépensées grâce au podomètre. Le One Touch Sport est disponible au prix de 150 euros.

Nokia esclave du travail

Dernier né de la gamme Eseries, le Nokia E52 s'intègre dans les systèmes téléphoniques d'entreprise en complément ou en remplacement des téléphones de bureau. Grâce à la technologie Call Connect, les utilisateurs restent joignables avec un numéro unique. La messagerie électronique n'est pas en reste avec Nokia Messaging, une application notamment compatible avec Microsoft Exchange et Lotus Notes pour renvoyer automatiquement tous les e-mails vers le mobile.
Le Nokia E52 sera disponible prochainement au prix estimé de 420 euros avec Nokia Messaging, un jeu N-Gage et la navigation piétonne et routière pendant une durée limitée.

Packard Bell Design à l'italienne

Pininfarina est à l'origine du design des plus belles voitures, notamment pour Ferrari. Le designer se diversifie en s'attaquant cette fois à un ordinateur portable pour Packard Bell. L'EasyNote TR85 est un modèle haut de gamme doté d'une plaque argentée élégante sur un couvercle noir luisant et d'un pavé tactile lui aussi argenté. Un haut-parleur allongé et courbé se positionne sous l'écran, la partie son étant assurée par Dolby. Parmi les autres caractéristiques de l'EasyNote TR85, on notera le lecteur optique slot-in, un cache pour la webcam, l'écran rétro-éclairé par LED ainsi qu'une batterie optimisée. Enfin, le pavé tactile bénéficie de la technologie multi-points qui permet notamment de zoomer avec deux doigts. L'EasyNote TR85 de Packard Bell est disponible au prix de 700 euros.

EA Mobile en force sur l'iPhone

L'éditeur américain vient de publier deux nouveaux titres sur l'AppStore, le service de téléchargement pour iPhone et iPod Touch. Need for Speed Undercover et Tiger Woods PGA Tour ont rejoint les rangs des jeux à télécharger pour les appareils mobiles d'Apple. L'éditeur souligne avoir développé des versions spécifiquement mises au point pour les plates-formes : Need for Speed permet de diriger son véhicule grâce à l'accéléromètre qui équipe les machines (incliner l'iPhone gère la direction) et Tiger Woods exploite leurs fonctions tactiles pour régler avec précision son swing. À noter que les contenus de ces versions Apple des jeux n'ont pas à rougir face aux autres versions puisque l'éditeur communique sur une vingtaine de véhicules différents pour Need for Speed ou encore 120 trous sur sept parcours pour Tiger Woods. Moteurs 3D temps réel sont bien entendu également au programme. Plutôt typé arcade, Need For Speed Undercover vient compléter l'offre en développement d'Electronic Arts sur la plate-forme Apple, comprenant déjà des titres comme Spore Origins, SimCity, Scrabble, Tetris ou encore Sudoku.

Sonic chez Gameloft

Gameloft, le spécialiste français du jeu sur mobiles, vient de signer un partenariat avec Sega Europe en vue de développer, éditer et distribuer des jeux basés sur des licences du Japonais. Le premier titre concerné par cette collaboration sera Sonic Unleashed sur téléphones mobiles, qui sera publié en juin en Europe, au Moyen-Orient, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Il s'agira d'un jeu de plate-forme en 2D qui mettra en scène le célèbre hérisson et Werehog, un hérisson-garou se déplaçant la nuit et plus agressif. Ce titre était sorti sur consoles de salon fin 2008.

Samsung

Strass et paillettes

Samsung annonce le lancement du SMX-C10, un caméscope à mémoire flash. Compact, il reprend la finition Crystal Gloss chère à la marque. Ainsi, une touche de couleur rouge ou noire est directement injectée dans la matière pour offrir des nuances différentes en fonction de la lumière. Le SMX-C10 est équipé d'un zoom optique 10x couplé à un stabilisateur d'image. La visée s'effectue à l'aide d'un écran LCD pivotant de 2,7 pouces. À cela s'ajoute l'Active Angle Lens, un système d'inclinaison de l'optique à 25° permettant de réduire la fatigue du poignet et du coude. Enfin, les vidéos sont encodées avec le codec H.264 qui offre le meilleur rapport qualité/encombrement. Il est ainsi possible de stocker jusqu'à six heures de vidéo en définition standard sur une carte mémoire de 16 Go. Le SMX-C10 sera disponible fin mai au prix de 200 euros.

Garmin aime la moto

Les GPS pour moto ne sont pas renouvelés très souvent faute de volumes suffisants, mais aussi parce qu'il ne suffit pas d'en adapter un pour automobile. Les contraintes sont importantes comme les intempéries, l'utilisation de gants ou la diffusion du son. Garmin répond à tous ces problèmes avec le Zümo 660. Le design a été étudié pour être le moins encombrant possible malgré l'écran 4,3 pouces et une coque étanche. L'interface a été revue avec des boutons de navigation plus gros. On note l'apparition de nouvelles fonctionnalités comme l'assistant de voies et l'affichage des panneaux routiers. Le GPS dispose d'un haut-parleur classique mais peut être associé également à une oreillette filaire ou Bluetooth. « *Le Zümo peut véritablement changer votre expérience de la navigation en deux roues. Dans vos déplacements quotidiens ou à l'occasion d'un voyage, il vous aide à trouver des nouveaux endroits à explorer. Que vous établissiez vous-même votre itinéraire ou que vous le planifiez sur votre ordinateur avant de le télécharger sur votre GPS, votre trajet sera plus agréable et moins stressant* », affirme Dan Bartel, Vice-président des ventes mondiales chez Garmin. Le Zümo 660 est disponible au prix public de 599 euros avec la cartographie européenne.

Disney : un pingouin sur DS

Disney Interactive Studios publiera Club Penguin le 18 juin prochain sur Nintendo DS. Ce jeu d'aventure ponctué de mini-jeux destiné aux enfants de six à 14 ans a la particularité d'être basé sur l'univers d'un site Internet communautaire destiné aux plus jeunes où ceux-ci choisissent un avatar sous forme de pingouin. Le jeu vidéo repose sur le même univers et permet de gagner un pécule qui sera ensuite exploitable sur le site communautaire. Le joueur pourra également utiliser le même avatar sur les deux plates-formes. La cartouche DS invite à incarner un agent secret qui devra résoudre des énigmes et participer à divers mini-jeux. Selon l'éditeur, l'essentiel de la communication autour du titre sera mise en place sur le site communautaire (www.clubpenguin.fr). Lancé fin 2005 et racheté par la Walt Disney Company en août 2007, l'univers virtuel Club Penguin, dont l'accès est gratuit, permet aux enfants d'interagir entre eux ou encore de participer à des jeux dans un cadre sécurisé.

Coyote passe des radars à la route

Le Coyote Nav est le premier GPS de la marque. Il est doté d'un écran 4,3 pouces et du logiciel de navigation Destinator. Son originalité est de proposer un bouquet de services dynamiques et modulables. Il dispose déjà de l'interactivité qui a fait le succès des avertisseurs radars de la marque avec de nombreux services comme la base des radars mobiles (avec mise à jour en temps réel), la base des radars fixes et l'affichage des limitations de vitesse. Il y a aussi le système Coyote éclaireur qui indique le nombre d'automobilistes équipés d'un Coyote qui sont passés dans la dernière demi-heure. Pour la partie navigation, les services incluent l'info trafic en temps réel, les stations d'essence les moins chères et les parkings libres les plus proches. De plus, l'utilisateur peut choisir à la carte les services et la durée dont il a besoin (2,90 euros à la journée par exemple). Il ne retient que ceux qui l'intéressent et y souscrit pour la durée de son choix après avoir défini son moyen de paiement. La mise à jour des services s'effectue en temps réel grâce à la carte SIM embarquée. Le GPS est proposé au tarif de 399 euros avec un mois de services inclus. Notons également un service d'assistance routière et juridique (Europ Assistance) est inclus la première année.

Kodak fait parler les photos

Kodak annonce l'Easyshare M420, un APN compact équipé d'un zoom grand angle (28 mm). Doté d'un design élégant, le M420 est équipé de la fonction Smart Capture développée par Kodak et qui ajuste les réglages de l'appareil en mode automatique afin d'obtenir les meilleurs résultats. A noter aussi les fonctions anti-flou et la détection de visages. Le M420 intègre un capteur de 10 Mpixels associé à un zoom optique 4x stabilisé et à un grand écran trois pouces. La sensibilité de l'appareil peut atteindre les 6 400 ISO. Plus original, il est possible d'ajouter un commentaire texte ou audio aux photos depuis l'appareil pour les identifier plus facilement. Le M420 est disponible dans divers coloris au prix de 179 euros.

L'iPhone pour réviser

Anuman Interactive et les éditions Hatier proposent dès maintenant l'adaptation du programme de révisions Annabac au format iPhone et iPod Touch. Le premier volume adapté concerne la préparation de l'épreuve de Français du baccalauréat. *« Nous n'allons bien sûr pas nous arrêter au Français et nous sommes proches de la sortie de plusieurs autres matières, dont les maths S notamment »*, annonce Véronique Hublot-Pierre, Directrice éditoriale des éditions Hatier. Français 1ère séries L, ES, S permet de retrouver l'intégralité du programme de la discipline via 57 sujets et corrigés pour préparer l'écrit et l'oral de l'examen. L'utilisateur peut consulter les sujets posés lors des années précédentes en fonction des sujets, des séries mais aussi des dates et académies concernées. Documents annexes et rubrique d'aide sont également au programme. L'application est disponible au prix découverte de 1,59 euro dans la catégorie Education de l'AppStore. Voilà un titre qui devrait particulièrement adresser le public plus jeune de l'iPod Touch.

Thrustmaster met la DSi au jus

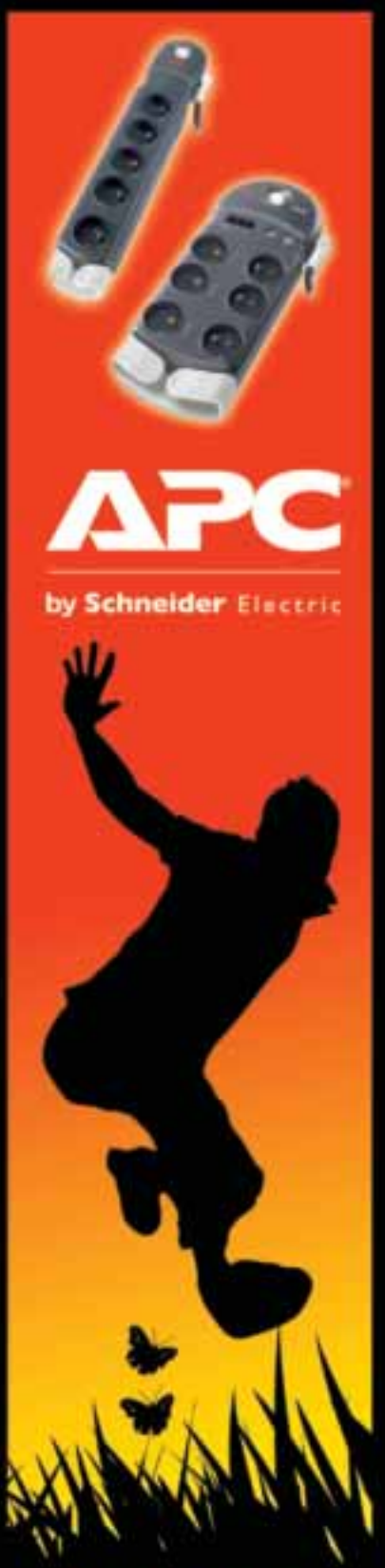
Thrustmaster a dévoilé la semaine dernière les T-Standee Charger et T-Strap Charger, deux accessoires qui s'adressent à la dernière console portable de Nintendo. Le premier est une station d'accueil qui permet d'orienter la DSi aussi bien à l'horizontale qu'à la verticale et de la recharger directement. Le second est une dragonne bien pensée pour les DS Lite et DSi. Le petit boîtier attaché se sépare en deux pour libérer les connecteurs de recharge. L'un se branche à la console et l'autre à n'importe quel port USB, que ce soit celui d'une Wii ou celui d'un PC. Le T-Standee Charger sera disponible à la mi-juin au prix public conseillé de 12,99 euros. Le T-Strap Charger est quant à lui déjà en vente au prix public conseillé de 8,99 euros.

Projet1:Mise en page 1 18/05/2009 11:03 Page 1

Votre partenaire à valeur ajoutée

DISTRIWAN

Grossiste à double compétence
Un Service technique efficace
Des prix et des délais de livraison MINI



Venez nous retrouver sur le MEDPI
Hall DIAGHILEV - STAND K09
Votre contact Commercial :
Bérenger COLTICE - 04 72 00 56 32

DISTRIWAN
WWW.DISTRIWAN.FR

Wireless • Storage • NAS • Commutateurs LAN / WAN • VoIP • HOT SPOT • Ecrans LCD • Multimédia (Media Player, MP3, DVD) • Périphériques Informatiques
46, Quai Joseph Gillet - 69004 LYON – FRANCE - Tél. 33 (0)4 72 00 56 30 – Fax 33 (0)4 72 00 56 31 - www.distriwan.fr – info@distriwan.fr

Samsung

Entretien avec
Philippe Barthelet,
Directeur des divisions téléphonie, IT et photo

Samsung a su conquérir le marché de la téléphonie mobile en peu de temps, avec une politique d'innovation et d'écoute du marché. À la tête de cette division depuis sa création, Philippe Barthelet est désormais aussi en charge de l'informatique et de la photo, marchés sur lesquels il compte bien réitérer la formule à succès. par Stéphane Kauffmann

La valeur par l'écoute

JDLI : Crise mondiale ou crise du hi-tech ?
Philippe Barthelet : L'engouement du public n'est pas à mettre en doute, avec des ventes en volume qui stagnent à un niveau très haut voire qui continuent à croître. Dans le hi-tech, il n'y a pas de crise de la consommation. Le problème réside dans la baisse du chiffre d'affaires. L'érosion de la valeur s'est accélérée ces dernières années. Le phénomène n'est pas nouveau et il est logique que la crise accentue encore cette dépréciation. Il y a un effet pervers de la crise qui déclenche l'affolement de tous les acteurs, ce qui empire encore l'affrontement sur les prix. En temps de crise au contraire, il ne faut pas oublier les fondamentaux. Il n'y a d'ailleurs pas de solution miracle, les marques doivent lutter contre la baisse en valeur par la technologie, le design et l'innovation. Et il y a encore de nombreux domaines à explorer et des consommateurs à convaincre. En téléphonie mobile, le taux d'équipement en France n'est que de 80 % contre 110 % pour l'Allemagne. Le multi-équipement devient la norme et il y a des frontières qui s'abolissent, avec notamment des appareils communicants nomades de toute sorte. Ce sont autant de pistes à exploiter.

Le marché du téléphone mobile peut-il croître encore ?
Ce marché est clairement mature mais il va néanmoins continuer à se développer par les deux extrêmes, l'entrée et le haut de gamme. Et c'est par le haut qu'il est possible d'endiguer la baisse en valeur, voire de la faire remonter. Il y a un réel engouement pour l'Internet mobile entretenu fort logiquement par les opérateurs et il faut en profiter. Par ailleurs, il y a un nouveau segment qui émerge, celui du produit de luxe car désormais le téléphone est un objet qui exprime la personnalité tout comme une montre par exemple. C'est aussi l'envie de posséder un objet unique.

Le marché est porté par le tactile, comment expliquer cet engouement ?
C'est une tendance de fond sur le tactile qui s'explique déjà par le grand écran et l'accès plus confortable au multimédia et à Internet. Le tactile permet aussi d'aller vers la personnalisation et la multiplication du contenu, avec les widgets par exemple. L'engouement a été déclenché par des pionniers comme Samsung, LG et Apple avec des téléphones qui ont créé l'événement. D'ailleurs, la France est un pays précurseur en la matière. Nous y avons tout mis en œuvre pour avoir le plus vite possible une gamme complète que nous avons

baptisée localement du nom générique de Player, ce qui nous a valu un grand succès. Désormais, le tactile pèse un quart du marché en valeur et nous y avons une position prédominante. Actuellement, la gamme s'élargit avec des modèles abordables, le défi étant justement d'arriver à se différencier au sein du segment tactile.

Comment ce marché va-t-il évoluer dans un contexte compliqué avec l'enjeu du contenu et des intérêts divergents entre constructeurs et opérateurs ?

Nous considérons que notre métier est de fabriquer des téléphones. Nous n'allons d'ailleurs pas lancer une plate-forme de contenu cette année. Concurrencer l'opérateur n'est pas dans nos objectifs, nous pensons qu'il faut travailler en harmonie. Cependant, il faut tout de même pouvoir communiquer directement avec le consommateur en tant que marque, et il est vrai que c'est difficile dans ce contexte. Nous disposons pour cela d'un site communautaire qui permet une approche différente. Il s'agit de trouver la bonne manière sans entraver les affaires de nos partenaires.

Parti de rien, Samsung est rapidement devenu leader, comment ?

Nous avons essentiellement privilégié les rapports avec la distribution puis avec les opérateurs. Au lancement de la marque nous étions peu connus, notamment par les opérateurs. Nous avons donc privilégié la distribution, en leur expliquant longuement nos intentions et nos axes de développement novateurs par la technologie et le design. Petit à petit, nous avons été référencés partout et il y a eu un buzz qui s'est créé autour de nos téléphones, ce qui a attiré l'attention des opérateurs. Nous avons alors saisi les opportunités qui se sont présentées en essayant à tout prix de satisfaire les demandes. Ainsi, nous avons accompagné Bouygues dans le lancement de l'i-mode, nous avons conçu un téléphone Edge pour Orange à sa demande et nous avons été les premiers en 3G avec SFR. À chaque fois, ce fut un grand succès et il y eut un temps assez long avant que la concurrence ne réagisse. C'est donc par l'écoute et la satisfaction de nos clients que nous avons réussi à nous hisser au premier rang.

Comment se comporter sur le marché du notebook qui souffre plus que tout autre de la dévalorisation ?

Le comportement du consommateur a changé, sans doute plus encore avec la

Samsung

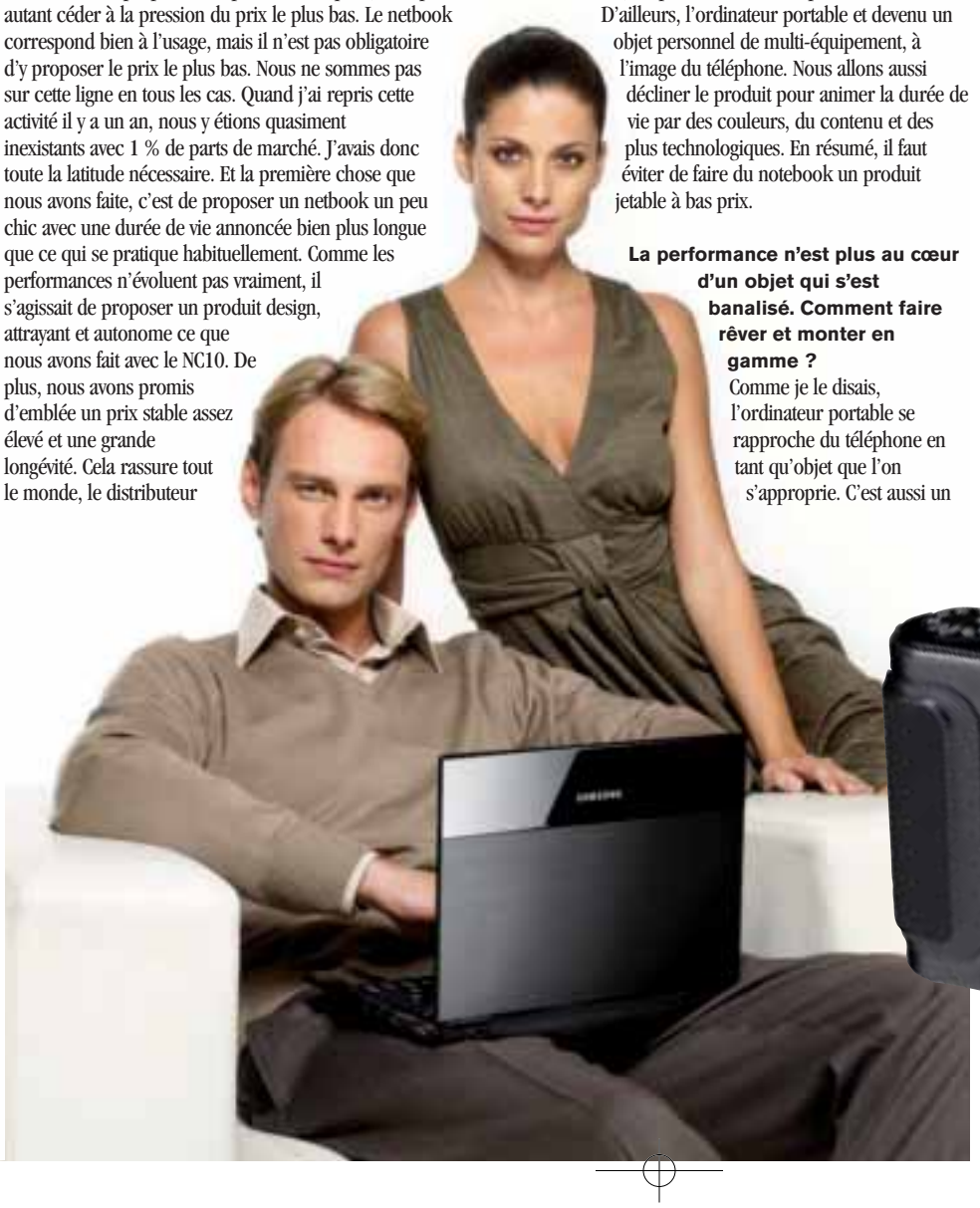
crise. Il est plus regardant sur la dépense et s'interroge sur ses besoins. Pourquoi acheter un 17 pouces performant si la principale activité est d'envoyer des mails ? Il faut donc lui proposer des produits adéquats, sans pour autant céder à la pression du prix le plus bas. Le netbook correspond bien à l'usage, mais il n'est pas obligatoire d'y proposer le prix le plus bas. Nous ne sommes pas sur cette ligne en tous les cas. Quand j'ai repris cette activité il y a un an, nous y étions quasiment inexistants avec 1 % de parts de marché. J'avais donc toute la latitude nécessaire. Et la première chose que nous avons faite, c'est de proposer un netbook un peu chic avec une durée de vie annoncée bien plus longue que ce qui se pratique habituellement. Comme les performances n'évoluent pas vraiment, il s'agissait de proposer un produit design, attrayant et autonome ce que nous avons fait avec le NC10. De plus, nous avons promis d'emblée un prix stable assez élevé et une grande longévité. Cela rassure tout le monde, le distributeur comme le consommateur. Ce netbook s'est rapidement imposé comme référence et il s'est hissé au premier rang des ventes. Certes, il y a toujours une érosion des prix mais en sept mois d'existence, le NC10 a su maintenir le sien. Évidemment, il n'est pas possible de faire cela avec tous les produits, il faut trouver celui qui est suffisamment prometteur pour tenir la distance, un peu comme en téléphonie mobile. D'ailleurs, l'ordinateur portable et devenu un objet personnel de multi-équipement, à l'image du téléphone. Nous allons aussi décliner le produit pour animer la durée de vie par des couleurs, du contenu et des plus technologiques. En résumé, il faut éviter de faire du notebook un produit jetable à bas prix.

La performance n'est plus au cœur d'un objet qui s'est banalisé. Comment faire rêver et monter en gamme ?

Comme je le disais, l'ordinateur portable se rapproche du téléphone en tant qu'objet que l'on s'approprie. C'est aussi un marché mature de multi-équipement. Il est donc possible de cibler par des offres distinctes. Pour cela, il y a la possibilité de s'associer à des marques de prestige. Ainsi pour cibler les femmes, nous allons lancer une déclinaison Agnès B. Pour l'étudiant, on peut envisager une offre combinée ordinateur et téléphone, et ainsi de suite.

En photo, le marché plafonne aussi mais sur un volume tout de même très élevé. L'innovation n'y est plus suffisamment radicale pour justifier le renouvellement ou de nouvelles gammes ? Que faire ?

Sur le marché de la photo il faut appliquer les mêmes recettes : créer de la valeur par l'innovation, par la segmentation et par des produits pérennes. Pour nous, il s'agit surtout de trouver une nouvelle manière d'aborder le marché, car notre part est réduite et nous avons une image entrée de gamme. J'ai repris cette activité en début d'année et ma première action fut d'arrêter tous les produits sous les 100 euros. Nous allons nous concentrer sur des appareils innovants mais pour cela, il faut déjà que nous ayons une crédibilité sur le milieu de gamme, ce qui est en train de se faire. Nos dernières séries de compacts correspondent à ces critères et sont très bien accueillies. Il est d'ailleurs intéressant de constater à quel point l'image peut changer rapidement dans notre métier. Il est vrai aussi que Samsung dispose désormais d'une très bonne image globale et que la distribution nous fait confiance quand nous leur proposons des nouveautés. La prochaine étape en photo sera de proposer des compacts à valeur ajoutée, avec par exemple le GPS et le WiFi. Ensuite, nous lancerons notre nouveau concept NX, un hybride entre le reflex et le compact qui permet à tout un chacun de devenir un photographe passionné sans les inconvénients usuels d'encombrement et de complexité. Nous voulons convaincre par le moyen-haut de gamme à forte valeur ajoutée et pas lutter pour les volumes.



KIM CORP.

Distributeur officiel pour la France
des marques Bandridge et Profigold

www.kimcorp.fr

15 rue du Château de Ribaute - 31130 Quint-Fonsegrives - France
tél.:+33 (0) 963 58 58 32 - e-mail : contact@kimcorp.fr

Ordinateurs port

Par la finesse et le design

Les ultra-portables sont aujourd'hui confrontés à la concurrence accrue des netbooks proposés à un prix plancher. Toutefois avec un usage plus polyvalent, un niveau de confort supérieur et une autonomie mieux maitrisée, l'ultra-portable représente le meilleur compromis pour travailler et se divertir dans un cadre nomade. par Driss Abdi

Malgré la conjoncture actuelle, le marché de l'ordinateur portable se porte plutôt bien. D'après GfK, ce sont quelques 3,9 millions d'unités qui ont trouvé preneur rien que pour l'année 2008, soit une progression de 25 % par rapport à l'année précédente. Cependant, cette forte croissance en volume s'accompagne dans le même temps d'une érosion des prix avec à la clef une croissance moindre en valeur, de l'ordre de 4 % de mieux qu'en 2007, pour atteindre 2,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Pour 2009, la tendance devrait se poursuivre avec là encore une croissance à deux chiffres en volume mais également une baisse en valeur. Principaux coupables, les netbooks à bas prix qui inondent le marché mais aussi les notebooks qui ont bien du mal à convaincre au-delà du premier prix. Alors, comment justifier l'écart de prix avec un ultra-portable ?

Acer
Aspire Timeline 3810T

Autonome et slim

Avec la nouvelle gamme Timeline, Acer jette un gros pavé dans la mare des ultra-portables. Proposé à un prix très agressif, il bénéficie néanmoins d'un design attrayant et d'une finition soignée. Pour preuve, le couvercle est en aluminium brossé et le clavier a été complètement revu pour proposer des touches espacées plus larges. La saisie y gagne beaucoup. L'écran au format 16/9 impressionne par le très large spectre colorimétrique. Très lumineux par défaut, il sera judicieux de le régler pour gagner en confort. Côté performances, l'Acer Timeline fait pratiquement jeu égal avec le X340 de MSI, même si son disque dur plus véloce lui permet de se démarquer légèrement. À noter également qu'une version équipée d'un processeur plus puissant sera disponible pour une centaine d'euros de plus. En revanche côté connectique, Acer propose pas moins de trois ports USB et une sortie HDMI dans le châssis de 29 mm d'épaisseur seulement. Enfin, l'autonomie impressionne vraiment avec plus de sept heures en mode bureautique.

- Processeur : Intel Centrino ULV SU3500 (1,4 GHz)
- Mémoire : 3 Go
- Écran : 13,3 pouces (1366 x 768 pixels)
- Disque dur : 320 Go
- Poids : 1,6 Kg

600 €

Samsung
X360

Les mains propres

Fin et très léger avec 1,3 kg seulement, le X360 est un bel ordinateur qui allie plastique laqué et magnésium. Très confortable, il est doté d'un clavier agréable dont les touches sont suffisamment espacées afin de faciliter la saisie. Le X360 a également la particularité d'être doté de la technologie Silver Nano pour lutter contre les bactéries. La connectique est conforme à la catégorie, avec notamment trois ports USB, une sortie HDMI et un port Express Card. En revanche, vu l'épaisseur et les dimensions du X360, on n'est pas surpris par l'absence de graveur. L'écran au format 16/10 restitue bien les couleurs mais la luminosité est trop élevée par défaut. Si on met de côté la carte graphique, les composants sont bien adaptés au travailleur nomade qui pourra par ailleurs lire des vidéos sans saccade. Malheureusement, le disque dur pêche aussi bien par ses performances que par sa capacité beaucoup trop limitée à un tel niveau de prix. Enfin, avec 5 heures 30 d'autonomie, il se classe parmi les meilleurs de la catégorie.

- Processeur : Intel Core 2 Duo SU9300 ULV (1,2 GHz)
- Mémoire : 2 Go
- Écran : 13,3 pouces (1280 x 800 pixels)
- Disque dur : 120 Go
- Poids : 1,3 Kg

1400 €

tables 13 pouces

Question de confort

Premier élément de différenciation, les netbooks se cantonnent à des tailles d'écran limitées. Certes, les 8,9 pouces cèdent peu à peu la place aux 10 pouces mais le confort reste tout relatif. Le clavier est souvent trop étriqué et l'écran trop petit, notamment pour certaines catégories de consommateurs. C'est là que l'ultra-portable en 13 pouces fait toute la différence en offrant un bien meilleur compromis entre confort et mobilité. À peine plus lourd avec un encombrement encore acceptable, il bénéficie notamment d'un châssis suffisamment large pour intégrer un vrai clavier afin de saisir du texte sans crisper les doigts. De la même façon, la diagonale de l'écran est suffisante pour travailler sans s'abimer les yeux et même regarder un film dans de bonnes conditions. Toutefois, des rumeurs de netbooks 11,6 pouces circulent depuis peu, ce qui pourraient en partie combler l'écart en termes de confort avec les ultra-portables 13,3 pouces.

Polyvalent

Autre élément de différenciation, le netbook est un ordinateur portable destiné à un usage très spécifique. S'il est bien adapté à la navigation sur Internet et à la consultation des e-mails, les choses se compliquent pour les gros travaux de bureautique et le multimédia. Plus polyvalent, notre ultra-portable 13,3 pouces bénéficie généralement de composants plus puissants à commencer par le processeur, centre névralgique de tout ordinateur. Bien que les netbooks fassent la part belle au processeur Atom d'Intel, les ultra-portables lui préfèrent généralement le Core 2 Duo ULV (Ultra Low Voltage), c'est-à-dire un processeur basse consommation du fondeur californien. Sans être un monstre de puissance, ce dernier a l'avantage de pouvoir faire fonctionner toutes les applications en optimisant la consommation électrique. Pour son Aspire Timeline, Acer annonce une autonomie pouvant atteindre jusqu'à 10 heures pour la version dotée d'un disque SSD par exemple. Une performance à des années-lumière du moindre netbook qui déçoit encore beaucoup sur ce point. Par ailleurs, le Core 2 Duo est également capable de traiter plusieurs tâches simultanément. Au final, il n'y a guère que les applications les plus lourdes telles que le montage vidéo en haute définition qui soient exclues. Certains modèles sont équipés de la version à un cœur, le ULV SU3500 qui affiche des performances correctes aussi tant qu'il ne s'agit pas de faire du multitâche.

Un équipement complet

Outre le processeur, les autres composants ne sont pas en reste non plus. Les configurations généralement

MSI

X340

Design sexy

Avec le Macbook Air, le MSI X340 compte parmi les ultra-portables les plus fins du moment. Toutefois, il est autrement plus abordable avec un prix de vente pratiquement moitié moins élevé, sacoche et souris comprises. Le design est donc ici à la portée de tous. En contrepartie, il faut faire une croix sur le châssis en aluminium anodisé mais MSI n'a pas négligé les détails sympathiques, comme le logo rétro-éclairé sur le capot ou encore un cadre noir qui rehausse l'écran. Se pose néanmoins la question de la finition, notamment au niveau du clavier qui s'affaisse pendant la saisie. Pour garantir une taille de guêpe, la connectique offre le minimum mais tout le nécessaire est là avec deux ports USB et une sortie HDMI. Le disque dur est confortable et le processeur suffisamment véloce pour les applications de bureautique ainsi que pour la lecture vidéo même en HD. Enfin, la batterie autorise une autonomie de trois heures.

Processeur : Intel Centrino ULV SU3500 (1,4 GHz)
Mémoire : 2 Go
Écran : 13,3 pouces (1366 x 768 pixels)
Disque dur : 320 Go
Poids : 1,3 Kg
800 €

Apple

Macbook Air

Taille mannequin

Avec le Macbook Air, Apple fut le tout premier constructeur à proposer un ultra-portable de moins de deux centimètres d'épaisseur. La nouvelle version ressemble comme deux gouttes d'eau à la première génération. On retrouve ainsi le châssis en aluminium qui lui confère un design exclusif tout en garantissant une bonne résistance aux chocs. Reste que la connectique est réduite à la plus simple expression avec un seul port USB, une sortie audio et un port Mini Display peu répandu, si ce n'est sur les moniteurs de la marque. Le clavier est un modèle du genre qui a été copié par tous les concurrents. Il reste néanmoins le seul à être rétro-éclairé. Parmi les nouveautés, on notera l'apparition d'une carte graphique plus performante et d'un processeur Intel Core 2 Duo cadencé à 1,6 GHz dans la version de base. Néanmoins le disque dur reste limité avec 120 Go d'espace de stockage. Enfin, l'autonomie est bonne au regard des performances (3 heures 40). Toutefois, vu son prix, le Macbook Air reste exclusif.

Processeur : Intel Core 2 Duo (1,6 GHz)
Mémoire : 2 Go
Écran : 13,3 pouces (1280 x 800 pixels)
Disque dur : 120 Go
Poids : 1,36 Kg
1700 €

Ordinateurs portables 13 pouces

proposées embarquent toutes au minimum 2 Go de mémoire DDR3, là où le netbook se contente de recycler de la DDR2 avec 1 Go au maximum. Difficile dans ces conditions de faire fonctionner correctement un système d'exploitation aussi exigeant que Windows par exemple. De la même façon, le disque dur dépasse allègrement les 160 Go qui restent la capacité maximale offerte sur les netbooks. Mieux encore, la connectique est riche avec non seulement les indispensables ports USB mais aussi une sortie HDMI et même un graveur de DVD. Enfin, seul le WiFi N qui devrait à terme supplanter la norme G moins performante a droit de citer. Normal pour un appareil dédié au Web.

L'atout design

Au delà des caractéristiques, c'est peut-être sur le design que se fera la plus grande différence au moment de l'achat. En effet, les constructeurs tels que MSI, Apple ou encore Acer jouent aujourd'hui la carte de l'ultrafin avec des châssis de moins d'un pouce. Au final, on se retrouve avec volume équivalent au netbook, le look et l'autonomie en plus. Idéal pour se faire oublier dans un sac ou même porté à la main, d'autant que le poids reste très contenu aux environs de 1,3 kilo. Les matériaux ne sont pas en reste avec notamment l'aluminium pour le Macbook Air et l'Aspire Timeline, tandis que MSI joue la carte de la séduction avec une coque laquée. Enfin, jusqu'à présent réservé aux professionnels et aux consommateurs les plus fortunés avec un ticket d'entrée à plus de 1 500 euros, l'ultra-portable est aujourd'hui disponible à un prix beaucoup plus abordable pour le grand public. Sans trop de surprise, ce dernier devrait fortement adhérer au concept dès lors qu'il aura pris conscience des avantages de ce format pour une poignée d'euros supplémentaires. Le seul risque là encore, c'est que dès la rentrée la concurrence sur ce nouveau segment engendre des prix si bas que la création de valeur devienne caduque. C'est dommage car le 13,3 pouces ultrafin est une excellente occasion pour segmenter et faire monter en gamme.

L'ultra-portable 13 pouces ultrafin et autonome est parfait pour créer de la valeur en faisant monter en gamme par l'usage et le désir.

Acer

Aspire 3935

Le plus puissant

Cousin haut de gamme du Timeline 3810T, l'Aspire 3935 bénéficie du même châssis avec une finition plus luxueuse en métal brossé. Plus lourd, il est également un peu plus épais. En contrepartie, il embarque un graveur de DVD de type slot-in mais la sortie HDMI disparait. Dommage, il faudra se contenter du VGA seulement. L'écran au format 16/9 est bien réglé par défaut, avec des couleurs fidèles et une luminosité bien dosée. Néanmoins, on n'évite pas les reflets. À l'intérieur, Acer a doté l'Aspire 5935 d'un processeur Intel Core 2 Duo puissant cadencé à 2,53 GHz et de 4 Go de mémoire très véloce. Si on y ajoute le disque SSD, c'est l'ultra-portable le plus puissant de notre sélection. Reste que l'on risque d'être très vite à l'étroit, avec seulement 120 Go d'espace de stockage. Une version dotée d'un disque classique plus important est disponible également. Enfin, si le Timeline 3810T reste le champion en termes d'autonomie, son grand frère est loin d'être ridicule surtout au regard de ses performances (4 heures 30). Comme pour tous les ultra-portables de la marque, le chargeur est également de petite taille.

Processeur : Intel Core 2 Duo P8700 (2,53 GHz)
Mémoire : 4 Go
Écran : 13,3 pouces (1366 x 768 pixels)
Disque SSD : 128 Go
Poids : 1,9 Kg

1000 €

Sony

Vaio VGN-Z31MN

Le plus onéreux

Destiné aux professionnels ou aux utilisateurs les plus fortunés, le Z31 est un ordinateur très efficace en toutes circonstances. Plutôt léger, il bénéficie d'une finition très soignée avec notamment une coque en fibre de carbone même s'il n'est pas particulièrement fin. Malgré ses dimensions, il offre une connectique riche avec notamment deux ports USB, une sortie HDMI et même un graveur de DVD. Toutefois pour le prix, on aurait aussi aimé avoir droit au Blu-ray même si la 3G+ intégrée est prévue. Comme sur les générations précédentes, le Z31 dispose d'un mode Stamina afin d'économiser la batterie en diminuant la fréquence du processeur et en bridant la carte graphique. Les touches du clavier sont espacées pour favoriser la saisie mais elles sont un peu petites. À l'inverse, l'écran est très convaincant. Les couleurs sont extrêmement riches et fidèles, sans oublier des noirs très profonds. De plus, le traitement mat autorise une utilisation n'importe où y compris au soleil. Il s'agit par ailleurs d'un modèle de 13,1 pouces au format 16/9. Les performances sont au rendez-vous, mais la concurrence est rude notamment de la part d'Acer avec ses Aspire 5935 et 3810 autrement plus abordables.

Processeur : Intel Core 2 Duo P8600 (2,4 GHz)
Mémoire : 4 Go
Écran : 13,1 pouces (1366 x 768 pixels)
Disque dur : 250 Go
Poids : 1,49 Kg

2000 €

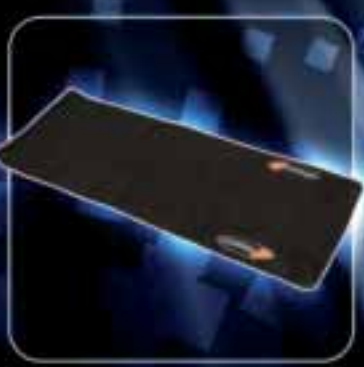
Le meilleur de la simulation automobile !

ASSEZ JOUÉ, PILOTEZ MAINTENANT !

Fabriqué par un spécialiste de l'accessoire du monde automobile, Playseats™ a conçu son nouveau siège en partenariat avec les plus grands fabricants de volants destinés à la simulation automobile. Ce siège comporte les fixations pour le volant Logitech® G25 et Microsoft® Xbox Wireless Wheel et reste bien entendu compatible avec l'ensemble des volants et pédaliers du marché. Le siège de simulation Playseats™ est un véritable siège baquet professionnel avec de multiples réglages afin de soigner sa position de conduite (inclinaison, hauteur et profondeur du volant, profondeur du pédalier, distance du siège). De nombreuses options sont disponibles. Gearshift Holder : fixe le levier de vitesse du G25 à droite ou à gauche du siège, Xbox Wheel Adapter : platine de fixation du nouveau volant Microsoft®, Seat Slider : réglage par barre comme dans une voiture, Playseats™ Mat : un beau tapis pour protéger et embellir votre espace simulation, Screen Stand PS : support écran permettant d'installer un écran plat aux normes VESA de 15 à 27 pouces devant les yeux. Disponible en noir ou en blanc, le siège Playseats™ Evo est pliable pour un rangement aisé sans démonter le volant et le pédalier.

Seat Slider

Support levier de vitesse



Tapis Playseats noir

Adapteur Xbox

www.playseats.fr
plus de renseignements : info@playseats.fr

Anno sur tous les fronts

Anno, la série bien connue des amateurs de jeux de gestion, va connaître une belle actualité dans les semaines à venir avec la parution du très attendu nouvel opus sur PC, Anno 1404, mais aussi de versions consoles s'adressant à un public plus large. Plus de deux ans après la sortie d'Anno 1701, Ubisoft propose donc le nouveau volet de ce jeu de gestion, prévu pour le 25 juin sur PC. Outre un score de cinq millions de jeux vendus dans le monde, la série est un véritable phénomène en Allemagne : *« le titre s'y vend à plus de 300 000 exemplaires par an »*, situe Thomas Painçon, Chef de groupe jeux Gamers chez Ubisoft. *« En France, la série fonctionne aussi très bien avec environ 40 000 ventes par an »*. Anno 1404 est fidèle au postulat de la série et propose de bâtir une nation et de veiller à son développement. La grande nouveauté consiste ici en l'apport d'une civilisation inédite, l'Orient. Le jeu repose aussi sur une nouvelle interface et offre un aspect gestion plus poussé, avec par exemple une prise en compte plus fine des besoins des habitants. Une démo jouable sera proposée le 15 juin, donnant accès à l'intégralité du jeu mais pour une durée limitée d'une heure et demi.

Stratégie pour tous

Quelques semaines avant Anno 1404, les possesseurs de consoles pourront s'initier à la gestion avec Anno : Créez votre Monde sur Nintendo DS et Wii. Disponible le 22 mai, ce titre vise un public beaucoup plus large qu'Anno 1404 sur PC, plutôt réservé aux joueurs avertis. *« Le nom du jeu est différent pour bien marquer que son contenu n'est pas identique à celui de Anno 1404 »*, explique Thomas Painçon. *« Les versions consoles reposent sur un graphisme plus cartoon et visent davantage le public des adolescents, des enfants et de la famille. Le jeu dispose d'une vraie dimension éducative de par son contenu et sa jouabilité à même d'initier au genre »*. La version Wii propose un mode coopération qui permet à une deuxième personne d'entrer dans la partie à sa guise et de prêter main forte au premier joueur. La série Anno semble bien s'adapter à l'univers des consoles de jeu : *« La version Nintendo DS d'Anno 1701 publiée en juin 2007 s'est vendue à environ 30 000 exemplaires »*. Anno : Créez votre Monde profite d'une recommandation de la part des magazines Sciences et Vie Junior, ce qui sera valorisé par des échanges de visibilité. Ubisoft annonce une mise en place de 25 000 exemplaires de la version Wii, autant pour l'opus Nintendo DS et 30 000 pour Anno 1404 sur PC.

Netgear diffuse tout

Connu surtout pour ses périphériques réseau, Netgear propose également des produits multimédia comme l'EVA9150. Il s'agit d'une platine multimédia qui permet de diffuser sur un téléviseur tout le contenu numérique via le réseau domestique. L'EVA9150 intègre aussi un disque dur de 500 Go et elle est compatible avec les vidéos en haute définition (1080p). La platine permet également de diffuser le contenu issu de sites comme YouTube, Flickr, les radios Internet et les flux RSS. L'EVA dispose d'une sortie HDMI et de deux ports USB. Une fois connectée au réseau domestique, elle détecte automatiquement tous les fichiers numériques et les organise en bibliothèque multimédia. À noter que l'appareil est équipé d'un point d'accès sans fil WiFi N double-bande (2,4 GHz et 5 GHz) avec trois antennes internes. Par ailleurs, un bouton appelé Push'N'connect (WPS) permet de faciliter la connexion à un réseau sans fil sans avoir à retenir ou à saisir un mot de passe. L'EVA9150 est disponible au prix de 425 euros.

ATI
La 3D pour (presque) rien

Après six mois d'existence, la Radeon HD 4830 laisse sa place à la HD 4770. Et malgré une référence qui suggère qu'elle soit d'un niveau inférieur, les tests démontrent au contraire des performances à la hausse ce qui est assez remarquable pour une carte graphique de cette catégorie. L'adoption d'un processus de fabrication plus fin a permis d'améliorer les fréquences de la puce 3D. Dans la pratique, la Radeon HD 4770 affiche des performances de l'ordre de 20 % supérieures par rapport à la HD 4830 et la 9800 GT de Nvidia et ce même dans les résolutions hautes comme le 1920 x 1200 des écrans 24 pouces. Avec un prix autour des 100 euros, autant dire que c'est une carte graphique de choix pour ceux qui souhaitent jouer dans de bonnes conditions sans se ruiner.

Macway
Grille-pain à disque dur

Macway distribue un concept innovant, le CinéDock de Storeva. Il s'agit d'une station d'accueil pour disques durs SATA 2,5 et 3,5 pouces. Il suffit simplement de brancher le disque nu dans l'emplacement prévu, à la manière d'un iPod. Tout le contenu sera alors accessible depuis l'ordinateur via la connectique USB ou sur un téléviseur par les sorties YUV, composite ou S-Vidéo. Le CinéDock propose également un lecteur de cartes SD/SDHC. La plupart des formats vidéo en définition standard sont reconnus. Le CinéDock est proposé à 49 euros seul et à 96 euros avec un disque de 500 Go.

Harman Kardon

Planète interdite

Avec son design vraiment original qui rappelle Robby le robot du film « Planète Interdite » et qui lui a valu une place dans la collection permanente du Musée d'Art Moderne de New York, le SoundSticks II d'Harman Kardon est un système 2.1 proposé au prix de 200 euros. Dotés de quatre haut-parleurs à base d'aluminium, les deux satellites bénéficient de membranes extrêmement légères lui permettant de reproduire les fréquences sans aucune distorsion. Par ailleurs, deux touches sensitives sont intégrées pour ajuster le volume d'un simple effleurement. L'amplificateur délivre une puissance de 2 x 10 Watts pour les satellites, tandis que le subwoofer bénéficie d'une amplification de 20 Watts réels. Polyvalent, le SoundSticks II est compatible avec l'ensemble des cartes son analogiques ainsi que tous les appareils portables et lecteurs MP3.

Guitar Hero

Le plein de nouveautés

Activision annonce pas moins de quatre nouveaux titres de la série Hero pour les prochains mois. Cet automne, Guitar Hero 5 proposera de nouvelles options comme la possibilité de changer les différents membres du groupe ou instruments mais aussi la difficulté à la volée. Destiné à un public plus familial, Band Hero reposera sur la même jouabilité que Guitar Hero mais affichera un niveau de difficulté moindre. Egalement prévu pour cet automne, DJ Hero reposera, pour sa part, sur un nouvel accessoire simulant une platine de mixage et demandera aux joueurs de faire preuve de leurs qualités de DJ sur différents genres musicaux (electro, soul, house…). À plus court terme, Activision annonce pour le 26 juin Guitar Hero : Greatest Hits sur Xbox 360, PlayStation 3, Wii et PS2. Cette galette comprendra une sélection d'une cinquantaine de morceaux issus des différents volets de Guitar Hero. Bref, on n'a pas fini de jouer les musiciens en herbe à la maison.

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
[RISQUE D'ACCOUTUMANCE IRRÉVERSIBLE !]

Votre seul partenaire multimédia
à vous rendre complètement accro…

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

sodifa
by SODIFA

Microids

Le retour des aventurières

L'éditeur parisien spécialiste du jeu d'aventure produit des suites de titres emblématiques de son catalogue, mettant en scène des héroïnes de caractère. Quatre ans après le jeu original, Still Life 2 permet de retrouver Vic McPherson alors qu'elle enquête sur un nouveau tueur en série. Le dénouement du premier Still Life avait laissé de nombreux joueurs sur leur fin et cette suite devrait permettre d'en savoir plus. On retrouve ici le traditionnel système « point and click » mais le moteur du jeu passe à la 3D. L'aventure permettra de contrôler alternativement l'enquêtrice et un second personnage, Hernandez, une journaliste enlevée par le tueur. Selon Microids, Still Life s'est vendu en France à près de 30 000 exemplaires. Pour soutenir le lancement du nouveau jeu, l'éditeur a communiqué en presse cinéma, sur Internet (sites spécialisés jeux et cinéma) et a signé des partenariats avec 13ème Rue et Allociné pour de la visibilité jusqu'à fin juin. Microids annonce une mise en place de 10 000 pièces (versions PC et Mac). On quitte l'univers des enquêtes policières pour les plages non moins dangereuses de Retour sur L'Ile

Mystérieuse 2. On y retrouve Mina, la jeune fille qui était parvenue à s'échapper de l'île dans le premier volet. Elle joue de malchance puisque l'hélicoptère venu la sauver s'écrase juste après le décollage. Retour donc à la case départ pour l'héroïne accompagnée de son singe Jep. Entre exploration et survie, le jeu abordera aussi des thématiques essentielles comme l'écologie, le respect de l'environnement… Le jeu est doté d'une interface de tchat entre les joueurs et les puzzles pourront être pratiqués sur iPhone, l'appareil pouvant être synchronisé. Le premier volet des aventures de Mina s'est vendu en France à 35 000 exemplaires depuis sa sortie en 2005 selon Microids (300 000 dans le monde), qui annonce par ailleurs une mise en place de 10 000 pièces pour les versions PC et Mac.

Seagate réplique

À l'instar du fameux système de sauvegarde Time Capsule disponible sur Mac OS X, le Seagate Replica est une solution d'archivage de données facile à déployer. Il suffit de connecter le disque dur externe au design futuriste à un PC via le port USB pour lancer la sauvegarde. Dans un premier temps, le Replica copie l'intégralité du disque dur, fichiers système, logiciels et paramètres compris, tout en conservant la structure d'origine. Puis il effectue régulièrement des sauvegardes incrémentales en tâche de fond. L'utilisateur a ainsi l'opportunité de rapatrier une version antérieure d'un fichier par simple glisser/déposer ou de restaurer facilement des données effacées par erreur. Mieux encore, il est possible de restaurer un système complet après formatage. Deux versions de 250 et 500 Go seront commercialisées à un prix non communiqué.

Toshiba change de format

La marque japonaise présente son premier cadre photo au format 16 :9ème équipé d'un écran d'une diagonale de 10,1 pouces (800 x 480 pixels). Le JournE Air 1000 est équipé d'une connexion WiFi, ce qui lui permet de visionner des albums photo en ligne issus des sites comme Picasa ou Flickr. De plus, il peut diffuser les web-radios, lire des vidéos et de la musique au format MP3. Pour le reste, il dispose d'une mémoire interne de 1 Go et accepte les clés USB comme les disques durs externes par une prise USB host. Fourni avec une télécommande, le JournE Air 1000 est disponible au prix de 199 euros.

Ghostbusters : exclusivité Sony en Europe

Toujours attendu pour le 19 juin, le jeu Ghostbusters fera l'objet d'une exclusivité sur les consoles de Sony dans le cadre de son lancement sur les marchés européens et PAL. Sony Computer publiera le jeu sur PlayStation 3 et PlayStation 2 le 19 juin et aucune date n'est pour le moment annoncée pour les autres versions sur le marché PAL (Xbox 360, Wii, Nintendo DS, PC). La sortie du jeu coïncidera avec le 25ème anniversaire du premier film et sa parution en Blu-ray, sans oublier divers autres produits dérivés annoncés par Sony Pictures Consumer Products. Sur le marché nord-américain, toutes les versions du jeu seront en revanche publiées simultanément le 16 juin, l'exclusivité de Sony pour ses machines n'ayant cours que sur les territoires PAL. Une version PSP est par ailleurs désormais annoncée pour l'automne 2009 en sortie mondiale. Rappelons que le titre, initialement annoncé chez Vivendi Games, a été repris par Atari et voit donc aujourd'hui une partie de ses références en Europe éditées par Sony Computer.

Pour sauvegarder et partager votre vie numérique d'un seul endroit

Buffalo LinkStation™ Live et LinkStation™ Mini

Imaginez un point central pour stocker documents, photos et musique: c'est désormais facile avec les LinkStation Live et LinkStation Mini de Buffalo.

Simples à intégrer à un réseau familial, ces serveurs de stockage sont accessibles depuis votre PC, Mac ou iPhone et s'intègrent de façon transparente avec iTunes ou les appareils certifiés DNLA.

Simplifiez-vous la vie avec Buffalo.

LinkStation™ Live
Disque unique

LinkStation™ Mini
Double disque

BitTorrent CERTIFIED — Only with LinkStation™ Live · Bonjour · dlna CERTIFIED · BUFFALO web access

Egalement disponible dans les magasins Fnac et sur Fnac.com

BUFFALO™

www.buffalotech.com

Altec Lansing
libre comme l'air

L'Octiv Air d'Altec Lansing est un kit qui comprend une enceinte et un dock qui sont reliés sans fil. Le dock est compatible avec la majorité des iPod et peut diffuser le son jusqu'à une distance maximale de 30 mètres. Si on le souhaite, il est possible de fixer l'enceinte sur un mur. La particularité de ce système est de permettre la diffusion du son sur plusieurs enceintes, le dock pouvant en adresser jusqu'à sept. Bien entendu, une télécommande infrarouge est fournie. Elle permet de contrôler le volume, d'ajuster les basses et les aigus et de choisir la source (radio ou iPod). Garantie deux ans, l'Octiv Air est disponible au prix de 399,99 euros.

MSI
du bout des doigts

À peine arrivée, la gamme de desktop tout-en-un de MSI s'étoffe déjà. Ainsi, le Wind Top AE1900 est un ordinateur dont l'unité centrale est intégrée dans un écran 16/9 de 19 pouces. Outre une résolution de 1366 x 768 pixels, ce dernier a la particularité d'être tactile pour commander Windows du bout du doigt grâce à une interface ludique et conviviale. Silencieux (moins de 26 dB), le Wind Top AE1900 consomme également moins qu'un desktop traditionnel. Pour le reste, ce tout-en-un emprunte ses composants aux netbooks de la marque avec notamment un processeur Intel Atom cadencé à 1,6 GHz, 1 Go de mémoire et un disque dur de 160 Go. Enfin, une webcam 1,3 Mpixels, un micro et des enceintes sont intégrées. Le Wind Top AE1900 sera disponible au mois de juin au prix de 600 euros.

One Piece
La licence qui monte

Namco Bandai publiera le 19 juin One Piece Unlimited Cruise 1 : Le Trésor sous les Flots sur Wii. Cette première apparition sur Wii de la licence née avec la série de mangas du même nom sera suivie d'un second volet, attendu pour octobre prochain. *« Il s'agit de deux chapitres différents, les jeux pourront être pratiqués indépendamment »*, explique Antoine Jamet, Chef de produits pour Atari. Les deux titres reposent sur un même schéma : dans un jeu d'action/aventure, le joueur incarne le capitaine Luffy et son équipage, à la recherche de gloire et fortune. Ils explorent plusieurs îles où ils devront affronter de dangereux adversaires et autres boss vus dans le manga pour parvenir à leur fin. Au programme donc, action et combats sur fond de scénario inédit, écrit pour l'occasion par les auteurs de la série qui ont même créé un personnage pour les besoins de ces titres. *« One Piece est une série qui marche très fort aujourd'hui, elle est dans le top 3 des ventes de mangas aux côtés de Naruto et Dragon Ball en France »*, situe l'éditeur. *« On compte une bonne part de public féminin pour One Piece, bien plus que pour Dragon Ball par exemple »*. La série animée est déclinée sous forme de DVD vidéo et la chaîne Virgin 17 diffuse les épisodes en TV. D'autres produits dérivés comme du matériel scolaire sont d'ores et déjà prévus pour la rentrée. *« Le cœur de cible vise les 12 à 18 ans et le public des fans de mangas est beaucoup plus large »*, détaille Antoine Jamet. Le premier jeu est sorti au Japon il y a un an mais seulement six mois sépareront les sorties nippones et européennes du second jeu. *« L'objectif est de réduire le temps d'adaptation des jeux »*. Pour satisfaire les amateurs du matériau original, Namco Bandai proposera des jeux comprenant les voix japonaises originales et des sous-titres français. Côté marketing, le dispositif sera particulièrement concentré autour du premier jeu avec un plan conséquent (voir guide jeux). Deux titres consécutifs sur la même console à quelques mois d'intervalle : de quoi rassasier les amateurs du manga qui a le vent en poupe actuellement ?

GabariPub JDLI:gabariPub 30/04/2009 16:38 Page 1

NOT TV Only

www.notonlytv.net

MEDPI
Hall Diaghilev
Stand P17

Pour regarder la télé en toute simplicité

Affichage sur TV et moniteur (sorties VGA et S-Vidéo)
Compatible jpeg, bmp, mpeg1/2/4, avi, divx3/5, avi, vob, dat et mp3
Ports SD, CF I/II, Mini SD, SDHC, MS, MS Pro, MS Duo, MMC et USB

ALBUM DIGIMEDIA

Réception TV/Radio numérique terrestre (DVBT)
Tuner TV analogique stéréo
Tuner radio FM
Entrée AV, enregistrement en mpeg2, time shifting, teletex, EPG
Antenne DVBT et télécommande incluses

HYBRID PCI

HYBRID EXPRESS

HD TV

Réception TV/Radio numérique terrestre (DVBT)
Compatible HDTV, H264
Antenne DVBT et télécommande incluse

HD TV

DVB-T USB

Réception TV/Radio numérique terrestre (DVBT)
Tuner TV analogique compatible tous formats
Compatible HDTV, H264
Antenne DVBT & télécommande incluses
Entrée AV, enregistrement en mpeg2, time shifting, teletex, EPG

CADRE PHOTO & VIDEO

Ecran 7"
Compatible jpeg, mpeg1/2/4, avi et divx
Ports SD, CF et USB
Sortie AV , haut parleurs intégrés, alarme

Distributeur exclusif pour la France

9, rue des Frères Lumière - 93330 Neuilly sur Marne
Tél. : 01.58.02.06.06 / Fax : 01.58.02.06.07
ventes@uniformatic.fr

Capcom Fra

Premiers bilans

L'éditeur japonais ouvrait sa première filiale en France l'été dernier. Depuis, Capcom a publié des titres à succès comme Resident Evil 5 ou l'emblématique Street Fighter 4 qui ont trusté les charts de vente. Antoine Seux, Directeur général de Capcom France, dresse pour nous le bilan de ces premiers mois d'activité. par Patrick Hellio

Entretien avec

Antoine Seux
Directeur général de Capcom France

JDLI : Comment la structure française est-elle organisée et quelles sont ses fonctions ?
Antoine Seux : Nous avons ouvert la filiale française de Capcom en juillet 2008. Nous étions au début trois personnes, Marie-Jeanne Rampon, Responsable financière, Nasko Fejza, Responsable marketing et moi-même. Nous sommes aujourd'hui huit personnes organisées en trois pôles : trois personnes travaillent à la finance, deux au commercial et deux personnes au marketing. Le rôle de la filiale consiste à éditer et distribuer les jeux sur le marché français. Nous travaillons donc aussi bien en amont de la sortie des titres en mettant en place les soutiens marketing, la communication globalement qu'en aval en assurant la commercialisation des produits. Il n'y a pas en revanche de cellule de localisation en France, elle est gérée au niveau européen.

Quelles ont été les motivations pour ouvrir une fliliale en France ?
La question pourrait être de savoir pourquoi Capcom a attendu aussi longtemps pour ouvrir un bureau en France ! Capcom est une société très soucieuse de la pertinence de ses chiffres financiers et le marché français étant réputé pour ses taux de retours élevés, cela a incité les Japonais à prendre en charge directement la commercialisation de ses jeux sur le territoire. Tant qu'il était viable de travailler avec des partenaires distributeurs en France permettant un système de ventes fermes, Capcom l'a fait. Mais pour le lancement de titres aussi stratégiques que Street Fighter IV ou Resident Evil 5, mais aussi pour les line-up très importants des années qui viennent, il devenait plus simple de se charger soi-même de la commercialisation des jeux. Par ailleurs, l'ouverture de la filiale française s'inscrit dans une stratégie globale de Capcom de développer ses activités en dehors du Japon et notamment en Europe, qui représente un pôle de développement important. Dans les pays stratégiques que sont les États-Unis, l'Angleterre (filiale ouverte il y a une dizaine d'années), l'Allemagne (six ans) et la France, l'objectif est de maîtriser de A à Z la commercialisation des produits. La France étant le deuxième marché européen et Capcom étant l'un des derniers éditeurs japonais importants à ne pas être présent en direct, la décision paraissait évidente.

Vous travaillez désormais l'intégralité du catalogue Capcom ?
Tout à fait. Pendant longtemps, trois distributeurs se sont partagés en France le catalogue Capcom : Nintendo pour les jeux sur ses machines, Electronic Arts pour les nouveautés et Nobilis pour le fond de catalogue. Ensuite, Nobilis s'est chargé de tous les

Le CA progresse

Capcom emploie environ 1 700 personnes dans le monde et compte des studios de développement au Japon et aux États-Unis. L'éditeur japonais a enregistré un chiffre d'affaires d'un milliard de dollars pour l'année fiscale 2008/2009 (clôturée au 31 mars), contre 800 millions pour l'exercice précédent. Capcom est avant tout présent sur les consoles de dernière génération avec ses blockbusters Street Fighter et Resident Evil, mais l'éditeur ne néglige pas la Wii sur laquelle il publie des adaptations de ses franchises (Resident Evil, Dead Rising…).

ance

lancements hors Nintendo, puis Digital Bros a repris l'intégralité du catalogue avant que la filiale soit opérationnelle. Il s'agissait d'une période de transition : Street Fighter IV et Moto GP ont été distribués par Digital Bros mais nous nous sommes chargés de l'aspect marketing. La logique calendaire aurait voulu que l'on débute la distribution des produits au début de l'exercice fiscal, au 1er avril, mais la logique commerciale voulait que l'on ait un premier grand lancement pour exprimer nos ambitions. Street Fighter IV a été le premier lancement sur lequel nous avons géré l'aspect marketing uniquement, tandis que Resident Evil 5 marque notre premier grand lancement à part entière.

Les éditeurs japonais développent aujourd'hui leur présence sur le marché européen et notamment en France. Pourquoi ?

La France est le deuxième marché européen, il est donc logique de s'y implanter. Peut-être que les excellentes performances de Nintendo en Europe continentale et notamment en France ont pu influencer certains éditeurs pour s'installer ici, mais Capcom ou Square-Enix par exemple n'ont pas forcément des line-up Nintendo si conséquents. En ce qui nous concerne, lorsque la décision a été prise il y a deux ans de s'installer en France, le marché hexagonal présentait d'excellentes perspectives pour Capcom. Le marché européen est aujourd'hui stratégique pour les éditeurs nippons alors que le marché japonais est largement en voie de saturation, même s'il représente toujours de loin le premier marché pour Capcom.

Que représente aujourd'hui l'Europe pour Capcom ?

Sur l'année fiscale précédente, conclue au 31 mars 2008, l'Europe a représenté 11 % du chiffre d'affaires du groupe. C'est encore peu pour le moment mais il y a une vraie volonté de Capcom pour que la part de l'Europe se développe, mais il faut aussi souligner que la répartition des ventes dépend avant tout des titres. Par exemple, l'Europe est très importante pour un titre comme Street Fighter IV, où le jeu se vend davantage qu'au Japon. Peut-être parce qu'il était disponible en arcade depuis quelques temps. Resident Evil 5 a également été un énorme succès en europe et aux USA. À l'inverse, nous avons aussi des titres qui ne fonctionnent qu'au Japon et peinent à trouver leur public en Europe, comme par exemple la série Megaman. Monster Hunter est un titre phénomène au Japon qui a fonctionné correctement en Europe jusqu'ici, mais que nous allons fortement pousser désormais sur le Vieux Continent. Globalement, toutes nos nouvelles propriétés intellectuelles comme Lost Planet ou Dead Rising sont développées avec les critères d'exigence du marché japonais mais conçues pour s'adresser à une audience mondiale.

Planning de sorties

Titre / Plates-formes	Date de sortie
Bionic Commando (PS3, Xbox 360, PC)	22 mai
Monster Hunter Freedom Unite (PSP)	26 juin
Resident Evil Archives (Wii)	23 juin
Dark Void (PS3, Xbox 360)	Rentrée
Ace Attorney Investigations : Miles Edge (DS)	Hiver 2009
Spyborgs (Wii)	Courant 2009
Resident Evil Dark Chronicles (Wii)	Non communiquée
Dead Rising 2 (PS3, Xbox 360, PC)	Non communiquée
Lost Planet 2	Non communiquée

Street Fighter IV et Resident Evil 5 sont sortis en début d'année. Comment les jeux se sont-ils comportés ?

Il s'agissait de lancements très importants pour Capcom et nous sommes très satisfaits de leurs performances. Début avril, nous avions vendu Street Fighter IV à hauteur de 35 000 exemplaires sur Xbox 360 et 67 000 sur PlayStation 3. La différence entre les deux plates-formes est assez importante. Le delta est moins accentué avec Resident Evil 5, qui s'est vendu à 73 000 pièces sur Xbox 360 et à 110 000 sur PlayStation 3.

Quelle est votre approche marketing pour lancer des titres de cette envergure ?

Aujourd'hui, le lancement d'un jeu ne se résume plus au dispositif marketing traditionnel. Sur des titres de ce genre, il y a toute la communication du développeur qui doit être mise en place pour informer le consommateur. Street Fighter IV et Resident Evil 5 sont des cas d'école dans ce domaine de l'information consommateur en amont avec plus de deux ans de vidéos, d'interviews de développeurs… Une fois le gamer bien informé sur le jeu, nous nous efforçons d'élargir la communication en exploitant des canaux diversifiés comme le cinéma, la télé généraliste et cablée, l'affichage… Plutôt que de marteler notre message à un même public qui connait déjà le jeu, nous allons élargir notre message en nous inspirant plus de procédés usités par le sportswear, certaines marques de luxe qui ciblent aussi nos publics ou même d'autres secteurs de divertissement que des méthodes traditionnelles de l'industrie du jeu vidéo. Quoi qu'il en soit, les budgets marketing de Capcom sont calculés au plus juste et très pragmatiques. De même pour les mises en place, qui mesurent au plus juste le potentiel des jeux.

MoviePlus X3

Utilitaire

Avec MoviePlus X3, Micro Application intègre un nouveau titre à sa gamme Solutions. Cette nouvelle version du logiciel de montage profite d'une nouvelle interface et propose de nouveaux effets audio-vidéo. Le titre est désormais compatible HD et AVCHD. Tourné vers la haute définition, MoviePlus X3 propose de gérer le montage vidéo HD en trois étapes, de l'acquisition au partage sur galette ou Internet en passant par le montage multipistes en temps réel. Storyboards, incrustations, commentaires audio et autres créations de menus sont également au programme.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

Le 16 juin

Développeur	Micro Application
Éditeur	Micro Application
Distributeur	Micro Application

Prix public conseillé 79,95€

Annabac Français 1ère Séries L, ES, S

Educatif

La collection de révision Annabac arrive sur les appareils mobiles d'Apple (iPod Touch, iPhone). Ce premier titre se penche sur l'épreuve du baccalauréat de Français et donc aux classes de Première. Cette application couvre l'intégralité du programme de Français avec 57 sujets et corrigés, incluant ceux du bac 2008. L'accès aux sujets des années précédentes peut se faire par objets d'études, par séries de bac, par dates ou encore par académies. L'utilisateur peut zoomer sur les textes manuellement ou de manière automatique. D'autres volumes sont d'ores et déjà annoncés.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

Disponible

Développeur	Anuman Interactive/Hatier
Éditeur	Anuman Interactive
Distributeur	AppStore

Prix public conseillé 1,59€

Nutrition

Vie pratique

Digital Bros propose un logiciel sur consoles Nintendo destiné à aider les utilisateurs à équilibrer leur alimentation. Nutrition permet de se fixer un objectif et d'être conseillé pour l'atteindre « en douceur » selon l'éditeur. Le titre propose un guide référentiel pour planifier sa semaine alimentaire et prodigue des conseils pour la composition des menus au quotidien. À noter que la version Wii comprend des tests pour évaluer les connaissances nutritionnelles de l'utilisateur et est compatible avec la Balance Board.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

Le 26 mai

Développeur	505 Games
Éditeur	505 Games
Distributeur	Digital Bros

Prix public conseillés 29,99€

Nathan Entraînement

Educatif

Mindscape publie les cinq références de la collection Nathan Entraînement, qui propose du soutien scolaire pour les enfants des classes de CE1 jusqu'à la sixième (sept à 12 ans). Chaque cartouche propose des leçons animées pour revoir le programme en Français et en mathématiques. Les exercices sont basés sur des différents systèmes exploitant la console (relier, glisser-déposer…) et des défis chronométrés sont proposés en mathématiques. L'éditeur promet pas moins de 1 000 activités pour chaque classe.

PLAN MARKETING
Mindscape annonce des animations en magasins.

Le 5 juin

Développeur	Mindscape/ Nathan
Éditeur	Mindscape
Distributeur	Mindscape

Prix public conseillé 30,00€

DRIVECLONE PRÉDIT LA FIN DE LA CRISE... ...DE NERFS !

DRIVECLONE 6

CLONAGE • SAUVEGARDE • RESTAURATION • PROTECTION CONTINUE

Qui n'a pas été confronté à une perte de données ou à un plantage du système, à une suppression accidentelle de fichier ou une attaque virale ?

Les solutions DriveClone 6 clonent ou sauvegardent l'intégralité du système et des données pour pouvoir les dupliquer sur un autre ordinateur ou les restaurer en quelques minutes, même si Windows® ne démarre plus !

Qui a parlé de crise ?

DRIVECLONE 6 PRO

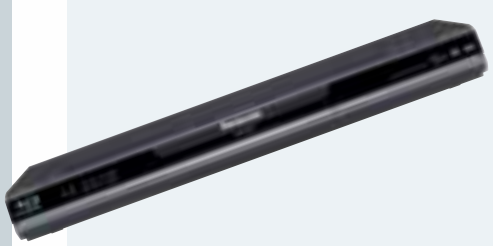
DRIVECLONE 6 EXPRESS

DV6 -230x300.indd 1 12/05/09 11:25:55

Panasonic BD-60

Lecteur Blu-ray

Peu de nouveautés sur ce lecteur qui est une version enrichie du précédent BD-35. Toujours aussi fin et peu encombrant, il s'intègrera facilement dans une installation existante mais au sommet de la pile en raison des deux boutons de commande sur le dessus. L'apparence est discrète à défaut d'être très luxueuse. La télécommande ne fait pas dans la finesse, mais pour une fois la hiérarchie des boutons est intelligente. L'accès à la lecture est assez rapide, mais ce n'est pas un lecteur véloce comparé à la concurrence. La connectique est suffisante. En cas de besoin d'une sortie analogique décodée en 7.1, il suffit d'opter pour le BD-80 (400 euros) qui ne se différencie que par cet ajout. Pour le son en haute définition, toutes les normes sont gérées en direct et en PCM. La qualité d'image est toujours aussi convaincante, à la fois précise et détaillée mais en conservant un rendu cinéma assez doux. Pour les DVD, la mise à l'échelle est bonne tout comme la netteté, du moins tant que le disque est de qualité. Compatible BD-Live 2.0, cette platine met sa connexion réseau à profit pour proposer du contenu en direct depuis le Web. Ainsi, il y a un accès à YouTube qui est très convivial. De même, un accès à Picasa permet de regarder des photos mises en ligne avec une excellente qualité à la clef. Une prise USB a également fait son apparition en plus du lecteur de cartes SD. C'est très pratique pour visionner des photos mais pour la vidéo, il faudra se contenter du DivX en résolution standard.



Caractéristiques
Sortie vidéo HDMI 1080p, 24p, Deep Color (12 bits), sorties audio HDMI Bitstream & PCM, numérique optique, analogique stéréo, formats audio HD jusqu'au Dolby Digital True HD & DTS Master Audio en 7.1, prise réseau, USB-Host, lecteur cartes SD

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Panasonic France, tél. : 08 92 35 05 05

300€

Nokia 5130 Xpress Music

Téléphone mobile

Nokia étoffe sa gamme Xpress Music dédiée à la musique. Proposé à un prix abordable, le Nokia 5130 est à la fois pratique et séduisant. Ainsi, la coque laquée garantit une bonne prise en main avec des touches aux dimensions adaptées. L'écran bien défini restitue fidèlement les couleurs et reste lisible au soleil. Xpress Music oblige, des touches dédiées au baladeur sont intégrées dans la tranche sans oublier la prise casque standard et le port USB pour faciliter les transferts. Dommage qu'il ne permette pas de recharger la batterie dans la foulée. L'appareil photo déçoit avec des clichés bruités. On lui préférera largement le baladeur qui ne manque de rien, avec une qualité sonore digne des meilleurs modèles dédiés. Les filtres facilitent la sélection des chansons et détail amusant, les touches du clavier s'illuminent au rythme de la musique si les effets visuels sont activés. Enfin, l'autonomie est bonne, y compris en écoute musicale prolongée.

Caractéristiques
Quadri-bande, EDGE, GPRS, écran 240 x 320 pixels, capteur 2 Mpixels, baladeur MP3, AAC, WMA et MPEG-4, Bluetooth 2.0 A2DP, USB, lecteur de cartes microSD, 107,5 x 46,7 x 14,8 mm, 88 g

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

130€

Canon Legria HF S100

Caméscope

De par ses dimensions, on pourrait croire que le HF S100 est un caméscope à disque dur. Toutefois, il enregistre les vidéos sur une carte mémoire de type SDHC avec cinq niveaux de qualité. Son gabarit a néanmoins l'avantage de garantir une bonne prise en main. À gauche de l'objectif, une petite molette fait office de bague pour régler manuellement la mise au point pour ceux qui veulent maîtriser tous les paramètres de leur film. La connectique est riche et dissimulée derrière un cache. Tous les câbles sont fournis à l'exception du mini HDMI qui sera indispensable pour regarder les films en HD sur un téléviseur. Pratique, une lampe torche est également intégrée qui permet de filmer dans l'obscurité la plus totale. L'écran recouvert d'une plaque en verre affiche des images détaillées et contrastées. Le capteur numérique offre une définition de 8 Mpixels qui est surtout utile pour les photos. Celles-ci sont dignes d'un bon compact, avec un excellent piqué et des couleurs bien respectées. Les vidéos ne sont pas en reste, avec également un rendu cinéma grâce au mode dédié et au 25p.

Caractéristiques
Format AVCHD, carte mémoire SDHC, capteur CMOS 8,59 Mpixels, zoom optique 10x, écran LCD 2,7 pouces, entrées/sorties mini HDMI, AV, composante, USB, micro et casque, 70 x 69 x 136 mm, 450 g

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Canon France, tél : 01 41 99 77 77

1340€

Bewan Powerline E200strip

Multiprise CPL

Le courant porteur en ligne est la solution la plus simple pour relier en réseau les appareils résidentiels à la maison. Mais souvent, la multiplication des appareils sur une seule prise pose des problèmes de stabilité du débit. Bewan propose donc une multiprise CPL qui a l'originalité de permettre aussi la connexion de plusieurs appareils au réseau. Ce sera très utile à un endroit qui concentre l'électronique de la maison, comme un bureau ou le coin TV. Ainsi en ne monopolisant qu'une seule prise, on peut brancher six appareils au courant et en connecter trois au réseau. Le Powerline E200strip se présente sous la forme d'une demi-sphère et utilise la technologie CPL 200 Mbits/s. Cette forme permet de brancher sans aucune gêne toutes sortes de prises. De plus, les appareils branchés sont protégés contre la surtension et la connexion CPL contre les parasites électriques. Les performances sont excellentes et le débit ne varie pas, même en exploitant toutes les connexions.

Caractéristiques
CPL 200 Mbits/s, 6 prises électriques avec parafoudre et filtre, 3 prises Ethernet, cryptage 128 bits AES

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Bewan, tél. : 01 43 34 69 20

120€

Garmin Nüvi 1390T

GSP autonome

Le GPS Nüvi 1390T dispose d'un écran de 4,3 pouces et son design lui permet de rester très discret. Le logiciel de navigation a été revu pour correspondre aux standards actuels. Il intègre notamment l'assistant de changement de voies (Lane Assist) et le système de représentation des échangeurs routiers avec les vrais panneaux (Junction View). La nouvelle série dispose également d'un vocabulaire enrichi pour les indications de changement de direction. Il est maintenant envisageable de n'écouter que les informations vocales sans regarder la carte pour s'orienter. L'ergonomie du GPS a encore été améliorée, tout comme la vitesse de fonctionnement. Pour optimiser la consommation de carburant, les utilisateurs retrouveront l'application EcoRoute qui aide le conducteur à réduire ses coûts en adoptant une conduite plus souple. Enfin, notons que le GPS est compatible avec les cartes CityXplorer. Elles permettent de transformer l'appareil en véritable GPS urbain qui intègre les voies piétonnes et les transports en commun. Des cartes additionnelles sont vendues entre 10 et 20 euros selon la ville.

Caractéristiques
Carte routière Europe, écran tactile 4,3 pouces, POI, carte des radars, TMC, Bluetooth, Lane Assist, Junction View, 122 x 75 x 16 mm, 163 g

Garantie	1 an
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Garmin, tél. : 01 55 17 81 81

250€

Samsung B2100

Téléphone mobile

Le B2100 est un téléphone mobile ultra résistant adapté aux conditions les plus extrêmes. Certifié IP57, il résiste à l'eau, au sable et même aux chutes jusqu'à deux mètres grâce à sa coque antidérapante en uréthane. Petit détail pratique, une lampe torche est intégrée sur la tranche supérieure qui pourra rendre service aux campeurs distraits. La prise en main est bonne et les boutons sont suffisamment larges pour la saisie. Certes l'écran est un peu petit mais il se destine avant tout à l'affichage des numéros de téléphones et des messages. On ne s'attardera pas sur les fonctions multimédia qui sont forcément limitées sur ce type de téléphone. Quoi qu'il en soit, le B2100 est tout de même équipé d'un appareil photo très modeste et d'un baladeur basique. Plus intéressant, l'autonomie est excellente même en cas d'usage intensif. Enfin, on peut compter sur les fonctions Mobile Tracker et Message SOS pour garder la trace du téléphone et même retrouver son propriétaire en cas d'incident.

Caractéristiques
Quadri-bande, EDGE, écran 120 x 160 pixels, 256 000 couleurs, capteur 1,3 Mpixels, baladeur MP3, WMA et MPEG-4, Bluetooth 2.0 (A2DP), USB 2.0, mémoire 7 Mo et lecteur de cartes MicroSD, 113 x 48,9 x 17,4 mm, 102,8 g

Garantie	1 an
Catégorie	Entrée de gamme
Contact	Samsung France, tél : 0 825 08 65 65

130€

Panasonic Lumix FT1

APN

Pour son arrivée dans le monde des compacts étanches, Panasonic a choisi de le faire par le haut de gamme. Son FT1 est un modèle d'aspect classique pour la catégorie puisqu'il emploie un zoom périscopique. De ce fait, ses dimensions restent proches de celles d'un modèle standard et son poids tout à fait raisonnable. L'étanchéité jusqu'à trois mètres devrait suffire à la plupart des utilisateurs. On constate avec plaisir que le zoom est un modèle grand angle et aussi qu'il approche le facteur 5, ce qui permet de disposer aussi d'un téléobjectif très convenable. Parmi les autres caractéristiques attractives, il y a sa capacité à réaliser des vidéos HD (1280 x 720) et la présence d'une sortie HDMI. Dans la pratique, malgré le choix d'un petit capteur 12 Mpixels, les photos offrent, une belle définition effective sur l'ensemble de l'image, du moins en position grand angle. Les choses sont un peu moins brillantes en position téléobjectif, les zooms périscopiques n'ayant pas que des avantages. La montée en sensibilité s'effectue sans problème, le 400 ISO étant vraiment très bon pour un tel modèle et le 800 encore très convenable. Si le Panasonic FT1 n'est pas encore le compact tous terrains idéal, il s'en rapproche néanmoins beaucoup.

Caractéristiques
Capteur CCD 1/2.3" 12 Mpixels, écran 2,7 pouces, 230 kpixels, optique (équivalent 24x36) 3.3-5.9/28-128 mm stabilisé, vidéo 1280 x 720, 60 i/s, AVCHD, sonore, support mémoire SD/SDHC + 40 Mo internes, étanchéité 3 m, 98,3 x 63,1 x 23 mm, 163 g (nu)

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Kodak, tél. : 01 55 17 40 77

400€

Panasonic TXP50V10

TV plasma

Annoncé à l'IFA 2008, le néo-plasma arrive enfin sur le marché. Concrètement, c'est une refonte complète de la technologie. Le principe reste le même, produire des arcs électriques dans le gaz des pixels pour obtenir un plasma. Mais les cellules ont été redessinées afin d'optimiser la luminosité des pixels. On nous promet ainsi une efficacité doublée par rapport à la génération précédente. Nécessitant moins d'énergie, cette technologie se veut aussi plus respectueuse de l'environnement. Les noirs sont également plus profonds grâce à des filtres optiques revus. Le contraste est saisissant, l'écran réagit plutôt bien dans les ambiances lumineuses avec une dalle suffisamment sombre. Dans la pratique, le téléviseur est très à l'aise avec les contenus haute définition. Le rendu est très cinéma avec des couleurs toujours bien respectées et une netteté au plus juste. En revanche, le néo-plasma ne change pas la donne quant au rendu en définition standard. C'est toujours flou au possible, même si les couleurs sont belles et sans fourmillements. Au final, cette nouvelle génération de plasmas est vraiment séduisante. Avec des couleurs moins flashy qu'auparavant, un contraste plus élevé et une tolérance à la lumière ambiante accrue, c'est assurément un pas en avant pour cette technologie qui a toujours ses partisans. En haute définition et pour un usage home cinéma, c'est un écran d'exception.

Caractéristiques
50 pouces, résolution 1920 x 1080, contraste 2 000 000 000 : 1 dynamique, luminosité 450 cd/m2, tuner TNT HD/satellite, connectiques 4 HDMI, VGA, 2 Péritel, YUV, DLNA

Garantie	1 an
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Panasonic, tél. : 08 92 35 05 05

2300€

Stratégie

Blood Bowl

Le 18 juin (hors Xbox 360)

Basé sur l'univers fantastique de la licence Warhammer et un jeu de plateau du même nom, cette simulation de sport violent combine action et stratégie. À la tête d'une équipe composée de nains, elfes ou autres orques, le joueur affronte d'autres équipes dans des arènes sanglantes. Le but est simple : emmener à tout prix le ballon derrière les lignes ennemies, quitte à piétiner ses adversaires ou à louer les services d'un magicien. Plusieurs modes de jeu sont disponibles, permettant par exemple de jouer soit en tour par tour soit en temps réel.

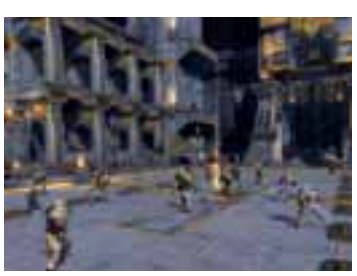
PLAN MARKETING

Focus Home Interactive va communiquer sur le lancement du jeu via une campagne en presse jeux vidéo et heroic fantasy (Jeux Vidéo Mag, Joystick, PC Jeux, Ravage, Lotus Noir…) via des emplacements préférentiels sur les datés juin et juillet/août. Une présence sur Internet sera assurée sur une dizaine de sites spécialisés jeux vidéo.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Cyanide
Editeur	Focus Home Interactive
Distributeur	Focus Home Interactive
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	49,99€



Gestion

Anno 1404

Le 25 juin

La série Anno fait son retour sur PC avec ce nouveau volet qui profite d'une nouvelle interface et prend place dans un nouveau contexte, l'Orient ancien. Pour bâtir et assurer la croissance de leur métropole, les joueurs devront développer le commerce, gérer l'économie mais aussi faire preuve de diplomatie. L'aspect gestion a été poussé dans ce nouvel opus, avec par exemple des besoins des habitants plus élaborés que dans les précédents chapitres. Ubisoft proposera une version collector du jeu, incluant entre autres DVD bonus et réplique d'une boussole du 15ème siècle dans un coffre en bois.

PLAN MARKETING

L'éditeur va communiquer en presse et sur Internet à l'occasion de la sortie de la démo jouable (le 15 juin, limitée à 90 minutes de jeu). La presse spécialisée PC et grand public PC sera notamment concernée par le plan marketing.

MISE EN PLACE

30 000 exemplaires.

Développeur	Related Designs
Editeur	Ubisoft
Distributeur	Ubisoft
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillés	49,99€
	69,99€ (version collector)

Aventure

Retour sur l'Ile Mystérieuse 2

Juin 2009

Avec plus de 300 000 exemplaires vendus selon l'éditeur, Retour sur l'Ile Mystérieuse a rencontré le succès. Les développeurs de Kheops proposent aujourd'hui de repartir sur l'île perdue en compagnie de Mina et de son compagnon, le singe Jep. L'hélicoptère venu sauver l'héroïne a à peine le temps de décoller qu'il est touché par un projectile et s'écrase dans le lac. Dans ce jeu d'aventure en vue subjective, il s'agira de faire la lumière sur les secrets de l'île, dans un scénario aux tendances écologiques. À noter que la version ordinateur peut être synchronisée avec l'iPhone, sur lequel les joueurs pourront résoudre certaines énigmes. Un système de tchat est incorporé dans le jeu.

PLAN MARKETING

L'éditeur annonce un important partenariat avec le site Allociné. D'autres partenariats sont en cours de négociation.

MISE EN PLACE

10 000 exemplaires entre les versions PC et Mac.

Développeur	Kheops Studio
Editeur	Microids
Distributeur	CDV Madrics
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	29,99€

Action

One Piece Unlimited Cruise 1: Le Trésor sous les Flots

Le 19 juin

One Piece, l'une des séries les plus populaires sur le marché des mangas fait ses premiers pas sur Wii avec ce titre, qui sera suivi d'une suite en octobre prochain. Dans ce jeu d'action/aventure, on retrouve tous les personnages du manga et de la série animée, embarqués dans une chasse aux trésors sur différentes îles. Le capitaine Luffy et son équipage devront combattre de dangereux ennemis pour parvenir à leurs fins, dans un scénario concocté pour l'occasion par les auteurs de la série originale.

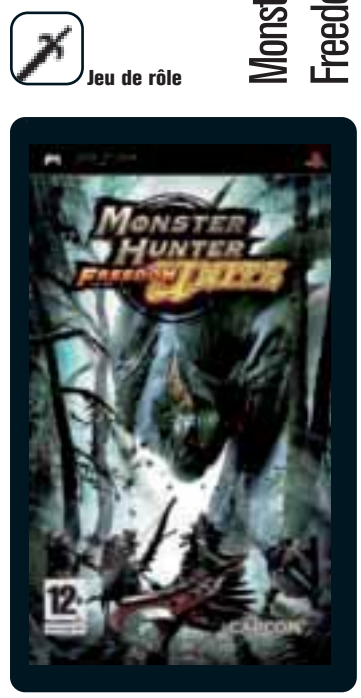
PLAN MARKETING

L'éditeur va communiquer principalement sur la sortie du premier jeu, qui va profiter d'une mise en avant en chaînes TV, en presse… Un système de précommande va être déployé et des partenariats sont prévus avec les autres licenciés (DVD vidéo notamment). Le jeu sera bien entendu présent au cours de la Japan Expo en juillet.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

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



Jeu de rôle

Monster Hunter Freedom Unite

Le 26 juin

Le jeu de rôle phénomène au Japon (plus de trois millions d'exemplaires vendus) arrive en France dans sa nouvelle version. Dans le rôle d'un chasseur de monstres, le joueur explore un univers peuplé de créatures toutes plus dangereuses les unes que les autres. Quatre personnes peuvent se lancer à l'aventure ensemble via la connexion WiFi entre consoles, ce qui donne toute sa dimension à ce jeu particulièrement fédérateur où l'entraide est primordiale. La durée de vie s'annonce conséquente avec pas moins de 400 missions différentes à remplir.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Capcom
Editeur	Capcom
Distributeur	Capcom
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	40€

Jeu de rôle

Pokemon Version Platine

Disponible

Pokémon Version Platine est l'édition la plus complète de toute la série. Elle propose un nouveau terrain de jeu : le « Monde Distorsion », une région où les règles de l'espace et du temps sont complètement bouleversées, mais aussi une liste de nouvelles créatures inédites à collectionner ou encore une nouvelle « zone de combat » à débloquer de taille gigantesque. L'aspect multijoueurs a également été optimisé puisqu'il peut accueillir jusqu'à 20 combattants simultanément.

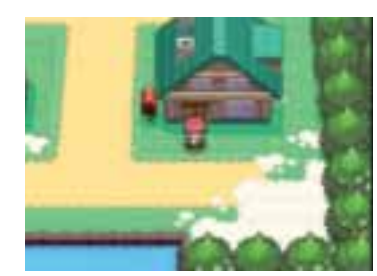
PLAN MARKETING

Nintendo a organisé une campagne de réservation du jeu, permettant aux consommateurs de profiter d'une figurine du pokémon Giratina, dans certains points de vente. Par ailleurs, le pokémon Shaymin sera téléchargeable dans certains magasins via les jeux Pokémon version Diamant ou Perle dès le mois de mai.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Nintendo
Editeur	Nintendo
Distributeur	Nintendo
Nombre de joueurs	1 à 20
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC



Simulation de vie

Les Sims 3

Le 4 juin

Le jeu le plus populaire sur PC (plus de 100 millions d'exemplaires vendus) passe à la nouvelle génération avec Les Sims 3. On retrouve le principe qui a fait le succès de la série depuis 2000, à savoir une simulation de vie dans laquelle le joueur doit veiller sur l'existence de personnages virtuels. Sims 3 enrichit l'expérience en proposant beaucoup plus de possibilités de personnalisation et en reposant sur un univers plus cohérent. Les personnages sont désormais doués d'ambitions et de souhaits que le joueur peut ou non choisir de satisfaire pour leur épanouissement. L'aspect communautaire va également être développé et faciliter les échanges entre joueurs.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

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

Aventure

Hannah Montana Le Film

Le 11 juin

Quelques jours avant la sortie en salles du long-métrage du même nom, Disney Studios Interactive propose l'adaptation en jeu vidéo de Hannah Montana Le Film. Il s'agit ici d'incarner la chanteuse dans un titre combinant de l'aventure (sur cinq chapitres) et les performances sur scène. Les versions de salon comprennent une quinzaine de chansons en provenance de la série TV et six du long-métrage. Selon l'éditeur, le cœur de cible se situe principalement chez les filles de huit à 12 ans.

PLAN MARKETING

L'éditeur va communiquer en TV (spots sur Disney Channel pendant trois semaines) ainsi qu'en presse pour ados (Fan2, Witch…). Sur Internet, bannières, newsletters et jeux concours sont au programme sur teemix.com et jeux2filles.fr. Côté trade, des jeux concours sont prévus sur game.fr et fnac.com. Le jeu devrait être présent dans les catalogues enseignes et faire l'objet de théâtralisations en magasins.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Disney Interactive Studios
Editeur	Disney Interactive Studios
Distributeur	Disney Interactive Studios
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillés	Entre 30€ (PC) et 60€ (PS3)

EXE-BACKFOLD:Mise en page 1 14/05/2009 13:26 Page 1

Imaginez un monde sans frontières. Un monde où vous êtes constamment en contact avec votre communauté à côté de chez vous ou par delà les frontières, un monde où plein de nouvelles idées et opportunités s'ouvrent à vous. Avec Windows® sur votre mobile, votre PC ou sur le Web, les frontières disparaissent, à la maison, au travail et où que vous soyez. Windows® vous offre un tel choix de logiciels, de services et de terminaux que vos technologies deviennent aussi uniques que vous. **La vie sans limites.**

Et votre PC devient plus facile

Optimiser l'expérience et améliorer la réactivité de votre ordinateur. Voilà comment a été pensé et conçu le nouveau Windows® 7**. Ses performances facilitent vos tâches quotidiennes, vous gagnez en vitesse et en efficacité. Entièrement adapté à vos besoins, il offre une navigation intuitive et personnalisée. De plus Windows® 7 vous ouvre une multitude de nouvelles possibilités quant aux futures évolutions technologiques ....

Windows 7

**bientôt disponible

Projet1:Mise en page 1 15/05/2009 12:58 Page 1

Tout le Web sans limites

Avec Windows® Live plus de 17 services internet sont disponibles gratuitement pour communiquer et partager sans limites : messagerie instantanée, e-mail nouvelle génération, profil personnalisé, albums photos, disque dur virtuel, contrôle parental, etc. Le tout accessible depuis n'importe quel PC ou mobile.

Windows Live

Projet2:Mise en page 1 15/05/2009 13:08 Page 1

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

devolo
Easy Home Networking

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

Follow green!

devolo green-IT
www.devolo-green-it.com

www.devolo.fr

Volets1-2 et 3:Mise en page 1 14/05/2009 12:52 Page 3

Windows

LIFE WITHOUT WALLS*

*La vie sans limites

Volets1-2 et 3:Mise en page 1 15/05/2009 13:01 Page 2

Windows LIFE WITHOUT WALLS*

Tout pour une nouvelle expérience mobile

Avec les Windows® phones** découvrez une interface optimisée, une meilleure connectivité et une plus grande sécurité ainsi qu'une personnalisation facile. Les services Windows® Live sont egalement inclus dans cette nouvelle expérience mobile.

Windows phone

*La vie sans limites