Projet1:Mise en page 1 15/07/2009 11:56 Page 1


# JDLi

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°154 / 17 juillet 2009



Windows® 7

## Faites bénéficier vos clients d'une mise à niveau vers Windows®7*.

Vendez dès aujourd'hui des PC équipés de Windows Vista®
(édition Familiale Premium, Professionnel ou Intégrale)
et vos clients pourront demander leur kit de mise à niveau vers Windows®7.

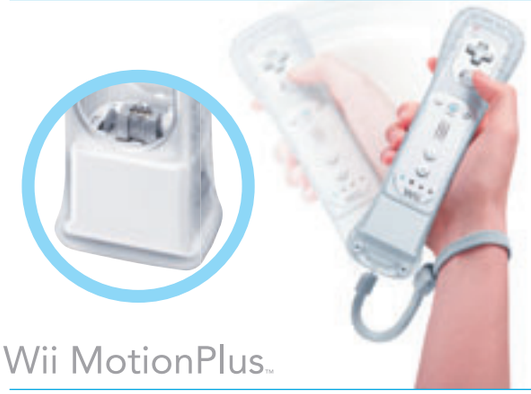
Pour plus d'informations, visitez
http://www.microsoft.com/france/windows/7/acheter/mise-a-niveau-windows-7.aspx

*Offre de mise à niveau vers Windows 7 valable du 26 juin au 31 janvier 2010. Envoi du kit de mise à niveau vers Windows®7 à partir du 22 octobre 2009. Frais de gestion, d'envoi des kits de mise à niveau vers Windows 7 et autres conditions disponibles auprès des constructeurs de PCs. Le programme d'option de mise à niveau vers Windows® 7 requiert une installation complète du media Windows® 7. Toutes les données personnelles, incluant les paramètres et documents (image, fichier, programme, musique et vidéo) devront être soigneusement sauvegardés avant l'installation de Windows® 7. Après l'installation, l'utilisateur pourra remettre ses paramètres à jour et réinstaller ses données personnelles.Pour plus d'information :
http://windows.microsoft.com/upgrade-windows-E

# Wii Sports™ Resort

*associé au **Wii MotionPlus** offre une **précision de jeu jamais atteinte** aux joueurs*

## Avec le Wii MotionPlus, maîtrisez **vos mouvements** avec une **précision ultime**




Découvrez **une expérience** de jeu encore **plus réaliste** et **immersive** avec Wii Sports Resort et d'autres jeux compatibles avec **l'accessoire Wii MotionPlus**. Doté de la **technologie gyroscopique**, le Wii MotionPlus détecte tous les mouvements, même les plus infimes.

**La précision** de cet accessoire **flirte avec la réalité**, quelle que soit l'utilisation que vous en fassiez : l'accessoire est inclus dans Wii Sports Resort, ou vendu séparément pour les parties à plusieurs.

# Pratiquez 10 nouveaux sports amusants sur une île tropicale

Brossez la télécommande Wii pour mettre de l'effet dans la balle, ou lancez le Frisbee® d'un mouvement du poignet, vous verrez votre geste parfaitement reflété dans le jeu. Avec Wii Sports Resort les vacances vont être mouvementées !

## Des outils pour théâtraliser les mises en avant

BOXES AVEC ARCHES, SILHOUETTES GÉANTES, TRIANGLES, PORTIQUES

alerte orange © 2009 NINTENDO. TM, ® AND THE Wii LOGO ARE TRADEMARKS OF NINTENDO. © 2009 NINTENDO.

## 676 millions de contacts pour un été très sportif

| | JUILLET 24 | AOÛT | SEPTEMBRE | OCTOBRE |
|---|---|---|---|---|
| TV | TF1 VIDEO, CANAL+ — TNT, CABLE ET SATELLITE | | | |
| PRESSE | JEUNE ET JOLIE, GLAMOUR, COSMOPOLITAN, BIBA, PUBLIC | | | |
| DÉMONSTRATIONS | TOURNÉE DES PLAGES ET DES CENTRES COMMERCIAUX DANS PLUS DE 20 VILLES EN FRANCE | | | |

# Namco Bandai Partners

## C'est parti

Comme nous l'annonçait Jackie Fromion dans le JDLI 153, Namco Bandai a finalisé l'acquisition des activités de distribution d'Atari pour tous les territoires à l'exception de l'Amérique du Nord et du Japon. Namco Bandai Partners est une filiale de Namco Bandai Games Europe. Parmi les éditeurs que Namco Bandai Partners distribue, on retrouve évidemment Atari mais également d'autres éditeurs tels que Bethesda Softwork. « *Grâce à nos équipes de professionnels expérimentés à travers le monde, nous apportons une solution de distribution de premier ordre et nous espérons convaincre un grand nombre d'éditeur. Notre ambition est d'être une société à succès, attractive et rentable, ainsi qu'un endroit agréable où travailler* », a déclaré le CEO de Namco Bandai Partners. La nouvelle société est donc implantée dans 50 pays dont 17 ont un bureau dédié.

BANDAI NAMCO Partners

# Edito

## 2009, année exotique

Les craintes étaient fortes fin 2008 que la crise économique et financière ne jette l'industrie de l'entertainment en général et celle du jeu vidéo en particulier dans la récession. C'est vrai que le premier semestre n'a pas été bon comparativement à la même période de 2008, mais les raisons de croire au final à une très correcte année 2009 sont là. Le jeu vidéo souffre avant tout de la comparaison : le premier semestre 2008 avait été surperformant. 2009 sera selon toute vraisemblance la seconde meilleure année de tous les temps en France et le line-up s'annonce somptueux. Pas mal pour une année de crise. Côté hi-tech et EGP, nous ne cessons de le répéter, les freins à la croissance sont avant tout structurels : les marchés souffrent davantage de leur incapacité à générer de la valeur que de la frilosité des consommateurs. La crise pourrait bien paradoxalement obliger les constructeurs à regarder avec moins de complaisance leur capacité à détruire le ferment de tout marché, c'est-à-dire la capacité à générer de la valeur de façon saine et durable. **S. Anxolabéhère**

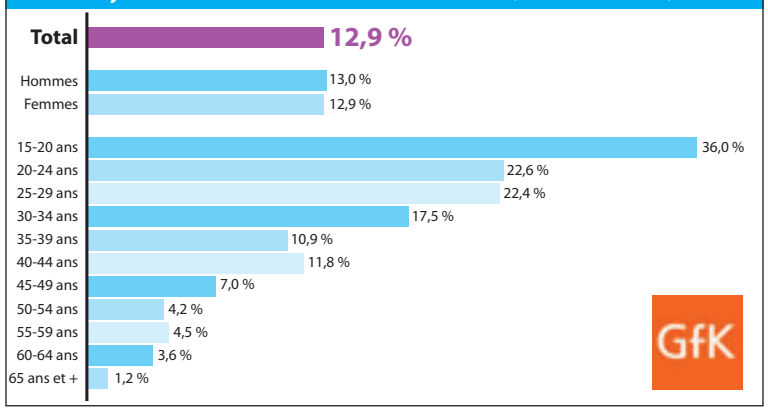
# GfK s'adapte aux changements

C'est l'essence même d'une société d'études : anticiper les tendances de consommation pour mieux les appréhender. GfK vient donc de créer le « Moniteur du Multimédia Mobile », un service qui suivra l'évolution des comportements de consommation du multimédia mobile. Cet indicateur est trimestriel. Selon la première livraison, 3,5 millions de personnes en France surfent avec leur mobile. Ce qui représente tout de même près de 10 % des possesseurs de téléphones mobiles en France selon GfK. De plus, les ventes de téléphone à écran tactile représentent 27 % des volumes, ce qui préfigure l'explosion de l'internet mobile dans les mois et les années à venir.

## Les jeunes en tête

Le graphe de la consommation de contenus (jeux, musiques, sonneries, vidéo…) est presque caricatural : plus on est jeune, plus on consomme de contenus « d'entertainment ». La différence homme-femme est en revanche assez insignifiante, si ce n'est que le mobinaute se concentre sur les sports et l'actualité tandis que la mobinaute est davantage tournée vers le ludique, dont le jeu.

**Téléchargez-vous des contenus sur votre téléphone mobile, même occasionnellement ? (1er trimestre 2009)**




# Sell soutien du Festival du Jeu Vidéo !

Le quatrième Festival du Jeu Vidéo, organisé par GamesFed du 18 au 20 septembre était sur la bonne voie, le voilà sur une excellente voie : le Sell vient en effet de lui apporter officiellement son soutient, ce qui signifie que l'ensemble des membres du syndicat devraient œuvrer à la réussite de ce rendez-vous de la rentrée. « Cette association a pour principal objectif de créer en France un événement Grand Public de référence internationale autour du jeu vidéo », déclare le Sell. Ce soutient des éditeurs et la volonté affirmée de voir le Festival devenir un moment fort dans l'année vidéoludique française et même européenne pourrait peut-être permettre l'éclosion d'un réel salon grand public dédié aux loisirs interactifs. Une journée professionnelle se déroulera le 17 septembre. Voir l'interview de Jonathan Dumont de GamesFed, pages 18 et 19.

FESTIVAL DU JEU VIDEO

# Qui court donne

L'Idef 2009 aura été pour le Sell (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs) l'occasion d'organiser une course de charité au bénéfice du Centre Français de Protection de l'Enfance, une association humanitaire qui accompagne en France et dans le monde 14 000 enfants, adolescents et jeunes qui vivent des difficultés familiales, éducatives, sociales et économiques qui mettent en jeu leur devenir. Les dons afférents à la course se sont élevés à 68 000 euros. La course, de cinq kilomètres sur la Croisette de Cannes, a rassemblé dans une ambiance très bon enfant plus de 250 participants.

Projet2:Mise en page 1 13/07/2009 15:50 Page 1

# SOMMAIRE sommaire

JDLI n° 154 - 17 juillet 2009


## 12 MedPi 2009

Compte-rendu du salon professionnel de Monaco dédié au hi-tech. Dans un contexte de crise économique, le salon soulignait cette année la nécessité de ne plus limiter l'action des acteurs de l'industrie à une concurrence féroce qui fait chuter les prix. Le point sur les tendances de l'évènement.

## 18 Festival du Jeu Vidéo

En trois éditions, ce salon grand public est devenu un événement d'importance dans l'année vidéo-ludique hexagonale. Jonathan Dumont, fondateur de GamesFed, la société organisatrice, nous présente les ambitions de son salon qui, pour la première fois, aura cette année une journée professionnelle.

## 20 Tecmo Koei

Le nouveau groupe Tecmo Koei Holdings organisait fin juin une conférence à Londres pour annoncer l'ouverture de sa branche européenne et présenter son prochain titre, Ninja Gaiden Sigma 2 sur PS3. Rencontre avec Kenji Matsubara, President et COO de Tecmo Koei, qui nous dévoile la nouvelle organisation.

## 30 Devolo

Le courant porteur en ligne est une solution de transmission réseau qui a le vent en poupe, avec des volumes de ventes qui ne cessent de croître. Rencontre avec Yves Nouailhetas, Directeur général France de Devolo, pionnier dans le domaine.

## Marché

**8** : News

**12** : Focus marché : MedPi 2009
Compte-rendu du salon professionnel

**18** : Interview : Festival du jeu vidéo
Moment fort de l'année

**20** : Interview : Tecmo-Koei
Kenji Matsubara, President et COO

**22** : Interview : Bluestork Industry
Eric Rampi, Directeur général

## Salon

**24** : News

**30** : Interview: Devolo
Yves Nouailhetas, Directeur général France

**32** : Interview : Exposition sur l'histoire du jeu vidéo Victor Perez, fondateur de VP Com

**34** : Interview : Uniformatic
Yves Dalbergue, Président directeur général

## Mobilité

**36** : News

**40** : Panorama : Appareils photo tout-terrain
Un nouveau segment

## Guides

**44** : DVD vidéo

**46** : Jeux

**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.

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

# Jeux vidéo

# Sus au pessimisme !

**L'Idef, dont nous vous proposerons un compte-rendu complet dans notre numéro de début septembre, a été l'occasion pour GfK de présenter un bilan des cinq premiers de l'année et de faire part de ses prévisions pour l'ensemble de 2009.**

Première constatation, désormais un Français sur deux de plus de 10 ans pratique le jeu vidéo comme loisir. Le jeu vidéo est nettement devenu un loisir de masse. L'industrie a dépassé pour la première fois les trois milliards d'euros en 2008 et devance désormais celle du jouet. En comparaison avec l'année 2008, le début 2009 n'aura pas été bon. En ces temps de crise, il recule de 14 % en valeur sur la période janvier-mai. Le marché des consoles de salon subit un violent recul de 25 % en volume et de 29 % en valeur sur la période janvier-mai. Les portables s'en tirent beaucoup mieux, avec une petite baisse de 1 % en volume mais une hausse de 4 % en valeur (notamment grâce à la DSi). Côté jeux, la diminution est de 12 %. Mais c'est cette fois exclusivement les jeux pour consoles portables (et PC, mais qui pèsent si peu…) qui constituent la baisse. Ils chutent de 27 % en volume et 33 % en valeur ! Côté salon, c'est donc l'inverse, avec une hausse de 7 % en volume et une stabilité en valeur. Attention cependant à ne pas avoir une lecture trop pessimiste de ces données : le début 2008 avait été tiré très fortement par des blockbusters qui n'ont pas eu leurs équivalents cette année. Autrement dit, la baisse est davantage due à un line-up pauvre qu'à une réelle tendance lourdement baissière. Côté soft donc, la diminution de 12 % est avant tout question de line-up. En revanche, la baisse enregistrée par le marché console est davantage liée à des éléments structurels. Désormais bien en place, les consoles de l'actuelle génération entrent dans une phase que l'on connait dans le jeu vidéo : les fortes croissances sont derrière et le rythme des vente ralenti. Cependant les niveaux de vente demeurent très élevés. Avec 5,2 millions de consoles qui devraient trouver preneurs, 2009 sera la deuxième meilleure année juste derrière 2008, l'année de tous les records.

## 2009, encore une année canon

Car c'est bien cela le point le plus important : même s'il y a un risque de léger recul de l'ensemble du marché, l'année en cours se placera sur de très très hauts niveaux de vente. De nombreux éditeurs ont réservé leurs titres AAA pour la période de Noël, une très probable baisse de prix devrait permettre de booster la PS3, la Wii continue sur sa lancée avec des titres très grand public comme Wii Sports Resort. La preuve en est que les ventes de software devraient croître de 1 % en valeur. Les ventes de consoles (plus accessoires) en revanche pourraient perdre 9 %. Au total, l'année pourrait se conclure sur un recul de 5 % du chiffre d'affaires de l'industrie. Un moindre mal dans un monde en crise et alors que la génération de consoles actuelle entame sa phase de maturité. Enfin, si GfK prévoit une année 2010 également en recul, il attend une reprise dès 2011.

### Prévisions Marché consoles année 2009 - Volume

| En milliers | HYPOTHÈSE BASSE | HYPOTHÈSE RETENUS | HYPOTHÈSE HAUTE |
|---|---|---|---|
| **Consoles de salon** | 2470 | 2700 | 3010 |
| | (-18%) | (-11%) | = |
| **Consoles portables** | 2250 | 2550 | 2800 |
| | (-21%) | (-10%) | (-1%) |
| **Ttes consoles confondues** | 4 720 | 5 250 | 5 810 |
| | (-19%) | (-10%) | (-1%) |

### Prévisions Marché jeux consoles année 2009 - Valeur

| En millions d'euros | HYPOTHÈSE BASSE | HYPOTHÈSE RETENUS | HYPOTHÈSE HAUTE |
|---|---|---|---|
| **Consoles de salon** | 991 | 1 115 | 1 208 |
| | = | (+13%) | (+22%) |
| **Consoles portables** | 364 | 380 | 400 |
| | (- 23%) | (-19%) | (-15%) |
| **Ttes consoles confondues** | 1 355 | 1 495 | 1 608 |
| | (-7%) | (+2%) | (+ 10%) |

# Canal + bientôt sur Xbox 360 !

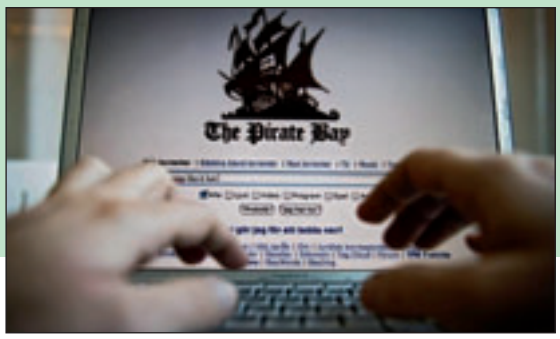
Un pas de plus a été franchi pour la Xbox dans sa quête visant à devenir « un vrai centre de divertissement au cœur du salon ». En effet, un accord a été signé entre Microsoft et Canal + afin la console puisse diffuser les offres du groupe. Cela va débuter avec les offres interactives de la chaîne cryptée. Canal + à la Demande, CanalPlay et Foot + sont donc les premiers services concernés. Canalplay représente 6 000 titres, dont 3 000 films selon David Dufour, Directeur marketing Xbox en France. Canal + à la demande permet de revoir des programmes de la chaine, tels que des émissions (Le Grand Journal, + Clair, Dimanche + ou encore le zapping), le cinéma, les fictions, documentaires et événements sportifs. Enfin, Foot + donne accès à l'intégralité du championnat de France et aux matchs de la Champion's League. À noter que pendant la retransmission des matchs, les utilisateurs pourront échanger et communiquer via leurs avatars… Si aucune date officielle de disponibilité n'a été communiquée, il est prévu que l'accord soit élargi à d'autres offres et services de Canal +.

# Ubisoft lance sa maison d'édition de BD

L'éditeur français poursuit la diversification de ses activités avec la création de sa maison d'édition baptisée « Les Deux Royaumes ». Ainsi, un premier album verra le jour en novembre : Assassin's Creed : 1. Desmond. Cette bande-dessinée sortira simultanément avec Assassin's Creed II, la suite du premier jeu à succès. Yves Guillemot, Président Directeur Général d'Ubisoft, a commenté : *« Notre ambition est de devenir un éditeur et un créateur à part entière de bandes dessinées. Nous avons donc choisi Corbeyran et Defali, des artistes de renom, pour signer ce premier album. Par ailleurs, Ubisoft compte déjà dans ses rangs des professionnels et des passionnés de BD qui vont apporter leur créativité et leur talent à ce media et à la réussite de notre maison d'édition »*. Décidé à devenir un groupe plurimédia, Ubisoft est déjà présent, hors du jeu vidéo stricto census dans le cinéma avec des studios au Canada, l'édition de livres avec la gamme Léa Passion et Tom Clancy.

# Pirate Bay bientôt légal ?

Le site, souvent désigné comme responsable de la moitié des échanges « peer-to-peer » à travers le monde, affichera-t-il un pavillon légal prochainement ? En effet récemment, un groupe suédois du nom de Global Gaming Factory a racheté pour quelques millions (5,5 selon le blog des responsables de Pirate Bay) d'euros le fameux site pirate. Officiellement, cette vente n'est pas liée à la condamnation à un an de prison de ferme et aux 30 millions de couronnes (2,7 millions d'euros) qu'ont subi les responsables du site il y a trois mois pour complicité de violation de droits d'auteur. Le nouveau propriétaire Global Gaming Factory, spécialisé dans le jeu vidéo en ligne, a déclaré par la suite vouloir continuer ces activités liées au téléchargement, mais en s'assurant que *« les fournisseurs de contenus et les détenteurs des droits d'auteurs soient payés »*. Affaire à suivre donc.



3 questions à

# HP ProBook

## Laurent Lavoix, Chef produit portables professionnels

**Le numéro un mondial des ordinateurs personnels propose une offre dédiée aux professionnels, disponible en grande distribution.**

**JDLI : Vous changez votre stratégie pour les utilisateurs professionnels indépendants ?**
Laurent Lavoix : Jusqu'à présent, nous adressions la cible des indépendants, des professions libérales et des petites entreprises par le canal des revendeurs spécialisés. Mais ils se tournent de plus en plus souvent vers la distribution grand public, où ils ne trouvent pas forcément les ordinateurs portables adaptés ce qui les conduit à choisir des modèles destinés aux loisirs. Or à l'usage, ils risquent d'être déçus car ces ordinateurs ne correspondent pas forcément à leurs besoins, que ce soit en termes de sécurité ou de garantie. Notre volonté est donc d'être présents dans les circuits retail, que ce soit dans les GSS ou sur le Web avec une gamme spécifique qui réponde à leurs besoins. D'ailleurs, il est intéressant de noter que les sites de e-Commerce proposent de plus en plus des espaces distincts destinés aux professionnels.

**Et pour cela, vous disposez aussi d'une nouvelle gamme.**
Jusqu'à présent, il y avait d'un côté les ordinateurs professionnels plutôt conçus pour les entreprises d'une certaine taille, dont l'équipement est acheté et entretenu par un service informatique. Dans les petites entreprises de moins de neuf personnes et plus encore pour les indépendants et les libéraux, l'ordinateur professionnel est souvent utilisé aussi à titre personnel et pour les loisirs. Notre nouvelle gamme ProBook prend ceci en considération. Le design est moderne et soigné, les tailles d'écran suivent l'évolution vers le 16/9, une prise HDMI permet de diffuser sur un téléviseur plat, etc. Pour autant, ce sont des ordinateurs professionnels. Déjà par leur conception, avec par exemple une protection du disque dur dès qu'il y a mouvement, un clavier intégrant un pavé numérique et résistant aux projections d'eau. La sécurité des données est également un élément fondamental souvent pris en compte lorsqu'il est trop tard. Ainsi, nous fournissons la suite HP Protect Tool qui restreint l'accès, sécurise les données et permet de les détruire définitivement. Le service après vente est également adapté à l'usage professionnel, avec par exemple une hotline dédiée et des extensions de garantie qui peuvent inclure la réparation ou le remplacement pour le lendemain.

**Quels sont les avantages pour les enseignes ?**
Ils captent actuellement une partie de cette clientèle sans la satisfaire vraiment, sans avoir une offre qui lui soit adaptée. En créant la catégorie avec les modèles correspondants et les services associés, ils peuvent garantir la satisfaction et aussi générer des ventes nouvelles. Nous sommes d'ailleurs prêts à les y aider par des activités de trade-marketing et de co-marketing. De plus, nous réalisons les configurations sur mesure que ce soit au niveau des composants ou de la version de Windows, ce qui permet de cibler plus particulièrement l'environnement professionnel typique dans le rayon d'action du magasin. Nous proposons aussi ce qui correspond à des besoins émergeants comme la connexion 3G simple à mettre en œuvre avec un assistant sans fil qui se connecte automatiquement au réseau qu'il trouve, quel que soit sa nature. En e-Commerce, nous aidons les sites à créer de corners dédiés. Tout ceci est une segmentation intelligente qui, en identifiant les cibles, crée de la valeur, notamment en montrant au client ce qui est important dans le cadre de sa profession. De plus, nous animons le réseau par des offres spéciales récurrentes, les imparables, qui proposent des packs avec ODR comme par exemple actuellement une souris, un sac et un disque dur externe avec une remise de 100 euros HT.

# Alapage passe chez Rueducommerce

Dès septembre, alapage.fr devrait appartenir à rueducommerce.com

Rueducommerce, célèbre site de e-commerce qui a débuté avec le hi-tech, vient de signer un accord avec France Telecom pour la reprise du site alapage.com, « pour «un montant très raisonnable que nous financerons sur nos fonds propres, sans recourir à l'emprunt», a précisé au Figaro Gauthier Piquart, PDG de Rueducommerce. « Le montant versé à France Télécom serait de quelques millions d'euros pour l'adresse Internet Alapage.com, la marque, la liste de clients et des contrats de propriété intellectuelle », croit savoir le quotidien français. Rueducommerce poursuit sa politique de diversification pour devenir un site de e-commerce totalement généraliste. Déjà présent dans le matériel de bricolage, la mode, la décoration, les jouets et l'electro-ménager en plus de son secteur de base, le site marchand met donc un pied dans le domaine des produits d'entertainment. Par cette opération, Rueducommerce va gagner deux millions de visiteurs uniques par mois et pourra donc au total en afficher huit. Rueducommerce a déjà racheté clust.com et topachat.fr. Pour son exercice 2008-2009, Rueducommerce a réalisé un chiffre d'affaires de 320 millions d'euros.

# Uniformatic

# La passion du jeu

Uniformatic est le distributeur exclusif de Steel Series, une marque danoise spécialisée dans les périphériques de jeu pour joueurs passionnés. Il s'agit de produits haut de gamme issus de la compétition, ce qui fait leur réputation et permet aussi de maintenir des prix élevés. par Stéphane Kauffmann

Entretien avec

**Yves Dalbergue**

Président directeur général

**JDLI : Présentez-nous les activités d'Uniformatic.**

Yves Dalbergue : Uniformatic a été créé en 1985 et fêtera donc ses 25 ans l'année prochaine. Notre métier est l'import et la distribution de câbles et d'accessoires pour l'environnement informatique et réseau. Nous adressons tout le panel de la distribution informatique, de la grande distribution jusqu'au revendeur spécialisée. Nous distribuons en exclusivité Steel Series et Note Only TV (cartes tuner TNT HD). Notre portefeuille comporte aussi BeQuit/Revoltec, des alimentations et des périphériques de jeu, Cherry spécialisé dans les claviers et Level One qui propose une gamme complète de produits réseau avec un focus particulier sur les caméras IP. Le chiffre d'affaires du dernier exercice était de 3,4 millions et la société compte 15 employés.

**Comment se comporte le marché du périphérique de jeu PC ?**

Notre situation se démarque de celle de nos concurrents. Nous sommes en très forte croissance depuis plusieurs années et surtout depuis début 2009 malgré la crise. Nous avons effectué un travail de fond qui paie aujourd'hui. Nous avons implanté durablement la marque Steel Series, avec une politique tarifaire très cohérente. Nous avons fait un gros effort de pédagogie sur le réseau pour expliquer qu'il était inutile de casser les prix sur ce segment du périphérique pour joueur. Nous pouvons donc nous appuyer sur une stabilité tarifaire exemplaire quel que soit le type de distribution. Bien entendu, c'est avant tout la qualité de produits et leur positionnement haut de gamme qui permettent cette politique. Les joueurs passionnés veulent ce qui se fait de mieux et sont prêts à payer pour. Aujourd'hui, la notoriété permet même de toucher une cible plus large.

**Quelle est la recette de Steel Series ?**

Ce n'est pas une entreprise marketing qui surfe sur une mode, mais une entité qui regroupe des industriels et des joueurs qui conçoivent des périphériques pour d'autres joueurs. C'est de là que vient le succès. De plus, les produits sont développés avec les plus grandes équipes de jeu professionnelles qui sont d'ailleurs aussi équipées Steel Series dans leur grande majorité. Il y a d'abord eu des tapis de souris développés spécifiquement en fonction du type de jeu, puis des souris qui se basent sur le même principe. Elles sont aussi débarrassées de tous les artifices marketing, comme les poids ou les lumières qui clignotent. C'est un produit de compétition et c'est ce qui plait. La largeur de gamme est également essentielle. Comme on n'utilise pas le même type de chaussure pour courir le 100 mètres haie et pour jouer au tennis, on ne prend pas le même tapis de souris pour Counter Strike et World of Warcraft. Les souris se déclinent désormais aussi, avec par exemple des modèles ambidextres et des tailles différentes pour la prise en main. Il y a aussi une différenciation technologique, avec le capteur le plus avancé au monde pour 80 euros et un modèle plus simple pour 40 euros.

**Y-a-t-il encore d'autres périphériques au programme ?**

En fin d'année dernière, Steel Series a fait l'acquisition d'Ideazone, une entreprise canadienne qui a inventé le Z-board. Cela a permis de renforcer notre position dans le domaine du clavier pour joueur. Ainsi, la gamme vient de s'étendre à un clavier rétro-éclairé qui garde le principe de la programmation personnalisée en fonction du type de jeu. Steel Series propose aussi une très large gamme de casques audio dédiés au jeu qui peuvent tous recevoir un microphone. Le Siberia est même livré avec un micro-cravate. Les nombreux casques se déclinent par types : circum- ou supra-aural, connexion ligne ou USB et par les prix qui vont de 40 à 100 euros.

# MedPi 2009

On aurait pu craindre le pire sur un salon qui rassemble à un moment stratégique l'ensemble des fabricants et des distributeurs. Car non seulement c'est la crise économique et mondiale, mais le hi-tech lui-même est en crise indépendamment avec un taux d'équipement élevé, une innovation moins radicale et une valeur en chute libre due à une concurrence féroce qui exerce une pression déraisonnable sur les prix. De plus, depuis le début de l'année et pour liquider les stocks sur le court terme, toute communication vers le consommateur passe uniquement par un message prix dévalorisant encore davantage l'objet. Pourtant dans ce contexte défavorable, il semble que le MedPi ait remis les acteurs autour d'une table pour discuter un peu plus calmement de ce qu'il y a lieu de faire pour s'en sortir de la crise.

## La fin d'un système

Forcément, la création de valeur est une préoccupation majeure pour maintenir à flot un marché mature. Dans la phase d'équipement, la croissance est exponentielle mais elle sert aussi aux acteurs qui en profitent pour prendre des parts de marché et asseoir leur notoriété. D'où une chute de prix inversement proportionnelle à l'engouement du public, mais qui est compensée par les volumes. Pour la plupart des segments de nos marchés, cette phase est derrière nous. Au fur et à mesure que le taux de premier équipement monte, l'importance du second et du renouvellement prend le pas. C'est alors l'innovation fulgurante qui permet de maintenir une croissance très forte, car elle justifie le renouvellement rapide tant la technologie précédente devient rapidement obsolète. Cette étape permet donc aussi de maintenir une forte croissance volumique et une forte pression sur les prix. Pour l'essentiel, cette seconde phase est également achevée car la maturité technologique actuelle fait que pour les fonctions premières, peu de révolutions sont à attendre.

## Création de valeur avant tout

Nous en sommes donc à l'étape du marché mature. Il se caractérise par un taux d'équipement élevé, des produits qui n'ont plus de failles sur leur usage premier et donc une croissance qui stagne. Sur le hi-tech, le volume atteint est énorme et il faut déjà se féliciter de sa faible diminution. Cela s'explique par un renouvellement tout de même encore assez rapide et par une forte tendance au multi-équipement. Il n'en demeure pas moins qu'il n'est plus possible de diminuer massivement les prix car sinon, la valeur afficherait une baisse telle qu'aucun acteur ne serait susceptible de dégager une marge suffisante. Et au-delà de ce problème mécanique, une

# Dans un contexte de crise

En ces temps troubles, un leitmotiv domine : la création de valeur à tout prix. Sur des marchés matures qui ne seront plus en croissance volumique exponentielle, il n'est plus possible de limiter son action à une concurrence féroce qui fait chuter les prix. Cette édition du MedPi aura été l'occasion de mettre l'enjeu sur la table entre fabricants et distributeurs. Voici un résumé des tendances pour les marchés les plus significatifs. par Stéphane Kauffmann

dévalorisation complète du produit entraîne fatalement aussi un désintérêt croissant du consommateur qui n'y verrait plus qu'un objet banal de commodité. Or dans ce contexte, cette industrie ne pourrait pas survivre. Il est indispensable qu'en tant que loisir, il y ait une part de rêve qui se vende aussi. Comment se crée alors la valeur si l'innovation radicale n'existe plus ? Par l'usage et la personnalisation ! Mais cela ne peut se faire que si on maintient une logique de gamme et de marque qui dit pour l'essentiel que tout ne se paie pas au même prix. Le hi-tech n'est pas le premier secteur technologique à être confronté à ce problème et d'autres s'en sont sortis.

Sur le tout-en-un, MSI crée la valeur sur le design et le tactile mais les composants sont ceux d'un netbook.

## Des exemples à suivre

Il y a d'ailleurs des marchés hi-tech qui vivent déjà avec cette problématique de maturité depuis un certain temps et qui ont prouvé que des solutions existaient. Prenons par exemple celui de la souris. Technologiquement depuis dix ans, il n'y a pas eu d'innovation radicale sur l'usage premier et une souris est très solide avec une excellente durée de vie, sans parler d'un taux d'équipement qui est maximal. Pour autant, les volumes se sont maintenus, voire ont progressé, tout comme la valeur avec un prix moyen d'une stabilité exemplaire. Déjà, il y a une logique de marque avec à la clef l'acceptation de payer plus pour un fabricant historique de premier plan, sans que cela n'empêche des nouveaux acteurs de prendre une place significative sur l'entrée et le milieu de gamme. Les marques A ont aussi joué pleinement leur rôle en innovant par l'usage et en segmentant. Comme l'innovation technologique devenait difficile à justifier, elle s'est faite sur les usages et cela a fonctionné car le prix moyen reste parfaitement stable depuis des années. De même les tendances ont été suivies voire anticipées, comme par exemple celle de la personnalisation avec un ordinateur pour chacun et donc aussi une souris individualisée. On peut aussi citer d'autres marchés comme celui du casque audio, dont le prix moyen monte avec une réelle reconnaissance de la qualité audio et de la marque légitime, bien qu'il ne soit même pas possible d'écouter avant d'acheter ! Ce qui aide beaucoup les segments qui dépendent du son, c'est qu'il faut une réelle maîtrise technologique qui n'est pas bradée et non fournie en OEM.

## La téléphonie par le haut

Pour prendre l'exemple d'un marché majeur de produit principal, on peut citer le téléphone mobile qui a su dévier de l'usage premier qui ne permettait guère d'innover beaucoup. Au MedPi, la tendance en téléphonie était à la radicalisation. Comme le montrent

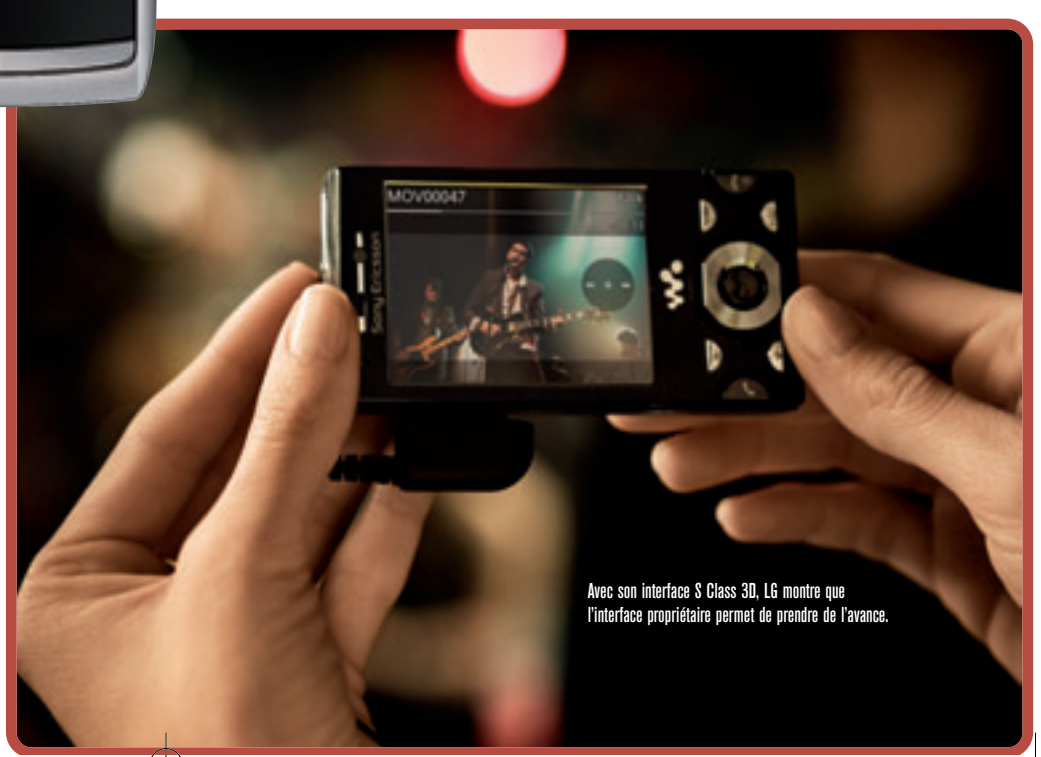
Voici un exemple de ce qu'il est possible de faire en combinant design et ultra-mobilité. Et même si le prix est démocratique, il permet une réelle création de valeur.

# Medpi 2009

## La valeur se crée par l'usage et la personnalisation.

les chiffres, ce qui marche c'est l'entrée et le haut de gamme mais pas vraiment l'entre-deux. La valeur se fait donc sur l'innovation et les produits onéreux, d'autant que malgré un taux d'équipement maximal le renouvellement est frénétique, aidé il est vrai en cela par la situation unique du financement par les opérateurs. Cela n'enlève en rien la prouesse du téléphone qui a réussi à créer le premier tout-en-un qui a vraiment convaincu le grand public. Il est devenu appareil photo, lecteur vidéo, GPS, Internet device, baladeur audio et beaucoup de choses sont encore à faire sur un appareil nomade qui fait tout. On peut toujours innover. L'année dernière fut marquée par l'avènement du tactile et 2009 pourrait bien devenir celle du système d'exploitation. En effet, la distinction de smartphone ne fait plus sens désormais. Que le téléphone utilise un système ouvert ou propriétaire, il est capable de faire la même chose. Il est déjà plus approprié de segmenter par le tactile, bien que cela puisse aussi de se discuter. Peut-être est-ce finalement le tout-en-un qui constitue le nouveau segment porteur par l'intégration de toutes les fonctions complémentaires... La création de valeur va se faire sur la manière d'intégrer ces fonctionnalités dans un appareil sexy qui dispose à la fois d'un grand écran, sans être imposant pour autant. Un challenge très difficile qui permet aux constructeurs de s'exprimer et crée une saine émulation par autre chose que le prix. Autre tendance, le design passe un peu au second rang, car la face avant se résume de plus en plus à un écran. C'est donc à l'intérieur que se livre la bataille et notamment par l'interface. D'autant que le choix est grand, à l'inverse du monde informatique. Google vient jouer les trouble-fêtes avec Android. Cet OS est gratuit et dès la fin de l'année, on devrait voir se multiplier les téléphones qui en sont dotés tant les fabricants comptent sur l'attachement affectif du public à la marque Google et au principe de système ouvert. Windows améliore grandement son système mobile avec la version 6.5 en attendant 7, qui aura l'avantage d'assurer une parfaite compatibilité avec les autres écrans comme le plait à rappeler Microsoft. Les géants de la téléphonie proposent aussi tous leur système

Avec son interface S Class 3D, LG montre que l'interface propriétaire permet de prendre de l'avance.




Avec son interface S Class 3D, LG montre que l'interface propriétaire permet de prendre de l'avance.

Toshiba joue la logique d'une montée en gamme articulée autour des innovations technologiques et du design.

propriétaire qui est plus simple à gérer pour les compatibilités et s'avère donc souvent en avance, à l'image du nouveau S Class 3D de LG. Le deuxième semestre sera aussi celui de la surenchère en termes de fonctions, avec des appareils photo qui passent les 10 Mpixels et la vidéo en HD. Plus original, il y a la piste de la convergence avec le salon et Sony Ericsson propose déjà sur son W995 une connexion WiFi DLNA qui permet de restituer le contenu sur un téléviseur ou un autre appareil du salon. Par ailleurs, la bataille du contenu va encore s'accentuer avec des opérateurs et des fabricants qui proposent des portails de téléchargements concurrents. Cependant, il faut bien reconnaitre qu'Apple a mis tout le monde d'accord en montrant ce qu'il faut faire à la fois avec simplicité et audace sur l'App Store. Même si le marché de la téléphonie mobile n'est pas épargné par la crise, il dispose d'une solution qui passe par le haut de gamme, le tout-en-un et le contenu, ce qui est rassurant.

Samsung utilise le LED pour marquer une véritable rupture technologique qui peut créer la plus-value.

## L'ordinateur cherche une voie

Autre marché emblématique, celui de l'ordinateur. Il évolue aussi beaucoup, mais sans que pour autant cela soit rassurant. Le desktop n'était plus à l'honneur au MedPi. Parfois encore, une mini-tour traînait dans un coin d'un stand mais pour l'essentiel, c'est le tout-en-un qui a pris le relais. Ce qui pourrait être une bonne nouvelle laisse tout de même un peu perplexe. A peine apparu, le tout-en-un se rue déjà sur les composants

**La destruction de valeur représente la véritable crise du hi-tech.**

les plus basiques possibles, ceux des netbooks. C'est un peu dommage car il y avait une véritable histoire à raconter, avec notamment le tactile qui pourra s'exprimer pleinement avec Windows 7 à partir d'octobre. Cependant, certains proposent des modèle plus ambitieux mais on a l'impression qu'il y aura deux camps, celui du haut de gamme inaccessible et celui du très bas de gamme sans marge. Pourtant de l'espace existe entre les deux, avec de nombreux paramètres sur lesquels on peut jouer pour créer une montée en gamme. Cela peut se faire par la taille de l'écran, par les composants, mais aussi par les périphériques comme le clavier et la souris ou encore par le design. Ce tout-en-un va d'ailleurs cannibaliser au-delà du desktop une partie des portables de grande taille. Sur les stands, les 17 pouces et plus n'étaient d'ailleurs plus vraiment mis en vedette. Le netbook continue sur sa voie, avec des efforts de la part de certains constructeurs pour lui donner de la valeur, ce qui semble plus que nécessaire. Cela peut se faire par l'autonomie, le design, la finition ou encore la personnalisation. Il faudra voir au second semestre si le prix moyen remonte. Mais l'innovation la plus prometteuse vient sans aucun doute de l'ultrafin associé à la basse consommation introduite par Intel avec ses processeurs ULV. Ainsi, non seulement ces modèles sont très désirables mais ils changent aussi le concept de la mobilité par leur faible encombrement et leur autonomie. Cela redéfinit l'ultra-mobilité qui commence maintenant au 15 pouces qui s'approche des deux kilos. En dessous, les 13 et 14 pouces passent sous la barre de 1,5 kg. On peut donc enfin combiner confort visuel et bonnes

Philips se consacre entièrement au très haut de gamme et prouve que l'innovation majeure n'est pas exclue.

# Medpi 2009

Panasonic réinvente le plasma et relance par là même le concept de home cinéma démocratisé mais à forte valeur ajoutée.

performances à autonomie et mobilité. Cela pourra concurrencer efficacement les netbooks mais aussi créer un nouveau segment et permettre de retrouver un peu de valeur. Mais là encore, et avant même d'être réellement sur le marché, ce nouveau segment descend au prix le plus bas.

## Le téléviseur devant le mur

Autre marché emblématique, celui du téléviseur qui connaît une crise sans pareille. Alors que les volumes sont toujours autant en progression avec un engouement du public qui ne faiblit pas, on assiste à une dépréciation vertigineuse de la valeur. Toute la communication de ce début d'année s'est faite sur la liquidation des stocks, avec des téléviseurs bientôt moins chers que les accessoires qui les accompagnent. Ainsi dans quelques magasins, il était possible d'avoir côte à côte un 32 pouces et un câble HDMI au même prix ! Sur le MedPi, on ressentait bien une prise de conscience mais aussi un certain dépit car devant la manne que représente ce marché, il y a toujours un constructeur en phase de conquête qui relance la baisse. La solution à trouver est d'autant plus complexe que la traditionnelle montée en gamme par la taille a atteint sa limite, celle des appartements français ! C'est l'innovation par la technologie et par le design qui demeure la seule recette possible pour créer de la valeur. Il faut tout de même y ajouter l'éco-responsabilité qui prend de l'importance aux yeux du consommateur. Les fabricants appliquent donc ces recettes, en essayant de créer des gammes les plus logiques possibles pour inciter à une montée. Ainsi après le téléviseur de base dans une taille, on passe à plus de technologie avec le 100 Hz par exemple, ensuite on ajoute le design et d'accès au Web, etc. C'est sans doute un bon moyen si au second semestre la communication se base sur ce point et pas sur le seul prix. Samsung a d'ailleurs initié quelque chose de plus radical encore. Le constructeur a profité de l'arrivée du rétro-éclairage par LED pour marquer une rupture complète par rapport au LCD classique, essayant de créer une nouvelle catégorie à valeur ajoutée, et ce à grands renforts de publicité. À voir si le consommateur va adhérer à ce qui est tout de même un peu artificiel dans la réalité technologique. En tous les cas, c'est un effort dans le sens de la valorisation. Enfin et en amont, les fabricants de dalles ont réagi par leur levier habituel en baissant la production pour créer la demande et donc favoriser la remontée des prix. À voir si cela va fonctionner. Au final, on constate que les idées ne manquent pas et que la création de valeur est une réelle préoccupation. Reste à déterminer si remis dans le contexte de la crise et d'une concurrence féroce, que ce soit entre constructeurs ou entre distributeurs ou les deux croisés, cette valeur a une réelle chance de se concrétiser en sortie de caisse.

**Pour créer de la valeur, il faut déjà partir du principe que tout ne peut pas être au même prix.**

Avec l'ultrafin très autonome, Acer démocratise l'ultra-portable mais peut-être trop.

**Spécialiste des accessoires dédiés à l'image et au son**

KIM CORP.

www.kimcorp.fr

ATECA VISION

PROFIGOLD

Bravo

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

Festival du Jeu V

# Moment fort de l'année

Entretien avec
**Jonathan Dumont**
Fondateur de GamesFed

Enfin un vrai salon grand public autour du jeu vidéo en France ? Il faut bien reconnaitre qu'en trois éditions, le Festival du Jeu Vidéo est devenu un événement d'importance dans l'année vidéo-ludique hexagonale. Jonathan Dumont, fondateur de GamesFed, la société organisatrice, nous présente les ambitions de son salon qui pour la première fois aura cette année une journée professionnelle. par Sébastien Anxolabéhère

**Dernière minute**

Le 15 juillet, soit quelques jours après cette interview, le Sell déclarait son soutien ainsi que celui de l'ensemble de ses membres au Festival du Jeu Vidéo. Une excellente nouvelle pour le Festival, et pour toute la filière. (voir aussi en Une)

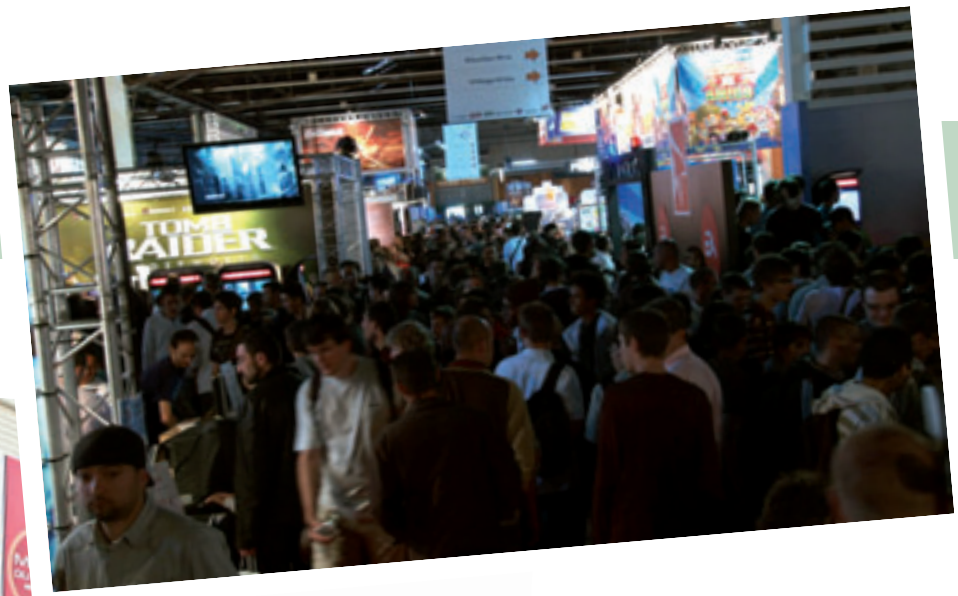
**JDLI : Quel est le concept du Festival du Jeu Vidéo ?**
Jonathan Dumont : Nous souhaitions dépasser la notion de salon pour créer un évènement fédérateur et valorisant pour le jeu vidéo, différent des modèles existants. Le Festival est à la fois un grand « show consumer » et un évènement dans lequel on mesure la portée culturelle du jeu vidéo. Il offre ainsi au visiteur une vision complète de l'ensemble de la filière dans toute sa diversité. Grâce à cette approche fédératrice, nous sommes parvenus à faire cohabiter plusieurs populations animées par des motivations différentes : journalistes, professionnels, grand public et communautés de joueurs.

**Quels enseignements avez-vous tiré des précédentes éditions ?**
Le succès public et médiatique du Festival nous a permis de valider le modèle original que nous avions choisi. Cela ne nous dispense pas de l'enrichir édition après édition pour coller aux évolutions extrêmement rapides de l'industrie. Nous devons nous assurer que le Festival continue de répondre utilement aux besoins de nos partenaires et exposants. L'autre enjeu consiste dans la nécessité de maîtriser la croissance de l'évènement : nous devions faire évoluer nos infrastructures d'accueil pour garantir le confort du public, de la presse et des professionnels. Les moyens mis en place cette année sont à la mesure de cette ambition.

**Qui seront les exposants ? Quelle est la part des éditeurs de jeux vidéo par rapport à l'ensemble des exposants ?**
Les éditeurs représentent une part croissante du Festival et l'édition 2008 a démontré que leur implication profitait à l'ensemble des acteurs présents. De même, le hardware connait une progression constante. Les constructeurs, ainsi que les fabricants de périphériques et d'accessoires, sont de plus en plus nombreux à nous rejoindre. En parallèle, nous accueillons un grand nombre d'écoles, de studios et d'associations. Les fabricants de produits dérivés font progressivement leur apparition, témoignant ainsi du passage du jeu vidéo au statut de référence culturelle, génératrice de nouvelles opportunités de business.

**Combien de visiteurs attendez-vous ? Connaissez-vous leur profil ?**
Pour cette édition 2009, nous attendons près de 70 000 visiteurs. Notre visitorat est traditionnellement majoritairement masculin et à plus de 50 % composé de 15-35 ans. La moyenne d'âge est en augmentation sensible chaque année, avec l'arrivée d'un nouveau public plus familial. Logiquement la part des actifs suit la même croissance. Sur le plan géographique, si le public est encore massivement issu de la région parisienne, 30 % de nos visiteurs habitent en province ou à l'étranger.

Photos de l'édition 2008



**Il y aura une journée professionnelle. Pourquoi ? Quels sont les professionnels attendus ?**
En 2008, nous avons été surpris par l'affluence de la presse sur l'évènement. Près de 1 000 journalistes étaient accrédités. Leurs attentes sont devenues telles qu'il est désormais difficile de concilier leur présence, avec celles d'un public lui aussi très nombreux. La journée du 17 septembre leur permettra de profiter de l'évènement dans les meilleures conditions et assurera la disponibilité des équipes marketing et RP. Nous avons décidé de profiter de cette occasion pour ouvrir le Festival à l'ensemble des professionnels du secteur souhaitant utiliser l'évènement pour se rencontrer et notamment préparer la période clef des fêtes de fin d'année. Il s'agit là de l'un des axes de développement stratégiques pour les prochaines éditions.

**L'élargissement du public jeu vidéo peut-il se retrouver dans l'organisation d'un salon comme le Festival ?**
En effet depuis deux ans, la démocratisation du jeu vidéo est clairement perceptible dans les allées du Festival : notre visitorat est chaque année plus féminin et plus large en termes de tranche d'âge. L'édition 2009 accordera aux nouvelles expériences de jeu une place importante et devrait attirer massivement, ce que l'on a coutume d'appeler le « grand public ». Ceci étant, les titres orientés gamers n'auront jamais été aussi nombreux et aussi qualitatifs. Les communautés de joueurs devraient donc largement s'y retrouver.

**Faut-il que le salon soit organisé par éditeurs ou par types de jeux ou de publics adressés ?**
L'organisation cohérente des zones d'exposition du Festival fait partie de nos priorités. La lisibilité doit être plus évidente pour le visitorat. Le Festival sera donc aménagé autour de plusieurs thématiques : le salon éditeurs, l'espace hardware, le village des jeux en ligne, le village kids, l'espace formation, la cité des indépendants, etc. Tous les éditeurs n'ont pas la même stratégie. Certains divisent leur présence entre plusieurs espaces par exemple, en utilisant le village des jeux en ligne pour présenter leurs nouveautés MMO et free to play, ou encore en concentrant leur gamme 6-12 ans dans le Village Kids. D'autres déclinent tous ces univers au sein d'un seul et même stand en opérant un gros travail de scénographie.

**Quel est le point de vue du syndicat des éditeurs, le Sell, sur le Festival du Jeu Vidéo ?**
La réponse leur appartient mais nous entretenons avec le syndicat d'excellentes relations depuis la création de l'évènement. Nous l'avons consulté à chaque étape de développement, avec l'objectif de dégager des orientations permettant d'apporter des réponses pratiques et satisfaisantes aux besoins de ses membres.

**Comment allez-vous communiquer autour de l'événement ?**
L'investissement media du Festival a pratiquement triplé depuis 2007. Notre stratégie repose sur une approche bien distincte entre la communication menée auprès des joueurs et celle destinée à toucher le grand public. C'est sur cette dernière que nous investissons l'essentiel du budget marketing. Pour toucher les joueurs, nous nous appuyons essentiellement sur les ressources et le savoir-faire de GamesFed dont c'est le cœur de métier.

**Quelles seront les animations lors du salon ?**
Au-delà des avant-premières et des nouveautés, beaucoup d'évènements viendront rythmer le Festival. Nous recevons un nombre croissant de personnalités du jeu vidéo venues échanger avec la presse et le public. Nous hébergerons comme chaque année la finale française des World Cyber Games, la plus grande compétition internationale de jeu vidéo. Enfin, le Festival 2009 reconduira avec des moyens largement accrus les animations désormais attendues chaque année par nos visiteurs : expositions, musée du retrogaming, cosplay, etc.

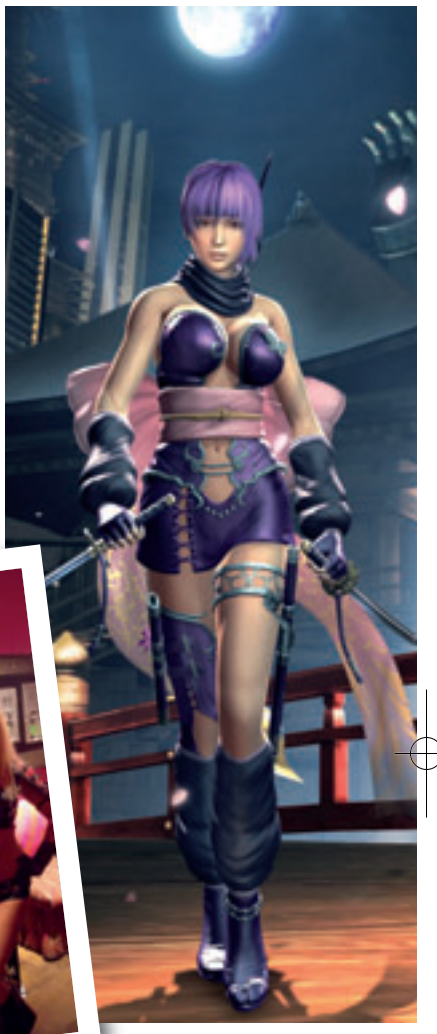
JDLI154-P20-21-ITW Koei Tecmo-BAT:JDLI 15/07/2009 12:58 Page 20



# Tecmo Koei E

## Un ninja en première ligne

**Le nouveau groupe Tecmo Koei Holdings organisait fin juin une conférence de presse à Londres pour dévoiler Ninja Gaiden Sigma 2 sur PS3 mais aussi annoncer l'ouverture de sa branche européenne. Kenji Matsubara, Président et COO de Tecmo Koei, nous en dit plus sur le positionnement du groupe et ses ambitions sur le marché européen.** par Patrick Hellio



Entretien avec
Kenji Matsubara
Président et COO de Tecmo Koei

**JDLI : Tecmo Koei Europe vient d'être créé. Comment la structure est-elle organisée ?**
Kenji Matsubara : La filiale européenne du groupe Tecmo Koei est basée à Londres. Il s'agit de la structure de Koei Europe, qui adopte désormais le nom du groupe. Nous sommes ici six personnes qui supervisons la vente des jeux de la marque sur l'ensemble des territoires européens. Nous vendons les jeux en direct sur le marché anglais et travaillons avec des partenaires locaux pour assurer la distribution dans d'autres pays comme l'Allemagne, la France, l'Italie, l'Espagne ou encore le Benelux. En France, nous avons confié la distribution de notre catalogue à Digital Bros.

**À terme, comptez-vous assurer en direct la distribution des jeux ?**
Disons que la distribution en Europe est bien plus compliquée qu'aux États-Unis ou au Japon ! Peut-être que dans l'avenir nous pourrons envisager en effet de distribuer notre catalogue en direct, mais ce n'est pas notre priorité dans l'immédiat. Pour des raisons de coûts et d'organisation notamment, nous préférons pour le moment travailler avec des partenaires connaissant bien les cultures de leurs pays respectifs.

**Quel facteur a motivé Tecmo pour l'acquisition de Koei ?**
Dans le contexte actuel, entre les consoles de nouvelle génération et les plates-formes mobiles, il est nécessaire d'atteindre une certaine taille pour survivre. Numéro six au Japon, Tecmo est très présent sur les marchés occidentaux avec ses séries comme Dead or Alive, Ninja Gaiden tandis que Koei est dominant sur les territoires asiatiques avec des titres qui y sont extrêmement populaires comme Dynasty Warriors ou Romance of Three Kingdoms. Koei a été initiateur du rapprochement avec Tecmo, suite à un refus de ce dernier concernant une offre de Square Enix. Nous savions que Tecmo souhaitait se rapprocher d'un autre éditeur et nous avons pensé qu'il serait intéressant de voir ce que l'on pourrait faire ensemble, sachant que nous sommes assez complémentaires à plusieurs niveaux. Il faut souligner par ailleurs que les fondateurs de Tecmo et de Koei se connaissent très bien depuis des années, ce qui a bien entendu facilité les discussions et échanges entre les deux entreprises. Très vite, nous sommes tombés d'accord sur les termes de la fusion entre les deux compagnies.

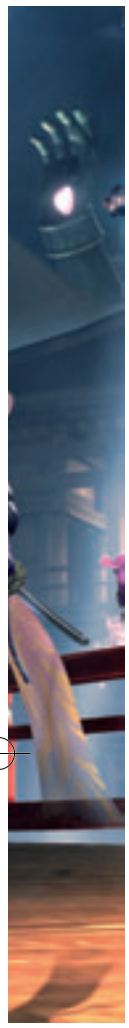
**Quelle valeur ajoutée apporte cette fusion ?**
Nos catalogues et positionnements sont tout à fait complémentaires. Notre objectif est désormais de faire partie des premiers éditeurs de jeux au monde. Cela passera par le développement de notre portfolio de licences et une croissance de notre chiffre effectué dans les territoires occidentaux. De nombreuses synergies sont mises en place entre ce qui constituait hier les équipes de Tecmo et celles de Koei. Nous envisageons aussi prochainement de faire se rencontrer les univers de nos catalogues respectifs.

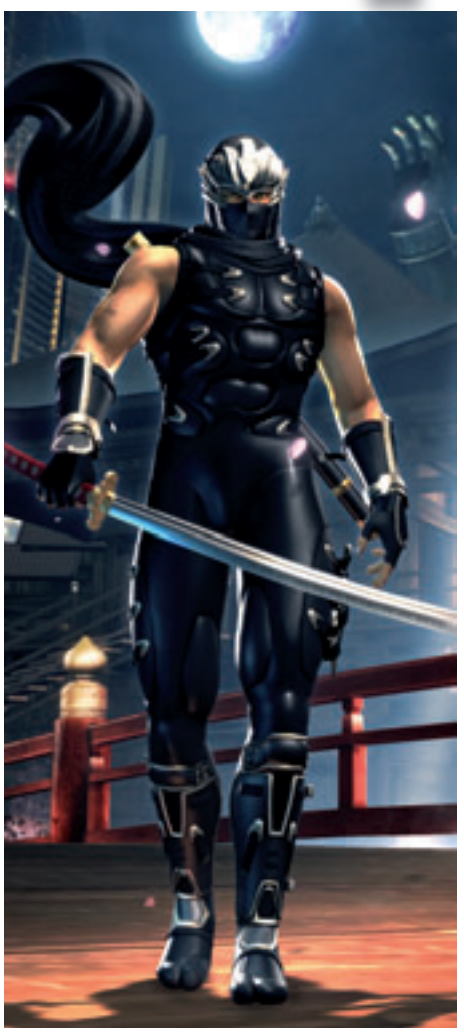
**Tecmo Koei est principalement spécialisé dans le jeu d'action. Comptez-vous faire évoluer votre stratégie éditoriale ?**
Sur les consoles, nous nous concentrons en effet sur le

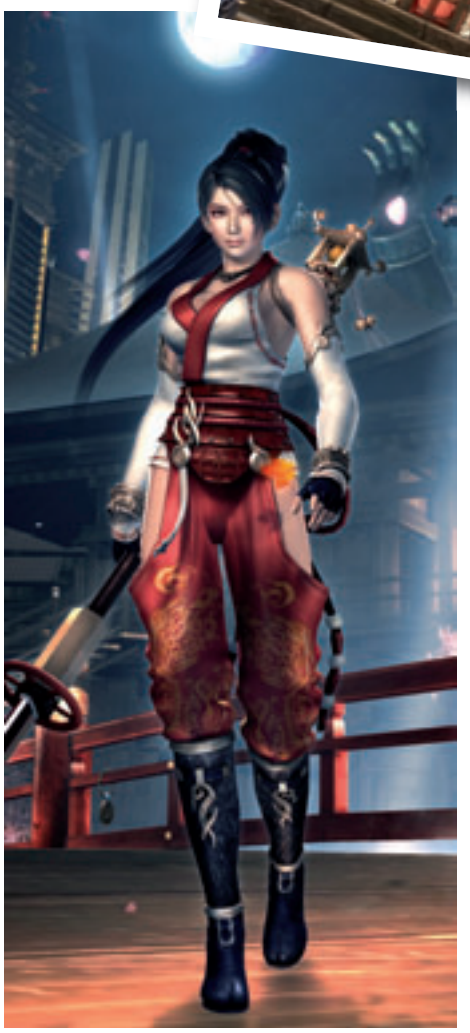
### Ninja Gaiden S

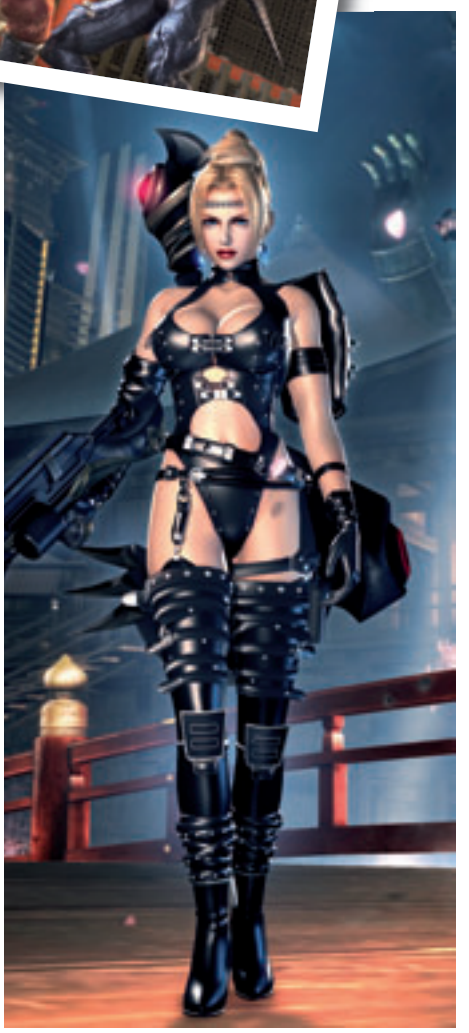
La division européenne fraîchement ouverte de Tecmo Koei organisait une journée de présentation à Londres le 26 juin dernier pour présenter le premier jeu dont elle assurera le lancement, Ninja Gaiden Sigma 2. *« Il s'agit d'un titre exclusif à la PlayStation 3 et nous recevons le soutien de Sony Computer autour du lancement du jeu »*, a expliqué Kenji Matsubara, Président et COO de Tecmo Koei Europe. Jim Ryan, COO de Sony Computer UK avait en effet fait le déplacement pour assister à la conférence et souligner le soutient de Sony autour du lancement de ce titre. Andrew House, Président de Sony Europe, faisait également acte de présence via un message vidéo. Car plus que la sortie prochaine d'un jeu, cette conférence de presse marquait aussi officiellement l'ouver-

# Europe









créneau des jeux d'action car il s'agit du genre qui est le plus populaire à l'heure actuelle. Mais nous ne nous limitons pas au seul jeu d'action, puisqu'un titre comme Dynasty Warriors Empires comprend une composante stratégie certaine qui a fortement contribué au succès de la série. Donc oui, l'action sera une composante essentielle de l'avenir de Tecmo Koei mais pas la seule et nous devrions continuer à explorer d'autres genres comme la stratégie ou autres…

**Plusieurs éditeurs japonais prennent actuellement position en Europe. Pourquoi ?**
Le marché européen est en plein développement actuellement, alors que le jeu vidéo stagne au Japon. Il est donc important pour les éditeurs asiatiques de développer leur présence en occident et notamment sur les marchés européens. On sait par ailleurs que le marché français est particulièrement porteur pour les jeux d'origine japonaise.

**Cette fusion va-t-elle avoir un impact sur la manière dont vous concevez vos jeux, notamment vers une audience plus mondiale ?**
Plus que jamais nous allons en effet concevoir nos titres de manière à les rendre attractifs pour les différents territoires. C'est la raison pour laquelle nous avons des studios non seulement au Japon mais aussi au Canada, à Singapour… Nous ne négligeons pas notre audience historique au Japon mais nous avons aujourd'hui la volonté de fortement nous développer sur les territoires occidentaux.

**Quel est actuellement votre premier marché ?**
En termes de revenus, le marché japonais reste le premier business pour le groupe. Koei est actuellement plus fort sur le marché domestique grâce en particulier à son catalogue de jeux en ligne. Tecmo enregistre pour sa part d'ores et déjà d'excellents chiffres de ventes aux États-Unis et en Europe. Pour développer notre présence sur les marchés occidentaux, Koei va adapter son line-up et par exemple développer de nouvelles propriétés intellectuelles à ambitions mondiales. La fusion des deux entités va nous permettre de donner un rayonnement mondial à l'ensemble des marques du groupe. Notre objectif est de nous affirmer comme l'un des principaux acteurs mondiaux du jeu vidéo.

## Sigma 2 ouvre le bal

ture de la division européenne du nouveau groupe Tecmo Koei. Prévu pour cet automne sur PlayStation 3, ce titre est pourtant déjà connu des joueurs avertis puisqu'il s'agit d'une version étoffée du Ninja Gaiden 2 paru sur Xbox 360 en juin dernier (un principe que l'on avait déjà rencontré avec le Ninja Gaiden de la première Xbox, adapté en version plus complète sur PlayStation 3 avec le sous-titre Sigma). À l'occasion de son portage sur la PS3, ce jeu d'action survolté accueille trois personnages que le joueur peut incarner, en plus du ninja Ryu présent dans la version originale. Les jeunes filles aux courbes généreuse sont à l'honneur puisque Rachel de Ninja Gaiden, Ayane de la série Dead or Alive et Momiji de Ninja Gaiden Dragon Sword peuvent désormais se lancer elles aussi dans l'aventure. Yousuke Hayashi, Producer du jeu au sein de la Team Ninja a tenu à souligner l'importance de l'implémentation d'un mode multijoueurs en coopération praticable en ligne à deux simultanément. Cette version Sigma 2 comprendra également de nouveaux ennemis et autres bosses inédits. La sortie du jeu est prévue pour la fin d'année, une démo jouable sera mise à disposition sur le PlayStation Network en septembre prochain. Après le coup d'envoi Ninja Gaiden Sigma 2, l'éditeur travaillera aux lancements de titres comme Legend of Troy (Xbox 360, PS3), Quantum Theory (PS3), Warriors Orochi 2 (PSP), Trinity (PS3) ou encore Undead Knights (PSP).

# Bluestork Industry

## La valeur de l'accessoire

Entretien avec
**Éric Rampi**
Directeur général

**Bluestork Industry est une marque française spécialisée dans les périphériques et les accessoires informatiques. Le fabricant veut proposer la qualité au meilleur prix ce qui, en temps de crise, est en parfaite adéquation avec ce que recherche le consommateur. D'autant que le marché de l'accessoire ne souffre pas trop de coupes budgétaires et se porte toujours bien.** par Stéphane Kauffmann

**JDLI : Présentez-nous votre activité.**
Éric Rampi : Nous proposons des périphériques informatiques sur le marché français depuis près de trois ans. En 2008, nous avons fait un chiffre d'affaires de quatres millions d'euros avec 150 références et nous avons vendu 600 000 pièces. Nos gammes comprennent des accessoires pour notebooks, du réseau WiFi et CPL, des webcams, des claviers, des souris, des alimentations et des accessoires pour iPod. Ces gammes sont larges mais maîtrisées, avec uniquement des produits dont nous sommes sûrs qu'ils correspondent à la demande majoritaire. Nous faisons régulièrement des études de marché pour nous en assurer en amont.

**Est-ce plus difficile actuellement ?**
En fait, la crise donne une réelle opportunité à Bluestork Industry, à la condition expresse que les produits soient de qualité. Ainsi, le consommateur est de plus en plus attentif au prix en cette période d'arbitrage, mais il n'achètera pas n'importe quoi pour autant. S'il investit, il veut de la qualité au meilleur prix. Comme c'est exactement notre politique, il nous arrive de vendre régulièrement plus de pièces que les marques A. Ensuite, il faut bien sûr se différencier en rayon et la meilleure manière est de le faire par le design. À caractéristiques souvent équivalentes, le consommateur va privilégier l'accessoire qui lui plait et qui est le plus valorisant. Enfin, le prix doit bien évidemment se situer sous ce que propose une marque A.

**Comment achetez-vous vos produits ?**
Nous faisons une sélection draconienne des produits pour réduire au minimum le risque de retour. Ainsi, nous effectuons systématiquement des tests poussés pour vérifier la résistance du produit jusqu'à sa destruction. Nous ne commercialisons que des produits parfaitement fiables, comme le prouve notre taux de retour SAV inférieur à 0,2 %. Avec une longue expérience en la matière, nous connaissons les usines qui fabriquent des bons produits et avec lesquelles il est intéressant de travailler. Ainsi, nous entretenons des relations privilégiées avec les meilleures usines chinoises. Nous allons régulièrement sur place pour vérifier les chaînes de fabrication et le respect de toutes les normes.

**Peut-on encore se différencier par la technologie ?**
L'originalité technologique est de plus en plus rare dans les segments sur lesquels nous sommes présents. Il faut donc se distinguer par la qualité, la finition, le design et l'ergonomie. Nous sommes intransigeants sur tous ces aspects, ce qui implique beaucoup d'investissement notamment pour ne retenir que des produits sans faiblesses ergonomiques à l'usage. À signaler aussi que nous avons acquis récemment la licence Hello Kitty et nous sortons une gamme complète sous cette effigie.

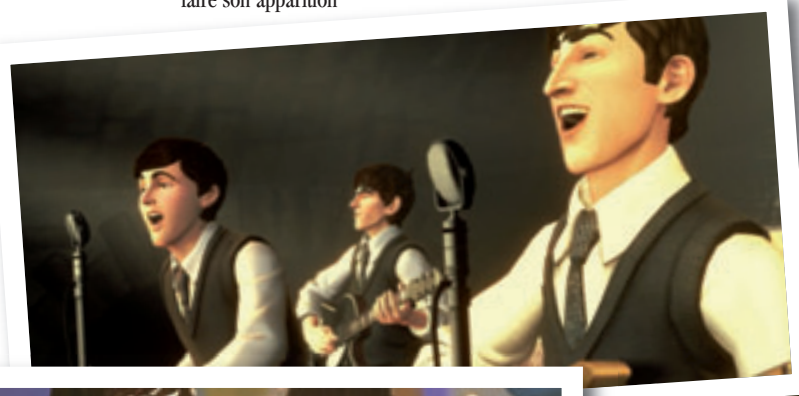
**Quels sont les accessoires ou périphériques qui se vendent le mieux actuellement ?**
Nous rencontrons un vif succès avec nos produits réseau, que ce soit en WiFi ou en CPL. Pour le WiFi, nous proposons des clefs USB qui s'installent très simplement et affichent une compatibilité sans faille avec les box. Essentiel aussi sur ce segment, les instructions sont en français et évitent tout vocabulaire technique incompréhensible pour le grand public. En CPL, nous avons un pack 85 et un pack 200 Mbits. Le réseau filaire continue aussi à se vendre très bien, avec pour nous notamment des switchs 5 et 8 ports très prisés. Les claviers et les souris pour notebooks se vendent aussi particulièrement bien, avec une croissance régulière qui s'accentue encore depuis l'avènement du netbook.

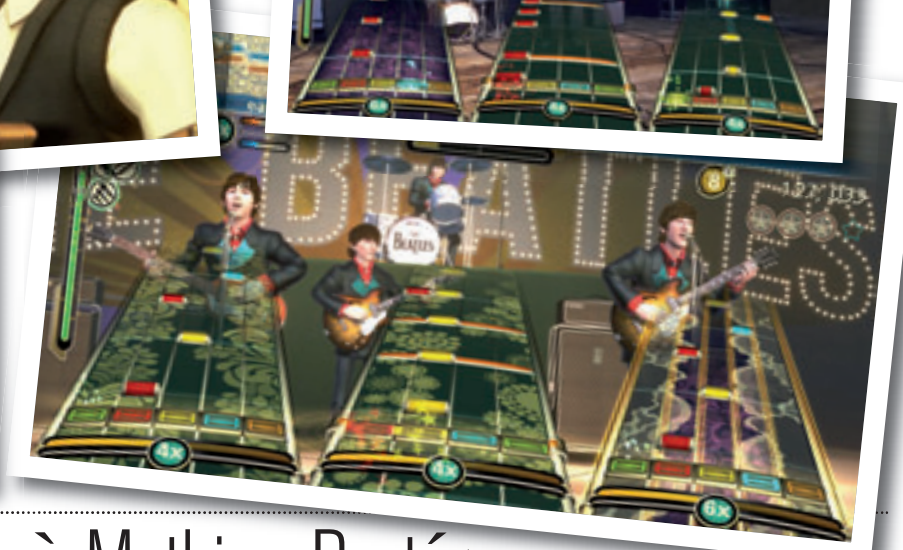
**Comme voyez-vous l'avenir du marché de l'accessoire informatique ?**
Ce marché reste porteur et il l'est encore plus en temps de crise sur notre créneau. Nos produits ne tombent pas sous les coups des arbitrages budgétaires. Le consommateur qui en a besoin achètera toujours un clavier mais au lieu d'opter pour celui à 80 euros, il prendra celui à 40 qui lui semble le plus correspondre à la fois à son budget et à son envie. Pour notre part, nous prévoyons une forte accélération des ventes et nous disposons dans cette optique d'une couverture complète du réseau de distribution. Nous envisageons une croissance de l'ordre de 50 % avec près de 300 références et un million de pièces vendues. Nous avons ouvert des grossistes au Benelux et en Espagne et nous allons continuer dans cette voie en zone EMEA. En France, nous sommes présents dans tous les réseaux que ce soit la grande distribution, chez les multi-spécialistes ou sur les sites marchands. Et nous adressons les revendeurs au travers de nos grossistes. Nous fabriquons aussi pour les enseignes sous leur propre marque.

fnac.com
SAMSUNG
FESTIVAL DU
JEU VIDEO
18 › 19 › 20
SEPTEMBRE
› 2009
PARIS
PORTE DE VERSAILLES
PAVILLON 4
INFOS ET RÉSERVATIONS :
WWW.FESTIVALDUJEUVIDEO.COM
îledeFrance
Dailymotion
Jeux Vidéo
metro
MTV
GAME ONE
JDLi

# The Beatles Rock Band : Get back !

Après l'effet d'annonce, le jeu The Beatles Rock Band s'apprête à devenir une réalité dans les salons. Annoncé pour le 9 septembre prochain sur PlayStation 3, Xbox 360 et Wii, ce jeu musical va permettre aux joueurs de reprendre les titres les plus populaires du fameux groupe de Liverpool. C'est la première fois qu'Apple Corps (la maison d'édition des Beatles) permet à la musique des Beatles de faire son apparition dans un jeu vidéo. Micro, batterie, basse et guitare sont mis à contribution pour jouer les 45 pistes présentes sur la galette. Le jeu se propose de rejouer la carrière des Fab Four pour mieux saisir leur évolution au fil des années, tant en termes de compositions que de tenues vestimentaires. Les développeurs de Harmonix, qui ont travaillé en étroite collaboration avec les ayants-droits, semblent en effet avoir fait preuve d'un soucis impressionnant du détail, reproduisant fidèlement salles de concerts, instruments de prédilection et tenues vestimentaires des artistes en fonction des différentes époques. À l'occasion de la sortie du jeu, MTV Games propose également toute une gamme d'accessoires en édition limitée reprenant le design des instruments de Paul McCartney, John Lennon, George Harrison et Ringo Starr. À noter que certains titres supplémentaires seront proposés en téléchargement en fonction des différentes machines, des exclusivités ayant été signées avec les constructeurs.





## Trois questions à Mathieu Pastéran, Chef de produits chez EA France

**JDLI : Quelle communication va être mise en place autour du titre ?**
Mathieu Pastéran : Le 9 septembre prochain est à la fois la date de sortie du jeu The Beatles Rockband et celle de la parution de l'intégralité des albums du groupe en versions remasterisées. Nous allons donc travailler main dans la main avec EMI afin de créer l'événement, notamment en magasins en créant dès que possible des espaces The Beatles regroupant les jeux et les disques. Avec ce titre nous allons, de loin, procéder aux investissements marketing les plus importants depuis la création de la série Rock Band. MTV Games, EMI et EA ont décidé de faire un vrai focus sur le marché européen. De nombreuses opérations spéciales vont être mises en place en partenariat avec EMI, certaines originales comme du street marketing…

**À qui s'adresse aujourd'hui un groupe comme Les Beatles ?**
C'est par définition un groupe intergénérationnel, qui parle à un public très familial, des fans de l'époque à leurs fils ou petits-fils, des adolescents qui découvrent le phénomène aujourd'hui. The Beatles Rock Band répond parfaitement à la tendance du marché du jeu vidéo qui se féminise et touche de nouvelles tranches d'âges. Avec ce titre, la gamme Rock Band va pouvoir s'adresser à un public peut-être un peu plus âgé que sur les précédents opus tandis qu'EMI se réjouit de savoir que le jeu vidéo va pouvoir amener à l'inverse un public plus jeune à découvrir le groupe. Les Beatles s'adressent à un public plus large que les autres groupes, principalement de hard rock, qui ont jusqu'ici été mis en vedette dans des jeux vidéo musicaux.

**Sous quelle forme trouvera-t-on le jeu à la sortie ?**
On le trouvera à la fois sous forme de software seul, d'accessoires seuls mais aussi de packs incluant accessoires et jeu. La fourchette de prix va de celui du jeu seul jusqu'à 199 euros pour le coffret comprenant le titre et les accessoires spéciaux The Beatles : guitare, basse et batterie reproduisant les instruments originaux du groupe. La mise en place va être très large pour le software mais limitée pour les accessoires. On proposera également un Value Pack regroupant le jeu et les accessoires de Rock Band 1, positionnés à un prix moins élevé. Beatles Rock Band est compatible avec les instruments des autres jeux musicaux, ce qui sera rappelé sur les packs du jeu.

# iLuv

## Un réveil vibrant

Spécialisé dans les stations d'accueil et accessoires dédiés aux baladeurs d'Apple, iLuv vient d'annoncer un nouveau radioréveil qui fonctionne en toute discrétion. En effet, grâce à son boîtier vibrant qui se place sous l'oreiller, l'iMM153 sortira les plus récalcitrants des bras de Morphée sans réveiller toute la maison. L'appareil est également une station d'accueil pour toutes les générations d'iPod et d'iPhone. Un écran LCD rétro-éclairé affiche l'heure, la date ainsi que les informations de lecture. La puissance audio et de 2 x 3 Watts RMS. L'iMM153 sera disponible courant juillet au prix public conseillé de 69 euros.

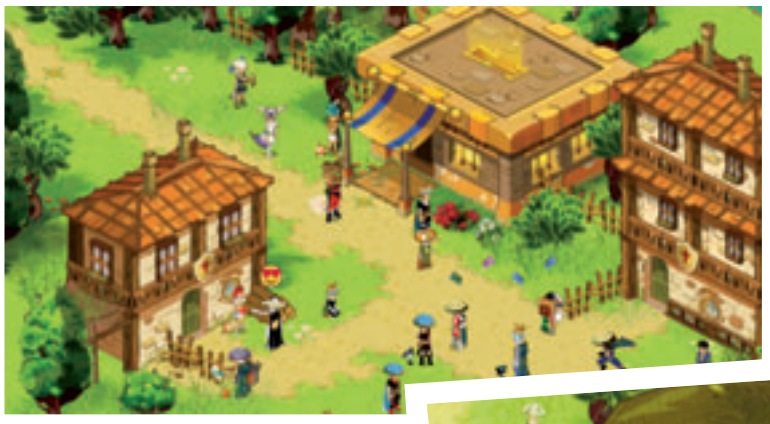
# Optoma

## démocratise le Full-HD

Pour compléter sa gamme de projecteurs Full-HD, Optoma a lancé le HD20 qui combine une luminosité de 1 700 Lumens à un taux de contraste de 500 :1. Mais c'est surtout par le prix que se distingue ce vidéoprojecteur puisqu'il est annoncé à 999 euros, ce qui en fait le Full-HD le moins cher du marché. Comme à son habitude, le constructeur a opté pour la technologie DLP. Côté connectique, tout est présent avec notamment deux prises HDMI.

# Dofus :

## version collector sur mesure



Ankama Games, le studio français développeur du jeu de rôle massivement multijoueurs Dofus, vient de signer un partenariat avec Koch Media en vue de proposer une édition collector du jeu en magasins. La parution de cette version est prévue pour l'automne 2009 et le développeur a eu l'ingénieuse idée de mettre à contribution les joueurs et internautes pour décider du contenu de cette version. Le sondage mis en place sur le site du jeu permet actuellement de constater qu'à l'heure actuelle, de l'abonnement et un objet exclusif au jeu comptent parmi les bonus les plus demandés par les joueurs. Rappelons que Dofus est un jeu de rôle massivement multijoueurs sorti à la rentrée 2004, traduit en sept langues et qui compterait plus de 20 millions de joueurs selon l'éditeur.

# Buffalo

## Le tout-en-un du réseau

Le spécialiste des solutions de stockage dispose d'une petite gamme de routeurs WiFi et tente désormais de rapprocher les deux univers. Le Wireless-N Nfinity (WZR-HP-G300NH) est avant tout un routeur WiFi à la norme N. Il propose ainsi des débits théoriques de 300 Mbits/s et quatre ports réseau Gigabits. Plus original, on note la présence d'un port USB. L'utilisateur pourra connecter un disque dur externe qui va transformer le routeur en périphérique de stockage NAS. Le contenu du disque sera ainsi accessible depuis le réseau à tout appareil connecté. Pour faciliter la mise en œuvre, le routeur inclut le système AOSS qui permet de sécuriser la connexion WiFi en appuyant sur un seul bouton. Le routeur est d'ores et déjà disponible au tarif conseillé de 99 euros.

Projet3:Mise en page 1 14/05/2009 10:34 Page 1

TELEFUNKEN®

Téléphones sans fil pour la maison

# Tendance branchée

## Design et Technologie

- Un design unique : TELEFUNKEN réinvente l'objet téléphone
- Des fonctionnalités étendues pour une utilisation multiple (interphone, surveillance bébé, mains libres, appels d'urgence, sonneries polyphoniques…)
- Un autonomie maximale (100 heures)
- Eco mode : pour une réduction de la consommation et des ondes émises

Projet3:Mise en page 1 14/05/2009 10:36 Page 2

Cadres photo numériques

# Tendance design

## Une nouvelle gamme tout en finesse

- Un nouveau design avec un contour affiné
- Une lecture photo de haute qualité
- La fonction audio et vidéo pour un plaisir maximum
- Des fonctionnalités inédites : rotation et redimensionnement automatique des images
- Jusqu'à 2Go de mémoire interne, pour stocker toute une vie de clichés

# Sharp

## L'esthétique du son

Le constructeur japonais vient d'annoncer trois nouveaux produits qui complètent son offre audio. Sharp destine ces modèles à des amateurs exigeants. Un effort particulier a été apporté au design pour qu'ils s'intègrent parfaitement dans toute sorte d'intérieur. Le premier ensemble est une chaîne Hi-Fi compacte, la XL-UR27H (149 euros). Elle dispose d'un port USB pour lire depuis une clef les fichiers MP3 et WMA. Par ailleurs, la chaîne sauvegarde directement sur la clef un titre diffusé à la radio ou sur un CD. Côté son, on retrouve deux enceintes deux voies d'une puissance de 2 x 10 Watts RMS. Pour compléter sa gamme de téléviseurs plats, Sharp a développé une barre de son. Elle intègre deux haut-parleurs de six Watts et quatre subwoofers de cinq Watts, le tout pour donner un effet Surround. Ainsi, la HT-SB300 (249 euros) dispose des technologies SRS HD et Dolby Digital Virtual Speaker. Enfin, Sharp a développé un meuble home cinéma audio, l'AN-GR500H (799 euros). Équipé de deux enceintes de 50 Watts et d'un caisson de basses de 100 Watts, il dispose de la technologie Dolby Virtual Speaker pour simuler le 5.1. Le meuble design est constitué de panneaux en bois laqué noir et de plateaux en verre trempé. Le meuble est également doté d'un tuner FM et d'un affichage LCD.

# Cursed Mountain

## Le grand frisson sur Wii

Koch Media publiera Cursed Mountain le 21 août prochain. Ce titre exclusivement développé pour la Wii devrait se singulariser sur la console de Nintendo puisqu'il s'agira d'un jeu d'action/aventure baignant dans une atmosphère horrifique. Le joueur incarne ici un explorateur se rendant dans l'Himalaya à la recherche de son frère disparu. Sur son chemin, il va devoir faire face à une malédiction locale qui emprisonne les âmes des disparus et provoque l'apparition de forces démoniaques. Autant dire que l'ascension de la montagne s'avère pour le moins mouvementée, alors que le joueur découvrira les facettes les plus sombres de certaines croyances bouddhistes. Avec l'altitude et le manque d'oxygène, il faudra également composer avec les hallucinations de rigueur… Koch Media prévoit une mise en place de 50 000 exemplaires pour ce titre. L'éditeur compte le positionner avant tout comme un jeu d'action/aventure en direction de la cible grand public, qui va être adressée notamment via des doubles pages dans la presse masculine. Du côté de la presse spécialisée, c'est davantage l'aspect survival horror qui devrait être mis à l'honneur. Le jeu est produit par le studio interne du groupe, Deep Silver Vienna.

# Edifier IF360

## Le centre musical

Après avoir été présenté au CES en janvier dernier, l'Edifier IF360 arrive sur le marché français. Ce nouveau système d'enceintes pour l'iPod et iPhone au design élégant permet également de lire des CD via le lecteur slot-in intégré mais aussi d'écouter la radio. L'IF360 dispose en outre d'un lecteur de cartes mémoire SD, SD HC, d'une prise USB et d'une prise jack 3,5 mm pour y connecter tout autre source musicale. Bien entendu, le tout est piloté via la télécommande fournie. Pour le reste, l'Edifier IF360 est doté d'un amplificateur 2 x 30 watts RMS associé à la technologie Nautilus qui permet de retranscrire des basses profondes, proches d'un système 2.1 selon le constructeur. À noter la présence d'un large écran sur la face avant qui permet de contrôler toutes les opérations. L'Edifier IF360 sera disponible au mois d'août au prix de 349 euros.

# Gros son et belle image chez Onkyo

Onkyo vient de présenter deux nouveaux amplificateurs audio/vidéo certifiés THX et un lecteur Blu-ray. Côté amplification, on trouve les TX-NR807 et TX-SR707 qui disposent de six entrées HDMI dont une en façade, le décodage du Dolby Pro Logic IIz, la technologie Audyssey DSX propre au constructeur japonais, un scaler vidéo 1080p (processeur Faroudja DCDi Cinéma), quatre modes DSP destinés aux joueurs et un U.Port qui permet la connexion à un dock iPod de la marque. À noter que le modèle TX-NR807 est équipé d'une prise réseau, pour notamment lire les fichiers audio en streaming et accéder aux services web-radios, comme Last FM ou vTuner. Bien entendu, ces deux amplificateurs excellent en matière de haute définition avec une compatibilité Dolby True HD et DTS HD. Ils seront disponibles fin août aux alentours de 1 000 (TX-SR707) et 1 300 euros (TX-SR707). Côté image, Onkyo propose un tout nouveau lecteur Blu-ray, le DV-BD507 qui dispose également de décodeurs Dolby True HD, Dolby Digital + et DTS Master Audio. Il est équipé d'un scaler 1080p pour restituer au mieux les films en définition standard et d'une sortie 1080p/24 pour les films en HD. Il est également compatible avec la fonction BD-Live et les formats AVCHD et DivX HD. Le DV-BD507 sera disponible ce mois-ci à un prix non communiqué.

# Lenovo se lance dans le tout-en-un

Le tout-en-un devient un segment de marché à fort potentiel et Lenovo ne pouvait pas en être absent. Le constructeur se lance donnc avec l'IdeaCentre A600 qui propose un confort d'utilisation optimal pour toute la famille. Équipé d'un écran de 21,5 pouces, il offre une grande surface d'affichage et c'est aussi l'un des modèles les plus fins du marché. Ainsi, l'IdeaCentre A600 ne mesure que 2,54 centimètres dans sa partie la plus fine. Côté divertissement, ce tout-en-un est conçu pour la vidéo en haute définition avec le format 16/9 et une résolution Full-HD. Le système de haut-parleurs intégrés est labellisé Dolby Home Theatre et comprend un caisson de basses. Proposé en option, le lecteur Blu-ray complète la panoplie home cinéma. Les périphériques ne sont pas oubliés. Outre le clavier et la souris sans fil, Lenovo a développé une télécommande 4-en-1 proposée en option et qui promet une approche ludique originale avec le « motion drive ». L'IdeaCentre est décliné en plusieurs versions toutes équipées de processeurs Intel Core 2 Duo. Il sera disponible à la rentrée scolaire prochaine à partir de 699 euros.

# Philips mise sur l'écologie

Philips annonce la disponibilité de son tout nouveau moniteur écologique, le 225B1CS. Il se distingue par l'intégration de la technologie PowerSensor, dont le rôle est de détecter la présence de l'utilisateur. Lorsque ce dernier quitte son ordinateur, la luminosité de l'écran diminue automatiquement, avec à la clé une baisse de consommation d'énergie de 50 % selon le constructeur. Dès que l'utilisateur regagne son poste, l'écran repasse immédiatement en mode opérationnel normal. Par ailleurs, l'utilisateur peut paramétrer la distance à laquelle il souhaite que le moniteur détecte son absence avant de passer en mode basse consommation. Pour le reste, le 225B1CS affiche une diagonale de 22 pouces au format 16/10ème. La résolution est de 1680 x 1050 pixels. La connexion comprend aussi bien une prise VGA qu'une DVI. Le 225B1CS est annoncé au prix de 239 euros.

# Là-Haut le Pixar de l'été

THQ publiera le 31 juillet le jeu Là-Haut en formats PlayStation 3, PS2, PSP, Wii, Nintendo DS et Xbox 360. Il s'agit bien entendu de l'adaptation du long-métrage éponyme, réalisé par le studio Pixar, qui est attendu dans les salles deux jours plus tôt, le 29 juillet. Le film (qui sortira en 3D) a d'ores et déjà fait parler de lui en étant projeté en ouverture du Festival de Cannes en mai dernier. Là-Haut (Up en version originale) met en scène Carl, un vieux bougon solitaire qui décide de partir vivre en Amérique du Sud en accrochant des milliers de ballons à sa maison. Un bonheur malheureusement de courte durée puisque le vieillard pingre va rapidement découvrir qu'il a emporté avec lui Russel, un petit garçon particulièrement envahissant. Le scénario du film et du jeu suit les mésaventures de ce couple improbable qui va traverser de multiples aventures au cours desquelles ils vont devoir apprendre à collaborer. *« À ce jour, les jeux vidéo basés sur les licences Pixar représentent plus de deux millions de titres vendus en France »*, situe Benoit Bohet, Chef de groupe marketing chez THQ France, l'éditeur qui a publié les adaptations des derniers films Pixar. Ratatouille avait enregistré plus de sept millions d'entrées en France, Wall-e, le dernier en date, un peu plus de trois millions. *« Les best-sellers en jeux vidéo restent à ce jour Nemo, Cars et Les Indestructibles »*. Avec Là-Haut, THQ va s'adresser à un cœur de cible situé chez les enfants entre six et 12 ans. *« Avec un objectif de cinq millions d'entrées en France, le film s'annonce comme l'un des grands succès de l'année. À sa sortie, le jeu vidéo va bénéficier de la mise en avant du long-métrage. Nous allons faire un focus sur le trade à la sortie et effectuer beaucoup de RP. Nous lancerons ensuite une communication spécifique au jeu au moment de la Toussaint »*. Ce jeu de plate-forme, jouable à deux en coopération, permet d'incarner les deux héros du film et de retrouver les multiples environnements vus dans le long-métrage tout en participant à divers mini-jeux, comme des tirs au ballon et autres courses de rafting. THQ France annonce une mise en place de 120 000 exemplaires du titre, toutes plates-formes confondues.

# Devolo Le m

Le courant porteur en ligne est une solution de transmission réseau qui a le vent en poupe, avec des volumes de vente qui ne cessent de croître. Cela s'explique par la simplicité de mise en œuvre et la garantie du résultat. Devolo a été pionnier en la matière et se positionne aujourd'hui en leader incontesté sur ce marché. par Stéphane Kauffmann

Entretien avec

Yves Nouailhetas

Directeur général France

**JDLI : Quelle est votre position sur le marché du CPL ?**

Yves Nouailhetas : Les chiffres GfK nous confortent dans notre position de leader, puisque nous faisons plus de 50 % en valeur sur le retail pour le premier trimestre 2009. Nous sommes donc encore en progression par rapport au premier trimestre 2008 où nous étions aux environ de 45 %. Actuellement en volume, nos parts se situent à 40 %. Chez les spécialistes, nous montons même jusqu'à 70 % en valeur. En grande distribution, nous nous situons aux alentours de 30 %, ce qui nous donne encore une bonne marge de progression. Nous venons d'ailleurs d'entrer chez Auchan et Leclerc. Le second acteur du CPL représente moins d'un quart de notre part de marché ! Devolo a pris le train très tôt alors que le CPL n'existait pas encore en France. C'est nous qui l'avons introduit et démocratisé. Nous avons également développé et crédibilisé ce marché. Et comme nous l'avons fait en nous concentrant sur les spécialistes en premier lieu, cela explique nos parts de marché sur ce segment de la distribution. De plus, ces enseignes cherchent la création de valeur et Devolo est de loin la marque qui donne le plus de valeur sur le CPL.

**Comment expliquer le succès explosif du CPL ?**

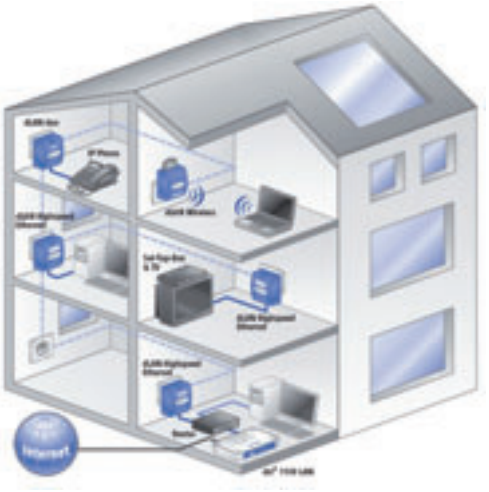
Plusieurs facteurs se sont conjugués pour agir en notre faveur. La télévision ADSL est arrivée alors que le WiFi ne garantissait pas une transmission suffisamment stable et fiable. L'image ne supporte pas les aléas sur le débit et c'est justement la force du CPL qui apporte cette stabilité. Il a permis aux fournisseurs d'accès d'envoyer leurs programmes de la box au décodeur avec le moins de contraintes possibles. Ensuite, le WiFi a été victime de son succès. Il y a désormais des points d'accès partout et en nombre, ce qui implique de nombreuses perturbations. L'environnement est de plus en plus agressif avec des performances de transmission en retrait. En parallèle, le public craint de plus en plus les ondes avec une véritable psychose qui est en train de s'installer. Enfin, il y a le paramètre prix qui nous est de plus en plus favorable. En grandissant en notoriété, le CPL a généré des volumes plus importants ce qui a permis une réduction des coûts de production. Les prix se rapprochent donc du WiFi et le rapport performances/prix nous est d'ores et déjà favorable.

**Le WiFi n'est pas à décrier pour autant…**

Non, ce sont juste deux domaines d'application différents. Le WiFi est revenu à sa vocation première qui est de rester connecté en toute circonstance. Il a pour inconvénient que le débit et les performances sont imprévisibles mais il a pour avantage la mobilité. Le CPL n'est pas mobile par définition mais pour toute transmission de poste à poste sans déplacement, c'est la solution idéale.

**À qui conseiller le CPL ?**

Le CPL, c'est la solution pour interconnecter des équipements qui n'ont pas pour vocation de bouger mais nécessitent des débits élevés et stables. On peut citer parmi eux la box ADSL des opérateurs, le téléviseur, l'ordinateur, le disque dur multimédia, la console de jeu et l'imprimante pour les principaux. À signaler que pour le jeu, le temps de réponse est bien plus faible qu'en WiFi ce qui est essentiel pour jouer. De plus, la convergence numérique annoncée depuis longtemps devient



désormais une réalité et ce autour du CPL pour la transmission. En fait dans la maison, il n'y a pas de réelle nécessité à être mobile en dehors de la connexion à Internet pour l'ordinateur portable. C'est la seule vocation du WiFi à domicile pour pouvoir surfer un peu partout, dans la cuisine comme au lit. Et pour cet usage, le débit n'est pas un enjeu.

**Laquelle des deux normes actuelles faut-il privilégier, le 85 ou le 200 ?**

La tendance est au 200 Mbits qui prend de plus en plus de parts de marché. On ne doit pas être loin de la parité en termes de ventes à l'heure actuelle. Le 85 suffit pour surfer sur le Web lorsque le budget est serré. Dès lors que l'on fait transiter de la vidéo ou des fichiers importants, il vaut mieux passer au 200 d'autant que l'écart de prix se réduit actuellement à 30 euros, en sachant qu'une paire de prises 200 Mbits se négocie à 119 euros. À signaler aussi que le 200 Mbits suffit pour faire transiter en temps réel de la vidéo en haute définition.

**Toutefois, le CPL n'est pas exempt de perturbations.**

En effet, le CPL a un ennemi qui est le bruit électrique généré par les appareils environnants. La solution consiste à alimenter ces appareils à travers nos prises déportées qui incluent un filtre à cet effet. Il s'agit en fait d'une prise CPL proposant à son tour une prise pour les appareils électriques qui seront ainsi filtrés et ne pourront pas générer de perturbations. L'écart de prix

Projet1:Mise en page 1 15/07/2009 15:17 Page 1

# Urban Factory
# Résolument Ecologique

Projet1:Mise en page 1 15/07/2009 15:19 Page 2

# Bamboo Mouse

# Urban Ecologic Bags*

16••

# Eco Photo Bags*

Compact

Bridge

Reflex

*Produits en P.E.T.: matériau à base de produits recyclés !

WWW.URBAN-FACTORY.COM

# maître du CPL

entre une paire standard et ces double-prises n'étant que d'une vingtaine d'euros, il est plus prudent d'opter pour cette solution. D'autant que généralement, des appareils de type ordinateur, téléviseur et chargeur secteur sont branchés à proximité, et ce sont eux qui présentent le plus de risque en termes d'interférences.

**Comment voyez-vous évoluer ce marché ?**
La tendance est à la banalisation du 200 Mbits, avec une régression du 85 appelé à disparaitre sous deux ou trois ans. En 2010, nous serons en pleine phase de maturité du 200 Mbits, avec des prises filtrées pour l'essentiel de l'offre. À ce moment, on verra émerger du 400 et du 500 Mbits. On peut se demander quelle en sera l'utilité vu que le 200 suffit pour la vidéo en HD. C'est du côté informatique que les besoins en débit n'arrêtent pas de monter, avec des fichiers qui pèsent de plus en plus lourds. Il y a une boulimie des données qu'il faut accompagner par des technologies de transmission suivant cette évolution. Stratégiquement, une autre orientation existe pour le CPL qui est de l'intégrer directement dans des appareils qui ont pour vocation première de communiquer et d'échanger. Pour la vidéo, les décodeurs et les disques durs multimédia sont par exemple à considérer, tout comme la surveillance avec les caméras IP pour la vidéosurveillance.

**Quid des solutions hybrides CPL/WiFi ?**
C'est un segment qui fait sens pour établir une liaison intelligente entre les deux mondes. Cela se résume pour l'essentiel à une prise CPL qui fait office de relais WiFi. C'est une solution très pratique dans un foyer car on peut brancher ce point d'accès n'importe où. Ainsi, un ordinateur portable peut se connecter au Web partout dans la maison, qui bénéficie par ailleurs de la sécurité d'un réseau CPL. Le courant porteur est encore une fois un facilitateur avec une borne WiFi rendue mobile et simple à installer.

**Comment mieux vendre le CPL en magasin ? Par les usages, par l'association aux produits ?**
Je pense que la façon la plus concrète c'est par l'usage. Nous proposons aux enseignes des écrans qui diffusent de petits clips pour décrire l'usage. Nous fournissons aussi des panneaux qui expliquent sous forme de schémas, par exemple la connexion d'un PC à un téléviseur. Le rayon réseau est évidemment le plus adapté pour accueillir le CPL mais comme les univers fusionnent, il est sûrement tout aussi opportun d'associer des prises CPL aux appareils concernés. Par exemple au rayon TV, il est logique d'en proposer systématiquement à côté des téléviseurs qui sont dotés d'une connexion réseau. Il en va de même pour les disques durs externes et multimédia de plus en plus souvent équipés d'une prise réseau. Il y a aussi une tendance lourde au multiroom que ce soit pour le son, la vidéo ou la TV et là encore, le CPL est la solution idéale de transmission.

# Histoire du

# Nouvelle exposition en vue

La valorisation de l'histoire du jeu vidéo est plus que jamais tendance. Victor Perez, patron de l'agence VP Com et figure bien connue de l'industrie, prépare actuellement une exposition très ambitieuse pour célébrer l'histoire du média interactif. Il nous en dit plus sur le positionnement de l'événement organisé par son agence, autour duquel de nouveaux partenaires seraient les bienvenus. par Patrick Hellio

Entretien avec
Victor Perez
Fondateur de l'agence VP Com

**JDLI : En quoi consiste votre projet ?**
Victor Perez : Je travaille depuis quelques mois sur une exposition dédiée au jeu vidéo, visant à célébrer l'histoire de ce média interactif. Deux éditions de l'événement sont prévues, l'une à Paris et l'autre à Berlin, d'une durée chacune de trois semaines. À Paris, je peux d'ores et déjà vous dire que nous allons installer l'exposition dans un lieu très prestigieux, plus orienté vie culturelle que technologie. Nous voulons organiser une manifestation très qualitative, présentant l'histoire du jeu vidéo de manière tendance, tout en suscitant l'émotion chez les visiteurs en jouant sur la fibre nostalgique. Nous souhaitons y faire s'exprimer à la fois des spécialistes de l'industrie mais aussi mettre en valeur le point de vue de personnes extérieures comme de grands créatifs sur notre média. En plus d'exposer les machines qui ont fait les 35 ans d'histoire du jeu vidéo, nous allons aussi organiser diverses animations comme par exemple des galeries d'outils de travail sur des jeux très connus. Des artistes numériques exposeront également leurs œuvres, en évitant tout aspect élitiste car nous avons le souhait que la manifestation reste en phase avec la culture populaire. Les expositions à Paris et Berlin auront lieu en fin d'année et début 2010 puis l'exposition se rendra dans plusieurs villes de province. Nom définitif et lieux exacts seront très prochainement annoncés, lorsque les accords en cours de négociation seront confirmés.

**Pourquoi installer également l'exposition à Berlin ?**
C'est le fruit de rencontres que j'ai faites sur place il y a quelques mois, lorsque le syndicat des éditeurs de jeux allemand m'avait invité à y faire une présentation de l'industrie française du jeu vidéo. Je me suis aperçu que le retro-gaming était très à la mode et que la collection que je possède de machines anciennes intéressait les acteurs de l'industrie. Je les ai prévenus que le déplacement de l'exposition allait mobiliser plusieurs camions mais cela ne les a pas découragés. Aujourd'hui, nous avons d'ores et déjà signé pour installer l'événement également dans un lieu marquant à Berlin.

**À quel public comptez-vous adresser cette exposition ?**
Le cœur de cible, ce sont les trentenaires qui ont grandi avec le jeu vidéo et chez lesquels nous souhaitons raviver d'excellents souvenirs ! Plus qu'aux core gamers, c'est avant tout au grand public que nous souhaitons nous adresser, des personnes qui ont connu à un moment ou un autre le jeu vidéo et vont prendre plaisir à retrouver des machines ou jeux qu'ils ont apprécié. Il est important avec cette manifestation de promouvoir une image tendance de l'histoire du jeu vidéo, sans entrer dans des considérations trop spécialisées.

**Combien de machines comptez-vous exposer et sous quelle forme ?**
Nous allons avoir 200 machines différentes, sachant que nous sommes plutôt orientés vers les consoles de jeu que les ordinateurs, même si l'on en compte plusieurs, notamment à l'époque où la frontière entre ordinateur personnel et console n'était pas très nette, dans les années 80. Sur ces 200 machines, les deux tiers seront présentées sous cloche avec des écrans vidéo présentant des images animées de jeux tournant sur ces supports. C'est ce que nous avons décidé de mettre en place pour les machines les plus rares ou les plus

Atari VCS 2600

# u jeu vidéo

Amiga 500 de Commodore

Amstrad CPC 464

fragilisées. Un tiers des machines sera en revanche jouables, soit directement via les supports de l'époque pour les plates-formes les plus répandues comme l'Atari ST ou l'Amstrad soit par le biais d'émulateurs, en proposant dans la mesure du possible de retrouver la manette d'origine. Des notices explicatives replaceront chaque plate-forme dans son contexte et des magazines de différentes époques vont par ailleurs être exposés.

**Quelle période couvrira l'exposition ?**
Depuis les débuts du jeu vidéo et les premières consoles de type Pong jusqu'à aujourd'hui, voire même demain car j'aimerais si possible esquisser les grandes lignes du jeu vidéo du futur et, pourquoi pas, présenter au public en quoi vont consister les prochaines interfaces annoncées pour les consoles de salon.

**Comment vous est venue l'idée d'organiser cette exposition ?**
Je possédais personnellement une vingtaine de machines et, il y a quelques mois, j'ai racheté la collection de Jean-Marc Demoly (journaliste spécialisé, ndlr). J'ai pensé qu'il serait intéressant de valoriser une telle gamme de machines anciennes auprès du grand public et des non-initiés. J'ai par ailleurs la chance de travailler depuis quelques années dans cette industrie et de connaître pas mal de personnes, dont bon nombre m'ont immédiatement soutenues lorsque j'ai formulé ce projet. Laurant Weill, patron de Loriciels, un grand éditeur français des années 80, Jean Mincent de Micromania, les journalistes Didier Latil, Marc Lacombe et Stéphane Lavoisard ont été parmi les premiers à m'apporter leur aide. Irina Henry m'a également donné un coup de main et d'autres personnes m'ont promis de réunir des éléments liés à l'histoire du jeu vidéo. Jean-Baptiste Roger, Conseiller technique en charge des Nouvelles Technologies au conseil régional de l'Île de France, m'a beaucoup encouragé pour donner toute son ambition à ce projet.

**Êtes-vous en recherche de partenaires ?**
Bien sûr. La région Île-de-France est notre premier partenaire et nous sommes actuellement en discussion avec deux autres, l'un est un grand distributeur français et l'autre un éditeur de jeux majeur. Si d'autres acteurs de l'industrie comme des éditeurs ou constructeurs sont prêts à nous suivre sur le projet, nous sommes évidemment intéressés. La seule condition est que l'on convienne d'une participation avant tout artistique qui ne dépareille pas avec l'approche qualitative que nous avons de l'événement. L'exposition étant financée à ce jour, l'objectif est que tout nouveau partenaire nous rejoignant finance le surcoût généré par sa participation. Nous sommes ouverts à toute nouvelle idée !

**À combien s'élève le budget de l'exposition ?**
Il est d'environ 100 000 euros à l'heure actuelle.

**N'entrez-vous pas en concurrence avec d'autres organisations comme MO5, qui fait référence dans le domaine de la conservation du patrimoine vidéoludique ?**
Nous sommes plus complémentaires que concurrents. Contrairement à l'association MO5, je n'ai pas l'objectif de monter à terme un musée permanent du jeu vidéo et l'exposition reste avant tout un événement ponctuel, un « happening ». Je collabore par ailleurs avec MO5 autour de l'exposition, ils m'aident à réunir des pièces manquantes et leurs experts techniques prodiguent une aide précieuse pour assurer le fonctionnement de certains modèles… disons exotiques !

**Comment comptez-vous communiquer autour de l'événement ?**
L'agence va naturellement se charger de la communication autour de l'exposition. Nous réfléchissons par ailleurs à produire une émission TV d'une heure pour présenter l'événement, réaliser des interviews de personnalités de l'industrie…

**« Si d'autres acteurs de l'industrie sont prêts à nous suivre sur le projet, nous sommes évidemment intéressés. »**

**À quelle machine êtes-vous le plus attaché personnellement ?**
J'ai un faible pour la console Dreamcast de Sega, qui m'a vraiment marqué, peut-être aussi parce que j'ai travaillé dessus à l'époque. Elle était en avance sur son temps et est toujours aussi impressionnante techniquement. L'Amstrad, la première machine sur laquelle j'ai joué, fait également partie de mes favorites.

**Quand avez-vous commencé à travailler dans le jeu vidéo ?**
J'ai commencé par travailler chez Amstrad en 1987, sous la direction de Marion Vannier, au moment du lancement du CPC 6128. J'ai ensuite participé au lancement de tous les produits de loisirs de la marque, mais le jeu vidéo était de loin mon favori ! Puis j'ai été embauché chez Delphine Software par Thierry Braille (aujourd'hui Disney Interactive Studios Europe, ndlr) qui était alors Directeur général pour remplacer Michael Sportouch (aujourd'hui Activision Europe, ndlr). C'était au moment de la sortie de titres comme Another World et Flashback. Nous avons ensuite monté le studio Adeline Software avec Frédéric Raynal, qui a signé notamment Little Big Adventure. Nous représentions à l'époque de nombreux éditeurs mondiaux en France comme Psygnosis, Gremlin, DMA Design (devenu Rockstar depuis), US Gold… Au milieu des années 90, l'industrie du jeu vidéo a littéralement explosé et j'ai décidé de me mettre à mon compte pour assurer les RP de plusieurs éditeurs simultanément et c'est le moment où j'ai créé l'agence VP Com. Aujourd'hui, nous sommes dix personnes, sommes organisés en trois pôles (Multimédia, EGP et Online) et réalisons 40 % de notre chiffre d'affaires à l'étranger.

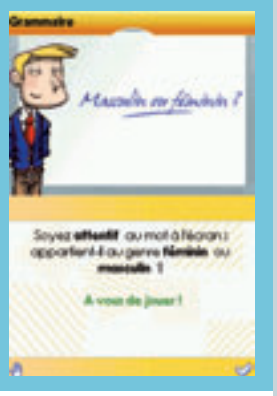
Dreamcast de Sega

# AKG change de tête

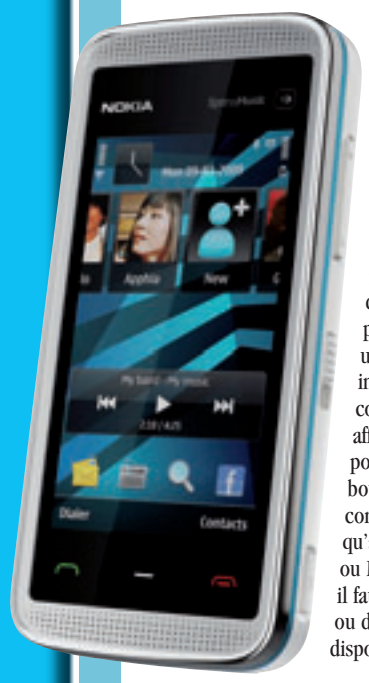
La saison estivale est l'occasion rêvée pour les constructeurs de donner quelques couleurs à leurs produits. AKG décline donc le K518 Limited Edition dans pas moins de sept coloris : rouge, vert, orange, bleu, jaune, fuchsia et blanc. Le fabricant met aussi l'accent sur la robustesse et sur les qualités acoustiques du casque. Parmi les caractéristiques, on peut citer une gamme de fréquences allant de 16 à 24 Hz, une sensibilité pouvant atteindre 115 kB et un câble d'1m50 de long. Le casque sera disponible dans le courant de l'été au prix public de 99 euros.

# Le Bescherelle se conjugue sur DS

Ceux qui gardent un souvenir douloureux de leurs livres de conjugaison et de grammaire Bescherelle sur les bancs de l'école pourront se réjouir de voir apparaître une version moins austère de ces volumes de référence, sous la forme d'une cartouche pour Nintendo DS. Le Bescherelle Pratique, publié par Atari et mis au point par Hatier et Anuman Interactive, comprend de multiples mini-jeux abordant des domaines complémentaires à la conjugaison comme l'orthographe, la grammaire et la dictée. La sortie de la cartouche, prévue pour août, sera accompagnée d'un dispositif marketing comprenant des opérations de cross-marketing, de la visibilité sur Internet et des actions de RP. Hatier rappelle qu'environ 430 000 exemplaires des livres Bescherelle sont vendus chaque année.



# Nokia tâtonne




Largement devancé par ses concurrents sur le marché des terminaux tactiles, Nokia vient de dévoiler son troisième téléphone tactile après le 5800 XpressMusic et le N97 disponible depuis peu. Plus moderne que son prédécesseur, le 5530 XpressMusic adopte un design solide avec une coque en acier inoxydable qui se décline dans cinq couleurs. L'écran tactile de 2,9 pouces affiche une barre de contenu contextuelle pour accéder à toutes les applications du bout du doigt. De la même façon, la barre de contacts facilite l'accès à 20 contacts ainsi qu'à leurs réseaux sociaux tels que Facebook ou MySpace. Cependant, en l'absence de 3G, il faudra se contenter de la connexion EDGE ou du WiFi lorsqu'une connexion est disponible. L'appareil photo est très modeste avec une résolution de seulement 3 Mpixels, mais c'est surtout le baladeur et sa prise casque standard qui feront la différence pour les amateurs de musique à compter de la rentrée. Dans le même temps, Nokia a annoncé le lancement de l'E72 qui reprend tous les éléments qui ont fait le succès de son prédécesseur l'E71, non sans apporter quelques améliorations. Ainsi, des fonctions de messagerie mobile et instantanées font leur apparition pour rester en contact avec ses collègues et ses amis. Une touche de navigation optique est également intégrée afin de faciliter la navigation dans les menus. Par ailleurs, le capteur de l'appareil photo voit sa résolution passer à 5 Mpixels tandis que le baladeur est maintenant agrémenté d'une sortie standard au format jack 3,5 mm pour utiliser le casque de son choix. Le Nokia E72 sera commercialisé fin septembre au prix de 399 euros.

# Un téléphone transparent

Dévoilé lors du Mobile World Congress, le LG GD900 Crystal est disponible dès à présent au prix de 549 euros. Original, il se caractérise par son clavier transparent utilisable comme un touchpad d'ordinateur portable. L'utilisateur peut ainsi zoomer mais aussi écrire du bout des doigts. Pratique, l'utilisateur pourra personnaliser ses applications favorites en les associant à une lettre de l'alphabet qu'il suffit d'écrire sur le pavé tactile pour les lancer. On retrouve également l'interface 3D S-Class inaugurée sur le LG Arena, sans oublier l'appareil photo de 8 Mpixels. Les fichiers seront stockés dans la confortable mémoire interne de 1,5 Go et la compatibilité DivX est assurée pour lire des vidéos. La connectivité n'est pas en reste avec la 3G+ et le WiFi.

# Pentax Baroudeur HD

L'Optio W80 est un appareil photo numérique tout-terrain, domaine déjà largement exploré par Pentax. Etanche jusqu'à une profondeur de cinq mètres, antichocs, résistant à la poussière et aux températures extrêmes, le W80 est destiné aux baroudeurs et autres amateurs de sensations fortes. Il est équipé d'un capteur 12 Mpixels et d'un zoom grand angle 5x (28 à 140 mm en équivalent 24x36). Il est également capable de réaliser des vidéos en HD (1280 x 720) à 30 images/s. À noter que le mode "Underwater Movie" permet d'automatiser les paramètres du W80 pour la vidéo sous-marine. Il intègre aussi un système anti-flou et affiche une plage de sensibilité jusqu'à 6 400 ISO. Son écran LCD de 2,5 pouces est doté d'un revêtement antireflet. On retrouve bien évidemment les habituels modes priorité visages, détection du sourire et des yeux fermés. L'Optio W80 est disponible dès à présent au prix de 329 euros.

# Mobile givré

Alors que L'Âge de Glace 3 est encore sur tous les écrans de cinéma, Glu Mobile lance un jeu sur téléphones mobiles basé sur la licence du long-métrage d'animation de la Fox. Ce jeu d'action et de plates-formes repose sur un scénario différent de celui du film et permet de prendre les commandes de deux personnages différents, Sid le Paresseux et Buck le Furet. Comme le souligne l'éditeur, une seule touche suffit pour avancer, attaquer et sauter. Le jeu est d'ores et déjà disponible au prix conseillé de 4,99 euros.

# Samsung décolle

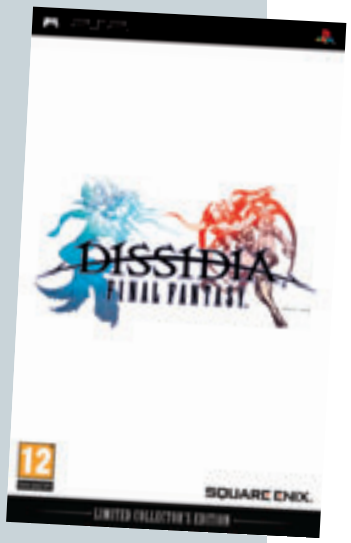
Samsung surfe sur la vague du tactile avec un nouveau terminal baptisé Jet. Celui-ci a la particularité d'intégrer un écran anti-rayures de 3,1 pouces doté de la technologie AMOLED. Ainsi, outre une luminosité élevée et des couleurs renforcées, la consommation d'énergie est réduite de 40 % par rapport à la technologie LCD standard. Côté performances, le Samsung Jet peut s'appuyer sur un puissant processeur cadencé à 800 MHz. Pratique pour lancer jusqu'à sept applications simultanément ou ouvrir cinq pages Web via le nouveau navigateur Dolfin. Adapté à un usage professionnel, le Samsung Jet est compatible avec la solution Exchange ActiveSync de Microsoft. La navigation s'effectue par le biais de l'interface TouchWiz 2.0 et en 3D. En outre, l'utilisateur pourra configurer différentes fonctions en traçant une lettre sur l'écran. Pour le reste, on retrouve les fonctionnalités avancées telles que le WiFi et la 3G+, un GPS, sans oublier l'appareil photo 5 Mpixels et le baladeur capable de lire les DivX. Le Samsung Jet est disponible au prix de 449 euros. Par ailleurs, Samsung n'oublie pas les professionnels non plus. Pour preuve, la gamme Omnia rebaptisée Player dans l'Hexagone s'étoffe avec un terminal qui leur est dédié. En effet, le B7610 est doté d'un clavier intégral coulissant pour saisir confortablement du texte, d'autant que la suite Pocket Office est fournie. Le système d'exploitation Windows Mobile 6.1 pourra migrer vers la version 6.5 dès qu'elle sera disponible et le processeur véloce est cadencé à 800 MHz. Outre son clavier, le B7610 intègre également un écran tactile AMOLED de 3,5 pouces qui profitera notamment aux applications multimédia. Enfin, rien ne manque du côté des caractéristiques techniques. Le Samsung Omnia B7610 sera disponible prochainement mais le prix n'a pas encore été communiqué.

# Cure de minceur chez Takara

Le spécialiste de l'audio-vidéo et de la navigation agrandit sa gamme de GPS avec le tout nouveau GP53. Muni d'un écran de 4,3 pouces, il reste parmi les moins encombrants du marché avec une épaisseur de seulement 1,3 cm. Le design reste identique aux canons de la marque avec le noir laqué. Le logiciel de navigation employé promet une bonne ergonomie puisqu'il s'agit de la version huit d'Igo. Notons que la cartographie intègre les monuments en 3D. Une carte des radars est également implémentée, tout comme une alerte de dépassement de la vitesse limite. Enfin, le GP53 est également un outil de divertissement grâce à son lecteur multimédia. Il est disponible au prix de 109 euros.

# Dissidia Final Fantasy à la rentrée

Square-Enix confirme la date de sortie européenne de Dissidia Final Fantasy, prochain opus de la série sur PSP, au 4 septembre prochain. Il s'agit en l'occurrence d'un jeu de combat en un contre un en arènes 3D, qui reprend chaque héros et chaque ennemi principal des volets un à 10 de la saga. Les personnages peuvent voir leurs caractéristiques évoluer comme dans un jeu de rôle. L'éditeur soigne à l'évidence sa série vedette puisqu'il proposera une édition limitée du jeu présenté dans un boîtier « en forme de coquillage », incluant UMD, mini-CD de musiques du jeu, livre d'artworks, mini-guide officiel et deux lithographies.



# Android se déguise

Troisième téléphone de la marque à être équipé du système d'exploitation Android, le Hero de HTC a la particularité d'intégrer le HTC Sense, une interface utilisateur personnalisée. HTC est coutumier de cet exercice qui avait contribué au succès du Touch avec son interface TouchFLO au dessus de Windows Mobile. Des widgets permettent de personnaliser le Hero et plusieurs thèmes sont proposés. Par ailleurs, la fiche contact regroupe à présent l'ensemble des informations qu'il s'agisse des emails ou SMS, des appels ou même des statuts Facebook. Très résistant, le Hero est le premier smartphone habillé d'un revêtement en téflon. L'écran tactile 3,2 pouces bénéficie par ailleurs d'un traitement anti-traces de doigts salvateur pour une utilisation au soleil. Très complet avec ses connexions 3G+ et WiFi, son appareil photo 5 Mpixels et le GPS, le HTC Hero est disponible au prix de 499 euros.

# Sony Ericsson : Inflation de pixels

Entraperçu au Mobile World Congress sous le nom de code Idou, le Satio est officiellement annoncé pour le quatrième trimestre 2009. Porte-étendard de la marque, il impressionne avec son grand écran tactile de 3,5 pouces au format 16/9 qu'on pourra utiliser en mode paysage grâce à l'accéléromètre. À l'instar de ses concurrents, Sony Ericsson proposera un nouveau mode d'accès aux fonctions à l'aide de l'écran tactile. À la pointe de la technologie, le Satio inaugurera un appareil photo de 12,1 Mpixels avec autofocus, flash Xenon sans oublier la reconnaissance des visages et des sourires ainsi que la géo-localisation des clichés. Si la mémoire interne déçoit avec 128 Mo seulement, le Satio marque un tournant important pour Sony Ericsson qui abandonne enfin ses cartes propriétaires au format Memory Stick Micro au profit du Micro SDHC autrement plus répandu. Reste maintenant à s'attaquer au port USB.

# Microsoft Une souris très été

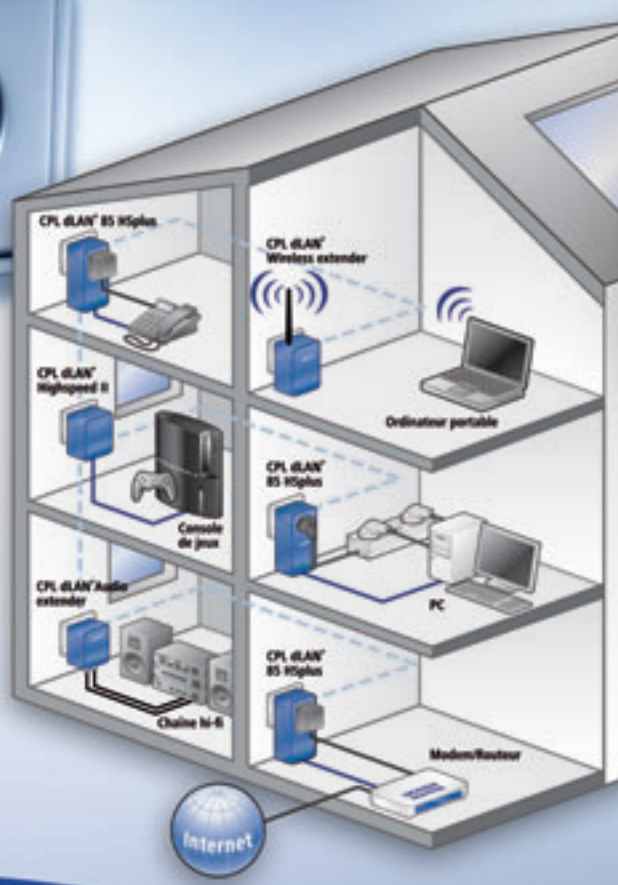
Microsoft a officialisé sa nouvelle ligne de souris sans fil pour notebook. Profitant de la saison estivale, la Wireless Mobile Mouse 4000 s'est parée de rose, vert et bleu en plus des classiques noir et blanc. Elle embarque naturellement la technologie sans fil à 2,4 GHz et le BlueTrack pour une utilisation sur toutes les surfaces. La souris est dotée de quatre boutons programmables, d'une molette multidirectionnelle et elle est compatible avec la fonction Flip de Windows 7. Notons également le nano-récepteur qui vient se loger sous la souris et l'autonomie de 10 mois pour la batterie. Sa disponibilité dans l'Hexagone sera effective le 19 août prochain au prix public conseillé de 39 euros.

# Micro Application L'éducatif dans la poche

L'éditeur parisien annonce l'arrivée de deux marques bien connues du logiciel éducatif en format mobile, avec Tout Pour Réussir sur Nintendo DS et Les Incollables Spécial Famille sur iPhone et iPod Touch. Lancée en 2002 sur PC (350 000 ventes selon l'éditeur), la collection Tout Pour Réussir sur la console portable de Nintendo comprend cinq références, des classes CP à CM2. Chaque cartouche reprend le programme scolaire concerné et propose un programme en trois parties comprenant les révisions, le suivi du programme officiel avec des leçons et exercices et enfin les cahiers de vacances comprenant de nombreuses activités. L'interface des logiciels exploite bien sûr le stylet de la console et un avatar aux faux airs d'Albert Einstein accompagne l'utilisateur au fil de sa progression. À noter que certains modes pourront être débloqués en avançant dans le programme. Les cinq références sont prévues pour le 15 juillet et proposées au prix conseillé de 29,95 euros pièce. On reste dans le domaine des révisions scolaires estivales avec Les Incollables Spécial Famille, également publié par Micro Application, mais cette fois-ci sur iPhone. C'est en effet via la boutique App Store que l'on peut dès maintenant se procurer cette application déclinée des célèbres éventails permettant de tester ses connaissances (plus de huit millions d'exemplaires vendus en France selon les éditions Play Bac). On trouve sur cette nouvelle version numérique pas moins de 7 000 questions adressant sept niveaux différents (du CP au collège, puis les adultes) sous la forme de QCM, vrai ou faux ou encore mots à reconstituer sur plusieurs thématiques dont le Français, les Mathématiques ou encore les divertissements. Jusqu'à huit joueurs peuvent s'affronter au cours d'une même partie. La version complète de l'application est vendue 6,99 euros et une version limitée est proposée gratuitement.

Projet1:Mise en page 1 15/04/2009 11:28 Page 1

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



CPL dLAN® 85 HSplus

CPL dLAN® 85 HSplus Starter Kit

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

**www.devolo.fr**

# Appareils phot

## Un nouveau segment

**Avec un taux d'équipement élevé et des innovations technologiques moins fondamentales, le compact numérique se cherche un peu et maintenir la valeur devient de plus en plus compliqué. Le nouveau segment du compact tout-terrain constitue donc une piste intéressante, d'autant qu'il peut compter sur un engouement fort pour les loisirs de plein air.** par Stéphane Kauffmann

Le compact numérique cherche de nouveaux débouchés ! Avec un taux d'équipement désormais très élevé et des innovations fondamentales en berne, il faut non seulement préserver la valeur mais aussi inciter au renouvellement, voire au multi-équipement. Et comme sur tout marché mature, la meilleure piste reste la segmentation par la montée en gamme ciblée. Identifier un besoin et faire dépenser plus en y répondant. Rappelons qu'en 2008, il s'est vendu 4,3 millions de compacts mais GfK prévoit un recul en 2009 avec une prévision de 4,1 millions, soit une baisse de 7 %. En même temps, le chiffre d'affaires devrait passer de 692 à 595 millions d'euros, soit un recul de 16 %. On comprend donc mieux pourquoi il est vraiment urgent de préserver la valeur. Or, la technologie ne propose plus de motivations suffisantes. Avec des capteurs qui disposent déjà de trop de pixels, des écrans arrière qui

**Panasonic**

Lumix FT1

### L'universalité

Plutôt haut de gamme, le FT1 de Panasonic est un modèle d'aspect classique pour la catégorie puisqu'il emploie un zoom périscopique. De ce fait, ses dimensions restent proches de celles d'un compact standard et son poids tout à fait raisonnable. L'étanchéité jusqu'à trois mètres devrait suffire à la plupart des utilisateurs. On ne regrettera que l'absence de protection de l'optique. En revanche, on constate avec plaisir que le zoom est un modèle grand angle et aussi qu'il approche le facteur cinq, ce qui permet de disposer aussi d'un téléobjectif très convenable. Parmi les autres caractéristiques attractives, il y a sa capacité à réaliser des vidéos HD et la présence d'une sortie HDMI qui permet de le raccorder à un téléviseur. Naturellement, Panasonic a intégré dans le FT1 sa batterie habituelle d'automatismes qui sont assurément parmi les meilleurs du marché et contribuent à un taux de réussite élevé. Dans la pratique et malgré le choix d'un petit capteur 12 mégapixels, les images offrent une belle définition effective sur l'ensemble de l'image. Les choses sont un peu moins brillantes en position téléobjectif. La montée en sensibilité s'effectue bien, le 400 ISO étant vraiment très bon pour un tel modèle et le 800 encore très convenable.

Capteur : 12 Mpixels - Ecran : 2,7 pouces
Optique (équivalent 24 x 36) : 3,3-5,9/28-128 mm stabilisé
Vidéo : 1280 x 720, 60 i/s, AVCHD, sonore
Support mémoire : SD/SDHC + 40 Mo internes
Étanchéité : 3 m - Dimensions/poids : 98,3 x 63,1 x 23,0 mm/163 g
400

**Canon**

Powershot D10

### En profondeur

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 l'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, avec un bon équilibre entre bruit et restitution des détails permettant d'utiliser le 800 ISO sans trop de remords.

Capteur : 12 Mpixels - Ecran : 2,5 pouces
Optique (équivalent 24X36) : 2,8-4,9/35-105 mm stabilisé
Vidéo: 640 X 480, 30 i/s, MOV H.264, sonore
Support mémoire : SD/SDHC - Étanchéité : 10 m
Dimensions/poids : 103,6 x 66,9 x 48,8 mm /190 g
400

# oto tout-terrain



ne peuvent plus grandir, des zooms qui couvrent du grand angle au téléobjectif et tous les automatismes imaginables, la marge de manœuvre se trouve plutôt réduite. C'est donc l'appareil tout entier qui doit évoluer vers d'autres usages.

## Le plein air en plein essor

Avec le plébiscite populaire des loisirs de plein air et un véritable engouement pour les vacances actives, voire les sports extrêmes, le terrain d'investigation est tout trouvé. L'appareil qui peut suivre dans toutes ces activités dispose d'une réelle légitimité. Si quelques marques en proposaient déjà, le levier marketing n'a pas vraiment été actionné pour l'instant. C'est en train de changer. Comme la majorité des fabricants se posent évidemment les mêmes questions que celles que nous venons d'aborder ici, ils sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à ce nouveau créneau. Le message est de surcroit assez simple, il s'agit d'un compact qui peut suivre son utilisateur dans la pratique des sports et des loisirs de plein air. Cela peut même s'étendre à un appareil ne craignant pas les chocs. La cible est suffisamment large et ce type d'appareil favorise aussi le multi-équipement. En fait, il s'adresse à tous ceux qui se livrent à des activités extérieures pouvant se limiter à un peu de randonnée, des vacances à la plage mais aussi inclure les voyages lointains et la pratique de sports très mouvementés. Dans la relation entre le vendeur et le client, il sera bon d'avoir toute la panoplie de possibilités dans sa mémoire pour trouver celle qui correspond. On peut citer pêle-mêle la randonnée, le vélo, la course à pied, le bateau, la plage, les voyages, l'ULM, le canyoning, le parapente, la piscine, la montagne, la spéléologie et la liste est encore longue.

## Créer la catégorie

Pour que l'appareil tout-terrain puisse s'imposer, il faut déjà lui créer un rayon à part avec une signalétique propre. Un compact étanche perdu au milieu des autres ne sera guère générateur de ventes. Et comme les gammes s'étoffent, il est même envisageable de commencer du category management avec des classifications du type immersion, antichoc, température extrême ou probablement plus efficacement avec un tri par usages et des exemples de la liste que nous avons dressée. Pour qu'un compact appartienne à la catégorie tout-terrain, il y a deux critères de base : une résistance accrue aux chocs et à l'eau. Ensuite, ces modèles se spécialisent en offrant une meilleure protection dans un domaine. Pour l'eau, cela peut aller de la résistance aux projections jusqu'à l'immersion à 10 mètres. À ce propos, il serait sans

**Olympus**

μ Tough-6000

## Le bon équilibre

Modèle que l'on peut situer au milieu de la très large gamme d'appareils étanches et tout-terrain d'Olympus, le Tough-6000 laisse assez peu voir ses caractéristiques de robustesse. C'est un compact de taille et de poids sensiblement dans la moyenne, ce qui devrait être attractif pour nombre d'utilisateurs potentiels. Bon point, l'objectif est protégé par un volet. Le zoom périscopique est un modèle grand angle et s'il n'offre pas un téléobjectif très puissant, il sera néanmoins suffisant pour la plupart des usages. Le Tough-6000 est naturellement un appareil entièrement automatique, le passage par le mode programme permettant néanmoins d'accéder à bon nombre de réglages. Certaines fonctions peuvent être commandées par de petits coups sur l'appareil, ce qui ne n'est pas vraiment pratique. En revanche, on pourra apprécier les automatismes comme la détection de visage, la reconnaissance automatique de scène ainsi que des modes macro très sophistiqués. Dans la pratique, le Tough-6000 est très convenablement réactif avec un accès rapide aux réglages. En grand angle, la qualité d'image reste honorable mais on peut néanmoins trouver que le piqué de l'image n'est pas optimal. Curieusement, la position téléobjectif est plus satisfaisante. La montée en sensibilité s'effectue correctement, mais les images sont néanmoins un peu granuleuses dès 400 ISO.

Capteur 10 Mpixels stabilisé - Ecran : 2,7 pouces
Optique (équivalent 24X36) : 3,5-5,1/28-102 mm
Vidéo : 640 X 480, 30 i/s, AVI, MJPEG, sonore
Support mémoire : xD + 42 Mo internes - Étanchéité : 3 m
Dimensions/poids : 95,3 x 63,4 x 22,4 mm /149 g
300

**Pentax**

Optio W60

## Zoom universel

Tradition chez Pentax, les compacts étanches de la marque ont souvent fait le bonheur des amateurs à la recherche d'un modèle robuste. Pas plus encombrant qu'un modèle classique, le W60 est assez carré contrairement à la tendance chez la concurrence. La principale différence visible par rapport aux modèles habituels est toutefois que son optique ne sort pas lors de la mise en service, ce qui est une excellente chose. Elle n'est pas protégée par un volet mais simplement en retrait de la face avant, derrière une vitre annoncée comme ayant reçu un traitement spécial pour résister un peu à tout. Malgré l'absence de protubérance, le zoom est un 5x couvrant du grand angle au téléobjectif de bon aloi ce qui est un petit exploit, surtout pour le prix demandé. Le reste est évidemment plus classique avec un petit capteur 10 mégapixels. Naturellement, le W60 est entièrement automatique avec les fonctions à la mode comme la détection de visage, de sourire et même des yeux fermés. Il peut également filmer en haute définition, mais seulement à 15 images par seconde. En pratique, les résultats sont un peu mitigés, le W60 n'offrant pas toujours une exposition optimale car il est sensible au contrejour. On regrette aussi que la netteté reste très moyenne en position téléobjectif et que la distorsion soit sensible, mais les résultats en grand angle sont très satisfaisants. En haute sensibilité, le bruit devient vite sensible. Mieux vaut ne pas dépasser 800 ISO.

Capteur : 10 Mpixels - Ecran : 2,5 pouces
Optique (équivalent 24X36) : 3,5-5,5/28-140 mm
Vidéo : 1280 X 720, 15 i/s, QT M-JPEG, sonore
Support mémoire : SD + 36 Mo internes - Étanchéité : 4 m
Dimensions/poids : 98 x 55,5 x 24,5 mm /125 g
250

# Appareils photo tout-terrain

doute aussi opportun de mettre un ou deux modèles qui s'adressent à la plongée en combinaison avec un caisson étanche à 40 mètres. Ce sport a de plus en plus d'adeptes. La tropicalisation est un aspect intéressant pour ceux qui voyagent dans des contrées chaudes. La résistance aux chocs peut aller d'un revêtement durci jusqu'à une garantie de chute d'une hauteur donnée.

## Des fonctions revalorisées

Il est tout aussi intéressant de constater que des fonctions désormais routinières prennent une autre dimension sur l'appareil tout-terrain, ce qui favorise la montée en gamme. Ainsi, les modes scènes peuvent s'adapter à l'activité avec par exemple un mode sous-marin, un autre pour le sport en mouvement rapide, etc. Un grand écran aide à viser dans des postures souvent difficiles lorsque l'on pratique une activité de plein air. Plus que dans d'autres circonstances, il sera souvent difficile de reculer ce qui justifie le grand angle. De même, l'objet visé est souvent loin et cela met en valeur le téléobjectif. Des sensibilités élevées seront d'une grande aide lorsque la lumière vient à baisser. Et on peut quasiment trouver un usage spécifique à chaque fonction supplémentaire. Une véritable aubaine pour le vendeur. Le magasin qui s'investit vraiment pourra même aller plus loin en illustrant cela par des photos in situ. « Cette photo qui montre une descente en rappel lors d'un canyoning a pu être réalisée grâce au puissant téléobjectif étanche de l'appareil X ». C'est aussi une idée de promotion pour les marques qui pour l'heure se contentent encore le plus souvent de poser l'appareil sur un galet ou de le tremper dans l'eau, ce qui manque un peu de réalisme et d'imagination. Enfin en tant que segment à part entière, le compact tout-terrain se décline comme les autres dans des gammes qui incluent désormais aussi le premier prix. Il faut juste être attentif que la spécificité reste payante, sans quoi la création de valeur sera étouffée dans l'œuf.

**Les loisirs de plein air donnent une nouvelle justification à de nombreuses fonctions comme l'étendue du zoom.**

**Fujifilm**

FinePix Z33 WP

## Dans la poche

Premier compact étanche de Fujifilm, le Z33 WP est un compagnon idéal pour l'aventure. Y compris sous l'eau jusqu'à trois mètres de profondeur, ce qui englobe donc tout ce qu'un amateur peut faire dans l'eau sans équipement ni entraînement particulier. Fujifilm a voulu conserver un tarif accessible à tous et un format qui s'adapte parfaitement à la poche. C'est effectivement le plus petit et le plus léger des appareils étanches. Le Z33WP affiche des formes rondes et parait robuste. Regrettons pourtant l'absence de toute protection mécanique de l'objectif. À l'arrière, à côté du grand écran, on trouve une sorte de clavier à membrane certes un peu différent des commandes classiques mais auquel il suffit de s'habituer. Globalement, le Z33 est évidemment un appareil entièrement automatique avec détection de scène et il est pourvu d'un classique zoom périscopique 3x sans grand angle, ce qui est un peu logique dans cette tranche de prix. En pratique, ce petit compact fournit de bonnes images en mode automatique dans la plupart des situations. À toutes les focales, les images sont convenablement détaillées même si la définition baisse dans les angles. Les limites se trouvent plus dans la montée en sensibilité qui amène une perte des détails rapidement gênante. Le Z33 souffre, comme ses concurrents, de l'accumulation des pixels sur un si petit capteur.

Capteur : 10 Mpixels - Écran : 2,7 pouces
Optique (équivalent 24X36) : 3,7-4,2/35-105 mm
Vidéo : 640 X 480, 30 i/s AVI, MJPEG, sonore
Support mémoire : SD/SDHC + 50 Mo internes - Étanchéité : 3 m
Dimensions/poids : 92 x 59,6 x 20,6 mm/110 g

200 €

**Olympus**

μ Water 550WP

## Simple et abordable

Appartenant à la nouvelle catégorie des appareils étanches à prix réduit, le 550WP n'est pas un modèle spécifiquement fait pour prendre des coups comme les haut de gamme Olympus mais son petit boîtier aux formes arrondies semble robuste. L'optique est logée dans un renfoncement et protégée par un volet à l'arrêt. Bon point, ce modèle est esthétique grâce à son dépouillement et n'est pas encombrant. Naturellement, les caractéristiques techniques ont été largement revues à la baisse et elles sont typiques des modèles entrée de gamme avec un zoom périscopique 3x sans grand angle et la stabilisation mécanique a été remplacée par un système électronique. Pour le reste, on retrouve les caractéristiques classiques des appareils automatiques actuels, avec détection de visage ou même du type de scène. Dans la pratique, le 550WP offre des performances globalement convenables. Si le zoom conserve une distorsion raisonnable en position téléobjectif, il montre des faiblesses évidentes en position grand angle. Il a du mal à offrir une bonne netteté sur les 10 mégapixels du capteur… La qualité d'image devrait néanmoins satisfaire la plupart des utilisateurs tant que l'on reste dans les tailles d'image courantes. En montant en sensibilité, on perd beaucoup de netteté, Olympus ayant choisi un traitement musclé pour éviter le bruit.

Capteur : 10 Mpixels - Ecran : 2,5 pouces
Optique (équivalent 24X36) : 3,5-5/38-114 mm
Vidéo : 640 X 480, 30 i/s, AVI MJPEG, sonore
Support mémoire : xD + adaptateur Micro SD fourni - Étanchéité : 3 m
Dimensions/poids : 93,6 x 61,7 x 21,5 mm /127 g

180 €

# L'expert européen du jeu vidéo

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

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

MPO
www.mpo-international.com

Duplication | Packaging | Conditionnement sur mesure | Logistique

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

## Un sacré coup de patte
## Volt, Star Malgré Lui

Animation

4 août

Élevé sur des plateaux de séries TV, le chien Volt pense qu'il a des super pouvoirs. Mais lorsqu'il se trouve à New York par accident, la réalité va mettre à mal ses illusions. Nommé aux Oscars dans la catégorie meilleur film d'animation, Volt a été produit par John Lasseter, le papa de Toy Story et responsable désormais de la section animation des studios Disney et Pixar. Cette production a obtenu un franc succès avec plus de 2,8 millions d'entrées en salles.

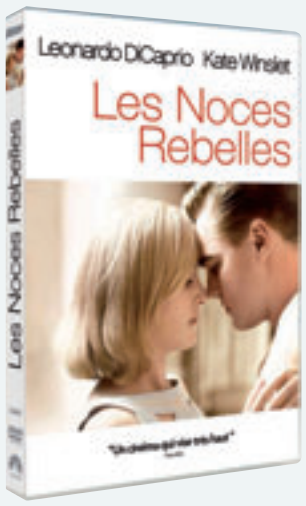
### MISE EN PLACE
Non communiquée.

### PLAN MARKETING
Avant la sortie, le film est appuyé par une campagne cinéma estivale, une campagne TV de préannonce sur TF1, M6, France 2 et 3, une campagne radio avec 70 spots sur les radios d'autoroute lors du grand chassé-croisé des juilletistes et août-iens. À la sortie, la promotion est assurée par une campagne TV massive de trois semaines sur les chaînes hertziennes et numériques, une campagne presse (people et TV), une campagne d'affichage sur les lieux de vacances le long du littoral et à Paris/ Île de France. Le tout est complété par des partenariats avec voyages-sncf.com, Le Journal de Mickey et NT1.

| | |
|---|---|
| Editeur | Walt Disney Home Entertainment |
| Distributeur | Walt Disney Studios Home Entertainment |
| Prix public conseillé | 19,99€ |
| | 24,99€ (DVD + Blu-ray) |

## Couple mythique
## Les Noces Rebelles

Drame




21 juillet

Onze ans après la sortie de Titanic, le célèbre couple Leonardo DiCaprio-Kate Winslet se reforme sous la direction de Sam Mendes (American Beauty, Les Sentiers de la perdition). Adapté du roman de Richard Yates, Les Noces rebelles est une réflexion brillante et poignante sur un couple qui cherche à échapper à la routine et au conformisme dans l'Amérique étouffante des années 1950. Michael Shannon, Kathy Bates et Kathryn Hahn complètent le casting de ce film qui a réalisé 1,2 million d'entrées en salles.

### MISE EN PLACE
Non communiquée.

### PLAN MARKETING
La communication d'un budget de 400 000 euros s'articule autour d'une campagne TV très ciblée (M6, W9, TMC, Téva, Paris Première), une campagne presse sur les gros tirages de l'été, une campagne radio (France Inter) et une campagne Internet (Facebook, allocine.com, commeaucinema.com, premiere.fr, elle.fr, aufeminin.com).

| | |
|---|---|
| Editeur | Paramount Home Entertainment |
| Distributeur | Paramount Home Entertainment |
| Prix public conseillé | 19,99€ |

## Épique et romanesque
## L'Étrange Histoire de Benjamin Button

Comédie dramatique

5 août

Après Seven et Fight Club, le réalisateur David Fincher retrouve Brad Pitt pour cette grande épopée où un homme a la singularité d'être né à 80 ans et vit sa vie à l'envers pour mourir en bébé. Doté d'un scénario particulièrement original, ce film aux accents épiques est une étonnante réflexion sur la destinée. Il met également en lumière une histoire d'amour impossible entre un vieillard qui rajeunit et une femme qui subit normalement les ravages du temps. Benjamin Button a attiré plus de 2,5 millions de spectateurs.

### MISE EN PLACE
250 000 exemplaires (DVD et Blu-ray).

### PLAN MARKETING
Pour appuyer le lancement, un investissement de près de 1,2 million d'euros est réparti sur trois médias principaux : TV (spots sur TF1, M6, Canal +), presse (pages de pub dans la presse féminine et people) et radio (partenariats avec RTL et RTL2).

| | |
|---|---|
| Editeur | Warner Home Vidéo |
| Distributeur | Warner Home Vidéo |
| Prix public conseillé | 19,99€ (édition simple) |
| | 24,99€ (édition collector) |

## De la BD au grand écran
## Largo Winch

Aventure

29 juillet

Avec plus de 11 millions d'albums vendus dans le monde depuis sa parution en 1989, Largo Winch est l'une des séries-phare de la BD. Son adaptation au cinéma sous la houlette de Jérôme Salle réunit tous les ingrédients d'un film à grand spectacle et d'aventure. Doté d'un casting prestigieux, Kristin Scott Thomas, Mélanie Thierry et Gilbert Melki, le film révèle Tomer Sisley dans le rôle du héros anticonformiste, séducteur et tête brûlée. Largo Winch a réalisé plus de 1,7 million d'entrées en salles.

### MISE EN PLACE
300 000 exemplaires (toutes éditions confondues).

### PLAN MARKETING
Le budget d'achat d'espace s'élevant à 1,5 million d'euros est réparti entre une campagne TV (TF1, M6, Canal+, câble/TNT), une campagne radio avec un important partenariat avec NRJ, une campagne presse, une campagne Internet et de l'affichage (dos de kiosque). Par ailleurs, les Éditions Dupuis remettent en avant l'ensemble des albums de BD dans un packaging aux couleurs du film.

| | |
|---|---|
| Editeur | Wild Side Vidéo |
| Distributeur | Universal StudioCanal Vidéo GIE |
| Prix public conseillé | 19,99€ (édition simple) |
| | 24,99€ (édition collector) |
| | 49,99€ (coffret édition ultime) |

Projet1:Mise en page 1 17/07/2009 15:25 Page 1

MSI recommande Windows Vista® Home Premium

# X-Slim Series
# X340

FIN · LEGER · DESIGN

L'incomparable expérience de l'ultra-fin



Webcam, enceinte stéréo et micro de qualité supérieure



Technologie d'économies d'énergie avancée



Technologie d'affichage Vivid exclusive MSI



Ecran large 13" avec ratio 16:9

Windows Vista Home Premium

Partagez des moments, créez des souvenirs avec Windows Vista® Home premium

**MSI X340 est livré avec le système d'exploitation Windows Vista® Home Premium**
**MSI X340 fonctionne avec un processeur à technologie Intel® Centrino®**

fr.msi.com

Celeron, Celeron Inside, Centrino, le logo Centrino, Core Inside, Intel, le logo Intel, Intel Core, Intel Inside, le logo Intel Inside, Intel Viiv, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Viiv Inside, vPro Inside, Xeon, et Xeon Inside sont des marques déposées de Intel Corporation aux États-Unis et dans les autres pays.

intel Centrino inside

Exigez Intel Inside®

Multi-epreuves

## Wii Sports Resort

Le 24 juillet

Jeu indissociable du succès de planétaire de la console de Nintendo, Wii Sports connaît enfin une suite avec ce nouveau volet qui se présente également comme une compilation d'activités sportives. Le jeu est par ailleurs compatible avec l'accessoire Wii Motion Plus, vendu en bundle, qui améliore la précision de la manette. Une douzaine de disciplines répondent ici à l'appel comme le canoë-kayak, le tennis de table, le tir à l'arc, les affrontements au sabre, le cyclisme ou encore le frisbee.

### PLAN MARKETING

Pour mettre en avant ce titre stratégique, Nintendo va communiquer en TV (TF1, Canal +, cabsat de juillet à la fin d'année) et en presse féminine (Cosmopolitan, Biba…). Le jeu devrait aussi être largement mis en avant via une tournée des plages et des centres commerciaux dans une vingtaine de villes.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

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

Jeu musical

## The Beatles Rock Band

Le 9 septembre

Pour leur première apparition dans un jeu vidéo, Les Beatles profitent d'une version spécialement dédié du jeu musical Rock Band. Jouable avec guitare, basse, batterie et micro, le jeu permet de reprendre 45 titres parmi les plus connus du célèbre groupe de Liverpool. Le jeu permet de suivre l'évolution du groupe, depuis les petites salles des débuts jusqu'aux concerts et performances TV, en profitant de montages photo et extraits audio. Des accessoires en édition limitée reprenant l'allure des instruments du groupe sortent au même moment.

### PLAN MARKETING

MTV Games va travailler en partenariat avec EMI puisque le même jour que le jeu sort l'intégralité des albums du groupe en versions remasterisées. Des opérations communes vont être mises en place, notamment en magasins. Le jeu sera également visible en TV et sur Internet.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

| | |
|---|---|
| Développeur | Harmonix |
| Editeur | MTV Games |
| Distributeur | Electronic Arts |
| Nombre de joueurs | 1 à 8 |
| Jeu en ligne | Oui |
| Prix public conseillé | Jusqu'à 199€ (pack complet) |

Action/aventure

## Cursed Mountain

Le 21 août

Dans ce jeu d'action à l'ambiance horrifique, le joueur incarne un explorateur parti à la recherche de son frère, disparu dans les montages de l'Himalaya. Sur sa route, il devra affronter des esprits maléfiques et autres démons tout droits issus de légendes bouddhistes, sans oublier qu'il devra composer avec des hallucinations dues au manque d'oxygène. Développé exclusivement pour la Wii, le titre exploite les commandes de la console, notamment dans le cadre des combats contre les différents ennemis.

### PLAN MARKETING

Koch Media va communiquer sur le jeu via une campagne dans la presse masculine ainsi qu'un dispositif Internet viral basé sur un site dédié particulièrement immersif. Des opérations trade spécifiques sont également au programme.

### MISE EN PLACE

Environ 50 000 exemplaires.

| | |
|---|---|
| Développeur | Deep Silver Vienna |
| Editeur | Deep Silver |
| Distributeur | Koch Media |
| Nombre de joueurs | 1 |
| Jeu en ligne | Non |
| Prix public conseillé | 49,99€ |

Action

## G.I. Joe : Le Réveil du Cobra

Le 30 juillet

La célèbre licence de jouets envahit cet été les écrans de cinéma avec un long-métrage réalisé par Stephen Sommers (La Momie, Van Helsing…), adapté sous la forme d'un jeu vidéo par les soins d'Electronic Arts. Commercialisé quelques jours avant la sortie du film, le jeu multiplates-formes met également en scène l'affrontement entre le commando d'action G.I. Joe et le groupe terroriste Cobra. Le scénario du jeu est inédit et constitue une suite à celui développé dans le film. La gamme de jouets G.I. Joe, commercialisée depuis 1964, a été déclinée sous plusieurs formes comme des dessins animés et BD.

### PLAN MARKETING

Non communiqué.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

| | |
|---|---|
| Développeur | Electronic Arts |
| Editeur | Electronic Arts |
| Distributeur | Electronic Arts |
| Nombre de joueurs | NC |
| Jeu en ligne | Oui |
| Prix public conseillé | NC |

## Wolfenstein

Action

Visuel non définitif

Le 28 août

En 1992, Wolfenstein inventait le genre du jeu d'action en vue subjective. La célèbre série revient aujourd'hui sur les machines de salon actuelles pour rendre plus effrayante que jamais la lutte d'un soldat allié aux prises avec les nazis exploitant les pouvoirs paranormaux d'un étrange artefact. Parmi les nouveautés proposées par ce nouvel opus, on notera la possibilité de passer dans une autre dimension, le Veil, permettant de ralentir l'action mais aussi trouver des armes paranormales. Des modes multijoueurs sont bien entendu au programme.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

| | |
|---|---|
| Développeur | Raven Software |
| Editeur | Id Software |
| Distributeur | Activision |
| Nombre de joueurs | NC |
| Jeu en ligne | Oui |
| Prix public conseillé | NC |

## Section 8

Action

Fin août

La Terre est menacée par des guerres incessantes et une force spéciale, la Section 8, est dépêchée pour protéger la planète. Ce jeu en vue subjective mise sur l'action pure et dure et propose de participer à des affrontements massifs sur des terrains de bataille immenses. Jusqu'à 54 joueurs peuvent s'affronter simultanément en ligne sur PC (16 sur consoles) et customiser leurs équipements pour s'adapter à l'environnement. Le jeu repose sur le moteur graphique Unreal 3.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

| | |
|---|---|
| Développeur | Timegate |
| Editeur | SouthPeak |
| Distributeur | Koch Media France |
| Nombre de joueurs | 1 à 54 |
| Jeu en ligne | Oui |
| Prix public conseillé | NC |

## Korokoro Cubix

Puzzle

Août

Ce jeu de réflexe repose sur un principe simple : il s'agit de réunir des blocs de même couleur par quatre au minimum pour les faire disparaître. Évidemment, plus le nombre de blocs de même couleur rassemblés est élevé, plus le score monte. Jouable en solo ou en réseau à deux, le titre repose sur un habillage graphique très typé manga et propose de multiples modes de jeu. Trois niveaux de difficulté répondent à l'appel pour s'adapter aux différents types de joueurs.

PLAN MARKETING
DHM Interactive communique sur le titre en presse trade et spécialisée, ainsi que sur divers sites Internet partenaires. Des jeux concours sont organisés et le site Internet de l'éditeur diffusera démos et vidéos de l'ensemble des titres du catalogue.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

| | |
|---|---|
| Développeur | Cyberfront Corporation |
| Editeur | DHM Interactive |
| Distributeur | DHM Interactive |
| Nombre de joueurs | 1 à 2 |
| Jeu en ligne | Non |
| Prix public conseillé | 29,99€ |

## Là-Haut

Action

Le 31 juillet

Adaptation du nouveau long-métrage d'animation signé Pixar (sortie en salles le 29 juillet), Là-Haut se présente sous la forme d'un jeu d'action et plate-forme jouable à deux simultanément. Les joueurs incarnent les deux personnages principaux du film, le vieux bougon Carl et l'envahissant Russell. De nombreux environnement en phase avec le film sont au programme comme la jungle, les montagnes et cascades.

PLAN MARKETING
Des synergies avec le film sont bien entendu au programme. THQ va principalement faire un focus sur le trade et les RP à la sortie. Une communication sur le jeu en particulier est aussi prévue à la Toussaint.

MISE EN PLACE
120 000 exemplaires.

| | |
|---|---|
| Développeur | Heavy Iron Studios |
| Editeur | THQ |
| Distributeur | THQ |
| Nombre de joueurs | 1 à 2 |
| Jeu en ligne | Non |
| Prix public conseillé | NC |

## Nvidia GeForce 3D Vision

**Système 3D**

Nvidia propose désormais pour ses cartes des lunettes 3D capables d'ajouter un effet de profondeur dans les jeux. Utilisant le principe de la stéréoscopie, ces lunettes actives à obturation cachent l'un après l'autre l'œil droit et gauche jusqu'a 120 fois par secondes, de manière synchronisée avec un écran qui affichera à chaque fois une image différente. L'effet est saisissant et une majorité de jeux sont compatibles. Si cela fonctionne plus ou moins bien selon le titre, globalement il faut reconnaître que Nividia réussit ainsi à lancer la 3D ludique sans avoir à attendre les jeux dédiés. En revanche, il faut un moniteur les 120 Hz. Outre de vieux écrans cathodiques, Samsung et Viewsonic proposent chacun un écran LCD 120 Hz qui utilise une connectique Dual-DVI. Ainsi, ils sont capables d'afficher 120 images par secondes requises. Une certaine rémanence reste malheureusement présente sur ces premiers modèles dans les zones trop contrastées, ce qui peut limiter l'intérêt de la technologie. Tout comme le prix, car il faut compter 450 euros pour l'écran et les lunettes.

**Caractéristiques**

Lunettes sans fil infrarouge, émetteur infrarouge, connecteur mini USB 2.0, Port pour câble VESA Stéréo, autonomie de 40 h de 3D en Stéréoscopie, niveau de la batterie, poids 50 g pour les lunettes et 47 g pour l'émetteur.

| | |
|---|---|
| Garantie | 2 ans |
| Catégorie | Haut de gamme |
| Contact | Nvidia, tél. : 01 55 63 84 90 |

159€

## LG GD910

**Téléphone mobile**

La GD910 est un objet futuriste, un hybride entre montre et téléphone que ne renierait pas James Bond. Produit haut de gamme s'il en est, la finition est extrêmement soignée avec une surface incurvée en verre trempé et un solide boitier métallique, le tout dans 13,9 mm d'épaisseur. Trois boutons seulement sont intégrés sur la tranche droite de la montre. Ils permettent notamment de décrocher ou de raccrocher, de revenir à l'écran précédent ou d'accéder à un menu contextuel. L'écran tactile répond parfaitement à la moindre pression du doigt. La saisie est précise et aussi rapide que sur un clavier de téléphone fixe, c'est dire le confort d'utilisation. Il en va de même pour la rédaction de SMS, surtout en activant la saisie prédictive T9. Le micro est suffisamment sensible pour téléphoner sans mettre la montre devant la bouche. Toutefois, le haut-parleur, qui prend place au dessus de l'écran, est vite dépassé dans un environnement bruyant. Dans ce cas, mieux vaut utiliser une oreillette Bluetooth mais la connexion est très mauvaise. Plus qu'un gadget de riche, la watchphone est réellement utilisable au quotidien et préfigure peut-être la téléphonie de demain.

**Caractéristiques**

Réseaux quadri-bande, 3G+, EDGE, GPRS, écran 1,43 pouce (176 x 220 pixels), baladeur MP3, Bluetooth 2.0 (A2DP), 61 x 39 x 13,9 mm, 84 g

| | |
|---|---|
| Garantie | 2 ans |
| Catégorie | Haut de gamme |
| Contact | LG France, tél. : 01 49 15 15 15 |

1200€

## Telefunken DPF 9321

**Cadre photo numérique**

Toujours aussi actif sur le marché des cadres photo numériques, Telefunken propose une nouvelle gamme qui se caractérise par un design très séduisant. Le cadre s'affine, donnant ainsi l'impression que l'écran est plus grand tandis que l'épaisseur ne dépasse pas 20 mm. Le pied permet de poser le cadre à la verticale ou à l'horizontale, d'autant que les photos pivotent automatiquement. Autrement, on pourra toujours le replier pour accrocher l'ensemble au mur. Revu en profondeur, le logiciel risque tout de même de dérouter les débutants. En effet, s'il prend en charge automatiquement le redimensionnement des photos pour stocker jusqu'à 10 000 clichés dans les 2 Go de la mémoire, la copie des fichiers de la carte SD à cette dernière n'est pas évidente avec des étapes trop nombreuses. L'écran au format 4/3 bénéficie d'une diagonale de 8,4 pouces qui offre 23 % d'affichage en plus par rapport à un huit pouces 16/9. Comme toujours chez Telefunken, les photos sont bien détaillées et le rendu des couleurs est naturel.

**Caractéristiques**

Écran 8,4 pouces, résolution 800 x 600 pixels, formats JPEG et BMP, lecteur de cartes SD et SDHC, MMC, Memory Stick Pro et xD, mémoire interne 2 Go, 225 x 178 x 20 mm

| | |
|---|---|
| Garantie | 2 ans |
| Catégorie | Milieu de gamme |
| Contact | Telefunken, tél : 01 60 13 69 34 |

99€

## MSI Wind Touch AE1900

**Ordinateur**

Plus séduisant que son prédécesseur, le Wind Touch s'offre également un écran de 19 pouces tactile. A l'instar de ses concurrents, MSI a développé sa propre interface pour accéder aux principales applications d'une simple pression du doigt. Celle-ci se présente sous la forme de larges icônes facilement appréhendables par les débutants. Par ailleurs, le WiFi évolue également pour passer à la norme N plus performante. En revanche, le moteur ne change pas avec encore une fois le processeur Intel Atom cadencé à 1,6 GHz et 1 petit Go de mémoire. Le disque dur offre un espace de stockage de 160 Go et un graveur DVD est également de la partie pour archiver des documents ou simplement regarder un film. La connectique regroupe l'essentiel avec quatre ports USB, un lecteur de cartes mémoire sans oublier le port Ethernet si aucun réseau WiFi n'est disponible. Le Wind Top vient se positionner face à l'Eee Top d'Asus. Ce dernier est proposé à 50 euros de moins que le modèle de MSI mais il faut se contenter d'un écran plus petit. Dans tous les cas, ces modèles se destinent aux petits travaux de bureautique, à la navigation sur le Web et à un peu de multimédia.

**Caractéristiques**

Processeur Intel Atom N230 (1,60 Ghz), mémoire 1 Go DDR2, écran 18,5 pouces (1366 x 768), disque dur 160 Go, WiFi n, webcam, Windows XP 32 bits, 476 x 49 x 365 mm

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

599€

JDLI154-P48-49-Guide Hard-BAT:JDLI 13/07/2009 12:29 Page 49



## Clarion MIND

**GPS**

Le spécialiste des équipements embarqué n'était pas très présent dans le monde de la navigation autonome. Pour marquer ce segment de son empreinte, Clarion a souhaité proposer une solution plus complète qu'un simple GPS. En effet, le Mind est un véritable concentré de technologie mobile. En plus d'un système de navigation, il fait office de lecteur multimédia, de navigateur Web, de client mail et de téléviseur avec tuner TNT. L'écran en haute résolution (800 x 480) offre un rendu de qualité. Les couleurs sont éclatantes et la finesse de l'interface place d'emblée le produit dans le haut de gamme, son prix aussi d'ailleurs. Avec son écran de 4,8 pouces et un design assez sommaire, le Mind est pourtant assez encombrant. La partie GPS est réussie avec des graphismes convaincants grâce à la résolution de l'écran. L'ergonomie est bonne et les performances sont aussi au rendez-vous. En effet, l'appareil embarque un processeur Atom d'Intel cadencé à 800 Mhz. On retrouve les fonctionnalités de base d'un GPS avec une carte des radars. Le multimédia est toutefois limité, car de nombreux formats ne sont pas reconnus. Pour la connectivité, l'utilisateur retrouvera un module Bluetooth et WiFi.

**Caractéristiques**

Cartographie Europe, 4,8 pouces, POI, carte des radars, bluetooth, WiFi, lecteur multimédia, navigateur Internet, client mail, DVB-T, 168 x 96 x 27 mm, 325 g

| | |
|---|---|
| Garantie | 2 ans |
| Catégorie | Haut de gamme |
| Contact | Clarion, tél. : 03 83 49 44 00 |

749€

## HMB Movie Palace

**Disque dur multimédia**

Il est assez séduisant, même si sa forme ne facilite pas l'intégration dans un salon. La façade en plastique fumée est sobre et esthétique. Un grand afficheur pas très utile et un large bouton argenté tactile, qui ne l'est guère plus, complètent le tableau. Le Movie Palace se connecte au réseau pour diffuser directement le contenu d'un ordinateur relié. Dès le démarrage, les répertoires partagés de tout PC connecté au réseau sont reconnus grâce au protocole Samba et il en va de même pour tous les formats de fichiers. La qualité d'image est excellente avec un piqué et une fluidité de bon aloi. La navigation se fait assez aisément, même si l'interface est un peu brouillonne et pas forcément très logique dans son organisation. En revanche si la télécommande ne paie pas de mine, elle est bien hiérarchisée et dispose même de touches fluorescentes. Pour copier des fichiers sur le disque dur, il est possible de connecter le Movie Place directement à un PC en USB ou de relier un autre disque externe par l'USB-host. Il y a même un lecteur de cartes mémoire sur le côté, pratique notamment pour les photos. Pour copier des fichiers par le réseau, cela ne peut se faire que par l'interface du Movie Palace. C'est bien moins pratique que par le PC mais fonctionne et une copie de 1 Go prend environ trois minutes. A signaler qu'un dongle WiFi est disponible en option et que le Movie Palace ne propose pas d'accès directs à aux fonctions Web.

**Caractéristiques**

Processeur Sigma Designs SMP8635, protocoles réseau Samba & DLNA/UPNP, 500 Go, sorties vidéo HDMI 1080p, YUV, composite, sorties audio stéréo analogique & numériques optique, connexions Ethernet, USB-host, USB PC

| | |
|---|---|
| Garantie | 2 ans |
| Catégorie | Milieu de gamme |
| Contact | site Web : www.hmbox.fr |

270€

## Netgear WNR1000

**Routeur**

Netgear propose une solution WiFi pour bénéficier des performances supérieures du N sans en payer le prix. Ce routeur qui prend l'appellation N150 propose des débits maximums théoriques de 150 Mbits/s et un accroissement de la portée qui peut doubler par rapport à la norme G. Il permet également une économie d'énergie d'environ 15 %. Compatible avec toutes les normes WiFi existantes, la mise en œuvre de ce routeur est très simple. Le système de sécurisation Push'N'Connect, permet de protéger son réseau en seulement deux clics. Il dispose aussi de la technologie WPS qui permet de simplifier l'ajout d'un équipement WiFi dans le réseau en appuyant simplement sur un bouton. Le WNR1000 dispose également d'un switch quatre ports 10/100 Mbits. Notons enfin que le routeur inclut un pare-feu et propose tous les protocoles de sécurité.

**Caractéristiques**

Certification Wireless-G 2.4 GHz, compatible Wireless-N 2,4 GHz, switch 4 ports 10/100 RJ45, antenne interne haute-performance, WPS, Firewall NAT, WEP, WPA-PSK et WPA2-PSK

| | |
|---|---|
| Garantie | 2 ans |
| Catégorie | Entrée de gamme |
| Contact | Netgear, tél. : 01 39 23 98 50 |

59€

## Sony Ericsson C903

**Téléphone mobile**

Comme son nom l'indique, la gamme Cyber-shot met en exergue l'appareil photo du téléphone. Avec un capteur de 5 Mpixels, le C903 est bien loti. Ce dernier est protégé par un volet amovible qui rappelle les compacts de la série T de Sony. En le faisant coulisser vers le bas, on active automatiquement le mode photo. Les options sont très nombreuses avec les incontournables détecteurs de visage et de sourire sans oublier le flash. Les clichés s'avèrent très réussis grâce à l'autofocus performant et des détails qui sont bien rendus. Il n'y a guère que la colorimétrie qui semble un peu pâle. Les photos peuvent également être géo-localisées à l'aide du GPS. Celui-ci est néanmoins dépourvu de logiciel de navigation mais on pourra toujours s'appuyer sur Google Maps pour planifier un itinéraire. Le baladeur est très complet mais une fois encore, il faut adopter le connecteur propriétaire qui permet de connecter le casque ou le câble USB. De même, on aurait préféré une carte mémoire micro SD plutôt que le Memory Stick Micro.

**Caractéristiques**

Quadri-bande, 3G+, EDGE, GPRS, écran 240 x 320 pixels, 2,4 pouces, 256 000 couleurs, 5 Mpixels, MP3, AAC, MPEG-4, Bluetooth 2.0 (A2DP), mémoire 105 Mo et lecteur de cartes Memory Stick Micro, 97 x 49 x 16 mm, 96 g

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

350€

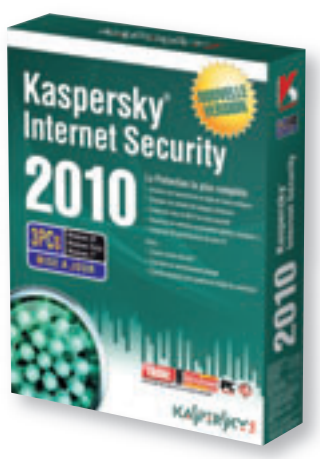
## Kaspersky Internet Security 2010

**Utilitaire**

La nouvelle version de la suite de sécurité de Kaspersky comprend plusieurs nouveautés comme un mode jeu (mise en suspens des alertes, mises à jour et analyses pour ne pas ralentir la machine) ou encore la possibilité d'exécuter des programmes douteux dans un environnement protégé. La suite comprend tous les outils nécessaires pour assurer une protection complète de l'ordinateur contre les virus sur Internet, implémenter le contrôle parental ou encore protéger les transactions en ligne.

PLAN MARKETING

Non communiqué.




**Disponible** PC

| | |
|---|---|
| Développeur | Kaspersky |
| Éditeur | Kaspersky |
| Distributeur | Kaspersky |

Prix public conseillé 49,95€ (1 poste)
69,95€ (3 postes)

## Collection Tout Pour Réussir

**Educatif**

La collection de logiciels de révision Tout Pour Réussir est disponible en cinq références sur Nintendo DS, couvrant les classes de CP au CM2. Chaque cartouche reprend le programme officiel de l'année (Français, mathématiques, sciences, histoire géographie) et comprend de multiples activités et exercices pour réviser le programme. Un avatar aux faux airs d'Albert Einstein suit l'évolution du joueur et commente ses performances. La collection est aussi disponible en format PC.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

**Disponible** DS

| | |
|---|---|
| Développeur | Micro Application |
| Éditeur | Micro Application |
| Distributeur | Micro Application |

Prix public conseillé 29,95€

## Le Bescherelle Pratique

**Educatif**

Cette cartouche basée sur la méthode de Français Le Bescherelle permet de réviser et enrichir ses connaissances en conjugaison, grammaire, orthographe et de s'entraîner à des dictées. Le Bescherelle Pratique propose des dizaines de mini-jeux pour rendre l'expérience moins austère que les volumes papier. Hatier rappelle que plus de 430 000 exemplaires des livres sont vendus chaque année.

PLAN MARKETING

L'éditeur annonce une campagne de cross-marketing, de la visibilité sur Internet et des RP.

**Disponible** DS

| | |
|---|---|
| Développeur | Hatier/Anuman Interactive |
| Éditeur | Atari |
| Distributeur | Distribution Partners |

Prix public conseillé NC

## Ragnarök Creator

**Vie pratique**

Basé sur la licence du jeu massivement multijoueurs en ligne Ragnarök Online, ce logiciel permet de créer ses propres planches de mangas sans être un surdoué en dessin. Le logiciel permet en effet de sélectionner personnages, objets et de les insérer dans les fonds et décors pour créer ses propres visuels sur lesquels des textes pourront ensuite être implantés. Le logiciel permet ensuite de créer des PDF ou JPEG afin partager ses créations par mail. Selon l'éditeur, le cœur de cible concerne les huit à 16 ans et le public familial.

PLAN MARKETING

DHM Interactive communique sur le titre en presse trade et spécialisée, ainsi que sur divers sites Internet partenaires. Des jeux concours sont organisés et le site Internet de l'éditeur diffusera démos et vidéos de l'ensemble des titres du catalogue.

**Août** PC

| | |
|---|---|
| Développeur | Gravity |
| Éditeur | DHM Interactive/ B2B Games |
| Distributeur | DHM Interactive |

Prix public conseillé 14,95€

# Enfin…
# Un radio réveil conçu pour votre iPhone® *3G*

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

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

www.ihomeintl.com

iHome™
Live Life Loud

## 1er sur le segment des radio-réveils pour iPhone et iPod aux USA

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

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

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

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

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

Edifier
A passion for sound*

CIENA 3
IF360

Made for iPod
iPod non inclus

Station d'accueil iPod / iPhone, lecteur CD, lecteur de carte USB, lecteur de carte SD, radio réveil...

RMS : 55 Watts à partir de 349.99 € TTC

... What else ?**

EDIFIER, C'EST ÉGALEMENT

IF330

RMS : 12 Watts à partir de 69.99 € TTC

IF200+

RMS : 6 Watts à partir de 49.99 € TTC

IF500

RMS : 55 Watts à partir de 299.99 € TTC

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

XTRIUM
Distributeur Exclusif EDIFIER
Tél : 06 81 76 10 89 - www.xtrium.com

BUILT. Edifier Gyration MARWARE RaZER SPEEDLINK