Projet1:Mise en page 1 15/06/2009 18:56 Page 1

JDLi

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com
N°153 / 30 juin 2009

ASSASSIN'S CREED II

UBISOFT

Projet1:Mise en page 1 16/06/2009 14:49 Page 1

PLUS D'1 MILLION D'UNITÉS VENDUES DANS LE MONDE

La référence des jeux de bébé revient ... et cette fois il parle !

My Baby 2 Boy & Girl

My Baby™, c'est :

1 million d'unités vendues dans le monde

Un lancement évènement pour le 2nd opus en novembre

Une marque installée pour durer

Une gamme de produits complète : jeux et accessoires

ton bébé de 0 à 14 mois

Nouvel opus : Ton bébé de 15 à 30 mois

Le pack accessoires

3+

www.pegi.info

MY BABY BOY AND GIRL 2 © 2009 Nobilis. Developed by Dancing Dots. The MY BABY brand and logos are registered trademarks of Nobilis Group. Nobilis and the Nobilis logo are registered trademarks of Nobilis Group. All rights reserved. All other trademarks are the property of their respective owners. Nintendo, Wii and the Nintendo DS logo are trademarks of Nintendo.

FORZA MOTORSPORT 3

22 octobre 2009

« Un rêve devenu réalité pour les amoureux de belles mécaniques. »
Magazine Officiel XBOX

« Les possibilités sont vraiment bluffantes. »
Jeuxvideo.com

« Rouler dans Forza 3 avec la Peugeot 908 sur le circuit du Mans est tout simplement magique, bluffant de réalisme. »
Stephane Sarrazin, Pilote officiel de la Peugeot 908 n°8, 2ème aux 24 H du Mans 2009

Screenshots tirés du jeu

XBOX 360

DOUBLE_JDLI_LEMANS_F3.indd 2 16/06/09 16:33:20

Surcouf change de mains

La rumeur de la vente imminente de Surcouf par PPR, enseigne spécialisée dans la distribution de produits hi-tech, courait depuis longtemps. C'est désormais chose faite. Officialisée le 16 juin, la vente a été conclue le 10. L'acheteur est Hugues Mulliez, fondateur de l'enseigne Youg's, spécialisée dans les produits et services informatiques. Il est membre de l'association familiale Mulliez… autrement dit il fait partie de la famille des possesseurs d'Auchan et de multiples autres enseignes de la distribution. *« Nous souhaitons que Surcouf devienne indépendant et autonome, qu'il soit reconnu comme étant le spécialiste du multimédia et affirme une position de leader sur le marché du hi-tech. La chaîne de magasins Youg's que j'ai créé il y a quelques années dans le Nord de la France présente un modèle économique complémentaire à celui de Surcouf, qui bénéficiera ainsi d'une nouvelle dynamique »*, souligne le nouveau Président de Surcouf. *« Surcouf devrait donc connaitre un nouveau plan de développement prochainement. Les enseignes Youg's prendront prochainement le nom Surcouf. Les deux enseignes seront regroupées sous la bannière Surcouf. Notre projet est de développer deux concepts de magasin : les magasins Flagship Daumesnil, Haussmann et un nouveau concept multicanal où nos magasins de province et de périphérie seront les principaux relais du Web »*, précise Vincent Arnault, nouvellement nommé Directeur Général de Surcouf. Le Surcouf « nouvelle mouture » sera fort de 700 collaborateurs, huit magasins et devrait réaliser 300 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Tomtom emprunte

Harold Goddjin, Directeur général de TomTom, a confirmé que la société souhaitait lever 430 millions d'euros afin de réduire son endettement. Celui-ci atteint la somme considérable de 1,159 milliard d'euros (à fin mars). Reconnaissant elle-même que la visibilité sur l'ensemble de l'année est « limitée », la société peine à amortir l'acquisition de Tele Atlas pour 2,9 milliards d'euros en 2008.

Chute américaine

Mauvais mois de mai aux États-Unis. Pour la première fois depuis août 2007, le chiffre d'affaires est passé sous le milliard de dollars. À 863 millions de dollars, les ventes ont chuté de 23 % en un an. NPD n'hésite pas à apporter comme raison à cette très mauvaise performance… l'E3, dont la tenue début juin aurait freiné les velléités des éditeurs pour sortir des nouveautés et des consommateurs à sortir leurs portes-monnaies. Sur les cinq premiers mois de l'année, le marché a tout de même perdu 7 % de sa valeur, à 6,1 milliards de dollars. Les analystes s'accordent pour dire que c'est dans les mois qui viennent que le marché connaitra le pic de recul lié à la crise économique.

© X / DR

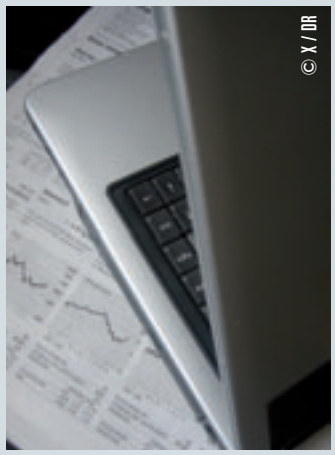
Meilleures ventes de jeux aux USA (mai)

1. UFC 2009 Undisputed	(X360)	679 600
2. Wii Fit	(Wii)	352 800
3. EA Sports Active	(Wii)	345 800
4. UFC 2009 Undisputed	(PS3)	334 400
5. Infamous	(PS3)	175 900
6. Pokémon Platine	(DS)	168 900
7. Mario Kart Wii	(Wii)	158 300
8. Punch Out!!	(Wii)	156 900
9. X-Men Origins Wolverine	(X360)	120 700
10. Wii Play	(Wii)	109 800

Source : NPD

Konami une éditeur qui se porte encore bien

En ces temps de résultats très mitigés pour une partie de la famille des éditeurs et distributeurs de jeux vidéo, les bonnes performances de Konami sont une bonne nouvelle.


© X / DR

L'éditeur du célébrissime PES et autre Metal Gear Solid vient en effet de publier des résultats, les meilleurs de son histoire. Au préalable, il faut rappeler que les activités du Japonais ne se cantonnent pas au jeu vidéo, il est également présent dans le jouet, le fitness et les machines à sous. Le chiffre d'affaires s'élève donc à 309,77 milliards de yens, soit 2,39 milliards d'euros. Il est en hausse de 4,2 %. Le résultat d'exploitation consolidé avant impôt s'est établi à 27,36 milliards de yens (environ 207 millions d'euros), en baisse de 19,1 % par rapport à l'année précédente. Cette baisse est justifiée essentiellement par une *« diminution de coûts d'améliorations structurelles pour environ 11,1 milliards de yens (soit 86 millions d'euros), dont un amortissement accéléré d'immobilisoations corporelles pour l'activité Santé et Fitness de Konami, ce qui relève des pertes exceptionnelles selon la comptabilité (GAAP) japonaise. »* Au cours de l'exercice, Konami a vendu plus de huit millions de PES et a enregistré 1,3 million de comptes ouverts sur le volet on line de Metal Gear Solid 4. *« Nous sommes enchantés que les résultats européens aient ainsi grandement contribué aux bénéfices mondiaux de la société et nous nous attendons à une activité encore soutenue pour les douze mois à venir »*, a déclaré Kunio Neo, Président de Konami Digital Entertainment.

UBISOFT®

UBISOFT®

vous invite à découvrir
toutes les nouveautés de l'E3 2009

© 2009 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved. Ubisoft and the Ubisoft logo are trademarks of Ubisoft Entertainment in the US and/or other countries.

www.room22.fr

BOUYAKA

SOMMAIRE sommaire

JDLI n° 153 - 30 juin 2009

Ce numéro contient un habillage Mario & Sonic aux Jeux Olympiques d'Hiver de Sega.

12 E3 2009 : Retour en force

Tout en reprenant ses quartiers au Convention Center de Los Angeles, le salon professionnel de l'Electronic Entertainment Expo (E3) renouait cette année avec son statut d'incontournable rendez-vous pour les acteurs de l'industrie du jeu vidéo. Avec son lot d'annonces et avant-premières à ne pas rater.

18 Activision Blizzard : nouvelle organisation

Un an après l'annonce de la fusion entre Vivendi et Activision, le nouveau leader mondial du jeu vidéo nous dévoile son organisation en France. Rencontre avec Jean-Claude Ghinozzi, Vice-President Europe en charge de l'Europe du Sud et Président d'Activision Blizzard France, qui nous dévoile un mode de fonctionnement évoquant le modèle de l'industrie du disque.

20 Atari

Il était devenu difficile de suivre les aventures d'Infogrames et de sa marque Atari, entre rachat et réorganisation. Rencontre avec Jackie Fromion, récemment nommé CEO de Distribution Partners, qui nous explique la situation et détaille les ambitions du groupe.

28 Les consoles au secours du hi-tech

Le hi-tech souffre d'une crise qui lui est propre. Dans ce contexte, toute source de croissance par de nouveaux usages est la bienvenue et les consoles de salon, connectées et multimédia, ont leur rôle à jouer.

Marché

8 : News

12 : Dossier : E3 2009
Compte-rendu du salon mondial du jeu vidéo de Los Angeles

18 : Interview : Activision Blizzard
Jean-Claude Ghinozzi, Vice President Europe et Président France

20 : Interview : Distribution Partners
Jackie Fromion, CEO

22 : Interview: Sodifa
Sylvie O'Jeanson, Directrice commercial

Salon

24 : News

28 : Focus : Les consoles au secours du hi-tech
Quelle place pour les machines de salon ?

32 : Interview : Storex
Maurice Bodokh, Directeur général

Mobilité

34 : News

38 : Interview : Kodak
Olivier Claude, Directeur général France Division grand public

40 : Panorama : Reflex
Un segment intelligent

Guides

44 : DVD vidéo

46 : Jeux vidéo

48 : Hardware

50 : Logiciels multimédia

Journal des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

Rédaction
Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauff@microscoop.com
Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microscoop.com

Chef de rubrique software
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microscoop.com
Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscoop.com
Journalistes
Driss Abdi, Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna
ont collaboré à ce numéro : Philippe Genesco et Marie-Sylvie Maufus

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

Directrice de clientèle
Valérie Millon : 01 41 58 59 22
valerie@microscoop.com

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

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

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

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

Projet1:Mise en page 1 15/06/2009 18:30 Page 1

L'évènement incontournable pour découvrir
TOUS LES HITS DE FIN D'ANNÉE et rencontrer
LES PLUS GRANDS EDITEURS DU MARCHÉ

Innelec Multimedia, votre partenaire réussite !

Pour plus de renseignements, contactez votre commercial chez Innelec multimedia au 01 48 10 55 55

Inscription à partir du **25 juin 2009** sur le site www.asdecom.fr

GfK revoit les mobiles à la hausse

Le succès des smartphones s'avère encore plus important que prévu. Il devrait s'en vendre 2,7 millions cette année pour un chiffre d'affaires de 550 millions d'euros. Grâce à ce succès, le marché du téléphone mobile devrait éviter la décroissance. En Europe, les ventes de smartphones pourraient atteindre 2,7 millions de pièces pour 3,9 milliards d'euros. GfK note une véritable généralisation de la fonction « écran tactile », qui n'est désormais plus réservée au haut de gamme. Ainsi, sur le premier quadrimestre (janvier-avril), un téléphone 3G sur deux bénéficiait de cette fonctionnalité. Selon François Klipfel, Directeur général Adjoint de GfK Retail and Technology, sur les 4,2 millions d'utilisateurs de l'Internet mobile, 72 % sont des possesseurs de smartphones. L'étude des services consultés par ces mobinautes montre que c'est d'abord l'actualité puis l'e-mail avant les services (type météo, trafic…) et le divertissement qui sont consultés. *« Les 15-20 ans sont non seulement très consommateurs de services communautaires (chat notamment) par rapport aux autres mais surtout ils téléchargent quatre fois plus de jeux pour mobiles et cinq fois plus de musique. Cette typologie de consommateurs est indubitablement celle qui va permettre au marché des contenus pour mobiles de dépasser pour la première fois mes 220 millions d'euros de CA en 2009, soit une croissance de 23 % par rapport à 2008 »*, précise GfK. Parallèlement, le marché de la sonnerie pour téléphone mobile aura perdu plus de la moitié de sa valeur à fin 2009 selon GfK. Le développement du parc de smartphones devrait à moyen terme donner un véritable coup de fouet à la consultation de contenus mobiles.

Utilisation des types de services mobiles par les mobinautes Source GfK

	Hommes	femmes	15-20 ans	Total
Actualité	76	53	46	68
Email	65	49	53	60
Services pratiques	61	51	25	58
Divertissement	49	57	68	52
Services communautaires	17	25	32	20

Contenus mobiles - France Ventes en valeur (millions d'euros) Source GfK

	2007	2008	2009
Sonneries	54,4	35,5	25
Musique full track	11	17,5	30
Images	56	31,5	17
Vidéo	15,6	16,6	17
Jeux	56,2	77,5	120

Sims 3 des ventes bien réelles

En vente depuis le 4 juin, le nouvel opus des Sims s'était déjà écoulé à plus d'1,4 million d'exemplaires en une semaine selon Electronic Arts. Ce chiffre place Les Sims 3 en tête des lancements PC de l'histoire de l'éditeur. De plus, EA annonce également sept millions de téléchargement de contenus crées par les joueurs. Cette performance est d'autant plus un signe très positif pour EA que les Sims sont l'exemple même d'un jeu ayant une très longue durée de vie. Il s'est déjà vendu dans le monde plus de 100 millions des opus précédents, extension comprise évidemment. Le démarrage en trombe des Sims 3 augure donc d'une belle carrière.

Banque Magnétique voit grand

Alors que les nouvelles se succèdent dans le marché IT sur les réductions de voilure, les avertissements sur résultats, les réductions d'effectifs, le grossiste Banque Magnétique prévoit un nouveau déménagement en juin 2009 afin de se doter de locaux plus spacieux. D'une surface d'entrepôts et locaux techniques de 16 000 m² environ, auxquels s'ajoutent 2 200 m² de bureaux et de locaux sociaux, ces locaux, situés à Paris Nord 2, étaient précédemment occupés par l'Oréal. *« Cela nous permettra d'avoir un "outil de travail" des plus performants avec pour but final encore et toujours le service rendu auprès de nos partenaires clients et fournisseurs »*, a expliqué Claude Dupont son Directeur Général, dans un communiqué de presse. Spécialisé dans les périphériques informatiques, de convergence et multimédia, Banque Magnétique distribue aujourd'hui plus de 40 marques. Depuis décembre 2007, la société appartient au groupe anglais GEM, lui-même filiale de la Société DCC.

Projet1:Mise en page 1 15/06/2009 18:42 Page 1

F1 2009

Formula 1™

codemasters

© 2009 The Codemasters Software Company Limited ("Codemasters"). All rights reserved. "Codemasters"™ and the Codemasters logo are registered trademarks owned by Codemasters.
An official product of the FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP

FORMULA ONE, FORMULA 1, F1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX and translations thereof are trade marks of Formula One Licensing BV, a Formula One Group Company. Licensed by Formula One Administration Limited, a Formula One Group Company. All rights reserved.

All other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are being used under license. Unauthorised copying, adaptation, rental, lending, re-sale, arcade use, charging for use, broadcast, cable transmission, public performance, distribution or extraction of this product or any trademark or copyright work that forms part of this product is prohibited. PSP and Wii games developed by Sumo Digital Limited for Codemasters. Published by Codemasters.

RENDEZ-VOUS SUR LE STAND CODEMASTERS !

Ubisoft

Chiffre d'affaires et ventes en hausse

Le numéro un français du jeu vidéo a publié fin mai ses résultats financiers annuels pour 2008-2009. Ainsi, le chiffre d'affaires est en hausse de 14 % et dépasse le milliard d'euros sur un an, à 1,0579 milliards. En revanche, le résultat net est en recul de 37,3 % à 68,8 millions d'euros contre 109,8 millions un an plus tôt. Yves Guillemot, Président Directeur Général, a commenté : « *Cette performance illustre le modèle unique d'Ubisoft, fondé à la fois sur des studios de développements à coûts compétitifs et sur des créateurs parmi les plus talentueux de l'industrie. Il permet à la Société d'être à la pointe de l'innovation, d'offrir des jeux de très haute qualité, tout en maintenant un niveau de rentabilité élevé.* » Les jeux causals ont représenté 31,9 % des ventes en valeur, contre 24,4 un an plus tôt.

Le deuxième opus d'Assassin's Creed sera un des titres les plus porteur pour Ubisoft en 2009-2010. Le premier s'est écoulé à plus de huit millions d'exemplaires.

ExtraFilm

s'expose en chiffres

ExtraFilm, entreprise leader spécialisée dans le développement, la production et la livraison à domicile de produits photo, vient d'annoncer ses résultats financiers. Son chiffre d'affaires en 2008 est de 46 millions d'euros, un chiffre qui place la société en tête dans le secteur du développement photo à distance. Une belle récompense pour une entreprise qui dégageait en 2004 95 % de son chiffre d'affaires du développement de pellicules argentiques et qui a su bien négocier le virage du numérique…

Communications

électroniques en chiffres

L'observatoire des services télécoms de l'Arcep a donné quelques précisions sur l'activité du secteur des communications électroniques au dernier trimestre 2008. Dans une période marquée par les prolégomènes de la crise, la consommation numérique des Français a été fluctuante selon les services. Ainsi, le nombre de minutes de communications a baissé, mais il y a une progression en termes de valeur à 11,345 milliards d'euros. Dans le détail, la téléphonie fixe continue sa mue vers l'IP en s'affranchissant de l'abonnement traditionnel (59 % contre 65 % un an plus tôt). L'Internet haut débit progresse, même s'il reste presque un million d'abonnés au bas débit. Le mobile constate un ralentissement de sa croissance et l'Arcep souligne que pour la première fois, on assiste à un recul des revenus voix (-0,5 %). Les gens rationnalisent leur consommation de téléphonie mobile en se focalisant sur les offres de SMS illimitées. Les Français envoient 67,3 SMS par mois en moyenne (+ 92 %), un quasi doublement en un an.

Phil Harrison

n'est plus Président d'Atari

Phil Harrison est devenu "non-executive director" d'Atari. « *En raison d'un recentrage du business sur les US, Phil Harrison passera du rôle de Président à celui de "non-executive director" du groupe* » a déclaré officiellement Atari pour justifier ce qui ressemble à une mise sur la touche. Phil Harrison a rejoint la société au mois de mars de l'année dernière après avoir dirigé les studios de Sony pendant de longues années. Cependant, Atari s'est depuis focalisé sur le marché américain laissant Sony et Namco-Bandai s'occuper du marché en Europe. « *Tous les membres du conseil d'administration continueront à assister, diriger et guider la stratégie de l'entrepris,* » Atari a également promu Jeff Lapin de membre du conseil d'administration au poste de Chief Operating Officer (COO) d'Atari, il travaillera désormais aux États-Unis avec David Gardner (CEO) à la direction de l'entreprise. Par ailleurs, Franck Dangeard a été nommé Président non-exécutif. Le communiqué de presse d'Atari précise d'ailleurs les « *conditions financières relatives à sa nomination* » : 100 000 euros fixes par an, une part des jetons de présence au Conseil d'Administration. De plus, en tant que Président du Comité Finances et Ressources et du Président Comité stratégique, il recevra 30 000 euros mensuels. Il faut dire qu'on attend de lui qu'il dédit à ces deux casquettes « *jusqu'à 10 jours par mois* ». Il touchera 30 000 euros mensuels.

Projet1:Mise en page 1 15/06/2009 18:45 Page 1

OPERATION FLASHPOINT®

DRAGON RISING

codemasters

© 2006 The Codemasters Software Company Limited ("Codemasters"). All rights reserved. "Codemasters"® and "Operation Flashpoint"® are registered trademarks owned by Codemasters. "Dragon Rising"™, "EGO"™ and the Codemasters logo are trademarks of Codemasters. All other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are being used under license.

RENDEZ-VOUS SUR LE STAND CODEMASTERS !

E3 2009

Retour en force

Tout en reprenant ses quartiers au Convention Center de Los Angeles, le salon professionnel Electronic Entertainment Expo (E3) renouait cette année (2 au 4 juin derniers) avec son statut d'incontournable rendez-vous mondial pour les acteurs de l'industrie du jeu vidéo. Ce retour au premier plan permettait à nouveau de prendre le pouls de l'industrie du jeu vidéo mais aussi d'en savoir plus sur les projets de ses principaux acteurs. par Patrick Hellio

L'interface de jeu et les nouvelles manières de faire appréhender le jeu vidéo auront été au centre des attentions de l'E3 2009. Trois ans après la présentation de la Wii par Nintendo, les deux autres constructeurs de consoles de salon annoncent aujourd'hui préparer à leur tour des interfaces de jeu à base de repérage de mouvement.

La star Natal

Jouant à domicile, l'Américain Microsoft ouvrait le bal avec sa conférence de presse où il a notamment présenté le Projet Natal, un système de capture de mouvements basé sur une caméra permettant d'interagir avec la Xbox 360 sans même tenir le moindre accessoire en main. On peut également naviguer dans les menus de la console par ce biais et la reconnaissance vocale est également au programme. Nos confrères d'Eurogamer ont pu tester le système avec le jeu Burnout et se sont montrés convaincus par la précision du système. Microsoft n'a pas encore annoncé de date pour Natal mais a souligné que l'interface était déjà « *opérationnelle* ».

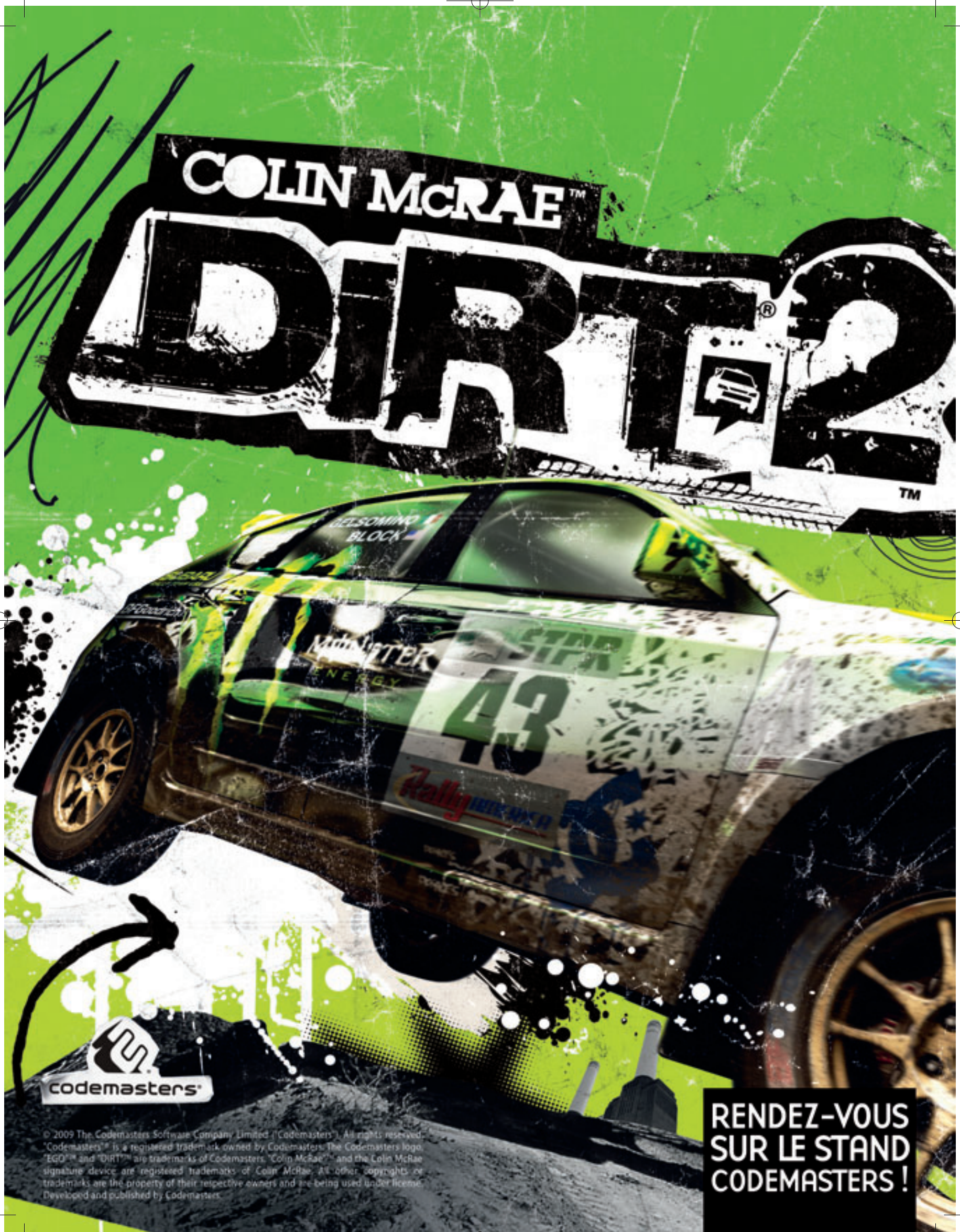
Peter Molyneux, patron de Lionhead (Fable 2) et fraîchement promu Directeur créatif de Microsoft Games Studios en Europe, présentait Milo, un personnage virtuel avec lequel de nombreuses interactions sont rendues possibles via Natal. Impressionnant. L'objectif n'est pas de remplacer la manette de jeu mais de proposer une autre interface plus spontanée, notamment pour les néophytes.

Évolution de l'interface

Même son de cloche chez Sony quelques heures plus tard, lorsque le constructeur présentait au cours de sa conférence une prochaine interface de jeu pour la PlayStation 3. Exploitant une caméra et un accessoire de repérage, le système permet également d'interagir avec la console le plus simplement possible, en agitant l'accessoire. Soit une version bien plus évoluée du décidément pionnier système EyeToy de la PS2. La démonstration de Sony faisait intervenir réalité augmentée et interactions avancées avec des éléments de jeu en maniant l'accessoire, prenant une infinité de formes possibles à l'écran. Comme Sony l'a précisé, « *il s'agit d'un prototype* » et un sentiment d'inachevé prévalait en

Projet1:Mise en page 1 15/06/2009 18:46 Page 1

COLIN McRAE™ DIRT®2™

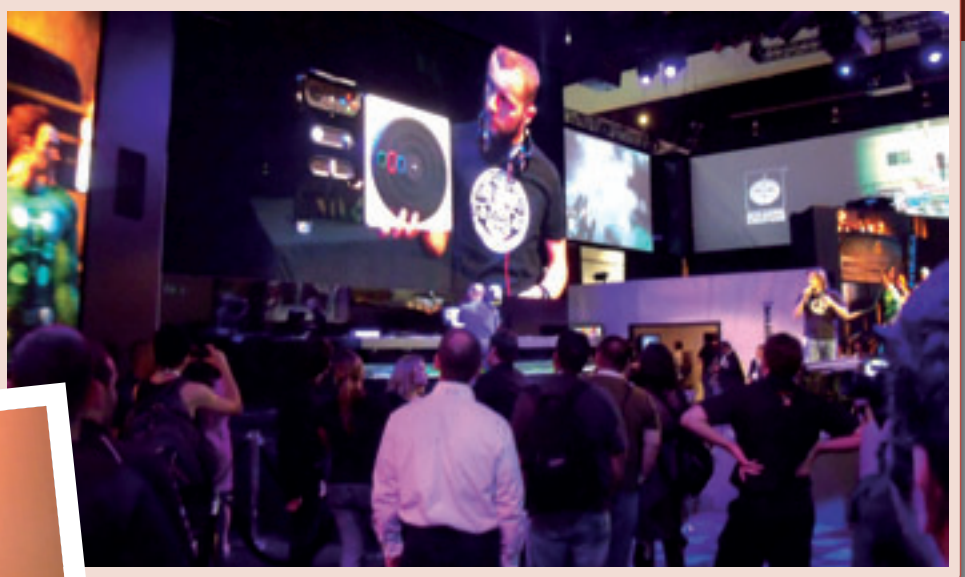


© 2009 The Codemasters Software Company Limited ("Codemasters"). All rights reserved. "Codemasters"® is a registered trademark owned by Codemasters. The Codemasters logo, "EGO"™ and "DIRT"™ are trademarks of Codemasters. "Colin McRae"™ and the Colin McRae signature device are registered trademarks of Colin McRae. All other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are being used under license. Developed and published by Codemasters.

RENDEZ-VOUS SUR LE STAND CODEMASTERS !

E3 : Retour aux sources

Selon les organisateurs du salon, l'édition 2009 de l'Electronic Entertainment Expo aura attiré quelques 41 000 visiteurs professionnels sur trois jours. Le salon accueillait cette année 216 exposants. L'ambiance du salon, sensiblement plus calme et donnant moins dans la surenchère de décibels qu'en 2006, était cette année plus propice au travail. La prochaine édition de l'E3, déjà fixée, aura lieu du 15 au 17 juin 2010, toujours au Convention Center de Los Angeles.



effet, d'autant que Microsoft semble avoir un train d'avance avec un projet n'exigeant pas l'utilisation d'un accessoire. Sony annonce tout de même une disponibilité pour le printemps 2010. Nintendo, grand initiateur de cette remise en question de l'interface de jeu, aura joué la sécurité cette année. Pas d'annonce fracassante du côté du numéro un du jeu vidéo, ni même de présentation de nouvelle propriété intellectuelle mais une mise en avant du Wii Motion Plus qui améliore la reconnaissance de mouvements de la wiimote. L'accessoire est d'ores et déjà disponible dans les bacs. Pragmatique, le constructeur de Kyoto a largement

communiqué sur le jeu Wii Sports Resort qui devrait tirer le meilleur de l'accessoire. Du concret face aux annonces de Microsoft et Sony qui, si elles promettent beaucoup, ne sont pas encore prêtes à se matérialiser dans les salons. À moins que Microsoft, qui a déjà fourni les éditeurs tiers en kits de développement Natal, ne mise sur un effet de surprise en proposant l'interface rapidement…

L'accessoire toujours au programme

En dépit de ces annonces, l'accessoire de jeu a certainement encore de beaux jours devant lui. Notamment du côté des jeux musicaux, comme l'a démontré Activision en mettant largement en avant la nouvelle platine de mixage du prochain DJ Hero. Tony Hawk, figure emblématique du skateboard intimement associé à l'éditeur américain, a profité de la conférence de presse de Microsoft pour présenter un nouvel accessoire sous la forme d'une planche de skate enregistrant les mouvements du joueur pour les reproduire dans Ride, nouveau jeu de la série. Enfin, Nintendo présentait le Wii Vitality Sensor, un capteur à relier au doigt du joueur pour prendre son poult. Reste à voir en quoi consisteront les applications ludiques pour l'accessoire, qui reçu un accueil mitigé lors de sa première présentation à la conférence de presse de Nintendo.

La dématérialisation en marche

Autre temps fort des conférences pré-E3, la confirmation par Sony d'un nouveau modèle de PSP attendu pour la fin d'année. Relookée et plus svelte, dotée d'un disque dur de 16 Go, la PSP Go abandonne surtout le support UMD en optant sur le « tout digital », les jeux étant uniquement disponibles via la plate-forme de téléchargement de Sony. La console est prévue pour octobre prochain à 250 euros. Inutile de préciser que la machine n'aura pas soulevé l'enthousiasme des distributeurs physiques, qui vont voir là leur échapper la vente des jeux. Sony n'a pas encore précisé à quel prix les titres seront proposés en version dématérialisée et dans quelle mesure le fond de catalogue basculera sur la nouvelle plate-forme de vente dématérialisée. En revanche, le constructeur s'est appliqué à marteler le message selon lequel les deux modèles de PSP vont continuer à cohabiter, les joueurs pouvant ainsi choisir d'acheter les jeux sous forme de galettes pour la PSP série 3000 ou en téléchargement. Mais tous les éditeurs joueront-ils le jeu et ne risque-t-on pas rapidement de voir des exclusivités en téléchargement ? Microsoft a également profité de sa conférence pour annoncer que des jeux complets Xbox 360 seront prochainement mis en vente en ligne. Ce service prend la relève du catalogue Classics, qui proposait de télécharger des jeux de la première Xbox, et concernera des titres comme Mass Effect, Assassin's Creed ou Bioshock. Une trentaine de titres sont prévus pour cet automne. La parution en simultanée des nouveautés en Game on demand et en magasins sur console next-gen est peut-être pour bientôt… Après les démonstrations chocs de la GDC à San Francisco, le service de jeu OnLive, grand chantre de la dématérialisation, ne disposait pas de stand sur l'E3 mais il se murmure que des démonstrations étaient faites dans un hôtel tout près et les visiteurs n'auront pas manqué de récupérer des t-shirts Onlive distribués à l'entrée du Convention Center. Difficile cette année d'ignorer la tendance à la dématérialisation, encore à ses prémices dans le jeu vidéo, mais vouée à devenir une question incontournable.

Rares exclusivités

Le niveau global des jeux présentés sur le salon était excellent et démontrait si besoin est la parfaite maîtrise qu'ont aujourd'hui les développeurs de l'actuelle génération de consoles. Difficile en revanche de dénicher de vraies nouveautés, tant la plupart des acteurs se concentrent actuellement sur leur franchise et licences déjà bien implantées. PlayStation 3 et Xbox

Consoles sociales

Difficile aujourd'hui d'ignorer l'engouement pour les réseaux sociaux et les trois constructeurs de consoles l'ont bien compris, multipliant cette année les annonces de partenariats avec les acteurs du secteur. Microsoft a ainsi dévoilé que la Xbox 360 serait désormais connectée à Facebook et Twitter, avec des interfaces parfaitement intégrées au système de la console permettant de chater avec ses contacts, d'échanges des photos… Last.fm est également au programme sur la console de Microsoft, cette webradio permettant de composer ses propres listes d'écoute. Nintendo a également souhaité souligner son intérêt pour Facebook en annonçant une fonctionnalité pour la DSi. Celle-ci permettra à l'utilisateur de télécharger directement les photos prises via la console sur son compte Facebook. De quoi encourager les phénomènes communautaires, quitte à s'écarter des plates-bandes du jeu vidéo à proprement parler.

Avatar, prochain film de James Cameron adapté par Ubisoft

PSP Go

360 auront fait forte impression avec leurs jeux exclusifs, véritables vitrines technologiques. Sony affichait un peu plus de titres exclusifs très prometteurs comme Uncharted 2, peut-être le plus beau jeu du salon, The Last Guardian signé Team Ico (Ico, Shadow of the Colossus), Heavy Rain des Français de Quantic Dream ou God of War 3. Agacé probablement par l'exclusivité obtenue par Microsoft sur les contenus téléchargeables de GTA 4, Sony a annoncé que sa console accueillerait elle seule le prochain jeu de Rockstar North, Agent. Les possesseurs de Xbox 360 pourront en revanche profiter en exclusivité de Forza Motorsport 3, Splinter Cell Conviction, Alan Wake ou encore Left 4 Dead 2. Les titres proposés en exclusivité sur l'une de ces deux consoles deviennent de plus en plus rares et la bataille semble aujourd'hui se faire en premier lieu sur les contenus téléchargeables pour distinguer une machine de l'autre. Ainsi, certains titres en téléchargement pour Rock Band Beatles seront uniquement proposés pour l'une des deux plates-formes comme par exemple All You Need is Love, exclusivité pour les possesseurs de 360. Nintendo aura décidément peu surpris cette année, en annonçant deux nouveaux jeux Mario (Super Mario Bros Wii jouable à quatre, un titre qui marie habilement retro et multijoueurs et un Super Mario Galaxy 2), un Wii Fit Plus ou encore le développement en cours de nouveaux Metroid et Legend of Zelda. Sur Nintendo DS, Legend of Zelda : Spirit Tracks sera sans conteste l'un des jeux de fin d'année. Un nouveau Goldensun est également prévu sur la console portable. En revanche, du côté des éditeurs tiers, on notait de nombreux jeux présentés sur Wii pour la fin de l'année, dont une grande partie spécifiquement développés pour la console comme par exemple Silent Hill Shattered Memories, ou encore Red Steel 2. Il sera difficile d'éviter un encombrement de ce marché dans les prochains mois.

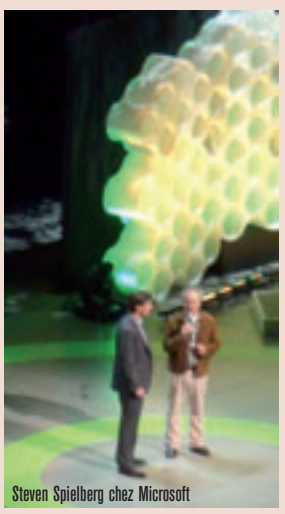
Blockbusters en vue

Du côté des éditeurs tiers, Activision Blizzard présentait l'un des jeux les plus attendus de cette fin d'année, Call of Duty Modern Warfare 2. Suite du précédent opus qui a rencontré un énorme succès fin 2007, le nouveau jeu concocté par Infinity Wards s'annonce du même calibre que son illustre prédécesseur et devrait à nouveau s'imposer comme un classique incontournable pour le jeu en ligne. Ubisoft a une fois de plus marqué les esprits par la qualité de son line-up avec des titres aussi prometteurs que Assassin's Creed 2, Splinter Cell Conviction ou encore le jeu de stratégie Ruse, sans oublier l'adaptation d'Avatar sous la forme d'un jeu d'action à la troisième personne jouable en version 3D. Comme à son habitude, Electronic Arts disposait de l'un des plus importants stands du salon pour dévoiler son catalogue. Un line-up équilibré cette année, qui combine les « classiques » de la marque (la gamme EA Sports, Need for Speed), les suites de franchises récentes comme Mass Effects 2, Army of Two Le 40ème Jour, Dead Space Extraction mais aussi des nouveautés comme l'excellente surprise Saboteur, un jeu d'action prenant place dans un Paris occupé en 1940 où le joueur devra mettre à mal les soldats ennemis. Bioware, propriété de l'éditeur, travaille par ailleurs avec LucasArts sur un prochain jeu massivement multijoueurs basé sur l'univers Star Wars. Outre sa réalisation séduisante, ce titre devrait se distinguer en proposant l'intégralité de ses dialogues en version parlée, une première dans le genre.

Affaires à suivre

Parmi les autres bonnes surprises de cette cuvée 2009 de l'E3, on pense notamment à l'inattendu Homefront de THQ, un jeu d'action en vue subjective à la réalisation assez impressionnante et développé par les auteurs de Frontlines chez le même éditeur. Hideo Kojima, l'homme derrière la série Metal Gear Solid, aura été omniprésent durant ce salon. Multipliant les annonces (un nouvel épisode sur PSP, l'arrivée sur Xbox 360, participation au prochain Castlevania …), il est intervenu au cours des conférences de Microsoft et Sony pour présenter ses prochaines productions. Disney Interactive Studios présentait un jeu de course assez impressionnant, Split Second, signé par les auteurs de Pure. Chez 2K Games, plus que la démonstration du multijoueurs de BioShock 2, on retiendra avant tout la mise en scène et la réalisation vraiment superbes de Mafia 2, qui s'annonce très cinématographique. La marque Lego, qui dispose aujourd'hui d'une belle aura dans le jeu vidéo (Lego Batman, Lego Star Wars…) va se voir démultipliée dans les prochains mois avec Lego Rock Band, une version du jeu musical pour les plus jeunes, Lego Indiana Jones 2 ou encore Lego Harry Potter. Espérons que la série ne se perdra pas à trop vouloir se décliner...

Hollywood et ses paillettes



Steven Spielberg chez Microsoft

L'édition 2009 de l'E3 aura été un grand crû côté people invités, comme si l'industrie avait besoin d'accueillir des figures emblématiques d'autres industries pour affirmer son pouvoir d'attraction et sa légitimité sur le secteur de l'entertainment. À quand un Shigeru Miyamoto invité d'honneur au Festival de Cannes ? Microsoft a en effet tapé très fort au cours de sa conférence de presse en invitant sur scène Sir Paul McCartney et Ringo Starr ainsi que Yoko Ono et Olivia Harrisson pour promouvoir le jeu Rock Band Beatles. Le jeu n'est certes pas une exclusivité Xbox 360, mais le constructeur s'en est clairement approprié l'aura au cours de sa conférence. Difficile de trouver plus prestigieux représentant de l'industrie musicale que le groupe de Liverpool… tout comme Steven Spielberg, lui aussi invité de la conférence Microsoft pour vanter les mérites du projet Natal, n'a pas son pareil pour personnifier Hollywood. Sauf peut-être James Cameron, dont le prochain long métrage top secret Avatar est l'un des plus attendus de l'année, qui a justement participé à la conférence d'Ubisoft pour en dire plus sur le film, le jeu, et la manière dont ses équipes ont collaborées avec celles de l'éditeur. D'anciennes gloires du sport ont également honoré de leur présence les festivités comme le footballeur Pelé, venu présenter chez Ubisoft un jeu le mettant en scène ou encore Pete Sampras, le tennisman échangeant quelques balles avec Peter Moore au cours de la conférence Electronic Arts.

Projet1:Mise en page 1 16/06/2009 14:49 Page 1

PLUS D'1 MILLION D'UNITÉS VENDUES DANS LE MONDE

La référence des jeux de bébé revient ... et cette fois il parle !

My Baby 2 Boy & Girl

My Baby™, c'est :

1 million d'unités vendues dans le monde

Un lancement évènement pour le 2nd opus en novembre

Une marque installée pour durer

Une gamme de produits complète : jeux et accessoires

ton bébé de 0 à 14 mois

Nouvel opus : Ton bébé de 15 à 30 mois

Le pack accessoires

3+

www.pegi.info

MY BABY BOY AND GIRL 2 © 2009 Nobilis. Developed by Dancing Dots. The MY BABY brand and logos are registered trademarks of Nobilis Group. Nobilis and the Nobilis logo are registered trademarks of Nobilis Group. All rights reserved. All other trademarks are the property of their respective owners. Nintendo, Wii and the Nintendo DS logo are trademarks of Nintendo.

Projet1:Mise en page 1 16/06/2009 14:51 Page 2

kakemono

ballons

box de gamme

standee

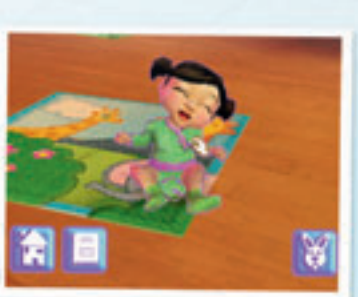
Sticker de sol

PLV gonflable

Visuels des packagings et des éléments de PLV non contractuels

Des nouveaux ateliers

Encore plus d'interactivité et d'émotion



Une fonctionnalité inédite : apprends lui à parler!

Wii NINTENDO DS www.nobilis-games.com NOBILIS

Activision Bliz

Nouvelle organisation

Devenir du jour au lendemain premier éditeur de jeux au monde entend quelques ajustements. Un an après l'annonce de la fusion entre Vivendi et Activision, le nouveau leader nous dévoile son organisation. Rencontre avec Jean-Claude Ghinozzi, Vice-President Europe en charge de l'Europe du Sud et Président d'Activision Blizzard France, qui nous dévoile un mode de fonctionnement qui n'est pas sans évoquer celui de l'industrie du disque. par Patrick Hellio

Entretien avec
Jean-Claude Ghinozzi
Vice-President Europe

JDLI : Comment le groupe est-il désormais organisé ?
Jean-Claude Ghinozzi : Activision Publishing et Blizzard Entertainment sont les deux pôles de la nouvelle entité. Chacun est dirigé par un Président qui reporte directement à Robert Kotick, CEO d'Activision Blizzard : Michael J. Griffith représente Activision Publishing et Mike Morhaime, l'un des fondateurs de Blizzard, dirige cette entité. Du côté de Blizzard, les structures ne changent pas. Cette division conserve l'importante autonomie qui a toujours été la sienne au sein du groupe Vivendi. Ils travaillent sur un business model particulier, basé à la fois sur du jeu traditionnel avec des fonctionnalités en ligne et bien entendu sur du jeu massivement multijoueurs à abonnement avec World of Warcraft. En ce qui concerne Activision Publishing, on y trouve la structure légale et le groupe est désormais divisé en Business Units, organisées en fonction de types de produits ou autour de marques fortes du catalogue. C'est notamment le cas pour le label Red Octane qui gère la marque Guitar Hero et ses dérivés. Globalement, si les équipes Activision Publishing et Blizzard Entertainement sont autonomes l'une de l'autre, elles partagent en revanche un certain nombre de postes et de fonctions communes. C'est notamment le cas sur le plan commercial, où un même compte clé en France va représenter l'ensemble du groupe et vendre les produits des deux divisions.

Quelle est la valeur ajoutée d'une telle fusion ?
Elle faisait sens, pas seulement sur le plan financier mais aussi en termes de complémentarité éditoriale. Les deux parties ont beaucoup à apprendre l'une de l'autre, dans leurs domaines respectifs. C'est pourquoi l'annonce du rapprochement a été accueillie aussi favorablement par le marché, les places financières et la presse. L'objectif de Vivendi et d'Activision, avec ce rapprochement, était de créer l'entreprise la plus performante du jeu vidéo dans le monde et c'est aujourd'hui le cas. La fusion nous permet de faire bien entendu des économies d'échelle et nous dote de moyens bien plus importants en termes de communication, nous avons une force de frappe bien plus importante qu'autrefois pour travailler nos marques. Cela constitue par ailleurs une suite logique dans la consolidation de Vivendi dans les métiers de la communication.

Dans le contexte de la fusion, les effectifs d'Activision n'ont-ils pas été privilégiés ?
Il y a eu une fusion des équipes entre Vivendi Games et Activision, à tous les niveaux. Il n'y a pas eu de règle stipulant que tels effectifs étaient privilégiés par rapport à tels autres. Les équipes ont été composées et sélectionnées en fonction de leurs compétences. Au niveau du management, les personnes les plus compétentes ont été conservées, d'autres ont choisi de partir. Dans les faits, il s'avère que l'on compte aujourd'hui plus de personnes en provenance d'Activision que de Vivendi Games, notamment parce qu'il y avait de notre côté une expérience plus importante de l'univers de la console de jeu. Mais encore une fois, il n'y a pas eu de règle particulière. Par exemple ici, en France, presque l'intégralité de la supply chain est celle de Vivendi Games…

En quoi consistent les Business Units d'Activision Publishing ?
L'objectif est de constituer des équipes horizontales avec des personnes travaillant sur un nombre plus limité de références, mais focalisées sur un catalogue, une marque. C'est un concept que l'on rencontre aussi par exemple dans l'industrie du disque, organisée par labels. On trouve au sein de chaque structure des responsables éditoriaux, des personnes chargées du marketing, spécialement dédiées à un catalogue en particulier. Ce modèle de fonctionnement par Business Units est suivi, dans la mesure du possible et quand les effectifs le permettent, par les principales filiales du groupe. L'objectif est de développer à l'avenir l'ensemble du groupe dans cette logique. Activision Publishing compte quatre Business Units différentes. La première, Red Octane, est en charge de toute la gamme de jeux Hero dont Guitar Hero et le prochain DJ Hero. Vient ensuite Own Property, qui comprend les jeux basés sur des propriétés intellectuelles appartenant à Activision comme Call of Duty ou le prochain Singularity. La Business Unit Licence se charge quant à elle des jeux basés sur des licences hollywoodiennes ou des talents comme par exemple les

Activision Blizzard : Vivendi se renforce sur le jeu vidéo

Le groupe français a développé sa présence dans les métiers de la communication et représente un puissant fournisseur de contenus, tout en disposant des « tuyaux » pour les diffuser. Vivendi dispose de divisions aux métiers complémentaires (musique, télécoms, télévision…), et Activision Blizzard s'avère être une entité stratégique avec une puissante position sur le marché des consoles de jeu et une place de leader incontesté sur le segment lucratif du jeu massivement multijoueurs sur PC avec World of Warcraft. Vivendi détient 54 % de l'entité Activision Blizzard. Le groupe compte également à son actif Universal Music Group, SFR, le groupe Canal Plus et Maroc Telecom. Vivendi a publié un chiffre d'affaires de 25 392 millions d'euros pour l'année 2008 et employait plus de 43 000 personnes à fin 2008.

ACTIVISION®

zzard

titres basés sur les univers Dreamworks ou encore la série Tony Hawk's. Enfin, AMP pour Activision Mineapolis est orienté vers les jeux à plus petits budgets, aux contenus plus light ou orientés casual gaming. Il peut s'agir également de produits d'opportunité, dont l'entrée se fait aussi par le prix. La structure du groupe est évolutive et sera amenée à être modifiée pour s'adapter aux circonstances du marché, de rachats éventuels ou de créations de labels.

Comment la filiale française est-elle organisée ? Respecte-t-elle ce système de Business Units ?
En France, trois personnes travaillent exclusivement sur la marque Red Octane : Wilfrid Vinmer, Responsable de la business unit Red Octane, Gautier Ormancey, Senior brand manager et Diane de Domecy, Responsable de la communication. L'équipe a une vision permanente sur toute l'actualité de la marque en France, en amont comme en aval. Il s'agit en local de la seule Business Unit à laquelle une équipe est spécialement dédiée. Les autres divisions sont sous la responsabilité de Bernard Sizey, notre Directeur marketing. Enfin, une personne de l'équipe

Blizzard est basée dans nos locaux pour nous assister dans la stratégie de lancement des titres. Nous sommes au total 35 personnes au siège. Avant même la fusion, nous avions commencé à procéder à des renforts dans nos principaux pôles de compétence comme la finance, le marketing communication et les ventes. Du fait de la structure en Business Units de Activision Publishing, nous avons renforcé le secteur des brand managers en confiant moins de produits à chaque personne mais en les dédiant à une gamme en particulier.

Cette organisation en Business Units date-t-elle de la fusion ?
C'était déjà fortement en développement avant puisque la structure dédiée à Red Octane était déjà en place. Disons que la stratégie d'Activision a toujours été de développer un portfolio raisonnable en termes de nombre de jeux et de travailler ses marques sur la durée pour les imposer. Nous ne sommes pas du tout dans une logique de « one shot » mais au contraire, et depuis un certain temps, dans un processus de création de marques pérennes.

Qui dirige aujourd'hui la filiale France ?
J'assure à la fois la direction de la région Europe du Sud et de la filiale française. Michael Sportouch, précédemment Responsable d'Activision France, occupe désormais le poste de Senior Director de Red Octane Europe business unit, en charge du développement de la marque Guitar Hero.

Quelles sont les différentes régions en Europe et comment performent-elles ?
Elles sont trois. La première région est constituée par l'Angleterre et l'Irlande, qui représente entre 35 et 40 % du chiffre d'affaires européen. Le siège est basé à Londres. Central Region, qui comprend les pays germaniques, l'Europe de l'Est et les pays nordiques, pèse environ un tiers du chiffre. Enfin, la Southern Region, dont j'ai la responsabilité, est la plus large géographiquement puisqu'elle s'étend d'Amsterdam jusqu'à Johannesburg en Afrique du Sud. Cette région représente plus d'un tiers du chiffre européen et nous avons des filiales directes dans les principaux territoires comme la France, le Benelux, l'Italie, l'Espagne. Dans les pays émergents, nous travaillons avec des partenaires distributeurs comme en Grèce ou au Moyen-Orient.

Bon premier trimestre

Au premier trimestre, Activision Blizzard a annoncé un bénéfice net de 189 millions de dollars. Une très bonne performance, à comparer aux 43 millions de profits dégagés l'année passée sur la même période. Le chiffre d'affaires sur la période s'élève à 981 millions de dollars, optimisé également par la fusion et le succès des jeux maison Guitar Hero, World of Warcraft et Call of Duty.

Dans quelle mesure Vivendi intervient-il dans la stratégie d'Activision ?
Cette intervention a principalement lieu au niveau du conseil d'administration, pour ce qui concerne les décisions stratégiques à long terme concernant le groupe et pas du tout pour l'opérationnel. Jean-Bernard Levy est Président du directoire de Vivendi et Président d'Activision Blizzard.

Des synergies sont-elles prévues au sein du groupe Vivendi ?
Cela prend du temps, les différentes divisions doivent apprendre à travailler entre elles mais elles sont de plus en plus invitées à entrer en relation les unes avec les autres. C'était l'une des raisons de la fusion. C'est une évidence par exemple pour les artistes d'Universal Music qui peuvent être amenés à apparaître dans Guitar Hero, nous avons des intérêts en commun. Universal travaille sur des plates-formes pour faire évoluer ses business models et il se peut qu'un jour, on partage ce genre de structures. Une plate-forme de téléchargement vidéo de Canal Plus pourrait aussi très bien accueillir un jour du contenu jeu vidéo en rapport avec l'actualité cinéma. Rappelons à ce sujet que le studio Canal Plus représente aussi un vivier important de contenus côté licences cinématographiques. Par ailleurs, Vivendi possède toujours 20 % de NBC Universal.

Atari

Le temps des explications

Entretien avec
Jackie Fromion
CEO de Distribution Partners

Il faut bien l'avouer qu'il était devenu difficile de suivre les aventures d'Infogrames et de sa marque Atari, entre rachat et réorganisation. Jackie Fromion, récemment nommé CEO de Distribution Partners, nous explique la situation présente et détaille les ambitions du groupe. par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Distribution Partners, qu'est-ce que c'est précisément ?
Jackie Fromion : Il faut revenir à la genèse de l'histoire. Atari, c'est une marque d'édition mais aussi une importante structure de distribution, présente dans de très nombreux pays. Le fond d'investissements Blu Bay, principal actionnaire d'Infogrames, a souhaité se retirer de la partie distribution tandis que Phil Harrison et David Gardner, les deux dirigeants d'Atari ont fait l'analyse que l'avenir était au online. Ils se sont donc mis en quête d'un repreneur pour la partie distribution, qui s'est avéré être Namco Bandai, un des leaders japonais des jeux vidéo mais aussi notre partenaire privilégié depuis presque 10 ans. Afin que les choses soient bien séparées entre l'activité de distributeur et celle d'éditeur-développeur, la structure Distribution Partners a été créée. Elle chapeaute toutes les activités de distribution, tant des titres Atari que de ceux d'éditeurs tiers. Elle est détenue à 34 % par Namco Bandai et à 66 % par Atari. Mais la prise de contrôle de l'intégralité du capital par nos amis japonais est entrée dans la phase ultime de concentration, en effet plus rapide que ce qui avait été annoncé au début. Nos actionnaires sont en train de négocier le transfert, en termes de coût final et de timing. Pour tout le monde, le plus vite sera le mieux et nous travaillons d'ores et déjà d'arrache-pied à l'intégration dans Namco Bandai. Distribution Partners n'aura donc bientôt plus aucun lien avec Atari, si ce n'est un accord de distribution exclusif pour le monde, hors Amérique du Nord et Japon. Il est d'ailleurs très probable qu'une fois cette phase achevée, le nom Distribution Partners vienne à disparaitre au profit de Namco Bandai Partners par exemple.

Quels sont les freins à la finalisation de l'accord ?
Il n'y a ni freins ni désaccords, au contraire. Les choses ne peuvent simplement pas se faire du jour au lendemain. Mais il est nécessaire de regarder pays par pays les accords de distributions signés par Namco Bandai. Vous savez, Distribution Partners c'est une trentaine de sociétés, une présence en direct dans environ 25 pays et au total, compte tenu des accords de sous-distribution, dans plus de 80 pays. Le travail d'harmonisation est donc complexe ! Distribution Partners rassemble aujourd'hui 272 personnes dans le monde. C'est peu et beaucoup à la fois.

Distribution Partners est donc une structure de distribution. Mais à terme, pourriez-vous également vous orienter vers l'édition ?
Ce n'est aujourd'hui pas une priorité. Peut-être aurons-nous à répondre positivement à des opportunités dans ce sens, mais il s'agit d'abord de réussir notre intégration dans notre nouveau groupe.

Namco Bandai est mal connu en Europe…
Oui et non. Non car leur franchise et catalogue sont reconnus dans le monde avec des succès comme Dragonball, Naruto, Ridge Racer, Ace Combat, Soul Calibur et cette année Tekken par exemple et oui car, en effet, c'est un groupe qui malgré ses 4,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, réalise 80 % de son CA au Japon. Aujourd'hui, NBG a besoin de se développer hors de son territoire pour continuer de croître. C'est une volonté qui s'est manifestée il y a déjà quelques temps, avec l'acquisition de studios aux États-Unis par exemple. Distribution Partners est donc un élément crucial de la stratégie de Namco Bandai qui vise à poursuivre la croissance de la société tout en relativisant le poids de l'activité japonaise pour rapidement devenir un acteur clef du marché de l'entertainment. L'objectif est de rapidement rentrer dans le top 5 des éditeurs dans le monde.

Quels sont les objectifs que Namco Bandai a assignés à Distribution Partners ?
L'objectif principal est très simple à énoncer : « One billion Company ». Nous avons pour mission de réaliser un milliard d'euros de chiffre d'affaires à moyen terme. Pour y parvenir, nous

Jackie Fromion, une grande expérience

Il le dit lui-même : *« Si le défi n'avait pas été exaltant pour une fin de carrière, je n'aurais pas accepté la proposition d'Infogrames. Mais objectivement, comment refuser un challenge humain et économique comme celui-là ? »* Car Jackie Fromion connait non seulement parfaitement le marché des jeux vidéo, mais aussi toutes les arcanes de la distribution et du marketing. Il a débuté sa carrière chez Coca-Cola, où il a occupé divers postes dans le marketing et la vente, avant de rejoindre Fisher Price en qualité de Directeur marketing Europe. Il a également occupé le poste de Directeur commercial et Marketing au sein de Pillsbury/Brossard et, au poste de Directeur Groupe chargé du marketing et des Ventes pour l'Europe, mis en place la distribution des produits Häagen Dazs dans plusieurs marchés européens dont la France. Avant de rejoindre Electronic Arts à la fin des années 90, Jackie Fromion a occupé le poste de Directeur Général Europe de Yoplait. Chez la major américaine du jeu vidéo, alors en pleine expansion, il a été responsable de la France puis de l'Europe du Sud, et enfin du Développement de marque pour les Sims.

allons donc avoir entre les mains la commercialisation de l'intégralité du catalogue de notre future maison mère, probablement le catalogue d'Atari pour sa partie off-line et évidemment les produits venus d'accord de distribution avec des « third parties ». Depuis des années, Atari est parvenu à survivre grâce à son formidable savoir-faire en tant que structure de distribution largement alimentée par des éditeurs-tiers. Cette expérience est un atout formidable. Nous sommes d'ailleurs toujours à la recherche de tels types d'accords.

Quel sera le poids de Namco Bandai dans ce futur catalogue ?
Il devrait se situer aux alentours de la moitié. 50 % du chiffre d'affaires viendra de Namco Bandai, 50 % des third parties, dont peut-être Atari.

Comment se compose aujourd'hui le management de Distribution Partners ?
C'est un management resserré composé de gens très motivés. J'ai toujours pensé que le facteur humain était primordial pour qu'une entreprise avance. Je n'aime pas les grosses organisations avec des strates de décision multiples. Concrètement, je suis épaulé par Olivier Colcombet, CCO et CFO du groupe, avec qui j'ai travaillé chez Electronic Arts par le passé, et qui a la main sur les aspects financiers et légaux de l'activité. Autant dire qu'il n'a pas le poste le plus tranquille, mais il fut Directeur monde de l'audit chez notre ancien employeur commun, ce qui est bien la preuve d'une très grande compétence ! Yves Bléhaut connait de l'intérieur toute l'histoire d'Atari et a une excellente connaissance mondiale du marché du jeu. Il est chargé des « nouveaux business » et des relations avec les thirds parties. Dans ce cadre il est notamment en charge de transformer les accords de distribution pris au coup par coup en des accords globaux. Et enfin, Olivier Comte, ancien Directeur marketing pour la France, prend en main la direction marketing mondiale et la direction de notre activité publishing. Ensuite, nous avons divisé en cinq les régions où nous sommes présents, et cinq « country manager » en ont la charge. La France est ainsi sous l'autorité d'Andrea Colombo, qui dirige la zone Méditerranée. La zone Atlantique concerne l'Espagne et l'Amérique du Sud, l'Europe continentale est centrée sur l'Allemagne, le Benelux et les pays de l'Est, la Grande-Bretagne a dans son périmètre les pays du Nord. Enfin, l'Asie constitue la dernière zone.

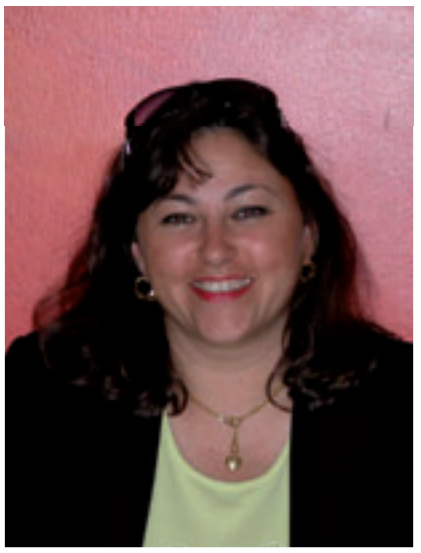
En France, comment s'organise votre distribution ?
Pour l'heure nous avons cinq comptes-clefs. Rebâtir une force de vente permanente et exclusive est pour la France une priorité parmi les priorités. Mais attention, permanente et exclusive ne veut pas forcément dire interne. Nous étudions toutes les possibilités que nous offre le marché. J'espère que nous serons parfaitement opérationnels en septembre.

En tant que distributeur des productions de Namco Bandai, aujourd'hui essentiellement conçues pour le marché japonais, allez-vous pouvoir influencer sur leurs contenus ?
C'est un point très important. Certes, Namco Bandai est une société nipponne, mais c'est avant tout une société internationale. Il est clair que le développement de son activité jeux vidéo sur tous les continents passera par une collaboration entre les territoires et les studios. Nous travaillons avec eux à la mise en place de process permettant ce travail collaboratif. Nous n'atteindrons notre objectif d'un milliard d'euros qu'en étant capable de proposer des jeux adaptés aux attentes des joueurs du monde entier. Et pour cela, il faut travailler au plus proche des créateurs.

Le segment des jeux musicaux a le vent en poupe. Serez-vous présents ?
La musique fait partie des développements logiques du jeu vidéo. C'est un relai de croissance très intéressant.

Olivier Comte, Directeur marketing Monde et Directeur du publishing.

Sodifa



Entretien avec
Sylvie O'Jeanson
Directrice commerciale

Fêter et avancer

Sodifa fête cette année ses 25 ans. Fondé par Michel et Michéle Remy et aujourd'hui dirigé par leur fils Frédéric, le grossiste installé à Toulouse s'est toujours démarqué par sa capacité à innover. Parmi les premiers à avoir mis le jeu vidéo au centre de ses activités, Sodifa propose une importante gamme d'outils de communication vers ses clients. Sylvie O'Jeanson, Directrice commerciale, répond à nos questions. par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Depuis 25 ans, Sodifa occupe une place de choix pour suivre les marchés de l'Entertainment. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué ?
Sylvie O'Jeanson : L'évolution de l'image en général. La vitesse avec laquelle les jeux ont évolué, rappelons nous il n'y a pas si longtemps, 20 ans environ, les premiers jeux de tennis ou les joueurs étaient symbolisés par deux barres de chaque côté de l'écran. Aujourd'hui nous jouons en ligne avec des amis virtuels à l'autre bout du monde, tout en appréciant chacun sur son écran la précision des traits des personnages incarnés ainsi que les scénarios proposés. La qualité des graphismes a littéralement explosé. On attend avec impatience chaque année les nouvelles prouesses technologiques susceptibles d'insuffler une nouvelle dimension au marché.

Si vous aviez un regret sur les choix stratégiques pris depuis 25 ans, quel serait-il ?
Nous n'avons pas de regrets, nous pensons que nous avons fait les meilleurs choix stratégiques possibles dans nos métiers. Nous nous étions centrés dès le départ sur l'image, et nous constatons aujourd'hui que c'était la bonne direction.

Un quart de siècle ça se fête ! Quelles sont les opérations que vous avez prévues ?
Nous avons commencé dès le mois de janvier et nous continuerons jusqu'à fin décembre ! Depuis 25 ans, notre priorité a toujours été de satisfaire nos clients. Nous avons donc souhaité fêter, à notre façon, notre quart de siècle avec eux en leur proposant des offres nombreuses, variées et plus attractives les unes que les autres. Nos nouveaux outils de communication permettent de contacter l'intégralité de notre clientèle en quelques clics et nos newsletters (newsletter hebdomadaire, flash info) « excitent » leurs boites mails chaque semaine leur révélant nos offres « hallucinantes ». Attention, l'addiction les guette ! Pour ceux qui n'ont pas encore eu la chance d'y goûter, ils peuvent toujours s'inscrire sur notre site ou s'adresser à leur commercial habituel.

Des outils pour chacun

« Informer dans les meilleure temps et de la meilleure façon l'ensemble de nos clients est pour nous non seulement un axe stratégique pour développer notre business, mais aussi une question de respect », estime Sylvie O'Jeanson. Le site Internet www.sodifa.com est évidemment au cœur du dispositif. Récemment refait, il offre présente la société et ses offres. Un extranet est en préparation afin que les clients puissent accéder en temps réel à leur compte et avoir une vue complète de leurs relations commerciales avec leur fournisseur. Ils pourront ainsi, connaitre l'état de leur encours, de leurs commandes et tout ce qui constitue les impondérables d'une relation commerciale. La philosophie revendiquée de Sodifa est très simple : tout faire que l'énergie des uns et des autres puisse se porter sur le commerce et que la phase « paperasse » ne vienne pas freiner la dynamique de vente. Une newsletter hebdomadaire informe les abonnés des sorties de la semaine et des événements majeurs. Un « flash » info avertit des offres les plus intéressantes mises en place par le grossiste en direction de ses clients. Enfin, toujours dans l'idée d'éliminer les obstacles administratifs entre le client et Sodifa, la gestion de la relation client (CRM) a été particulièrement travaillée pour qu'à tous les niveaux de l'entreprise il soit possible d'apporter des réponses aux questions que se poseraient les clients.

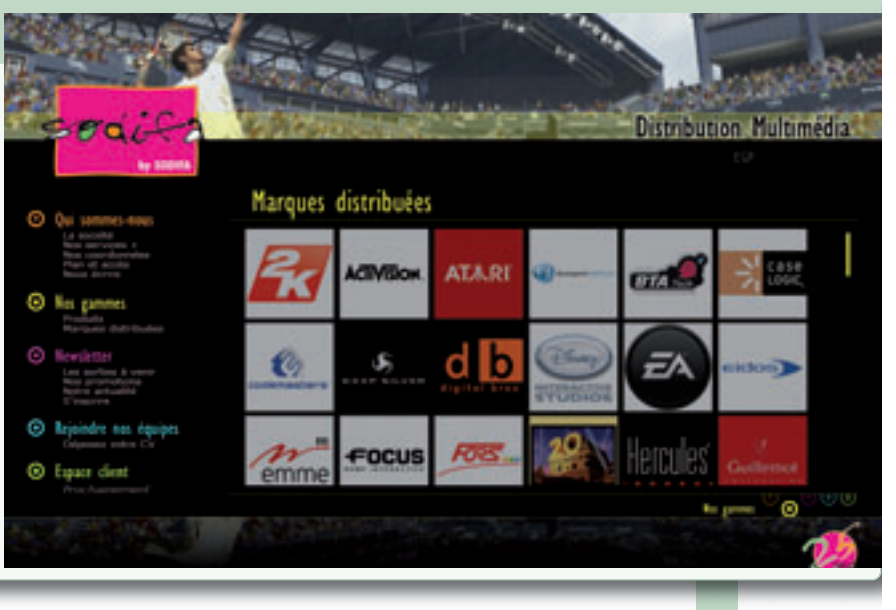
Comment fonctionne votre force commerciale ?
Notre service commercial a été réorganisé. Il est aujourd'hui composé de 30 personnes et est structuré en quatre pôles ayant en charge des typologies différentes de clients. Les commerciaux sédentaires gèrent l'ensemble de la clientèle dite « spécialiste ». En contact téléphonique quotidien avec leurs clients, cette équipe se fait le relais de toutes les informations (baisses de prix, retours, sortie de produits, contenu des produits…), de toutes les opérations. Les commerciaux terrain rayonnent sur l'ensemble du territoire national et s'occupent de la grande distribution et des multi-spécialistes. Leurs visites hebdomadaires offrent la proximité indispensable au bon suivi de leur clientèle. La cellule @commerce prend en charge l'ensemble des sites Internet et l'export (DOM-TOM). En un clic, leurs interlocuteurs ont toutes les informations utiles et les propositions nécessaires au développement de leurs ventes. Enfin, nos grands comptes suivent l'ensemble des centrales d'achat nationales ou régionales. Sillonnant la France à la rencontre des enseignes, ils n'ont de cesse de rechercher et de proposer à leurs interlocuteurs les meilleures offres possibles. Le choix de cette structure obéit à un postulat très simple, ces quatre types de clients ont des contraintes très différentes et nous souhaitions mettre à disposition de chacun d'entre eux des collaborateurs compétents ayant une connaissance parfaite de leur cahier des charges. Forts de cette connaissance, nos commerciaux peuvent ainsi apporter plus facilement des solutions adaptées, et proposer à leurs clients des offres pertinentes. Cela permet de conserver une grande souplesse, une forte réactivité et de proposer à chacun de nos clients du « sur mesure » leur garantissant un chiffre d'affaires optimisé. On peut rajouter que nous avons mis en place un service de veille chargé de la diversification de l'entreprise.

Aujourd'hui, comment se répartissent les activités de Sodifa ?
Notre activité principale est la distribution des jeux vidéo (jeux, logiciels, consoles, accessoires), en complément s'y ajoutent les gammes logiciels et périphériques PC, Blu-ray et plus récemment netbooks et EGP.

Le téléchargement prend une place de plus en plus importante dans le mode de distribution des contenus numériques, sur PC mais aussi sur les consoles, désormais toutes connectées. Comment un grossiste peut-il se positionner face à ce défi ?
Nous sommes attentifs à l'évolution de ce marché et nous nous adapterons.

La vente en ligne fait-elle partie de vos développements ?
Oui, nous avons plusieurs projets à l'étude.

Comment voyez-vous la fin de l'année sur le marché des jeux vidéo ?
Seule certitude, Noël sera cette année encore le 25 décembre !! Pour le reste nous ne pouvons pas prédire l'avenir mais les nouveautés présentées à l'E3 pour cette fin d'année et même pour 2010 nous conduisent à penser que nous pouvons être confiants et que cette fin d'année sera encore excellente.



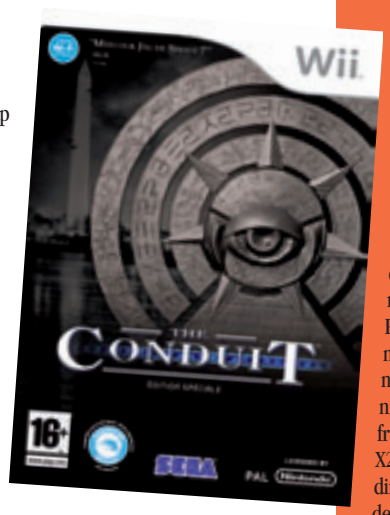
Microsoft

Souris tout-terrain

Microsoft vient de confirmer la disponibilité de deux nouvelles souris, la Wireless Mobile Mouse 6000 et la Wireless Mouse 500. La première est équipée de la technologie BlueTrack qui garantit le fonctionnement sur tout type de surfaces et arbore un design plutôt compact pour un usage mobile. Elle est équipée de cinq boutons programmables, d'une molette multidirectionnelle, d'un revêtement en gomme sur ses flancs pour une meilleure prise en main et d'un bouton marche/arrêt pour économiser la batterie. Son autonomie va jusqu'à 10 mois. Le récepteur sans fil est de petite taille et peut se loger sous la souris ou rester branché à l'ordinateur. Son prix est de 49 euros. La Wireless Mouse 5000 se destine davantage à un usage sédentaire de par son gabarit plus imposant. Elle affiche un profil ambidextre et embarque comme son homologue mobile le sans fil à 2,4 GHz et le BlueTrack. Le récepteur vient également se loger sous la souris pour les déplacements. L'autonomie annoncée est de huit mois. Elle est disponible au prix de 39,90 euros.

Sega se démarque sur Wii

L'éditeur japonais lance ce mois-ci deux jeux originaux sur Wii, assez éloignés des canons habituels sur la console. Let's Tap repose sur une jouabilité originale puisque le titre demande de taper plus ou moins fortement sur une surface où est posée la wiimote pour interagir avec le jeu. La galette est livrée avec deux boîtes en carton sur lesquelles les wiimotes doivent être posées pour participer aux cinq modes de jeu proposés (jeu de rythme, de plate-forme, de réflexe…) seul ou en multijoueurs. Un titre qui s'annonce particulièrement accessible et que Sega annonce à *« un prix très attractif »*. On change de registre avec The Conduit, un jeu d'action en vue subjective spécialement concocté pour la console de salon de Nintendo. Le joueur incarne un ancien agent des services secrets, alors que les États-Unis sont le théâtre d'une attaque de la part d'une race extra-terrestre. Le jeu affiche une réalisation impressionnante pour le support et propose de participer à des parties en multijoueurs en ligne. L'accessoire WiiSpeak est exploité pour la communication entre les joueurs. Let's Tap et The Conduit sont prévus pour fin juin.



Iiyama

Plus grand, moins cher

Iiyama a annoncé deux nouveaux moniteurs très abordables, les E2208HDSV-B1 et PLE2407HDSV-B1. Ces deux écrans affichent des caractéristiques techniques identiques, à savoir une résolution Full-HD (1920 x 1080), un temps de réponse de 2 ms et un rapport de contraste de 1000 :1 pour des diagonales de respectivement 22 et 24 pouces au format 16 :9ème. Ils sont également équipés de deux haut-parleurs et consomment entre 43 et 46 W selon la diagonale. La seule économie visible se situe au niveau de la connectique, puisque ces deux nouvelles références ne sont équipées que d'une entrée analogique D-Sub. Le prix public sera de 189 euros pour l'E2208HDSV-B1 en 22 pouces et de 209 euros pour l'E2407HDSV-B1 en 24 pouces.

AMD

Le cours du cœur

Après avoir placé tous ses espoirs dans les processeurs quadruple cœur avec le Phenom et le Phenom II, AMD propose deux nouvelles puces qui ne sont « que » des doubles cœurs. Il s'agit du Phenom II X2 550 et de l'Athlon II X2 250. Particularité de ces puces : un tarif très serré. Le Phenom II X2 550 affiche une fréquence de 3,1 GHz et une mémoire cache de 6 Mo. On notera en revanche une dissipation thermique plus élevée que celle de son concurrent Core 2 Duo d'Intel. Autre nouveauté, le retour de la marque Athlon avec le modèle II X2 250. Par rapport au Phenom II, il s'agit techniquement de la même architecture mise à part la mémoire cache de niveau trois qui laisse sa place à de la mémoire cache de niveau deux de 1 Mo pour chacun des cœurs. La fréquence est de 3 GHz. Côté performances, le Phenom II X2 550 s'en sort plutôt très bien face à son concurrent direct le Core 2 Duo E7400, pour un prix aux alentours de 100 euros. En revanche, l'Athlon II X2 250 est bien moins performant pour un prix 85 euros.

Dès cet été, il faudra vous habituer à de nouvelles couleurs.

La PSP™ arrive avec de nouveaux jeux et de nouvelles couleurs : **version rouge disponible et version bleue à venir le 3 juillet.**

www.playstation.fr

PlayStation®Portable

REFLEXION**FAITE** - "PS", PlayStation et "PSP", marques déposées sont la propriété exclusive de Sony Computer Entertainment Inc. Crédit photo : Image Source Ltd / Jupiterimages.

Overlord
Toujours plus méchant

Après le succès du premier titre avec un million d'exemplaires écoulés dans le monde, Codemasters publie un nouveau jeu Overlord 2 sur la plupart des plates-formes. PC, PlayStation 3 et Xbox 360 accueillent Overlord, tandis que les joueurs sur consoles Nintendo profitent de jeux spécifiques avec Overlord : Dark Legend sur Wii et, du côté de la Nintendo DS, une cartouche nommée Overlord : Les Larbins en Folie. On retrouve ici le principe du premier jeu, qui avait séduit les joueurs par son originalité dans le genre action/stratégie : il s'agit d'incarner un seigneur de guerre maléfique dont le but est de semer le chaos en dirigeant une horde de larbins dotés de différents pouvoirs. Dans Overlord 2, on contrôlera un nouveau personnage s'attaquant à un régime inspiré par l'Empire Romain, en exploitant des larbins dotés de tous nouveaux pouvoirs. Dark Legend, le jeu sur Wii, repose pour sa part sur un scénario prenant place avant le jeu original et exploite les caractéristiques de la Wiimote pour une jouabilité adaptée. En ce qui concerne Les Larbins en Folie sur Nintendo DS, le jeu choisit de mettre en

vedette les fameux petits personnages maléfiques, que le joueur est invité à contrôler à tour de rôle pour exploiter les spécificités de chacun dans un jeu mêlant combats et énigmes. Avec le succès du premier titre, Overlord est devenu une licence phare du catalogue Codemasters et l'éditeur anglais entend profiter de cette sortie multiplate-formes en simultanée pour en asseoir la popularité. Une campagne TV *« intensive »* est prévue pour le lancement en chaînes hertziennes et cabsat, ainsi qu'une importante présence sur Internet et dans la presse spécialisée. Les cinq versions devraient sortir le 25 juin.

LG
certifié THX

LG vient d'annoncer un nouveau modèle baptisé PS8000 qui est le premier plasma à bénéficier de la certification THX. Cette norme garantit une qualité d'image optimisée pour le rendu cinéma et fidèle à celle voulue par le réalisateur. Côté technique, le PS8000 dispose du 600 Hz qui permet d'améliorer la fluidité de l'image. *« Avec son design fin et sobre, sa qualité d'image certifiée THX, ses capacités DivX HD et ses efforts en termes d'économie d'énergie, nous sommes convaincus que le LG PS8000 satisfera même les téléspectateurs les plus exigeants »*, souligne Frédérick Lecoq, Directeur Marketing de LG France. Ce téléviseur est d'ores et déjà disponible en version 50 et 60 pouces, à respectivement 1 499 et 2 999 euros.

Storex
Design et multimédia

Le spécialiste du disque dur multimédia renouvelle ses gammes pour ce second semestre. Le constructeur français fait tout d'abord évoluer son best-seller l'AivX-370HD vers le 371HD. On retrouve toujours l'excellente puce 8635 de Sigma Designs qui lui permet d'être compatible avec un maximum de formats vidéo standards et haute définition. À cela, Storex ajoute son concept HMS. Il s'agit de cartouches interchangeables qui contiennent le disque dur. Ce modèle sera disponible courant octobre à 369 euros avec un disque de 1 To. La DivaBox est similaire au niveau des caractéristiques mais propose un design original signé Pininfarina. Pour une cible légèrement différente, Storex proposera à 199 euros la StoryBox. Cette platine multimédia qui diffuse le contenu d'un ordinateur intègre aussi un tuner TNT HD. Tous les formats multimédia SD et HD seront reconnus, notamment le MKV. Mais la StoryBox va plus loin en proposant l'enregistrement de la TNT HD sur toutes sortes de supports USB (clef, disque dur…) ou sur carte mémoire. Enfin, le StoryDisk est un produit entrée de gamme au design moderne qui permet de convertir les fichiers vidéo en résolution standard vers le 1080i. Il reconnaît tous les formats vidéo en résolution standard et quelques formats en HD. Il sera commercialisé courant octobre à 179 euros avec une capacité de 1 To.

Harman/Kardon
Du gros son

Station d'accueil pour iPod haut de gamme, la MS100 de Harman/Kardon en impose avec son design massif et sa coque laquée noire. Compatible avec tous les iPod mais aussi l'iPhone, elle dispose également d'un lecteur CD et d'un tuner radio. Trois entrées sont disponibles pour connecter des périphériques, tandis que la sortie vidéo permet d'afficher le contenu du baladeur d'Apple sur un téléviseur. Très puissante, la MS100 peut également se voir adjoindre un caisson de basses. Enfin, un écran affiche le nom de l'artiste, le titre et le numéro de piste, une télécommande est également fournie. Résolument haut de gamme, la MS100 sera disponible au mois de juillet au prix de 800 euros environ.

Logitech prend du grade

Logitech vient d'annoncer son premier joystick à retour de force dédié aux simulations de vol. On sait qu'il s'agit d'une communauté qui regroupe de nombreux passionnés prêts à investir. Ainsi, le Flight System G940 dispose de commandes dont le design est inspiré des avions civils et militaires. Le contrôleur se compose de trois éléments : un manche à retour de force, un palonnier et une manette de gaz. Le joystick est doté d'une gâchette métallique à deux paliers, de six boutons programmables, d'un mini-stick, d'un bouton « chapeau » octo-directionnel et de trois commandes analogiques. Pour un maximum de confort, il y a aussi une repose-paume. La manette des gaz dédoublée permet de gérer facilement les appareils multi-moteurs. Les boutons interactifs et programmables situés à la base de la manette de gaz s'intègrent aux différents simulateurs de vol et s'allument ou s'éteignent pour indiquer l'état des systèmes critiques de l'avion. Enfin, le palonnier est inspiré directement des avions de combats d'aujourd'hui et permet d'accéder aux commandes de directions et de freinage. Un bouton de réglage permet d'ajuster la résistance de la pédale en fonction du style de pilotage. Le socle est recouvert d'un revêtement antidérapant pour un meilleur confort. Le Flight System G940 sera disponible au mois de septembre au prix de 299 euros.

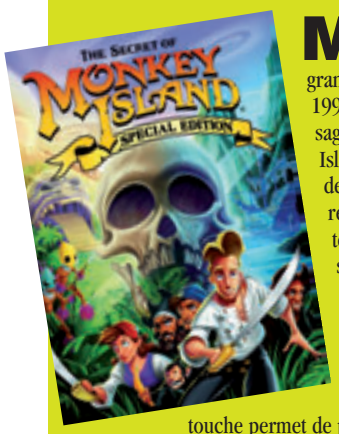
Bewan s'incruste dans le salon

Plus connu pour ses solutions CPL, Bewan s'aventure aujourd'hui dans le salon avec un disque dur multimédia. Disponible au mois de septembre au prix de 130 euros, l'iMedia HD100 se caractérise par une compatibilité avancée avec tous les formats de fichier les plus courants mais aussi le H.264 et le MKV, avec une résolution jusqu'au 1080p. Outre les ports USB et Ethernet, le boitier dispose également de sorties HDMI, A/V et audio optique S/PDIF. Une télécommande est également fournie sans oublier un kit de connexion complet qui comprend les câbles HDMI, Ethernet et Péritel.

LaCie Du disque à la TV

LaCie étoffe sa gamme de produits multimédia en lançant le LaCinema Classic Bridge. Il s'agit d'un adaptateur multimédia sur lequel l'utilisateur peut brancher un disque dur externe via la prise USB host ou en intégrer un au format 3,5 pouces. Les deux choix peuvent se combiner pour augmenter les capacités du produit. Ainsi, toute unité de stockage simple se transforme en disque multimédia à brancher sur le téléviseur. Les formats reconnus par le lecteur n'ont pas été communiqués. Le LaCinema Classic Bridge est proposé à 89 euros.

Monkey Island Retour en force !



Monkey Island, l'un des jeux d'aventure vedettes de LucasArts, va faire son grand retour cet été. Sorti en 1990, le premier opus de la saga, The Secret of Monkey Island, va profiter d'un coup de jeune sous la forme d'un remake à paraître cet été en téléchargement uniquement sur PC et Xbox Live Arcade. Réalisé par LucasArts, The Secret of Monkey Island Special Edition reprend à la lettre le jeu original tout en proposant des graphismes complètement revus et une interface plus ergonomique. Une touche permet de passer instantanément d'une version à l'autre au cours du jeu pour constater le fossé technologique entre les deux versions. Voilà un incontournable du jeu d'aventure, plein d'humour, à (re)découvrir d'urgence. LucasArts ne se contente pas de capitaliser sur ses gloires passées et a confié la licence au studio TellTale, qui proposera à partir de cet été de nouvelles aventures sous forme d'épisodes à télécharger. L'équipe, qui avait déjà ressuscité Sam & Max, va proposer comme à son habitude un jeu par épisodes à télécharger, probablement ensuite compilés sous forme d'une saison complète en galette. Le premier épisode de Tales of Monkey Island sera commercialisé en juillet en téléchargement sur PC et Wiiware.

Tales of Monkey Island

The Secret of Monkey Island

Les consoles

Il serait dommage de limiter la console moderne au seul jeu. Au centre du salon, elle est idéalement placée pour servir de catalyseur au multimédia et au hi-tech. par Stéphane Kauffmann

Le hi-tech souffre d'une crise qui lui est propre. Avec une croissance freinée par manque d'innovations majeures et par un taux d'équipement élevé, la valeur est peu à peu détruite car la chute de prix perdure. Dans ce contexte, toute source de croissance par de nouveaux usages est la bienvenue. Or, la console de salon échappe pour l'essentiel à la logique économique du hi-tech car elle n'est que le pivot d'un écosystème où le logiciel et plus généralement le contenu sont la véritable source de valeur, le matériel n'étant là que pour garantir une base installée la plus large possible. C'est un peu caricatural mais conditionné là aussi par une lutte sans merci, mais cette fois pour conquérir le foyer avec son système. Certes Sony ne brade pas sa console, mais la complexité de sa PlayStation 3 est telle que le retour sur investissement est difficile. En revanche sur le créneau du jeu grand public où Nintendo est un peu seul au monde avec la Wii, la société peut fixer les prix plus à son aise. Il n'en demeure pas moins que l'univers de la console se doit aussi de chercher du revenu complémentaire en élargissant le contenu au-delà du jeu. Et sur ce point, la console est largement en avance sur le hi-tech qui ne commence qu'à se douter qu'à terme, le matériel s'effacera au profit du contenu dans la logique économique.

Des consoles en avance sur leur temps

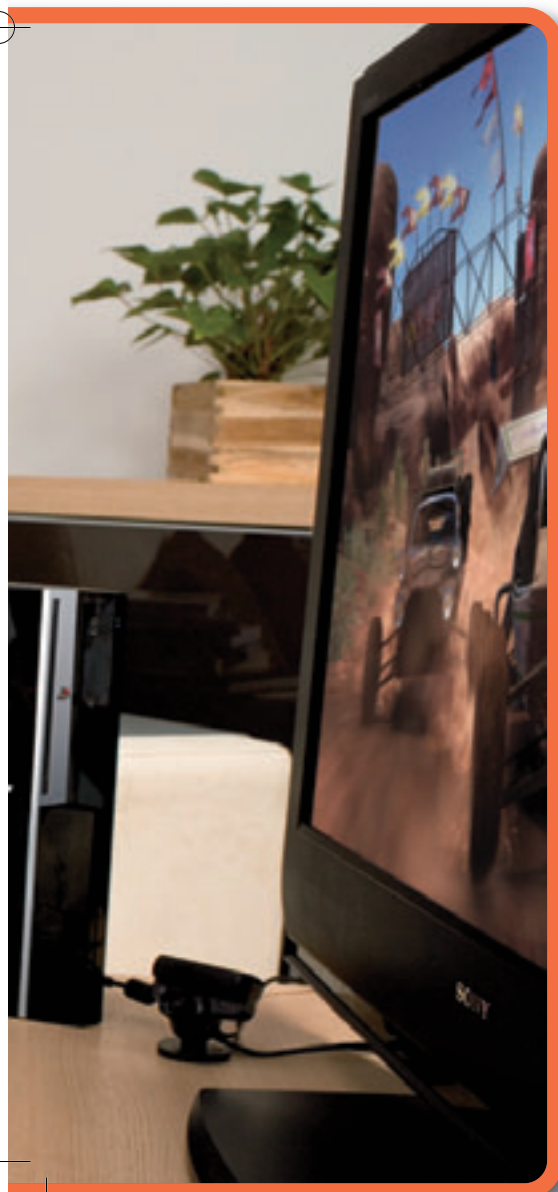
Les consoles de nouvelle génération en haute définition, mais aussi dans une moindre mesure la Wii, ont largement anticipé ce qui se passe actuellement dans le hi-tech. Capables de se relier au réseau et de diffuser toutes sortes de contenus, elles sont au cœur de cette fameuse convergence dont tout le monde parle depuis 10 ans mais qui est enfin sur le point de devenir une réalité. L'ordinateur est vraiment devenu personnel et s'est multiplié dans le foyer. Il est aussi au centre du contenu par sa connexion à Internet, mais aussi par sa capacité à stocker et à diffuser le contenu personnel désormais numérique et fourni par les appareils photo, les caméscopes, etc. Le besoin de diffuser son contenu dans la maison se fait sentir de manière croissante et notamment dans le salon sur le téléviseur. Mais en même temps, le contenu tente aussi de s'affranchir de l'ordinateur qui doit être allumé et implique un risque accru de perte de données. Les disques durs réseau sont ainsi en passe de faire leur entrée dans le foyer. Et la notion de serveur domestique fait son chemin aussi. De plus en plus, on parle de l'accès direct au contenu en connectant un appareil de l'électronique grand public directement au Web pour y puiser musique et vidéo. Par le biais d'un simple port USB ou d'un lecteur de cartes, le contenu personnel peut aussi éviter le passage par un ordinateur. À l'inverse, la télévision n'est plus l'apanage du téléviseur, elle arrive désormais aussi par le Web ou par l'ordinateur. Tout cela s'entremêle de manière croissante et des étapes sont franchies avant même que la précédente soit établie. Ainsi, il semble bien que le stockage direct du contenu

s au secours du hi-tech

personnel sur le Web soit l'avenir, avec à la clef un accès partout et un nomadisme accru.

C'est maintenant

Certes tout ceci n'est qu'embryonnaire, mais déjà certaines catégories d'appareils suscitent un véritable engouement. Ainsi, le disque dur multimédia, dont la vocation première est de diffuser du contenu issu de l'ordinateur sur le téléviseur du foyer, voit ses ventes s'envoler. Et même sa version réseau commence à rencontrer un réel succès auprès du grand public. La télévision par les box ADSL avec le fameux triple play s'est tout autant banalisée. Ce qui fait qu'un tel produit convergent réussisse, c'est avant tout sa simplicité d'usage et de mise en œuvre. Car un de premiers freins à la convergence a été l'industrie du réseau elle-même. Elle a transmis la peur de la complexité à toute une génération. Si on reprend l'exemple du disque dur multimédia, dès lors qu'il reconnaissait tous les types de formats et qu'il était simple à connecter au téléviseur, il est devenu mass market. Et aujourd'hui, la version réseau sait aller chercher du contenu sur un PC très simplement sans aucune installation logicielle. Plus récemment, même les téléviseurs s'y sont mis. Désormais dès le milieu de gamme, ils se connectent au réseau domestique pour diffuser le contenu d'un ordinateur mais aussi et surtout pour se connecter au Web où avec des partenariats locaux, ils essaient de trouver un contenu intéressant à diffuser. Le hi-tech cherche donc de la valeur par le contenu connecté.



Quels contenus ?

Les contenus peuvent être de deux natures : personnels et publics. Pour les premiers, ils peuvent provenir d'un ordinateur connecté ou d'un appareil nomade quelconque. Certes, ils ne génèrent pas de revenus en soi mais peuvent servir à imposer l'appareil comme un standard du salon. Le contenu public proviendra désormais directement du Web, cela semble acquis. Une offre embryonnaire et mal développée masque en France le potentiel réel de la vidéo à la demande mais ce n'est qu'une question de temps. Quoi que fassent les éditeurs vidéo pour retarder le plus possible la dématérialisation, c'est une évolution inexorable à laquelle ils ne pourront que se plier. Il est juste dommage que plutôt de l'anticiper, ils devront s'y adapter ce qui n'est jamais aussi performant sur un plan économique. Au-delà, il y a aussi le contenu communautaire à l'importance croissante, tout comme les réseaux sociaux. Enfin, n'oublions pas l'impact de la télévision qui par un accès direct par le tuyau s'affranchit de nombreuses contraintes en autorisant la diffusion à la demande ou encore l'interactivité.

Des avantages et des inconvénients

Dans ce contexte, les consoles de salon ont à la fois des avantages énormes comme elles ont tout autant d'handicaps. Tout d'abord, elles peuvent lutter pour la domination du salon car elles sont reconnues par le grand public et disposent de par leur nombre d'une force de frappe suffisante, notamment pour négocier les contenus. Car quel que soit l'appareil EGP, un téléviseur ou un disque multimédia, il faut qu'il puisse accéder à du contenu premium pour subsister et pour cela il faut passer des accords et se frotter aux opérateurs qui ont des moyens énormes à leur disposition. On peut même se demander s'il n'est pas trop tard et que le dématérialisé est désormais acquis au triple play. Quoi qu'il en soit, les consoles ont les armes pour lutter. Autre avantage, elles ont été conçues dès le départ pour être reliées et diffuser toute sorte de contenu. Les consoles se connectent au réseau, à l'ordinateur et au téléviseur avec la meilleure qualité qui soit. Paradoxalement, cette antériorité leur nuit aussi. Tout n'est pas simple à mettre en œuvre et il y a des limitations que les appareils de convergence plus récents n'ont plus. À cela s'ajoute tout de même aussi la volonté sous-jacente de créer un écosystème propriétaire et de protéger au maximum tout contenu. Les consoles sont donc souvent plus difficiles à mettre en œuvre sur le réseau qu'un disque dur multimédia ou même un téléviseur connecté, un comble. Enfin, les constructeurs n'ont pas l'air de savoir très bien eux-mêmes où ils doivent aller. Ainsi, la communication sur l'aspect convergent des consoles est globalement très discrète ou du moins se fait par à-coups ce qui n'aide pas à la compréhension par le grand public. On a l'impression qu'ils sentent le besoin d'y aller mais n'osent pas franchement s'engager, par exemple par une promotion systématique en magasin avec des démonstrations à la clef. Et il y a un risque dans ces hésitations. C'est une bataille qui se joue aujourd'hui et si la console est reléguée au seul rang de machine de jeu, elle risque de disparaitre dans la chambre avec le téléviseur d'appoint. Elle n'aura pas été élue comme étant digne du salon car digne d'intérêt pour toute la famille. Paradoxalement, c'est la Wii qui est la moins douée de ce côté dont le statut est le plus affirmé dans le salon. Il y a une perpétuelle hésitation entre ouverture et hard core gamer de la part de Sony et Microsoft.

Une PlayStation 3 semi-ouverte

La PlayStation 3 est une extraordinaire machine à converger mais de petits riens s'additionnent pour gâcher le plaisir. Elle se connecte très facilement et son interface est parfaite pour la manipulation du contenu. Elle se relie à tout ordinateur sur le réseau, mais les ennuis commencent avec son protocole DLNA. Trouver les contenus nécessite un logiciel sous Windows et celui par défaut qu'est le lecteur

média ne facilite guère la tâche. Le disque dur multimédia et réseau actuel avec son protocole Samba est en avance puisqu'il reconnait d'office tout répertoire partagé. Ensuite, la PS3 ne reconnaît pas tous les formats audio et vidéo, une autre limitation qui nuit à la simplicité. On sent l'hésitation avec des petit pas qui vont tout de même dans le bon sens. Elle est par exemple capable de décoder maintenant le célèbre DivX, mais Sony l'a fait savoir du bout de lèvres. La PS3 est aussi un moyen idéal pour diffuser vidéos et photos personnelles à la meilleure qualité en HD. Mais le lecteur de cartes a disparu et la copie sur le disque dur n'est pas simple à organiser. En revanche, un logiciel de gestion photo gratuit et vraiment très bien fait est disponible en téléchargement, mais ce n'est guère promu. Passons au côté public du contenu et là encore, la PlayStation fait les choses à moitié. Le tuner TNT disponible en option transforme la console en enregistreur numérique mais la HD n'est pas gérée. Pour l'accès direct au Web, c'est encore moins bien puisque très curieusement Sony a choisi de démarrer sont offre VOD avec Canal+ sur la PSP et une mise en œuvre alambiquée. Il semblait pourtant bien plus évident de proposer ce service en HD sur la PS3. Enfin alors que le Blu-ray a du mal à s'imposer, de nombreux propriétaires de PS3 ignorent encore qu'elle est en mesure de les lire aussi bien qu'un lecteur dédié.

Une Xbox 360 semi-fermée

La Xbox 360 est un peu dans le même cas mais avec des limitations très différentes. Pour la connexion à un ordinateur, cela passe encore obligatoirement par le Media Center et Vista, avec une mise en œuvre assez complexe à la clef qui décourage déjà une bonne partie du public potentiel. Là encore, le passage à Samba serait salutaire, même si on nous promet une connexion simplifiée sous Windows 7 puisqu'un des leitmotivs de Microsoft pour son nouveau système d'exploitation sera justement la convergence avec les trois écrans dont le téléviseur fait partie. Comme sur la PS3, il y a aussi des limitations de formats et une impossibilité de copier des contenus simplement sur le disque de la console. Pourtant avec sa nouvelle interface, le potentiel est énorme. En revanche, la Xbox 360 est en avance sur les contenus publics. Depuis quelque temps déjà, un système de VOD existe mais on peut regretter une offre assez mince, surtout en HD, avec de surcroit peu de nouveautés et beaucoup de blockbusters absents. Ce qui est rassurant en revanche, c'est que Microsoft semble beaucoup travailler sur l'aspect convergence et accès direct au contenu, comme l'a démontré sa conférence à l'E3. Ainsi, le projet Natal inclut une partie pilotage à la main et à la voix du contenu VOD. De plus, Microsoft a annoncé l'intégration de Facebook.

DLNA et Samba

La norme DLNA ou Digital Living Room Alliance a été créée pour rendre les appareils EGP compatibles entre eux et surtout avec l'environnement informatique pour accéder au contenu. Concrètement pour les consoles, cette compatibilité leur permet de reconnaitre un ordinateur connecté au réseau et d'y puiser du contenu. Mais il faut que l'ordinateur utilise un logiciel de lecture média qui est par défaut celui de Windows. Cela complique la tâche, car il faut au préalable organiser des bibliothèques et des listes de lecture ce qui est compliqué. Le protocole Samba est bien plus simple puisqu'il fait apparaître sur l'appareil de diffusion tous les répertoires partagés de l'ordinateur, dans lesquels il suffit ensuite de naviguer. C'est la solution retenue pour le disques durs multimédia et réseau.

Des perspectives pour tous

Potentiellement, les consoles de nouvelle génération peuvent vraiment tenir le rôle d'appareil convergent du salon mais le temps est compté, car d'autres s'y intéressent aussi. Pour tout le hi-tech, ce serait pourtant une bonne nouvelle car cela permettrait de bâtir sur la présence d'un appareil ouvert dans la majorité des salons. La photo y gagnerait pour enfin libérer les clichés et les mettre là où ils devraient être : sur le téléviseur. L'échange de photos peut aussi s'organiser par leur biais et l'accès à des albums en ligne. Il en va de même pour la vidéo personnelle et les caméscopes. Avec l'ajout des réseaux de partage et sociaux, cela multiplierait d'autant l'engouement du public. Par ailleurs, cela mettrait au centre du divertissement familial un réel écosystème du salon, avec un téléviseur de plus en plus grand et un ensemble audio de qualité. Enfin, tout le hi-tech nomade, qui prend de plus en plus le pas sur le résidentiel, se connecterait directement ou indirectement à ce centre de divertissement. En résumé, cela lèverait le plus gros handicap actuel du numérique qui est la libre circulation des contenus et permettrait en même temps à la console d'assoir son rôle central dans le salon.

PROMO D'ÉTÉ

Fini les surprises.

La carte des GPS Garmin à jour, à vie, pour 20€ de plus.*

* Pour l'achat d'un GPS nüvi 765, 865T, 1390T ou 1490T entre le 1er juin et le 31 juillet 2009.
Voir conditions sur www.offregarmin.com

Commandez vos produits et votre PLV en écrivant à : plv@garmin.com

NAVTEQ MAPS

GARMIN®

Storex

Le spécialiste innovant

Storex est le numéro un du disque dur multimédia en France. C'est désormais l'unique activité de la société qui met tout en œuvre pour innover mais aussi permettre au plus grand nombre d'accéder aux dernières technologies, comme la diffusion de vidéos HD par le réseau. par Stéphane Kauffmann

Entretien avec
Maurice Bodokh
Directeur général

JDLI : Comment voyez-vous évoluer le marché du disque dur multimédia ?
Maurice Bodokh : Cette année devrait encore connaître une forte croissance, de l'ordre de 25 % en volume. Sur un marché qui croît autant et qui devient de masse, il est essentiel de proposer une gamme la plus large possible et d'innover en permanence. Ainsi, nous avons la gamme la plus fournie du marché. Cela permet de cibler en disposant de produits qui vont du plus simple au plus sophistiqué. Nous sommes d'ailleurs leaders sur ce marché, avec 23 % de parts en valeur et 25 % en volume, et ce depuis quatre ans. Nous nous concentrons désormais exclusivement sur le multimédia et notre vocation est d'apporter des produits innovants à forte valeur ajoutée. Ainsi, nous venons par exemple d'annoncer la Story Box qui est une passerelle multimédia avec décodeur TNT HD intégré. Elle permet de diffuser depuis le PC et d'enregistrer la TNT à la meilleure qualité mais sans se ruiner. Il ne faut pas perdre de vue non plus que selon GfK, 80 % des produits vendus se situent sous les 179 euros. Le design joue aussi un rôle de plus en plus important pour des disques que l'on place désormais systématiquement à côté du téléviseur. Dans cette perspective, nous nous sommes associés à Pininfarina, le bureau de design bien connu des fans de l'automobile. Il y a aussi une forte demande en produits plus respectueux de l'environnement et nous développons des disques qui consomment moins, qui s'arrêtent d'eux-mêmes et dont l'alimentation se coupe en veille.

Quel est l'usage fait du disque par le consommateur ?
Il achète avant tout un disque dur externe, du moins est-ce encore le cas aujourd'hui. L'aspect multimédia est un plus qui lui permet d'emporter son disque à la maison de campagne pour y regarder des films et écouter de la musique. Cet usage évolue, avec de plus en plus une association au téléviseur plat de la maison qui est en haute définition dans plus de 50 % des cas. Cela signifie déjà que sous un an, il n'y aura plus que des disques avec sortie Full-HD. Il faudra donc proposer une technologie de pointe alliée à un design irréprochable et à un prix acceptable par le grand public pour réaliser des ventes significatives. Nous avons déjà anticipé cette évolution, notamment avec notre tout nouveau disque Diva Box dessiné par Pininfarina et qui propose le Full-HD 1080p comme l'enregistrement TNT HD pour 249 euros.

La diffusion du contenu d'un ordinateur par le réseau deviendra-t-elle une réalité pour tous ?
Aujourd'hui, notre offre est encore divisée entre le grand public et les technophiles qui veulent les dernières technologies, comme le partage par Internet. Mais peu à peu ces usages vont migrer vers le grand public, avec dès aujourd'hui des disques durs multimédia accessibles qui diffusent directement le contenu d'un ordinateur par le réseau. Le produit doit être démocratisé et pour cela il faut éduquer. C'est ce que nous faisons avec l'aide de la presse et de la distribution. Cette technologie est désormais simple à mettre en œuvre, mais reste compliquée dans l'esprit du consommateur qui n'en comprend pas forcément l'intérêt et qui a peur de la terminologie. Déjà, nous avons beaucoup travaillé sur nos produits pour que l'expérience soit satisfaisante, ce qui changera sa réputation auprès du consommateur. Ainsi, nos interfaces graphiques sont désormais très simples à utiliser. Il y a encore des progrès à réaliser, notamment sur la copie des fichiers par le réseau. Pour l'installation, nous assistons le consommateur par un numéro d'appel gratuit car si au bout de cinq minutes l'appareil ne fonctionne pas, l'expérience sera décevante. Nous développons aussi un manuel graphique très simple avec 10 étapes pour installer le produit. Si un problème apparait sur l'ordinateur, nous pouvons maintenant prendre la main dessus pour analyser la situation (Webex). Tout cela est fait pour rassurer et éviter la déception. Au niveau du magasin, nous agissons déjà en proposant des packagings très explicites car il y a un vrai déficit d'informations sur le lieu de vente. Nous proposons aussi des formations aux vendeurs qui le souhaitent.

La situation légale n'est guère favorable au développement du disque dur multimédia. Qu'en pensez-vous ?
Il est évident que les taxes très lourdes freinent considérablement les ventes. Entre les taxes de douane et celle sur le stockage, cela représente plus de 20 euros sur un disque de 500 Go. C'est d'autant plus aberrant que la copie des œuvres est interdite par ailleurs, avec une législation qui se renforce à la clef. Et les ordinateurs qui sont en première ligne pour le téléchargement ne sont pas concernés par la taxe ce qui n'est guère logique. Il y a pourtant des solutions légales à développer et nous y contribuons en intégrant la gestion les protections DRM à nos disques durs. Nous travaillons aussi pour proposer des solutions de vidéo à la demande directement par la connexion à Internet et par l'interface du disque.

Acer recommande Windows Vista® Édition Familiale Premium.

Aussi léger que votre temps

circle-line.eu

ASPIRE TIMELINE

L'Aspire Timeline ne pèse que deux kilos* et pourtant il utilise une technologie intelligente d'économies d'énergie lui fournissant une autonomie de plus de 8 heures.

Faites le calcul. Les chiffres parlent d'eux-mêmes.

Acer Aspire 4810T
avec technologie processeur Intel® Centrino® 2
et processeur Intel® Core™2 Duo ultra low voltage

Découvrez plus en détail la gamme de produits Timeline au salon du Medpi les 26, 27, 28 et 29 Mai 2009 (stand L03-L04).

Contactez Acer:
Acer Computer France - Tel: 01 48 63 51 51 Fax: 01 48 63 52 52
Parc des Reflets Bat K, 165 Avenue du Bois de la Pie - 95940 Roissy en France

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 Etats-Unis et dans d'autres pays. Intel, le logo Intel, Centrino et Centrino Inside sont des marques déposées d'Intel Corporation aux Etats-Unis et dans d'autres pays. Toutes les autres marques commerciales et/ou 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 modifiable à tout moment. Acer décline toute responsabilité en cas d'erreur ou d'omission qui aurait échappé à sa vigilance. Les images sont fournies à titre purement illustratif. *Modèle 14 pouces

acer

Sony

L'élégance pour tous

Sony présente deux nouveaux APN ultraplats dans la gamme Cyber-Shot. Les W180 et W190 bénéficient d'une finition élégante, avec des lignes épurées et une épaisseur de seulement 18 mm. Parfaits pour les photographes débutants, ils sont très simples d'utilisation avec un bouton de sélection qui permet d'accéder directement aux modes photo, film ou lecture. En outre, sept modes scènes permettent d'ajuster automatiquement les réglages pour tout type de prise de vue. Le W180 dispose d'un capteur de 10,1 Mpixels, tandis que celui du W190 affiche 12,1 Mpixels. Les autres caractéristiques sont communes aux deux appareils, comme le zoom optique 3x (35-105 mm) et l'écran LCD de 2,7 pouces. Ils disposent également d'une stabilisation de l'image. Les deux APN seront disponibles au mois juillet au prix de 139 euros pour le W180 et de 159 euros pour le W190.

Hercules miniaturise

Hercules a annoncé le lancement d'un nouveau dongle WiFi particulièrement petit, avec des dimensions de 35 x 15 x 5 mm. La Wireless N USB mini (HWNUm-300) offre néanmoins les mêmes performances qu'une clef classique avec les normes 802.11 g et n pour atteindre des débits jusqu'à 300 Mbit/s. Malgré son gabarit, elle intègre deux antennes MIMO et dispose de la fonction WPS pour créer une connexion sans fil sécurisée très facilement. La Wireless N USB mini sera disponible dans le courant du mois au prix de 30 euros.

Iomega

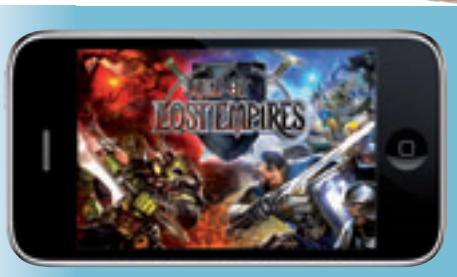
Solide mais fun

Iomega a annoncé la disponibilité de ses nouveaux disques durs mobiles eGo. Ces 2,5 pouces autoalimentés par le port USB se déclinent dans des capacités de 250 Go, 320 Go et 500 Go ainsi que dans différents coloris selon la version choisie : Ruby Red, Midnight Blue ou Silver. Le boîtier en aluminium anodisé affiche une épaisseur de 16 mm pour un poids de 200 grammes seulement. Ils sont équipés de la fonction Drop Guard qui permet de protéger les données en cas de chute d'une hauteur jusqu'à 1,30 mètre. Les trois disques affichent une vitesse de rotation de 5 400 trs/min et embarquent 8 Mo de cache. L'iGo 320 Go est commercialisé au prix de 89,99 euros (Ruby Red, Midnight Blue et Silver) et il est garanti trois ans.

T'nB

Des chaussettes mobiles

T'nB, le champion toute catégorie des accessoires en tout genre, vient de lancer sa nouvelle collection de chaussettes de protection pour appareils mobiles. Les Fashion Socks sont à la fois universelles, extensibles et déclinées dans 20 motifs différents, le tout au prix abordable de cinq euros.



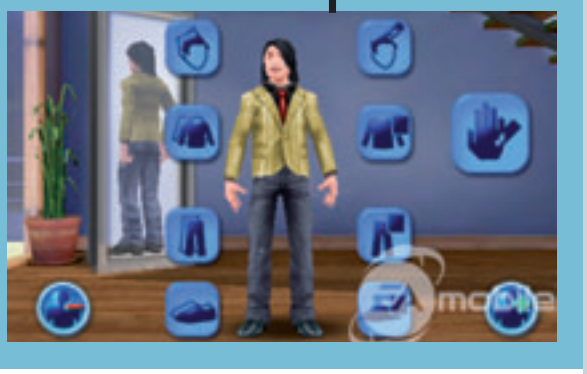
Gameloft

Tous azimuts sur iPhone

L'éditeur français spécialiste du jeu sur mobiles développe son offre de jeux sur iPhone et iPod Touch et vient d'annoncer trois nouveaux titres pour les plates-formes Apple. DJ Mix Tour se présente comme un jeu musical dans lequel le joueur pourra mixer sur 16 morceaux musicaux différents en scratchant les platines virtuelles visualisées à l'écran. Comme son nom l'indique, Real Tennis 2009 est une simulation exploitant toutes les caractéristiques des appareils Apple comme l'accéléromètre pour effectuer les services ou encore l'écran tactile pour les commandes. Le titre permet de participer à des parties multijoueurs en réseau local ou en ligne et de jouer avec huit sportifs différents. Enfin, Rise of the Lost Empires est un jeu de stratégie faisant s'affronter forces de la Lumière contre armées des Ténèbres. En utilisant l'écran tactile de la machine, il s'agit de construire des villes, gérer ses ressources et diriger ses unités pour remplir les deux campagnes disponibles (humains ou porcs). Trois titres dans des genres différents qui soulignent encore une fois la capacité de la machine d'Apple à accueillir divers types de gameplays. Les jeux sont positionnés à 4,99 et 3,99 euros.

Les Sims dans la poche

Alors que les Sims 3 viennent d'envahir les rayonnages, Electronic Arts propose également une version du jeu à destination des iPhone et iPod Touch. Disponible en téléchargement via App Store, Les Sims 3 permet de créer des personnages (apparence, personnalité…) et de les faire évoluer dans un univers virtuel où il s'agira de satisfaire dans la mesure du possible à leurs souhaits et ambitions. Réalisée en 3D temps réel, cette version permet d'interagir directement avec le jeu via l'écran tactile des machines Apple. Quatre mini-jeux sont au programme pour « *occuper ses sims* » dont la cuisine ou le jardinage. EA Mobile promet une durée de vie d'une dizaine d'heures environ.



Sigma
Le compact des pros

Après le DP1 qui était le premier compact numérique à intégrer un capteur proche de celui d'un reflex, le DP2 reprend le principe en multipliant les pixels pour atteindre 14 millions. Il intègre un tout nouveau processeur True II qui optimise les prises de vue et le traitement des fichiers. Il est par ailleurs doté d'un objectif fixe 24,2 mm F2,8 (équivalent 41 mm au format 24 x 36). Selon Sigma, le DP2 s'adresse à tous les photographes experts qui cherchent un compact permettant d'obtenir des résultats équivalents à ceux d'un reflex sans son encombrement. Le DP2 est disponible dès à présent au prix de 650 euros.

Pentax sous les tropiques

Pentax vient de lancer un tout nouveau compact numérique à destination des photographes débutants, l'Optio E75. Derrière une finition soignée, il intègre un capteur 10 Mpixels associé à zoom optique 3x (équivalent 32- 96 mm en 135 mm). Il dispose d'un écran LCD de 2,7 pouces et d'un système de stabilisation numérique pour éviter les flous de bougé lors des prises de vues. Le niveau de sensibilité peut atteindre les 1 600 ISO si nécessaire. Commes sur la majorité des compacts, on retrouve la détection des visages et le mode sourire qui permet de déclencher automatiquement la prise de vue. Enfin, l'Optio E75 permet de réaliser des vidéos à 30 images par secondes au format VGA. Il fonctionne avec des piles AA standard ou rechargeables. Le Pentax Optio E75 est disponible au prix de 119 euros. Pour les photographes experts, Pentax propose le K-7, un reflex numérique doté d'un capteur 14,6 Mpixels associé à un système de stabilisation baptisé Shake Reduction. On notera également la présence d'un mode rafale à 5,2 images par seconde et d'un viseur penta-prisme qui assure une couverture du champ à 100 %. Le K-7 permet aussi de réaliser des vidéos HD-Ready (1280 x 720) avec la visée par l'écran LCD de trois pouces. Ce reflex est par ailleurs entièrement tropicalisé (boîtier et optiques) pour résister aux conditions extrêmes dans certaines régions du monde. Le Pentax K-7 est disponible au prix de 1 249 euros boîtier nu, 1 349 euros en kit simple avec l'optique tropicalisée 18 -55 mm WR ou 1 599 euros avec un kit double optiques 18-55 mm WR et 50-200 mm WR.

Targus en musique

Le SonicPak de Targus n'est pas un sac à dos ordinaire. Il peut non seulement accueillir un ordinateur portable de 15 pouces mais il est également équipé d'un haut-parleur détachable en forme de panneau plat. Reste ensuite à brancher un baladeur via la prise jack 3,5 mm, et l'alimentation est assurée par trois piles. Le SonicPak est disponible au prix de 90 euros.

LG

Puissance 4

Si les nouveautés se font rares en ce moment sur le marché de la téléphonie mobile, LG se distingue en annonçant pas moins de quatre nouveaux terminaux. Successeur du Viewty qui approche tout de même les sept millions d'unités vendues dans le monde (un million rien que pour la France), le Viewty Smart peut compter sur son écran tactile de trois pouces combiné à la fameuse interface S-Class inaugurée par l'Arena. Outre le GPS qui sera utile pour trouver son chemin et géo-localiser les photos, le Viewty Smart embarque un capteur de 8 Mpixels avec de nombreux réglages. La connectivité fait la part belle à la 3G+ et comme ses prédécesseurs, le téléphone est en mesure de lire les vidéos encodées en DivX avec le son Dolby. Le GD900 Crystal se caractérise par son clavier transparent utilisable en outre comme un touchpad d'ordinateur portable. L'utilisateur peut ainsi zoomer mais aussi écrire du texte du bout des doigts. On retrouve également l'interface S-Class, sans oublier l'appareil photo de 8 Mpixels. Le GW520 s'adresse aux amateurs de messagerie instantanée qui profiteront de son clavier alphanumérique complet coulissant et de sa connexion 3G+ pour dialoguer sur les réseaux sociaux. L'écran est également tactile et l'appareil photo affiche une résolution de 3 Mpixels. Enfin, LG a officialisé le lancement de la fameuse montre-téléphone GD910 dévoilée en janvier dernier lors du CES de Las Vegas. Produit d'image s'il en est, cette montre, qui permet également d'envoyer des SMS et d'écouter des MP3, sera commercialisée en avant-première par Orange dans le courant du mois de juillet au prix de 1 200 euros.

Le coquillage d'Asus

La gamme Eee PC s'étoffe avec l'arrivée du Seashell, un netbook 10 pouces au look qui tranche avec le reste de la production actuelle. Très élégant, son design s'inspire d'un coquillage tandis que son poids de 1,1 kg favorise la mobilité d'autant que l'autonomie annoncée par Asus dépasse les 10 heures. Pour ce faire, le Seashell bénéficie de la technologie Super Hybrid Engine qui gère automatiquement les applications pour ne solliciter que les ressources nécessaires et optimiser constamment la consommation d'énergie. Le pavé tactile est multi-point pour faire défiler des pages ou zoomer du bout des doigts. Pas de surprise du côté du processeur avec l'incontournable Atom d'Intel cadencé à 1,6 ou 1,66 GHz en fonction des versions. Enfin, la mémoire vive de 1 Go sera suffisante pour faire fonctionner Windows XP tandis que le disque dur offre une espace de stockage de 160 Go. Le Seashell sera disponible au mois de juillet à partir de 300 euros.

Urban Factory

Le bon reflex

Après les sacoches pour ordinateur portable, Urban Factory s'attaque aux appareils photo reflex. Le City Reflex Case est un sac fourre-tout qui reprend les matériaux chers à la marque comme le nylon/polyester 1 680 deniers, deux fois plus résistant que les textiles habituels. De nombreux rangements sont prévus pour stocker flash, objectifs et boîtier. Pour les plus baroudeurs, Urban Factory propose également un sac à dos. Egalement étudié pour ranger aisément un APN reflex, le City Photo Backpack possède une poignée et des bretelles ergonomiques pour réduire de façon significative la fatigue dorsale. Le City Reflex Case et le City Photo Backpack sont respectivement disponibles au prix de 44,90 et 39,90 euros.

Mindscape

se lance sur iPhone

L'éditeur français annonce la parution de son premier jeu destiné aux iPhone et iPod Touch. Brain Fever se présente selon Mindscape comme un « *jeu cérébral* » regroupant diverses activités comme des casse-têtes, des jeux de logique et autres tests de QI. Le titre est basé autour de cinq catégories d'activités abordant les domaines des lettres, des chiffres, de la géométrie, de la logique et de la mémoire. Le titre est vendu sur App Store à 2,99 euros en version complète et les modules d'une catégorie sont positionnés à 0,79 euro pièce. Mindscape annonce d'ores et déjà que ce titre sera suivi d'autres sur la même plate-forme.

ann_230x300_ML_CLE_v2:Mise en page 1 07/05/09 10:46 Page1

Be Mobile, Simply.

MOBILITY LAB™

Création : www.graphoblique.fr

Soyez Mobile, Simplement.

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

www.mobilitylab.fr

Kodak : l'écosystèm

Kodak est un acteur historique de la photo qui bénéficie d'une très forte reconnaissance de marque. La société a mis cela à profit pour une mutation complète vers le numérique, avec une présence sur l'ensemble de l'écosystème. Ainsi, Kodak propose des compacts pour la prise de vue, des services en ligne et des cadres photo pour le partage ainsi que des solutions d'impression à domicile ou à distance pour garantir la pérennité et la diffusion des clichés. par Stéphane Kauffmann

Entretien avec

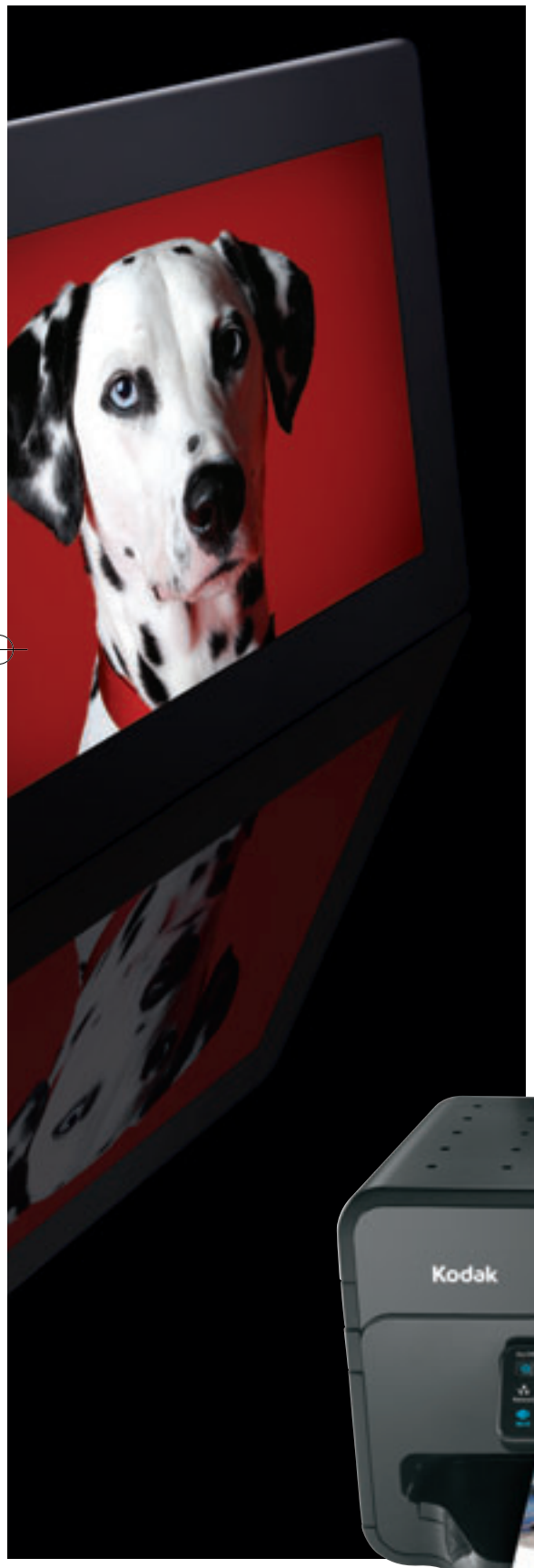
Olivier Claude

Directeur général France division grand public

JDLI : Quelle est aujourd'hui la panoplie d'activités grand public de votre société ?
Olivier Claude : 50 % du chiffre d'affaires de Kodak est réalisé sur des produits qui n'existaient pas dans la société il y a quatre ans. La partie historique analogique avec le film et le cinéma ne pèse plus que 12 %. Nous avons donc opéré une transformation intégrale de notre modèle économique en quelques années. Sur la partie grand public, nous couvrons l'écosystème de l'image au complet avec trois pôles : la prise de vue, le partage et l'impression. Les appareils photo compacts et les caméscopes de poche assurent la prise de vue. Nos services en ligne et les cadres photo en permettent le partage. L'impression en ligne, par borne en magasin et à domicile, garantit la pérennité. Ces activités représentent 45 % de notre chiffre d'affaires. Le reste de la partie numérique est assuré par les technologies professionnelles modernes d'impression, notamment pour les arts graphiques. Le chiffre d'affaires mondial s'élevait à 10 milliards de dollars pour le dernier exercice fiscal. La filiale française compte 450 employés.

En compact, vous jouez un peu un rôle d'outsider. Quelle est votre stratégie ?
Nous avons toujours été une marque grand public avec un bon rapport qualité/prix et c'est très important à nos yeux. Il restait à travailler le design et notamment la finesse, ce que nous avons fait. En termes de lancements, nous sommes plutôt des suiveurs mais rapides et avec des appareils qui se distinguent par la qualité et une grande simplicité d'usage. C'est notre raison d'être et elle est liée à l'écosystème avec les logiciels fournis et notre site de partage. Nous cherchons aussi à segmenter par cibles, ce qui est devenu nécessaire sur un marché mature. La gamme C adresse généralement les primo-accédants en premier prix, aux alentours de 100 euros. La série M s'adresse à celui qui veut un appareil polyvalent et séduisant. Le design est primordial et la technologie est plus évoluée, avec par exemple l'apparition du grand angle. Enfin, la gamme Z s'appuie traditionnellement sur la qualité du zoom pour des usages plus spécifiques et elle vient de s'étoffer avec le Z915

ème de la photo



qui dispose d'un zoom 10x pour moins de 200 euros. L'appareil photo est une activité historique à laquelle nous ne renoncerons pas, ne serait-ce que en raison des très nombreux brevets que nous y détenons. Même si la marge baisse de manière constante, ce marché reste intéressant et nous sommes aussi aidés par les royalties que nous touchons. Nous pensons surtout qu'il faut être présent sur tout l'écosystème. Ainsi, ce qui advient des clichés prend de plus en plus d'importance et nous simplifions cela avec notre logiciel de sauvegarde fourni. L'appareil photo est le point d'entrée dans un monde dans lequel Kodak jouit d'une reconnaissance historique et d'un lien affectif très fort avec le consommateur. Il y a aussi de bonnes opportunités, comme par exemple notre collaboration avec Motorola pour la partie photophone.

L'impression, est-ce une activité importante pour vous ?
C'est même une priorité pour Kodak. Il y a déjà la partie impression en ligne, avec des partenariats forts avec la quasi-totalité des spécialistes en la matière qui impriment pour la plupart sur papier Kodak. Ce marché est en croissance et représente désormais 25 % de l'impression photo. Nous sommes tout aussi présents sur les bornes d'impression en magasin. Et sur le segment de l'imprimante à domicile, nous avons également acquis une bonne notoriété grâce à notre reconnaissance de marque mais aussi par une véritable légitimité. Déjà nous sommes arrivés avec notre propre technologie, à la fois pour les têtes d'impression, pour l'encre et pour le papier. Nous donnons une vraie promesse de qualité avec une garantie de 100 ans pour la longévité des tirages. Si ce marché du jet d'encre est un peu à l'agonie, c'est essentiellement par le prix de l'impression qui est très élevé en raison de celui de la cartouche. Le système est arrivé au bout d'une logique et nous voulons lever le frein énorme que cela représente pour l'impression à domicile. 70 % des personnes déclarent imprimer moins en raison du coût de l'encre ! Nous arrivons donc avec un système qui permet 50 % d'économies par rapport à ce qui se pratique couramment aujourd'hui. Au même prix, le consommateur imprime deux fois plus et cela relance le réflexe de l'impression. Si le prix de l'encre est divisé par deux, la qualité est toujours la même. Nous avons déjà lancé cela à grands renforts de communication au Royaume-Uni et le succès fut immédiat.

Quelles sont vos ambitions sur le cadre photo ? Est-ce un phénomène de mode éphémère ?
Nous fondons de forts espoirs sur le cadre photo et nous avons proposé d'emblée une gamme complète, avec d'ailleurs le premier cadre WiFi. Là encore, nous voulons promouvoir l'écosystème avec le lien vers Internet qui permet bien plus que la simple visualisation des photos. La marge de progression du cadre est encore très forte, avec seulement 7 % des foyers équipés à ce jour. Le marché est toujours dynamique avec une croissance en volume de 24 % prévue pour cette année. Le problème réside dans un prix moyen en forte baisse. C'est devenu un marché de commodité avec des nombreuses marques qui arrivent en y voyant une opportunité, ce qui conduit à des prix dommageables qui descendent sous les 30 euros. Il s'agit donc de maintenir la valeur à tout prix en introduisant de nouvelles solutions technologiques. Nous l'avons fait avec par exemple le traitement des dalles pour une meilleure visualisation et des couleurs plus riches ou encore par les bordures tactiles qui remplacent avantageusement la télécommande peu pratique au quotidien. Nous sommes aussi à la pointe de l'innovation en proposant un cadre OLED de sept pouces qui allie angles de vison parfaits à une finesse incroyable. C'est encore onéreux mais cela montre la voie du futur et rassure le consommateur sur la puissance de notre marque. Il y a aussi la voie du contenu par des partenariats et une connexion sans fil au réseau. Ainsi, on peut accéder à de l'information connectée ce qui est une réelle plus-value. Nous avons également ajouté une batterie à nos cadres pour un usage plus autonome. C'est donc un marché prometteur si nous arrivons à maintenir la valeur.

Appareils ph

Un segment intelligent

Avec de nombreux adeptes qui ne sont plus forcément des technophiles, le reflex numérique a su conquérir le grand public pour peu qu'il s'intéresse à la photo. Pour continuer à séduire, pour pousser au renouvellement et surtout pour élargir encore la cible, il faut plus que jamais segmenter en innovant. par Stéphane Kauffmann

Le reflex a définitivement conquis le grand public. Avec 435 000 appareils vendus en 2008, c'est une progression spectaculaire de 24 % par rapport à l'année précédente et GfK prévoit une croissance de 11 % pour cette année, on pourrait s'approcher du demi-million de reflex vendus. La valeur devrait également rester dans le positif même si c'est de justesse (+3 %), car l'érosion des prix est mesurée avec un prix moyen qui devrait chuter de 8 % pour atteindre 618 euros en 2009. D'ailleurs, cette baisse est plutôt moins forte que l'année précédente et tend vers une stabilisation. En parallèle, les cycles de vie n'ont pas été raccourcis à outrance comme sur les compacts, ce qui crée aussi de la valeur. Cette bonne tenue s'explique par un segment qui reste le privilège de quelques acteurs légitimes et généralement historiques que sont Nikon, Canon, Pentax, Olympus et Sony. Ce dernier ayant acquis la légitimité avec le rachat de Minolta. Il est d'ailleurs peu probable que cette situation change beaucoup car le ticket d'entrée est très élevé, ne serait-ce que par la maîtrise technologique

Nikon
D5000

Par l'innovation

La rupture ne se fait pas que par le nombre de zéros du modèle mais aussi en visant une nouvelle cible par un appareil moyenne gamme à valeur ajoutée. Il s'agit de convaincre le grand public d'aller plus loin par des fonctionnalités intelligentes sans faire de concessions sur la qualité. Ainsi techniquement, presque tout est repris du D90 : le capteur 12 Mpixels exceptionnel, l'autofocus performant, etc. En revanche, le boitier reste très compact avec une ergonomie grand public à un écran. Pour autant, il s'avère très agréable à utiliser. Seul le viseur a un peu souffert. Mais Nikon compense cela par une innovation de taille, la visée par un écran qui est aussi orientable dans tous les sens. Non seulement on retrouve l'agrément du compact mais on peut vraiment faire des photos dans toutes les positions, ce qui ajoute une dimension ludique. Autre nouveauté, le D5000 filme en HD. La qualité est bonne même si elle se limite au 720p ce qui nous parait suffisant. Reste que dans la pratique, réussir une vidéo nécessite une certaine discipline en faisant la netteté avant, en évitant de zoomer pendant et surtout en étant parfaitement stable. En revanche, les photos sont toujours parfaites avec un autofocus et une exposition très performants, sans oublier une montée en sensibilité qui se fait pratiquement sans bruit.

Capteur : CMOS 12 Mpixels
Écran : 2,7 pouces orientable
Vidéo : 1280 x 720, 24 images/seconde
Support mémoire : SD/SDHC
Dimensions/poids : 127 x 104 x 80 mm/560 g
730

Canon
500D

Plus de pixels

C'est une évolution du 450D qu'il remplace. Le boitier est donc toujours très compact avec une orientation résolument grand public, signalée notamment par l'absence d'écran supérieur. Pour autant, l'ergonomie est bonne car il y a de nombreux boutons d'accès direct. Toutefois, cet appareil ne vise pas l'amateur éclairé à la recherche d'un reflex qui s'approche d'un modèle professionnel. L'écran arrière ne change pas en taille mais devient nettement plus défini (3 pouces, 321 kpixels), ce qui rend son usage bien plus agréable et la visualisation des clichés bien plus précise. Le changement le plus marquant est à chercher du côté du capteur qui passe à 15 Mpixels. Ce n'est certainement pas justifié par l'usage car pour en profiter, il faut opter pour des optiques très onéreuses. En revanche, la montée en sensibilité est un peu plus problématique qu'avant alors qu'en parallèle Canon va pour la première fois en grand public jusqu'à 12 800 ISO ! Sinon, les photos sont évidemment très bonnes. D'autant qu'à la prise de vue, on est assisté par un excellent viseur et un autofocus très performant. Le 500D permet aussi de viser par l'écran mais ce dernier n'est pas orientable. Autre innovation, l'apport de la vidéo et ce en Full-HD. Il faudra cependant se contenter de 20 images par seconde ou descendre en HD-Ready, ce qui paraît plus raisonnable.

Capteur : CMOS 15 Mpixels
Écran : 3 pouces
Vidéo : 1920 x 1080, 20 images/seconde
Support mémoire : SD/SDHC
Dimensions/poids : 128,8 x 97,5 x 61,9 mm/480 g
900

JDLI153-P40-42-Panorama Reflex-BAT:JDLI 15/06/2009 17:13 Page 41

hoto reflex

nécessaire. Certains tentent une voie médiane, comme Panasonic avec son G1/GH1 et Samsung avec son hybride NX qui devrait arriver en fin d'année. Il est évidemment encore trop tôt pour juger du potentiel de ces nouveaux sous-segments.

À maturité aussi

Le reflex est donc un segment très porteur qui échappe à la maladie pandémique du hi-tech qu'est la dévalorisation à outrance. Il n'en demeure pas moins que c'est également un marché devenu mature et que son potentiel de croissance volumique n'est pas infini. Contrairement à l'argentique, le reflex numérique est simple d'usage à tous les niveaux, que ce soit par la prise de vue ou l'utilisation des clichés. Il est donc accessible au plus grand nombre pour peu qu'il s'intéresse réellement à la photo en tant que loisir, par opposition à ceux qui n'en prennent que pour le témoignage et le souvenir. C'est évidemment très difficile d'estimer ce chiffre mais il ne touchera probablement pas plus de 10 % des personnes qui prennent des photos. Il n'en demeure pas moins que sur les deux voire trois prochaines années, beaucoup de propriétaires de compacts seront encore à convaincre. En parallèle et comme pour le reste du hi-tech, la maturité technologique a été atteinte. Les reflex d'aujourd'hui sont parfaits sur tous les points essentiels comme la réactivité, la simplicité d'usage, la qualité des photos, la visée, etc. Ils ne peuvent plus rapetisser non plus, car sinon l'ergonomie en souffrirait trop. Le renouvellement va donc aussi devenir moins fréquent, à moins d'avoir de nouvelles idées et il y en a encore comme nous allons le voir. On peut donc retenir désormais deux thématiques majeures sur le reflex : la segmentation et l'innovation.

Cibler mais comment ?

Comme le reflex est devenu grand public et qu'il doit désormais satisfaire des primo-accédants comme des amateurs éclairés, il doit obéir à une logique de gamme en fonction de l'usage. Et il faut bien reconnaitre que les constructeurs tâtonnent un peu pour trouver l'identification des cibles. Pour le primo-accédant que l'on tente de faire basculer du compact au reflex, les choses sont assez simples. Il faut que le prix soit contenu, que l'appareil soit le plus léger et compact possible. Si en plus on pouvait retrouver les fonctions avancés du compact, ce serait parfait. Ce n'est pas encore totalement le cas car ces fonctions arrivent plutôt par le haut de gamme mais leur déclinaison ne tardera pas. Même sinon, le reflex débutant idéal n'existe pas encore. Pentax a trop sacrifié sur son K-m, Nikon a su être simple et compact sur le D40x mais il manque de modernité car déjà un peu ancien, et Canon offre beaucoup sur son 1000D sauf la simplicité. En haut de gamme, les choses sont claires aussi puisqu'il s'agit de proposer un appareil aux allures professionnelles mais accessible à l'amateur avisé. Avec le D90, Nikon a réussi un compromis assez exceptionnel, Canon ayant choisi une voie plus radicale sur son nouveau 500D qui monte beaucoup en pixels mais avec un boîtier à l'ergonomie

Nikon

D90

Du sérieux

Cet appareil haut de gamme qui vise l'amateur éclairé ne devrait décevoir personne. Moderne, il autorise la visée par l'écran et filme en HD mais conserve aussi les atouts d'un appareil plus professionnel, avec un second écran sur le dessus et une deuxième molette. L'ergonomie qui en résulte approche la perfection, d'autant que le grand écran de trois pouces très défini est vraiment agréable au quotidien. Pour autant, le D90 dispose aussi de tous les automatismes et on peut se contenter d'appuyer sur le bouton, même si ce serait dommage sur un tel appareil. Évidemment, la contrepartie est un boitier assez lourd et encombrant mais c'est sans doute, aussi ce que recherche l'amateur à ce niveau de prix. La qualité des photos est exceptionnelle aussi parce que l'usage est très agréable. L'appareil est réactif, dispose d'un excellent viseur et toutes les commandes tombent parfaitement sous la main. La montée en sensibilité est tout simplement exceptionnelle avec un 6 400 ISO encore parfaitement exploitable, ce qui permet de réussir des photos en très basse lumière. Et si on ajoute un objectif stabilisé qui devient la règle chez Nikon, c'est encore mieux.

Capteur : CMOS 12 Mpixels
Écran : 3 pouces
Vidéo : 1280 x 720, 24 images/seconde
Support mémoire : SD/SDHC
Dimensions/poids : 130 x 103 x 77 mm/620 g

930

Canon

EOS 1000D

Performance abordable

Reflex numérique d'entrée de gamme, le 1000D n'est pas pour autant un modèle au rabais. Pour arriver à un prix de vente réduit, Canon a simplement éliminé certains éléments qui sont plus luxueux qu'indispensables, à commencer par l'écran trois pouces remplacé par un plus classique 2,5 pouces. De même, Canon retourne au classique capteur 10 Mpixels du feu 400D. C'est largement suffisant pour la plupart des utilisations réelles qu'on peut faire d'un tel équipement et ce n'est donc pas un inconvénient mais plutôt un avantage pour l'amateur moyen qui trouvera ainsi des fichiers de taille plus réduite et des photos plus aisées à traiter avec son ordinateur s'il en a le goût. La visée est très claire mais offre un grossissement un peu réduit, comme nombre de modèles d'entrée de gamme. Toutefois, le 1000D permet de viser par l'écran arrière. La gamme des sensibilités s'en tient au classique 100 à 1 600 ISO, alors que des valeurs supérieures sont proposées par la plupart des modèles du marché. Le boitier est très compact ce qui est un avantage pour celui qui fait le pas depuis le compact justement. Pour autant, l'ergonomie est plutôt bonne même si ce n'est pas un modèle de simplicité. Aucun doute, le 1000D est un appareil très performant pouvant donner d'excellentes images avec un bruit très faible en montant en sensibilité ISO. La limitation du nombre de pixels a de ce côté des conséquences très favorables.

Capteur : CMOS 10 Mpixels
Écran : 2,5 pouces
Vidéo : -
Support mémoire : SD/SDHC
Dimensions/poids : 126,1 x 97,5 x 61,9 mm/450 g

450

JDLI153-P40-42-Panorama Reflex-BAT:JDLI 15/06/2009 17:13 Page 42

Appareils photo reflex

grand public. C'est entre les deux en milieu de gamme que l'analyse des usages devient difficile. Que faut-il donner et à qui ? D'ailleurs, il n'y a guère que Sony et Nikon qui ont exploré ce terrain. Ce dernier vient d'ailleurs de le faire avec son nouveau D5000 et une orientation intéressante qui dit que le boitier doit rester le plus grand public possible au niveau de l'ergonomie et de l'encombrement mais qu'il ne faut transiger ni sur la qualité, ni sur l'innovation en ajoutant ce que le compact fait de mieux, voire plus. Cette voie nous paraît être la plus logique et nous attendons avec impatience que le fabricant renouvelle son entrée de gamme.

L'innovation

Si les fondamentaux sont acquis et que le renouvellement ne peut plus se faire sur le capteur, l'écran ou l'ergonomie, il y a encore des innovations qui peuvent le justifier. Au premier rang desquelles se place l'ajout de la vidéo HD qui descend progressivement vers l'entrée de gamme. De par la conception d'un reflex, la vidéo est un ajout très complexe et sur les modèles actuels, il faut encore faire des compromis, que ce soit sur la cadence, le stockage ou l'agrément d'utilisation (pas d'autofocus en filmant par exemple). Il y a donc encore de la marge de progression. En photo, l'inflation des pixels a été relancée par Canon sur son 500D mais il n'est pas sûr que ce soit la bonne voie pour plusieurs raisons. D'abord objectivement, cela ne sert à rien pour l'usage envisagé et implique plus d'inconvénients que d'avantages comme une montée en sensibilité plus délicate et des fichiers plus lourds. On peut aussi penser que celui qui envisage un reflex grand public haut de gamme ait désormais dépassé le stade du simple décompte de pixels. Si la visée par l'écran devient un standard, Nikon va plus loin en le rendant orientable en tout sens, ce que Sony avait déjà initié. Une évolution intéressante pour photographier en toute circonstance. Mais la plus grande marge de manœuvre est sans doute à chercher dans l'intégration de tous les automatismes les plus avancés déjà utilisés en grande partie sur les compacts. C'est en cours et mérite d'être mis en avant en magasin. Enfin sur un marché mature, il faut aussi faire vivre l'accessoire et en matière de reflex, il ne l'est pas. L'objectif interchangeable doit être mis à profit pour en proposer de nombreux et à tous les niveaux de gamme. Cela permettra à chacun d'en choisir un pour se faire plaisir et d'étendre ainsi les possibilités de son appareil. Les constructeurs l'ont bien compris et multiplient les optiques intéressantes mais également abordables.

Pour ce panorama, nous avons plutôt retenu les reflex récents. En revanche, certains nouveaux modèles de l'été ne nous sont pas encore parvenus. Il s'agit principalement des nouveaux Sony. De son côté, Olympus ne dispose pas d'exemplaires de test pour son nouveau E450 et comme nous ne parlons qu'en connaissance de cause…

Pentax

K-m

Simplification

Conscient que ses modèles étaient un peu imposants, Pentax vient de compléter sa gamme par un reflex plus compact destiné au très grand public. Le résultat est assez réussi mais Pentax a opté pour l'alimentation par quatre éléments R6/AA, ce qui implique un encombrement un peu supérieur. La formule est intéressante pour l'utilisation loin de toute source électrique mais aussi moins pratique en usage courant. Comme ses concurrents très grand public, le Pentax K-m affiche toutes les informations sur l'écran arrière 2,7 pouces avec un graphisme résolument moderne. Cet affichage peut s'utiliser pour accéder directement aux réglages, certains d'entre eux étant également accessibles par le pad. L'ergonomie est donc bonne pour la catégorie. Le viseur présente les caractéristiques classiques des reflex d'entrée de gamme et l'autofocus est un modèle plutôt simplifié, avec seulement le choix entre zone ponctuelle et large. Reprenant un classique capteur 10 Mpixels C, le K-m en assure la stabilisation. Toutes les optiques utilisées en bénéficieront ! C'est évidemment un atout intéressant dans cette classe de prix. L'échelle de sensibilité va de 100 à 3 200 ISO, ce qui devrait couvrir tous les besoins. Si généralement les photos sont de qualité avec une bonne montée en sensibilité, il y a tout de même des erreurs d'exposition assez fréquentes.

Capteur : CMOS 10 Mpixels
Écran : 2,5 pouces
Vidéo : -
Support mémoire : SD/SDHC
Dimensions/poids : 122,5 x 91,5 x 64,5 mm/525 g

450

Pentax

K200D

Classique attrayant

Reflex grand public, le Pentax K200D peut être aujourd'hui considéré comme trop classique face à ses concurrents, mais il offre des caractéristiques particulières qui peuvent faire pencher la balance en sa faveur. Pentax a choisi de jouer la carte de la robustesse avec un boîtier tropicalisé. Sans grande surprise, le résultat est plus gros et surtout plus lourd que ses concurrents directs. S'il est difficile de dire si sa fiabilité effective sera supérieure aux boîtiers plus légers, la chose peut séduire ceux qui partent dans des pays lointains au climat difficile où se rêvent dans la peau de baroudeurs. Dans le même esprit, Pentax a opté pour l'alimentation par quatre éléments R6/AA : intéressant pour l'utilisation loin de toute source électrique mais aussi moins pratique en usage courant. Si le K200D ne comporte qu'une roue de commande comme ses concurrents, Pentax a conservé l'écran supérieur qui affiche les informations essentielles au lieu de tout reporter vers l'écran arrière 2,7 pouces. De même, si le viseur présente les caractéristiques classiques des reflex d'entrée de gamme avec un grossissement assez modeste, l'autofocus est un système à 11 collimateurs qui peut séduire les amateurs expérimentés. Le K200D présente donc à la fois des caractéristiques grand public et certaines prestations d'un modèle pour amateur exigeant. Reprenant un classique capteur 10 Mpixels, le K200 en offre la stabilisation dont toutes les optiques utilisées en bénéficieront. Les photos sont de très bonne qualité et l'appareil est rarement pris en défaut. La gestion du bruit dans les hautes sensibilités s'est révélée tout à fait performante et on en regrette d'autant plus que l'échelle s'arrête à 1 600 ISO.

Capteur : CMOS 10 Mpixels stabilisé
Écran : 2,7 pouces
Vidéo : -
Support mémoire : SD/SDHC
Dimensions/poids : 133,5 x 95 x 74 mm/630 g

500

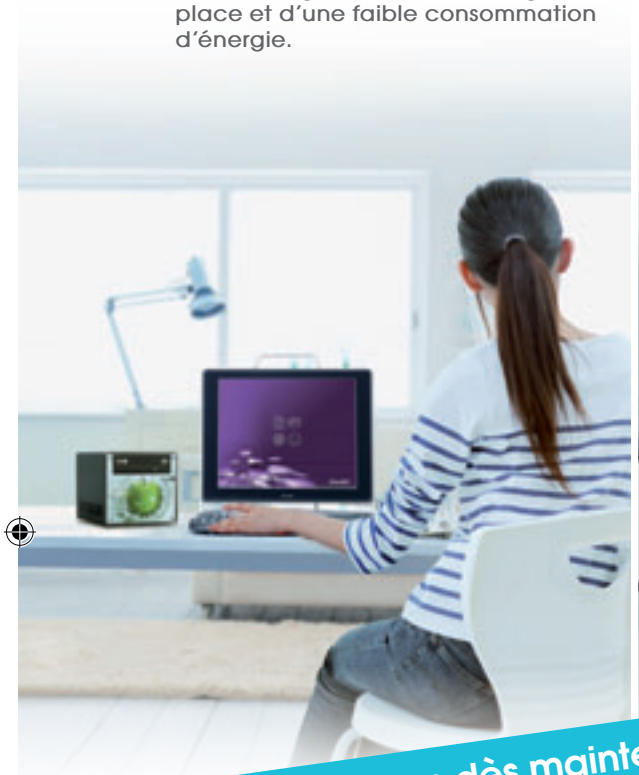
Shuttle®

Les mini-PC du leader du Marché

Toujours la référence du mini-PC avec une large gamme allant de la bureautique aux hautes-performances.

Basic

Idéal pour la bureautique et l'Internet. Les avantages combinés d'un gain de place et d'une faible consommation d'énergie.



Home-media

Rendre tous les divertissements numériques accessibles depuis votre salon. Polyvalence et Haute-Définition.

Performance

Un faible encombrement pour un maximum de puissance grâce à un système de refroidissement optimisé (Heatpipe).

Inscrivez-vous dès maintenant
www.shuttle.eu/reseller

Et devenez revendeur Shuttle !

Bénéficiez ainsi de tous nos avantages revendeurs :

- Offres exclusives
- Points bonus
- Prise en charge par notre support technique sur Internet.
- Garantie enlèvement sur site 24 mois (Pick-up&Return)

Nos grossistes en France :

Tech Data® ECP EUROP COMPUTER PERFORMANCE BLUE RIVER SYSTEM ETC

ww.shuttle.eu

JDLI_6.indd 1 09.06.2009 17:38:07

Suite et fin
Jericho, Saison 2

Série TV

30 juin

C'est grâce à la mobilisation des fans de la première saison que cette suite et conclusion de Jericho a pu voir le jour. Et devant une telle ferveur, la chaîne américaine CBS a reconduit le show. Ce second et dernier volet de cette série apocalyptique sur le thème d'une attaque terroriste à l'échelle internationale plonge le téléspectateur dans une atmosphère oppressante, à la limite de la paranoïa. Pour cette sortie en DVD, Paramount propose en bonus une fin alternative inédite.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING
Cette série explosive et ambitieuse est appuyée par des spots de pub sur Fun Radio et RTL2 et une grande visibilité sur les sites en affinité avec la cible : Première et Écran large.

Editeur **Paramount Home Entertainment**
Distributeur **Paramount Home Entertainment**
Prix public conseillé 24,99€ (2 DVD)

BD adaptée
The Spirit

Thriller

1er juillet

Quatre ans après la création et la coréalisation de Sin City, Frank Miller récidive et adapte en solo la BD culte The Spirit de Will Eisner. Alliant à la fois action, aventure et sentiments, le film est un véritable déluge d'effets visuels. Gabriel Macht incarne le fameux justicier masqué ressuscité d'entre les morts qui revient dans la ville de Central City pour traquer les criminels. Samuel L. Jackson, Eva Mendes et Scarlett Johansson complètent le casting de ce film qui a totalisé près de 260 000 entrées en France.

MISE EN PLACE
80 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
La plus grande partie du budget est investie en TV sur les chaînes hertziennes les puissantes sur le cœur de cible, TF1 et M6. La campagne est également présente sur le câble et la TNT (W9, Virgin 17, TF6, MTV). Des parutions sont prévues dans la presse cinéma (Studio Ciné Live) et une campagne Internet sur des sites ciblés.

Editeur **Sony Pictures Home Entertainment**
Distributeur **Sony Pictures Home Entertainment**
Prix public conseillé 16,99€

L'Inde d'aujourd'hui
Slumdog Millionnaire

Comédie dramatique

15 juillet

Grand vainqueur aux Oscars avec huit statuettes dont celle du meilleur film, Slumdog Millionnaire est l'adaptation britannique d'un roman indien de Vikas Swarup, Les Fabuleuses aventures d'un Indien malchanceux qui devient milliardaire. Avec cette comédie sociale, Danny Boyle (Petits meurtres entre amis, Trainspotting, Une Vie moins ordinaire) revient à l'un de ses thèmes de prédilection, l'argent et ses conséquences. Ce film a totalisé plus de 2,6 millions d'entrées en salles. Et pour la sortie vidéo, des éditions spécifiques ont été, en plus, développées avec les enseignes Fnac et Virgin.

MISE EN PLACE
160 000 exemplaires (DVD et Blu-ray).

PLAN MARKETING
Ciblant une clientèle adulte 25 ans et plus, la campagne s'articule autour d'un plan TV de 550 000 euros. Des partenariats sont organisés avec RTL2 et TMC. Enfin, des opérations de promotion avec Polydor (éditeur de la BO) et Belfond (éditeur du livre) complètent le dispositif.

Editeur **Pathé**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix public conseillés 19,99€ (édition simple)
24,99€ (édition collector)

Du jeu au film
Max Payne

Action

22 juillet

Adaptation du jeu vidéo éponyme sorti en 2001, Max Payne relate les aventures d'un flic déterminé à retrouver ceux qui ont brutalement assassiné sa famille et son partenaire. Réalisé par John Moore (Le Vol du Phoenix, 666, La Malédiction), Max Payne est un cocktail de film policier, de science-fiction et de surnaturel. Mark Wahlberg (La Nuit nous appartient, Phénomènes) est le héros taciturne et dépressif de cette adaptation cinématographique.

MISE EN PLACE
100 000 exemplaires (toutes éditions confondues).

PLAN MARKETING
400 000 euros sont investis en TV comprenant des partenariats avec NT1 et Game One. Le tout est complété par 500 000 euros investis en Web avec Allocine et skyrock.com et 100 000 euros investis en presse (cinéma, masculine et jeu vidéo).

Editeur **Twentieth Century Fox Home Entertainment**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix public conseillé 19,99€

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.

Les sièges Playseats sont fournis sans volant ni pédalier

Seat Slider

Support levier de vitesse

Tapis Playseats noir

Adapteur Xbox

Conception graphique Rose Noire - 01 47 31 71 79

playseats

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

XBOX 360 · PS2 PlayStation2 · PLAYSTATION 3 · Wii · PC CD-ROM · Logitech

Call of Juarez Bound in Blood

Action

2 juillet

Trois ans après la sortie du premier jeu sur PC (édité par Focus), Ubisoft propose la suite de ce jeu d'action en vue subjective prenant place dans l'univers du western. Le scénario de Bound in Blood se déroule avant celui du premier jeu. Les joueurs pourront incarner deux personnages différents, les frères McCall, chacun spécialisé dans un mode de combat spécifique : rapproché ou à longue portée. Le jeu permettra de visiter les endroits classiques sur ce thème comme une ville fantôme, un saloon enfumé ou encore une banque attaquée par des brigands.

PLAN MARKETING

Ubisoft va communiquer sur le titre via des mini-jeux disponibles en ligne. À la sortie de la démo jouable en juin, un plan de communication est mis en place sur Internet et en presse spécialisée. Lors de la sortie du jeu, celui-ci sera valorisé sur le Web. Un partenariat est prévu avec Allociné. Côté trade, l'éditeur annonce des versions spéciales du jeu pour certaines enseignes comprenant des éléments de jeu bonus.

MISE EN PLACE

Environ 30 000 exemplaires de chaque version.

Développeur	Techland
Editeur	Ubisoft
Distributeur	Ubisoft
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	NC
Prix public conseillé	NC

16+

Ghostbusters

Action

Disponible

Alors que le premier film Ghostbusters (SOS Fantômes) fête cette année ses 25 ans, la célèbre licence renaît aujourd'hui grâce à un jeu vidéo pour lequel les acteurs originaux ont été réunis. Le scénario de ce jeu d'action à la troisième personne prend place en 1991, deux ans après les événements du second film. L'équipe de chasseurs de fantômes va devoir affronter une nouvelle menace surnaturelle et sauver la ville de New-York. Le jeu sort dans un premier temps sur les consoles Sony, Atari publiera plus tard les versions Xbox 360, Wii, PC et DS. Une version PSP est aussi prévue pour cet automne.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Terminal Reality/ Red Fly Studio
Editeur	SCEE
Distributeur	Sony Computer France
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	NC
Prix public conseillé	NC

12+

Overlord II

Action/stratégie

Le 25 juin

Après le succès du premier Overlord et son million d'exemplaires vendus dans le monde, Codemasters propose une suite à ce titre original dans lequel le joueur est invité à incarner le méchant de l'histoire. Dans la peau d'un seigneur de guerre maléfique, il s'agit de répandre le chaos en mettant à profit les pouvoirs de ses larbins, de petits démons à sa solde. Le jeu combine action et stratégie avec brio. À noter que les consoles Nintendo (DS et Wii) profitent chacune d'une version spécifique d'Overlord.

PLAN MARKETING

Codemasters annonce une importante campagne en TV (chaînes hertziennes et cabsat) ciblant les 12-18 ans. Un partenariat a notamment été signé avec NRJ 12 pour sponsoriser certaines séries. Sur Internet, deux campagnes successives sont au programme : l'une à l'occasion de la sortie de la démo jouable et l'autre à la parution du jeu. Overlord devrait aussi être fortement présent en presse spécialisée.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Triumph Studios
Editeur	Codemasters
Distributeur	Codemasters
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC

18+

Transformers : La Revanche

Action

Le 26 juin

Basé sur le film prévu en salles pour le 24 juin, ce jeu multiplates-formes permet de choisir son camp et d'opter pour les bons Autobots ou les maléfiques Decepticons. Chaque robot profite de caractéristiques particulières, que le joueur devra apprendre à exploiter au mieux. Ce jeu d'action à la troisième personne prend place dans différents environnements à travers le monde et reprend le scénario du long-métrage. Cette suite permet pour la première fois de participer à des combats en ligne contre d'autres joueurs pilotant leurs robots favoris.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Luxoflux/Krome Studios
Editeur	Activision
Distributeur	Activision
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC

12+

Harry Potter et le Prince de Sang-mêlé

Action/aventure

Visuel non définitif

Le 2 juillet

Quelques jours avant la sortie en salles du prochain film Harry Potter (le 15 juillet en salles), Electronic Arts en propose l'adaptation sur la plupart des machines de jeu. L'univers du film et du jeu est plus sombre cette fois-ci, alors que Voldemort renforce son emprise sur le monde des Moldus et sur celui des sorciers. Dumbledore prépare Harry pour la bataille finale contre les forces du mal mais le jeune sorcier sent que le danger est d'ores et déjà entre les murs du château de Poudlard. Le jeu vidéo permettra de notamment de participer à des duels de sorciers, de jouer au Quidditch ou encore de préparer des potions magiques.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

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

Another Code R : Les Portes de la Mémoire

Aventure

Le 26 juin

Apparu sur Nintendo DS, ce jeu d'aventure original fait aujourd'hui ses premiers pas sur la console de salon de Nintendo. Dans le rôle de la jeune Ashley, le joueur va devoir faire la lumière sur les circonstances de la disparition de la mère du personnage 13 ans plus tôt. Au fil de ce jeu ponctué de nombreuses énigmes et autres casse-têtes, le scénario fera passer le joueur du présent au passé pour élucider le mystère. Le jeu sur Nintendo DS fourmillait de bonnes idées et ce nouveau chapitre sur Wii devrait proposer également son lot de bonnes idées, avec une exploitation des caractéristiques de la wiimote pour résoudre les énigmes.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

Développeur	Cing
Editeur	Cing
Distributeur	Nintendo
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC

Fight Night Round 4

Simulation

Juillet

La référence dans le domaine de la simulation de boxe revient dans un quatrième volet sur les consoles de dernière génération. La série Fight Night s'est toujours distinguée par une réalisation photoréaliste et cette nouvelle itération pousse encore plus loin le souci du détail. La réalisation graphique a été revue à la hausse depuis la précédente version et Fight Night Round 4 donne dans la surenchère avec la sueur apparaissant sur le corps des boxeurs, les traits du visage qui se déforment au cours des chocs… Une quarantaine de véritables boxeurs sont présents dans le jeu, dont des sportifs actuels et des légendes du ring comme Mohamed Ali ou Mike Tyson. Les combats entre de telles pointures s'annoncent dantesques.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

Développeur	Electronic Arts
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC

Guitar Hero Greatest Hits

Jeu musical

Le 26 juin

Activision propose sur une même galette une sélection de 48 morceaux tirés des différents volets de Guitar Hero (GH 1 à 3, Aerosmith et Rock the 80's). L'interface du jeu profite des nouveautés du dernier opus, World Tour comme la présence du Creative Studio permettant de composer ses propres morceaux, ou encore le principe de double pédale instauré par l'opus Metallica. Les pistes de cette compilation ont été modifiées pour toutes être compatibles avec les différents accessoires (guitare, micro, batterie).

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

Développeur	Neversoft Entertainment
Editeur	Activision
Distributeur	Activision
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	entre 50€ (PS2) et 70€ (PS3, X360)

LG BD370

Lecteur Blu-ray

Peu encombrant et de format standard, ce lecteur ne posera pas de problèmes d'installation. Le design est réussi et les connexions offrent tout le nécessaire, sauf une sortie audio analogique décodée. L'af-ficheur est très joli et complet. Toutes les normes audio HD sont gérées en direct et en PCM. Le démarrage est très véloce comme l'est d'ailleurs toute la navigation. Le menu d'accueil est franchement réussi aussi et même personnalisable avec des fonds différents. Le BD370 est compatible BD-Live et pour la mémoire nécessaire, il suffit de connecter une clef USB. Le lecteur profite aussi de sa connectivité réseau pour accéder directement à YouTube. Par l'USB, il est possible de lire photos, vidéos et musiques stockées sur un support de stockage amovible. La qualité photo est excellente et en vidéo, la platine est compatible DivX, elle restitue même la HD. Curieusement, ce n'est pas le DivX HD qui est géré mais le H.264 et ce même dans les fichiers MKV populaires sur le Web dont la platine lit même les sous-titres. On en vient à regretter qu'elle ne soit pas capable de lire du contenu d'un ordinateur par le réseau. La qualité d'image en Blu-ray est irréprochable, avec un bon équilibre entre rendu détaillé et aspect cinéma. De même, la fluidité est excellente en 24p. Le rendu des DVD s'avère très correct mais il manque un peu de netteté et le bruit est sensible sur les disques mal encodés.

Caractéristiques

Compatible BD-Live 2.0, sortie vidéo HDMI 1080p et 24p, sorties audio HDMI, numériques optique et coaxial, analogique stéréo, compatible audio HD jusqu'au Dolby Digital True HD et DTS HD Master Audio, réseau, USB Host

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	LG France, tél. : 01 49 89 89 49

249€

Sony Ericsson W995

Téléphone mobile

Le W995 s'impose comme l'un des mobiles multimédia les plus complets du moment. En effet, grâce au protocole DLNA et au WiFi, il peut se connecter à la plupart des équipements de la maison qu'il s'agisse d'un PC, d'un téléviseur et même de la PS3. Ainsi, on peut par exemple accéder au contenu du téléphone directement dans l'interface de la console de Sony pour afficher les photos et les vidéos ou bien pour écouter les morceaux stockés dans la mémoire. Côté design, on se retrouve en terrain connu et la finition n'est pas en reste, avec une coque qui fait la part belle au métal brossé. Richement doté, le W995 bénéficie d'une connectivité ultra complète. L'appareil photo affiche une résolution de 8,1 Mpixels, avec des fonctionnalités qu'on s'attend plus à trouver sur la gamme Cyber-shot. L'écran de 2,6 pouces bénéficie d'une résolution de 240 x 320 pixels. Les couleurs sont bien rendues et l'écran s'avère lisible en toutes circonstances, même en plein soleil. Le baladeur est le plus complet de la marque à ce jour. Tout est accessible grâce à des boutons d'accès direct et cerise sur le gâteau, une vraie prise casque jack 3,5 mm est enfin intégrée.

Caractéristiques

Quadri-bande, 3G+, EDGE, 240 x 320 pixels, 8 Mpixels, baladeur MP3, AAC, MPEG-4, tuner radio FM avec RDS, connexions WiFi, Bluetooth, micro USB, mémoire 118 Mo, lecteur de cartes MS Micro, 97 x 49 x 15 mm, 113 g

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Sony Ericsson France, tél. : 0825 383 383

830€

Sony HDR-TG7

Caméscope

À l'instar de son prédécesseur, le TG7 est un exemple de miniaturisation réussie. Encore plus petit et plus léger, il tient aisément dans la poche. La prise en main reste excellente, d'autant que le design évolue en douceur avec des bords arrondis. Les principaux boutons sont directement accessibles du bout du pouce et tous les réglages passent par l'écran tactile. Ce dernier bénéficie d'une bonne résolution mais n'évite pas les reflets. La finition est irréprochable, avec notamment un châssis en titane résistant aux rayures et un cache objectif automatique. En revanche, le port HDMI pourtant présent sur le TG3 disparait. Il faudra donc passer par la station d'accueil fournie pour visionner les vidéos sur un téléviseur. Sony fait encore l'impasse sur la carte SD au profit de son format propriétaire. Mais si aucune carte n'est fournie, le TG7 bénéficie tout de même d'une mémoire interne conséquente de 16 Go. Les vidéos sont bien détaillées mais ce sont surtout les couleurs qui impressionnent. De plus, la sensibilité est bonne bien que le bruit augmente au fur et à mesure que la luminosité baisse. Enfin, un GPS permet de géolocaliser les vidéos.

Caractéristiques

Format AVCHD, mémoire interne 16 Go et carte Memory Stick, capteur CMOS 2,3 Mpixels, zoom optique 10x, écran LCD 2,7 pouces 16/9, sorties HDMI, AV, S-Vidéo, composante, USB, 30 x 117 x 62 mm, 230 g

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Sony France, tél : 01 55 90 30 00

899€

Lea NetStrip 200+

Adaptateur CPL

Le courant porteur en ligne est la solution la plus simple pour mettre deux appareils en réseau sans tirer des fils. Mais trop d'appareils reliés à une même prise en plus du CPL peuvent affaiblir le signal. Pour qu'il soit optimal, il est nécessaire de filtrer les parasites des appareils comme l'ordinateur, le téléviseur, etc. La NetStrip 200+ intègre justement un filtre et une multiprise cinq blocs pour assurer une puissance de signal maximale. De plus, la prise NetStrip protège chaque appareil qui s'y branche contre les surcharges et la foudre. En effet, les prises d'alimentation intègrent un double filtre antiparasite qui garantit à la fois la protection et la qualité du réseau CPL. La technologie 200 Mbits assure un débit élevé qui permet de diffuser un signal vidéo en haute définition. En pratique, le débit est toujours optimal grâce au double filtrage et l'utilisateur pourra le vérifier visuellement par des voyants multi-couleur.

Caractéristiques

Compatible HomePlug AV, 5 prises, filtre antiparasite, anti foudre et surcharge, LED info qualité signal

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Lea, tél. : 01 49 97 05 30

89,90€

Mio Spirit 500

GSP autonome

Mio propose une nouvelle gamme de GPS au design revu pour une meilleure compacité. Ainsi, le 500 est très fin malgré le grand écran de 4,7 pouces. Et le logiciel de navigation a été complètement revu pour l'occasion. Le graphisme s'est simplifié pour devenir plus chic et l'ergonomie a également progressé, avec des menus qui se manipulent au doigt en faisant des glissés à la manière de l'iPhone. C'est très efficace. Des fonctionnalités de navigation ont été ajoutées, comme l'affichage en 3D des sorties d'autoroute et l'assistant de changement de voies qui est doublé d'une annonce vocale. Une carte des radars est intégrée, tout comme une alerte des dépassements de vitesse. Pour accélérer le déplacement de la carte, le GPS occulte des informations inutiles comme les noms des rues parallèles. En plus du système de recherche d'adresse classique, le constructeur a ajouté une recherche par mots clefs. Il suffit ainsi de mettre une partie de l'adresse et le GPS propose les résultats s'en approchant. Notons qu'en plus des itinéraires plus courts et plus rapides, Mio propose le trajet le plus économique.

Caractéristiques
Carte routière Europe, écran tactile 4,7 pouces, POI, carte des radars, TMC, lane assist, JuncView, guide touristique Wcities, 132 x 85 x 14 mm, 160 g

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Mio, site Web : eu.mio.com/fr_be

179€

Microsoft Sidewinder X3

Souris

Microsoft pense aussi aux joueurs moins fortunés, avec ce modèle simple sous la barre des 40 euros. D'ailleurs l'apparence vraiment sobre n'est pas très valorisante mais l'effet est trompeur. La fabrication est de qualité, même si le revêtement n'est pas des plus flatteurs. Pour autant l'ergonomie est excellente avec un bon compromis entre prise en main agressive et confort. Par ailleurs, elle convient aussi bien aux droitiers qu'aux gauchers. Les deux boutons principaux sont agréables, tout comme la molette crantée très précise en caoutchouc. Les deux boutons latéraux sont moins bien placés. Le capteur est laser et affiche une résolution de 2000 dpi, ce qui est plus que suffisant. On peut d'ailleurs régler cette résolution par trois boutons sur le dessus, avec de surcroit des valeurs programmables par le logiciel fourni qui permet aussi très simplement d'attribuer les boutons supplémentaires. Si ce n'est pas la souris la plus désirable, elle remplit parfaitement son office et devrait satisfaire tout joueur sérieux un peu soucieux de son portefeuille. Même dans le jeu, c'est la crise.

Caractéristiques
Souris filaire ambidextre, capteur laser 2 000 dpi, Résolution réglable sur trois valeurs, connexion USB, deux boutons supplémentaires

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Microsoft France, tél. : 0 825 827 829

39€

Canon D10

Compact numérique

Pour son arrivée dans le monde des appareils étanches, Canon a choisi de le faire au plus haut niveau puisque son D10 est capable de plonger à 10 mètres de profondeur ! L'esthétique adoptée est délibérément différente de celle de ses concurrents, le D10 n'utilisant pas un zoom périscopique mais une optique classique. Cette dernière est en position fixe et en conséquence, l'appareil s'avère beaucoup plus épais que ses concurrents avec un aspect rondouillard plutôt sympathique et en tout cas favorable pour la résistance aux chocs. Les caractéristiques restent plutôt classiques, avec un petit capteur 12 mégapixels et un zoom 3x auquel on reprochera surtout l'absence de grand angle. Le côté vidéo est également trop classique puisque limité à la définition VGA, alors que ses principaux concurrents offrent la HD… Canon a donc fait l'effort avant tout sur la photo, avec des automatismes sophistiqués dont la détection de mouvement pour éviter le flou de bougé. Dans la pratique, le D10 procure une très bonne qualité d'image avec toutefois des aberrations chromatiques sensibles si on s'éloigne du centre et une baisse de qualité dans les coins extrêmes. 12 mégapixels sur un petit capteur, c'est beaucoup… En revanche, Canon a très bien géré la montée en sensibilité ISO, avec un bon équilibre entre bruit et restitution des détails permettant d'utiliser le 800 ISO sans trop de remords.

Caractéristiques
Capteur 12 Mpixels, écran 2,5 pouces, zoom 35-105 mm stabilisé (en équivalent), vidéo 640 x 480, support mémoire SD/SDHC, étanchéité 10 mètres, 103,6 x 66,9 x 48,8 mm, 190 g

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Canon, tél. : 01 41 99 88 88

399€

Philips 56PFL9954H

Téléviseur

Philips a surpris tout le monde en développant un téléviseur au format 21 :9, plus allongé que le 16 :9 habituel. Il est vrai que cette taille correspond à la majorité des films qui se tournent en 2.35 depuis longtemps. Toutefois, ce passage au format extra large ne se fait pas sans heurt. La résolution de l'écran est de 2560 x 1080, ce qui ne correspond à aucune norme de numérisation. L'écran affiche néanmoins 1 080 lignes, ce qui lui permet d'afficher en résolution native les contenus 16 :9 Full-HD sans perte de qualité mais moyennant deux bandes verticales de chaque côté de l'image. En revanche pour les films 21 :9, il y a donc redimensionnement et malgré un traitement très performant, une légère perte de netteté est à déplorer. Pour le reste, les couleurs sont riches et belles avec en revanche un noir peu profond. En définition standard, la mise à l'échelle du contenu sur une surface aussi résolue ne tourne pas à l'avantage de ce modèle haut de gamme. Les images et les contours des objets sont assez flous, malgré le mode Définition avancée qui réalise un excellent travail sur les textures. Le 56PFL9954H profite d'une finition exemplaire et d'une connectique complète, il est également compatible réseau DLNA. Au final, ce téléviseur est surtout à son aise en association avec une platine Blu-ray. Dans ce cas, on profite d'une image fluide et franchement belle, d'autant plus qu'elle occupe tout le cadre de l'écran.

Caractéristiques
56 pouces, 2560 x 1080, contraste : 80 000 : 1 dyn., luminosité 500 cd/m2, tuner TNT HD, connectiques : 4 HDMI, VGA, 2 Péritel, YUV, DLNA

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Philips, tél. : 01 47 28 10 00

4000€

Perfect PDF 5 Premium

Utilitaire

Cette galette propose tous les outils nécessaires pour gérer les fichiers au format PDF. Depuis la création de fichiers (en un clic) jusqu'à l'édition ou la modification de PDF (ajout de texte, fusion de documents) en passant par la protection des fichiers (signatures électroniques, certification), les fonctions nécessaires répondent toutes à l'appel de ce titre qui effectue aussi une conversion directe des liens, commentaires et autres tables des matières.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

Disponible PC

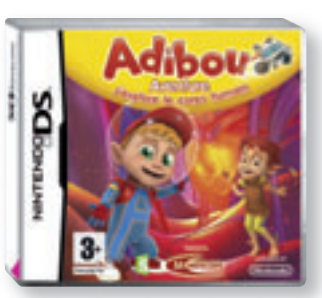
Développeur	Micro Application
Éditeur	Micro Application
Distributeur	Micro Application
Prix public conseillé	59,95€

Adibou Aventure : J'explore le Corps Humain

Educatif

Le célèbre Adibou se lance dans une aventure l'amenant à explorer le corps humain. Basé sur le dessin animé diffusé sur France 5 et TiJi, le titre s'adresse aux enfants entre cinq et huit ans, auxquels il permet d'en savoir plus sur les mystères et le fonctionnement du corps humain. La cartouche est ponctuée d'une vingtaine de mini-jeux, de quizz et donne des informations pratiques aux enfants comme la raison pour laquelle il faut se laver les dents. Le jeu est basé sur deux niveaux de difficulté différents.

PLAN MARKETING
L'éditeur communique en TV autour de la série animée sur France 5, ainsi qu'en presse (partenariats avec des magazines enfants, visibilité dans des cahiers Nathan).



Disponible DS

Développeur	Mindscape
Éditeur	Mindscape
Distributeur	Mindscape
Prix public conseillé	40€

Logo Maker 3

Vie pratique

Ce logiciel original permet à l'utilisateur de créer ses propres logotypes, ce qui pourra s'avérer très pratique pour une entreprise ou une association. Cette nouvelle version comprend diverses nouveautés comme 1 500 modèles créés par des professionnels, une base de 6 000 images et symboles ou encore une palette d'effets 3D pour créer des logos en volume. L'interface est basée sur des outils simples, afin de mettre en forme textes ou images importées en y appliquant divers types d'effets (transparence, pixellisation ou encore mise en forme concave ou en perspective des textes).

PLAN MARKETING
Non communiqué.

Disponible PC

Développeur	Avanquest
Éditeur	Avanquest
Distributeur	Avanquest
Prix public conseillé	49,99€

I.R.S.

Vie pratique

Avec le système BDtouch, Anuman Interactive propose un moyen original de consommer de la bande dessinée, par le biais de l'iPhone ou de l'iPod Touch. C'est aujourd'hui le premier tome de la série I.R.S. qui est disponible. L'appareil affiche les pages de la BD et l'utilisateur peut à loisir les parcourir. Plusieurs modes de consultation sont proposés comme « lecture scénarisée » où le logiciel rythme la lecture en zoomant dans les vignettes ou bien la lecture libre où l'utilisateur choisit lui-même de se déplacer librement et de zoomer sur les images. Anuman Interactive annonce que d'autres albums sont à venir sur la plate-forme, notamment en provenance des éditions Dupuis.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

Disponible

Développeur	Anuman Interactive
Éditeur	Anuman Interactive
Distributeur	App Store
Prix public conseillé	2,39€

BUILT®

N'ayez plus honte de montrer votre petite...

BUILT NY est une marque déposée de BUILT NY Ltd.

...housse Built!

Cette marque new yorkaise a conçu toute une gamme de housses et de sacoches pour netbook.

LAPTOP PORTFOLIO 7-10"

Design et fonctionnelle, avec ses 2 poches intérieures, cette nouvelle sacoche se mariera parfaitement avec votre netbook.

LAPTOP SLEEVE 10"

Notre housse enveloppe et offre à votre netbook une protection optimale.

HOODIE LAPTOP CASE 7-10"

Avec une face rigide et un compartiment de rangement pour petits accessoires, cet étui répondra exactement à vos besoins.

XTRIUM
Distributeur Exclusif BUILT NY
Tél : 01 48 07 54 91- www.xtrium.com

XTRIUM, distributeur exclusif :

BUILT. Edifier Gyration MARWARE Razer SPEEDLINK

Projet1:Mise en page 1 16/06/2009 15:48 Page 1