

JDLI

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°157 / 2 octobre 2009



TEKKEN 6

PRÉPAREZ-VOUS POUR LE CHOC
DE CETTE FIN D'ANNÉE.

LE ROI DES JEUX DE COMBAT REVIENT... PRÉPAREZ-VOUS AU CHOC !



La référence des jeux de combat sur consoles est de retour sur Playstation 3, XBOX 360 et PSP avec le 6^{ème} volet du King of Iron First Tournament.

Première apparition de la série sur PS3 et XBOX 360, TEKKEN 6 sera à coup sûr un véritable évènement dans le monde du jeu vidéo en cette fin d'année. Développé depuis maintenant 5 ans dans les studios japonais de Namco, la franchise historique des jeux de combat est maintenant prête à reprendre sa place de n°1.



Première apparition de TEKKEN sur next-gen et première apparition sur une plateforme Microsoft.

L'épisode le plus complet de la série : plus de 40 personnages jouables parmi les plus populaires de la série (Heihachi, Kazuya, King, etc.) dont 6 inédits.

Tout pour vous éblouir les yeux : animations ultra fluides, graphismes haute définition, effets visuels en pagaille, arènes interactives.

Fonctionnalités online : classement en ligne, versus, co-op mode histoire, chat et contenu exclusif pour PS3 et XBOX 360.

Customisation totale des personnages : visages, corps, vêtements, etc.

Créez votre combattant ultime et lancez-vous en ligne.

Costumes exclusifs par le créateur de NARUTO.

Le retour du mode *TEKKEN Force* jouable en co-op online.



PS3
PlayStation 3



XBOX 360



PSP
PlayStation Portable

CONTENU DE LA
«LIMITED EDITION»

- SWEAT-SHIRT À CAPUCHE
- ART-BOOK
- POSTER



PS3
PlayStation 3



XBOX 360

LA LICENCE HISTORIQUE DU JEU DE BASTON !



1995 :

1^{ère} apparition sur Playstation 1
le premier jeu PlayStation à avoir dépassé la barre
du million d'unités vendues.

33 000 000 :

Nombre de jeux TEKKEN vendus dans le monde.

2 000 000 :

Nombre de jeux TEKKEN vendus en France
depuis 1995.

UN PLAN MARKETING POUR METTRE KO LA CONCURRENCE

- Communication auprès d'une cible massmarket et hommes 16-30 ans.
- Important soutien de  dans la campagne de communication.
- Un plan TV ultra-fort en 2 vagues : pour le lancement et en Décembre.
 - Dispositif Trade Marketing conséquent :
Statue géante, box, standee géant, posters, opération exclusives
 - Des RP mainstream en novembre.
 - Compléments Online et Presse au plan TV
- Participation aux plus grands événements de l'année : *Japan Expo, Festival du jeu video...*
- Campagne d'affichage pour la version PSP

	Juillet / Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Campagne TV				●	●
Campagne Web			●	●	
Campagne Print				●	●
Trade Marketing	●	●	●	●	●
Affichage					●
RP Spécialisée	●	●	●	●	
RP Grand public	●		●	●	●
Salons Grand public	●	●	●		

colicob



WWW.TEKKEN.COM

TEKKEN™6 & © 1994-2009 NAMCO BANDAI Games Inc.
Published by NAMCO BANDAI Games Europe SAS.
Microsoft, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft Association.
"B" and "PLAYSTATION" are registered trademarks and "PS" is a trademark of Sony Computer Entertainment Inc. © is a registered trademark of Sony Corporation. All rights reserved.

La Fnac

Toujours plus pour le jeu vidéo

La Fnac lançait le 25 septembre dernier le label Okaz Gaming dans ses magasins, permettant aux consommateurs d'acheter des jeux vidéo d'occasion et de revendre leurs titres. « *Aujourd'hui, un joueur achète environ huit jeux par an dont cinq jeux d'occasion* », rappelle Fabien Sfez, Directeur général France de la Fnac. « *Nos clients sont toujours à la recherche de la bonne affaire. Il nous paraissait indispensable de compléter notre offre dans ce domaine et de répondre à leurs attentes* ». L'enseigne met pour l'occasion en place une carte de fidélité appelée Fnac Gaming. Gratuite, celle-ci est délivrée sur présentation d'une carte d'identité et permet de proposer ses jeux à la reprise en magasin, de profiter d'avoirs, de consulter son compte ou encore de bénéficier d'une remise de 5 % sur les jeux vidéo neufs et accessoires. Cette carte devrait aussi permettre de profiter d'une « *priorité sur les pré-réservations de jeux neufs* ». La chaîne, décidément très active sur le segment porteur du jeu vidéo, multiplie par ailleurs sur cette fin d'année l'organisation des Trophées Fnac. Au programme de ces



compétitions organisées en magasins autour de jeux phares, a eu lieu un trophée The Beatles : Rock Band en septembre, et sont prévus des événements sur Wii Sports Resort (19 septembre au 21 novembre), Mario et Sonic aux Jeux Olympiques d'Hiver (21 au 31 octobre) et Tekken 6 (4 au 14 novembre). Le concept Fnac Gaming Experience, qui vise à organiser des événements (avant-premières, concours...) au sein des forums des magasins, est également au programme sur cette fin d'année successivement dans différentes adresses du groupe.

Mindscape : Objectif Wii

L'éditeur francilien Mindscape souffre. Le premier semestre s'est soldé par une baisse de 19 % du chiffre d'affaires et la marge brute a été divisée par deux. Le résultat net s'affiche en perte de 6,1 millions. Mindscape a beaucoup souffert du ralentissement du marché des consoles Nintendo, notamment la Nintendo DS. « *Le chiffre d'affaires lié aux jeux Nintendo Wii et la bonne tenue des ventes de jeux pour PC ont pour partie compensé la baisse de 31% des ventes de produits pour Nintendo DS, dans la tendance du marché sur cette console qui a diminué de 30% au 1er semestre 2009* », précise l'éditeur. Par ailleurs, Mindscape a engagé des opérations de déstockage entraînant une dévalorisation de ses stocks. De plus 700 000 euros ont été engagés pour une restructuration interne. Pour la fin de l'année, Mindscape mise donc beaucoup sur son line-up Wii « *avec notamment les sorties de Des Chiffres et des Lettres, Adibou, Pékin Express, Playmobil Circus, Question pour un Champion et U-Sing, le premier jeu de karaoké sur Wii en*



partenariat avec Universal Music et disponible simultanément dans toute l'Europe en octobre. Mindscape lancera également sur Nintendo DS, Plus Belle la Vie, Recettes de Cuisine avec Cyril Lignac, Koh Lanta et Playmobil Cbevalier », assure le communiqué. Enfin, Mindscape poursuit sa mutation vers les jeux dématérialisés en ligne.

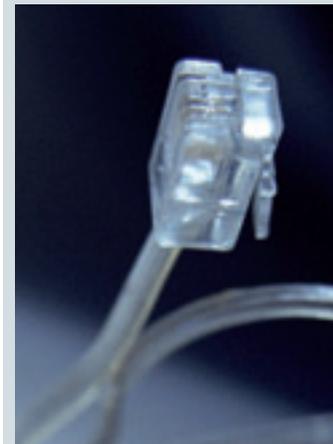
Résultats financiers de Mindscape (en milliers d'euros)

	\$1 2009	\$1 2008
CA	14 810	18 299
Marge brute	3 162	7 448
Résultat opérationnel courant	- 4 088	- 957
Charges non courantes	- 4 734	-
Résultat financier	- 520	82
Impôts différés	3 199	-13
Résultat net part du groupe	- 6 143	- 661

Ventilation des résultats par plates-formes (en milliers d'euros)

	\$1 2009	\$1 2008
PC	7 143	8 213
Nintendo DS	6 853	9 909
Nintendo Wii	814	177
Chiffre d'affaires consolidé	14 810	18 299

Le haut débit progresse dans le monde



Selon Gartner, 422 millions de foyers dans le monde seront connectables en haut débit fin 2009, soit près d'un foyer sur cinq. Evidemment cela cache des disparités et fin 2008, les 382 millions de foyers en haut débit étaient en grande partie rassemblés sur les 21 pays dont plus d'un foyer sur deux en bénéficiait. Si les Pays-Bas peuvent se targuer d'un taux de pénétration de 80 %, la France doit se contenter de 63 %. A l'opposé, l'Indonésie est à 1 % de foyers connectables en haut débit...

L'iPhone, générateur de téléchargements

Selon Apple, plus de deux milliards d'applications pour iPhone et iPod Touch auraient été téléchargées via la boutique en ligne App Store, depuis le lancement de celle-ci en juillet 2008. Apple annonce par ailleurs qu'on compte à l'heure actuelle plus de 50 millions de possesseurs d'iPhone et d'iPod Touch dans le monde. 85 000 applications sont disponibles, gratuites et payantes. Comme l'a souligné Steve Jobs, patron d'Apple, la consommation d'application exploserait actuellement sur ces machines puisque « *plus de 500 millions de téléchargements ont été effectués au cours de ce trimestre* ». Selon Apple, le nombre de développeurs enregistrés pouvant développer sur ces machines s'élèverait à 125 000.





LA GUERRE COMME SI VOUS Y ÉTIEZ

OPERATION **FLASHPOINT** DRAGON RISING



WWW.FLASHPOINTGAME.COM



www.pegi.info



PLAYSTATION 3



XBOX 360



XBOX LIVE



codemasters

© 2006 The Codemasters Software Company Limited ("Codemasters"). All rights reserved. "Codemasters" and "Operation Flashpoint" are registered trademarks owned by Codemasters. "Dragon Rising", "EGO" and the Codemasters logo are trademarks of Codemasters. All other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are being used under license. Developed and published by Codemasters. Unauthorised copying, adaptation, rental, lending, re-sale, arcade use, charging for use, broadcast, cable transmission, public performance, distribution or extraction of this product or any trademark or copyright work that forms part of this product is prohibited. Microsoft, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies. "PS" and "PLAYSTATION 3" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc.



12

Electronic Arts

Sous l'impulsion de son président John Riccitiello, EA a remis à plat son organisation et sa stratégie. Le Festival du Jeu Vidéo a été l'occasion de rencontrer Philippe Sauze, Vice-Président et Directeur général d'Electronic Arts et François-Xavier Perrin, Responsable national du Marketing Enseigne.



20

Activision

Entre le développement du label de jeux musicaux Hero et la sortie du très attendu Call of Duty : Modern Warfare 2, l'actualité du géant américain s'annonce chargée sur cette fin d'année. Le point sur l'actualité du label Hero avec Wilfrid Vinmer, Red Octane France business Unite Manager mais aussi un focus sur le nouveau Modern Warfare.

24

Samsung LED

Avec le LED, Samsung a montré que même en temps de crise il était possible de créer de la valeur en associant l'innovation au marketing intelligent. Rencontre avec Laurent Moquet, Chef produit TV, qui nous détaille la stratégie du constructeur.



36

L'iPhone, un phénomène en magasin

Le téléphone d'Apple est un véritable phénomène qui a engendré tout un écosystème avec des périphériques, des accessoires et des applications. Le point sur les différentes facettes du marché généré autour de la plate-forme d'Apple.

Marché

8 : News

12 : Interview : Electronic Arts

Philippe Sauze, Vice-Président et Directeur général France Benelux Italie et François-Xavier Perrin, Responsable national du Marketing Enseigne

Salon

12 : News

20 : Interview : Activision France

Wilfrid Vinmer, Red Octane business unit manager

24 : Interview: Samsung

Laurent Moquet, Chef produit TV Samsung France

28 : Focus: Forza Motorsport 3

Tout sur le lancement le plus important de Microsoft Games sur la fin d'année

Mobilité

30 : News

36 : Focus : L'iPhone, un phénomène en magasin

Le point sur l'écosystème de la machine d'Apple en linéaires

40 : Panorama : Téléviseurs

Quels modèles plébisciter pour la fin d'année ?

Guides

44 : DVD video

46 : Jeux video

48 : Hardware

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 Guerdar

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
Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phelio@microscoop.com

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

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
Many Ramanamisata : 01 41 58 59 21
many@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 Montfort
Responsable diffusion :
Christèle 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 Guerdar.
Imprimé par lapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution

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

3

www.pegi.info

«PlayStation», «PS», «PSP», «PSPgo», «XBOX» et «XBOX360» sont des marques ou marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc. «SONY» et «PS» sont des marques déposées de Sony Corporation. Gran Turismo ©2009 Sony Computer Entertainment Inc. Publié par Sony Computer Entertainment Europe. Développé par Polyphony Digital Inc. Le logo «GT» et «Gran Turismo» et «GT» sont des marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc. Les constructeurs automobiles, les voitures, les noms, les marques et les images associées spécifiques à ce jeu dans certains cas incluent des marques et/ou des matériaux copyright de leurs propriétaires respectifs. Toute représentation ou reproduction de localisations géographiques, jettées, entreprises, organisations existantes n'est pas intentionnelle ou implique un sponsoring d'une ou de plusieurs parties en question. Tous droits réservés. Service Internet haut débit ou Wi-Fi requis. Les frais d'accès à Internet sont à la charge des utilisateurs. Les frais s'appliquent à certains contenus. Compte PlayStationNetwork requis. PlayStationNetwork et PlayStationStore sont soumis aux termes d'utilisation et ne sont pas disponibles dans tous les pays ni toutes les langues. Les utilisateurs âgés de moins de 18 ans doivent demander l'autorisation parentale.



CONNECTEZ-VOUS. JOUEZ. FONCEZ. PSP™go. VOTRE MONDE ENTRE VOS MAINS.

Avec la PSPgo, explorez tout l'univers Playstation contenu dans votre poche. Plus petite et plus légère, ses 16 GB de stockage vous permettent de télécharger et jouer n'importe où aux meilleurs jeux. Expérimentez, par exemple, les sensations ultra-réalistes de Gran Turismo® au volant des plus prestigieux bolides. Imaginez-vous en train de défier vos adversaires sur des circuits aussi intenses que techniques, alors que vous êtes assis dans un bus, bloqué par la circulation. Prenez vite place et faites chauffer votre moteur.

pspinyourhands.com

**GRAN TURISMO®
SUR PSP™OFFERT**

RECEVEZ GRATUITEMENT* GRAN TURISMO®
(SUR PSP™) POUR L'ACHAT D'UNE PSP™go.
OFFRE VALABLE JUSQU'AU 10 OCTOBRE 2009
ET SOUMISE À CONDITIONS. POUR PLUS
D'INFORMATIONS, CONNECTEZ-VOUS SUR
EU.PLAYSTATION.COM/PSPGO/OFFREGT



Networks People Trust™

www.trendnet.fr

Taille mini... Performances maxi !



Mini Clé USB WiFi N 150Mbps
TEW-648UB

bouton
WPS

Antenne
intégrée

USB 2.0



Ultra compacte...

Avec cette clé pas plus grosse qu'une pièce d'un euro, modernisez votre ordinateur portable ou de bureau pour profiter d'une connexion WiFi 802.11n

D'une simple pression d'un bouton...

Connectez-vous de manière sécurisée et automatique à un réseau WiFi grâce au bouton WiFi Protected Setup (WPS)

Optimisée pour la vidéo, la musique et les jeux en ligne...

La technologie GoS (Quality of Service) gère de façon transparente et optimale votre connexion pour garantir les flux les plus rapides et homogènes pour ces applications exigeantes.

Festival du Jeu Vidéo

Mission accomplie

GamesFed, l'organisateur du Festival du Jeu Vidéo qui s'est tenu à Paris du 17 au 20 septembre peut se montrer satisfait : les objectifs annoncés ont été atteints. Avec 66 000 visiteurs, le FJV peut se targuer d'être devenu le deuxième salon au niveau européen, après la Gamescom de Cologne. Aucun éditeur phare ne manquait et les visiteurs ont pu découvrir 400 jeux, sans compter évidemment la partie rétrogaming qui présentait 30 ans de jeu vidéo. Notons d'ailleurs que les éditeurs avaient joué le jeu avec des stands souvent très qualitatifs. Studios de développement et école de formation ont également répondu présents et on comptait 160 stands au total. La première journée, réservée aux professionnels a vu de nombreux journalistes faire le déplacement, assurant ainsi une belle couverture presse à l'événement. Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et Jean-Paul Huchon, Président de la région Ile-de-France avaient fait le déplacement. Arrivé à sa quatrième édition, le Festival a montré sa pérennité en rassemblant le monde du pur entertainment, avec les éditeurs, et celui plus institutionnel de la formation. On attend maintenant les dates de l'édition 2010.



SONY

Des points en magasins



Sony Computer commercialisera en magasins courant octobre des cartes créditées de points à utiliser sur sa plate-forme de vente en ligne, le PlayStation Network. Ce type d'offre s'adresse notamment aux plus jeunes non possesseurs d'une carte bleue ou aux utilisateurs peu enclins à entrer leurs coordonnées bancaires en ligne. Deux types de cartes sont au programme, créditées de 20 et 50 euros pour télécharger du contenu pour PlayStation 3 et PSP. Ce type de cartes à points, qui permet d'intéresser la distribution aux ventes dématérialisées, est déjà disponible sur Xbox 360 et Wii. Sony Computer commercialise ces cartes alors que son offre de consommation de vidéo en Video on Demand est attendue pour novembre prochain.

GAME

Des offres pour la PSP go



L'enseigne spécialisée propose des offres de reprise autour de la sortie de la nouvelle PSP Go. Cette campagne est en cours du 1er au 15 octobre. La nouvelle console, initialement positionnée à 249 euros, reviendra moins cher au consommateur moyennant la reprise d'une console. En revendant une PlayStation 3 60 Go, la PSP Go ne sera plus facturée que 45,99 euros. Si le client amène à la reprise une PSP 3000 ou une Xbox 60 Go, le prix de la console portable revient à 159,99 euros. Enfin, dans le cadre d'un renouvellement de PSP (avec reprise d'une PSP modèle Slim & Light), la PSP Go revient à 189,99 euros pour le consommateur. Rappelons que la PSP Go est un nouveau modèle de la console, aux dimensions plus réduites et dotée d'une mémoire de 16 Go. La machine, dénuée de lecteur UMD, se destine uniquement aux contenus dématérialisés.

Observatoire du jeu vidéo

Kezako ?

À l'occasion de sa visite au Festival du Jeu Vidéo le ministre de la Culture, Frédéric Mitterrand, a annoncé la création d'un Observatoire du Jeu Vidéo, « sous l'égide du Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) ».



Qu'est-ce que c'est ?

Son but : « mieux connaître ce secteur et pouvoir soutenir la création française ». La méthode : faire « un inventaire un peu précis de ce secteur, de ses évolutions, ne serait-ce que pour pouvoir l'aider ». Avec qui ? « en liaison avec les organismes professionnels du milieu ». Le ministère a donc décidé de la mise en place « d'une enquête systématique sur l'industrie du jeu vidéo pour connaître le profil des entreprises françaises, savoir ce qu'elles sont en train de produire et déterminer le nombre de leurs salariés », selon le CNC, cité par l'AFP. Enfin, le ministre a ajouté qu'il fallait « réfléchir sur de nouveaux moyens de soutien à la création » et qu'il faudrait certainement aller plus loin dans le fond d'aide au jeu vidéo. Concrètement donc, personne ne semble savoir également ce que c'est. Car les propos sont suffisamment soupesés pour (tenter de) ne fâcher personne, c'est-à-dire surtout pas les développeurs français et si possible pas les éditeurs présents en France. On y parle de création française, d'industrie et évidemment d'emplois.

Du neuf ?

Derrière cette sympathique annonce semble pourtant revenir un vieux combat que mène à fleuret plus ou moins moucheté le Syndicat National du Jeu Vidéo (ex-Apom, rassemblant les développeurs français) et le Sell, où se retrouve les éditeurs. D'un côté une conception culturelle du jeu vidéo, induisant soutien à la création et exception française, de l'autre une conception industrielle de l'activité,

induisant la farouche détermination à ne pas laisser les pouvoirs publics organiser une taxation particulière. On pensait ce débat en grande partie tranché en se heurtant à la réalité de faits, et des ventes : le jeu vidéo était assimilé à une véritable industrie et les entreprises qui faisaient le business étaient vues comme des industriels, capables de générer de revenus. À côté de cela, un système de soutien permettait aux développeurs français de ne pas souffrir de distorsion de concurrence dans un métier qui il est vrai induit d'avoir parfois des équipes très resserrées, parfois pléthore d'employés.

Petit rappel

Bien culturel ou produit industriel... Le jeu vidéo est avant tout un bien marchand dont la première raison d'exister est la capacité à rencontrer un public de consommateurs. L'industrie du jeu vidéo en France en réalisant près de 3,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2008 fait vivre des milliers de personnes, si ce n'est des dizaines de milliers. L'observatoire voulu par le Ministère de la Culture devra ne pas perdre de vue que les enjeux dépassent de beaucoup la création française. Car la majeure partie des emplois du secteur en France ne concernent pas le développement, mais la distribution, les agences, la presse... et évidemment l'édition. Si de nouvelles aides viennent à terme soutenir la création française, il ne faudrait pas qu'elles soient supportées par les autres acteurs du secteur. Ce serait un calcul à court terme qui s'avérerait vite contre-productif.

Trois questions à Jean-Claude Larue



Trois mois après le salon professionnel de l'Idéf à Cannes, rencontre avec le Délégué général du Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs, sur le Festival du Jeu Vidéo.

JDLI : Quel est votre bilan de l'Idéf ?

Jean-Claude Larue : Depuis quatre ans, l'Idéf est un rendez-vous incontournable dans l'année pour le marché du jeu vidéo. Éditeurs et distributeurs y sont très attachés, car c'est un moment fort de leurs négociations commerciales. Cette année nous avons eu 500 acheteurs français présents et l'ouverture vers d'autres pays s'est poursuivie. C'est une grande satisfaction pour tout le monde.

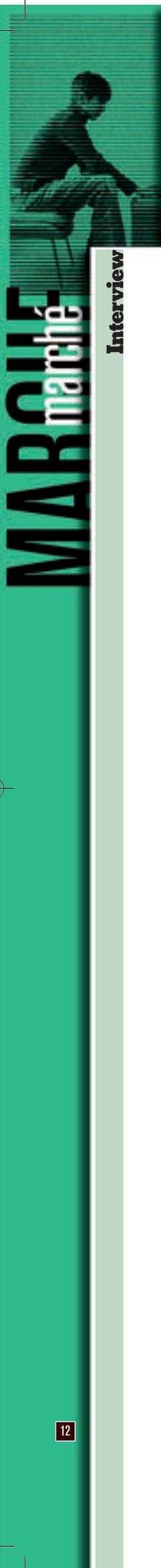
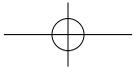
Le Festival du Jeu Vidéo de mi-septembre à Paris correspond-il à vos attentes ?

Une rencontre avec le grand public à la rentrée est une bonne chose. C'est aussi l'occasion de nouvelles séances de travail avec les professionnels pour affiner et réajuster les décisions prises à l'Idéf ainsi que de rencontres avec la presse. Il faut cependant bien garder à l'esprit qu'un salon grand public doit avoir une finalité simple : permettre aux visiteurs de découvrir de nouveaux jeux qu'ils iront ensuite acheter en magasin. Pour un éditeur, prendre un stand est investissement. Il va donc falloir s'assurer que l'événement de cette année s'est avéré intéressant pour tous les éditeurs qui ont fait le choix d'être présent. Tant en termes de nombre de visites que de retombées économiques et médiatiques diverses.

Donc rien n'est tranché de la part de Sell pour 2010 ?

Je le répète : avoir un salon grand public en septembre à Paris est une bonne chose. Maintenant, il est clair qu'à l'avenir il faudra que les éditeurs, réunis au sein du Sell, aient un droit de regard sur son déroulement. C'est tout de même eux qui permettent sa tenue, tant par leur investissement que par leur capacité à motiver le public à venir en masse.

S.E.L.L.

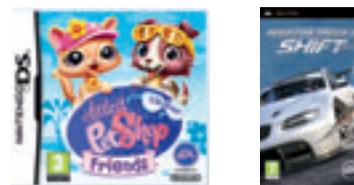


Interview

EA en pleine reco



Longtemps leader mondial de l'édition de jeux vidéo, Electronic Arts n'avait pas négocié au mieux le virage des nouvelles consoles, et surtout la nouvelle domination des machines de Nintendo. Parallèlement, l'acquisition d'Activision par Vivendi faisait reculer l'éditeur américain dans la hiérarchie mondiale. De quoi



Entretien avec

Philippe Sauze

VP Directeur général France, Benelux, Italie

JDLI : Depuis deux ans, EA avait un peu perdu de sa superbe et ne dominait plus le marché mondial du jeu vidéo. Avez-vous corrigé le tir ?

Philippe Sauze : C'est vrai que nous avons été chahutés par l'immense succès des consoles Nintendo, dont nous n'avions pas suffisamment anticipé l'ampleur. D'une façon générale, EA avait besoin de se remettre en question pour continuer d'avancer et de gagner des parts de marché.

Quelles ont été les grandes lignes de cette remise à plat ?

Comme toujours, il faut se recentrer sur ses fondamentaux. Pour EA, cela veut dire se recentrer sur les jeux, pour que leur qualité soit indiscutable. Electronic Arts doit être synonyme de jeux à la qualité irréprochable. Regardez, les Sims 3, Fifa 10, Need for Speed Shift ou Littlest Pet Shop : l'accueil que leur a réservé la presse et le public est vraiment très bon. Avec une telle base de travail, nous pouvons déployer de forts moyens marketing pour assurer de bonnes ventes. Désormais, la volonté d'EA est de réduire le nombre de titres mis sur le marché pour concentrer son travail sur des jeux à très fort potentiel. Une observation s'impose pour la fin d'année imminente : les jeux de grande qualité sont nombreux, et la tendance à la concentration type 20-80 sera plus forte que jamais. Il faudra être parfaitement organisé pour réussir. Nous nous y efforçons.

Que vous inspire la baisse de prix des consoles ?

Ça ne m'inspire que des bonnes choses ! Il était temps pour Sony de prendre cette décision qui commence à faire du bien à tout le marché. Leur ambition demeure intacte et il est certain que sur le hardware, il y a une forte corrélation entre le prix et les ventes. Que ce soit la PlayStation 3, la Xbox 360 ou la Wii, nous accueillons les baisses de prix avec joie ! Tout ce qui dynamise le marché est bon à prendre, tant pour le marché software que le marché hardware.

Vous vous attendez donc à de forts volumes pour la fin de l'année...

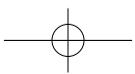
Oui, d'autant que nous concentrons nos efforts sur quelques titres dont nous attendons beaucoup. D'ailleurs, je peux vous dévoiler que les pré-commandes de Fifa 10 sont de l'ordre du triple de ce qu'elles étaient pour Fifa 09, et celles de Need For Speed Shift ont été multipliées par 2,3 par rapport au précédent opus. Ajoutez à cela les très bonnes ventes des Sims 3 qui surperforment de 30 % par rapport aux Sims 2, tout en conservant la valeur du produit, et vous comprendrez pourquoi nous pensons qu'EA France aborde la saison des Fêtes sereinement. Au sujet de Fifa 10, je pense vraiment que le jeu sera sur la plus haute marche du podium cette année. Mais si nous attendons de belles ventes pour cette fin d'année, il faut préciser que le début de notre année fiscal est très bon. Nous gagnons des

parts de marché sur le premier, Nintendo.

Le marché des contenus pour téléphones mobiles est enfin une réalité économique, notamment grâce à l'iPhone. Où en est Electronic Arts ?

Où en sommes-nous ? C'est très simple : nous sommes le leader mondial du secteur ! En fédérant nos savoirs, et donc en faisant profiter EA Mobile de

tout le savoir-faire de la société en terme de développement, d'édition et de distribution de contenus, nous sommes rapidement parvenus à être premier dans le monde. J'ajoute que nous sommes également premiers en Europe. Notre partenariat fort avec Apple nous permet d'être très performants sur l'AppStore. S'il y a bien un domaine dans lequel nous allons poursuivre et même accentuer nos efforts, c'est bien celui de la téléphonie mobile qui est une formidable opportunité pour s'adresser à de nouveaux consommateurs, qui pourront, pourquoi pas, rejoindre la cohorte des joueurs sur console ou PC.



Enquête

déstabiliser une entreprise longtemps citée en exemple. Sous l'impulsion de son président John Riccitiello, EA a remis à plat son organisation et sa stratégie. Le Festival du Jeu Vidéo a été l'occasion de rencontrer Philippe Sauze, Vice-Président et Directeur général d'Electronic Arts et François-Xavier Perrin Responsable national du Marketing Enseigne. Par Sébastien Anxolabéhère



Nous sommes ici au Festival du Jeu Vidéo. Quel regard portez-vous sur cette manifestation ?

Avoir un salon grand public dédié aux jeux vidéo est une bonne chose pour le marché français. Maintenant, il va falloir que les éditeurs et les constructeurs, qui représentent peut-être plus de 95 % du marché français et qui sont les principaux financeurs du salon, débriefent ensemble leur remarques à l'issue de la manifestation. Pour ma part, je voudrais juste rappeler une évidence : les visiteurs viennent pour voir et « toucher » les jeux de la fin de l'année que s'apprêtent à mettre sur le marché les éditeurs mondiaux, américains, européens ou asiatiques. À ce titre, plus le potentiel de visites sera important, plus fabricants et éditeurs seront disposés à investir dans leur présence et à faire d'un salon grand public un magnifique moment de communication et de fête pour le jeu vidéo.

En revanche, si le salon est l'occasion de relancer un débat d'arrière-garde sur la défense des créateurs français, je peux vous assurer que EA saura en tirer toutes les conclusions. J'ai envie de vous dire avec un peu de provocation que le modèle vers lequel il faut tendre, c'est le salon de l'Auto, pas celui de l'Étudiant !



JDLI : Vous travaillez au plus près des enseignes. Quel est votre sentiment sur le marché de cette fin d'année ?

F.X. Perrin : Cette année est une année charnière. A mi-septembre, le recul global du marché est tout de même de 12 % depuis le début de l'année. Il va donc falloir une fin d'année en forte croissance, et pour cela il faut faire les bons paris. C'est le rôle d'EA d'aider les enseignes à tenter et réussir les bons paris. Le marché peut tout à fait rattraper son retard,



Interview

Tout en faisant le focus sur ses titres-phares, l'éditeur soigne sa stratégie en relation avec ses partenaires de la distribution. Entre day one, opérations de pré-réservations et dispositifs de PLV, le Responsable du Marketing Enseigne chez EA nous détaille les méthodes du groupe mais aussi sa vision du marché de cette fin d'année.

Entretien avec

François-Xavier Perrin
Responsable National du Marketing Enseignes

mais à condition de ne pas commettre d'erreur.

Comment aider les enseignes pour réussir la fin d'année ?

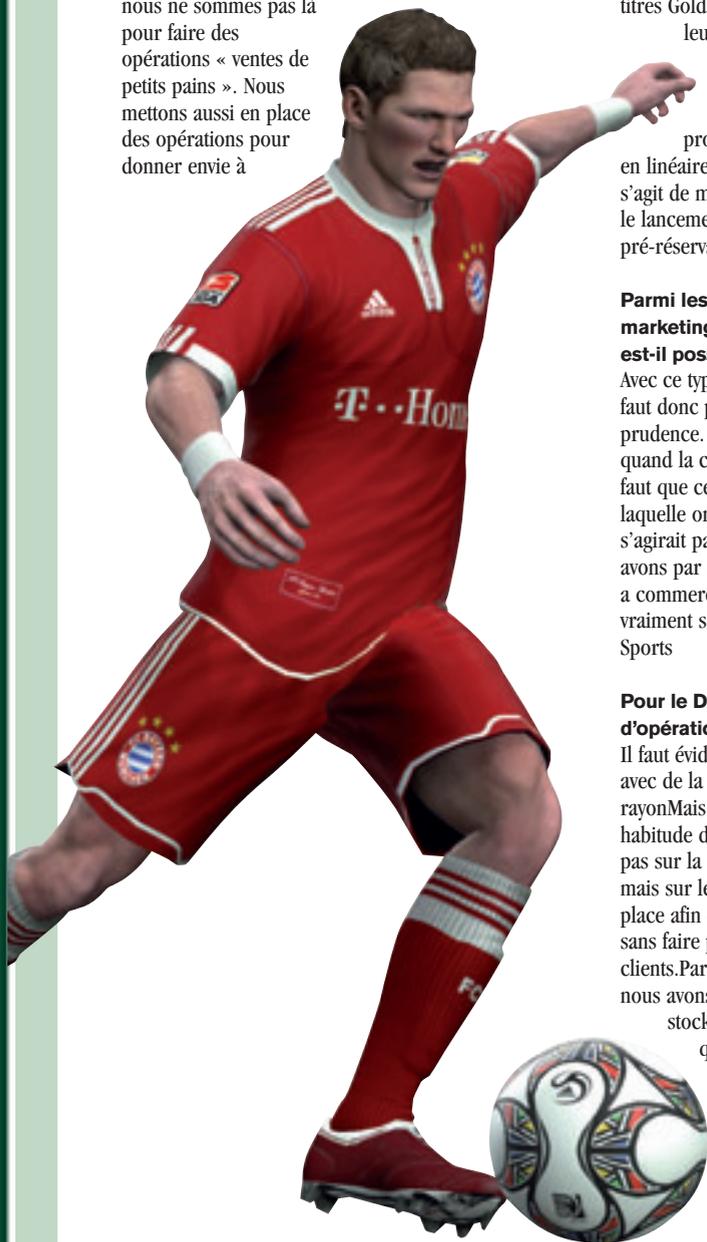
Nous avons mis en place une organisation nouvelle permettant d'optimiser notre travail non seulement par réseau, mais aussi par enseigne. C'est le rôle des Channel Business Manager, soutenus par des Category Manager. Ensuite chacun doit définir selon le profil de l'enseigne comment optimiser le travail sur nos titres.

Interview

Comme vous le savez, EA a décidé de concentrer ses efforts sur quatre titres pour cette fin d'année, Fifa 10, Need for Speed Shift, Sims 3 et Littlest Pet Shop. Au global, nous sortirons moins de produits que ces dernières années. En revanche le travail pour chaque produit dans chaque enseigne sur la totalité de sa durée de vie en rayon va beaucoup plus en profondeur. Cela signifie que l'on peut concevoir des outils d'aide à la vente, notamment des PLV différents d'une enseigne à l'autre, que l'on peut monter des opérations promotionnelles spécifiques... les réseaux sont la clef de cette nouvelle organisation. Tout est fait pour respecter leur singularité et s'en servir comme atout pour augmenter les ventes.

Vos opérations peuvent-elles porter sur le prix ?

L'objectif n° 1 d'EA est avant toute chose de proposer des titres de qualité au consommateur. Notre principale mission est de pousser la valeur du marché afin que le jeu vidéo reste un achat plaisir, nous ne sommes pas là pour faire des opérations « ventes de petits pains ». Nous mettons aussi en place des opérations pour donner envie à



nos consommateurs. Nous proposons des mises en avant différentes en fonction des profils d'achat de chaque réseau,

il peut s'agir de goodies ou de partenariats de diverses natures. Par ailleurs en nous focalisant sur quatre titres Gold, nous nous obligeons à leur donner un maximum d'exposition et pas uniquement lors de leur

lancement. D'ailleurs, si nous soutenons les produits pendant toute la durée de sa présence en linéaire, notre travail commence très en amont, car il s'agit de maximiser les pré-réservations deux mois avant le lancement. Pour Fifa 10 par exemple, la campagne de pré-réservation a débuté mi-juillet.

Parmi les opérations différenciantes, le cross-marketing avec des marques hors du jeu vidéo est-il possible ?

Avec ce type d'opération on est vraiment dans l'image, il faut donc pratiquer ce type de partenariat avec prudence. Nous ne faisons ce type d'opération que quand la cible est en affinité parfaite avec la nôtre. Il faut que cela fasse vraiment sens et que la marque avec laquelle on s'associe soit une marque forte. Il ne s'agirait pas de dégrader l'image des jeux vidéo ! Nous avons par exemple mené une opération avec Gillette qui a commercialisé un « Fusion Gamer » qui faisait vraiment sens pour notre marque EA Sports

Pour le Day-One, quel type d'opération privilégiez-vous ?

Il faut évidemment assurer la visibilité avec de la PLV ou des habillages de rayon. Mais contrairement à une grande habitude dans le jeu vidéo, nous ne misons pas sur la quantité pour avoir la visibilité mais sur les dispositifs innovants mis en place afin de générer la bonne exposition sans faire prendre de risque à nos clients. Par ailleurs, la nouveauté est que nous avons souhaité diminuer les niveaux de stocks dans les enseignes. Nous pensons que huit semaines sont tout à fait suffisantes du moment que l'on est attentif à ne pas risquer de rupture. Notre organisation nous permet de réapprovisionner dans les meilleurs délais.



C'est la volonté de faire vivre plus longtemps vos jeux en rayons qui pousse EA à concentrer ses lancements sur septembre-octobre ?

Nous ne sommes pas concentrés sur septembre-décembre, nous sortons nos titres au moment le plus opportun pour eux en fonction du profil - EA a ainsi réveillé le jeu PC avec une sortie de Sims 3 en Juin -

Tennis en Mai... Par contre, la fin d'année reste clef d'un point de vue volume - nous devons y être présents et les enseignes doivent donner la visibilité aux produits clefs, pas forcément aux dernières sorties - C'est tout notre travail d'accompagnement. Nous avons lancé de nombreux produits en amont de la période des Fêtes et nous allons les soutenir de façon continue. Les ventes de Noël se feront sur les réassorts.

Évidemment, Noël 2009 s'annonce compliqué, mais étant donné la façon dont la distribution nous suit, nous sommes très confiants.

Quelle attitude adoptez-vous face au marché de la Nintendo DS ?

La DS reste un marché important, même s'il y a eu trop de sorties l'année dernière - les enseignes doivent donc se refocuser sur les titres essentiels et faire le tri - c'est

ce qu'EA a fait en proposant moins de titres, tous vraiment adaptés à la console. EA a construit une véritable stratégie pour les consoles Nintendo avec notamment des titres exclusifs comme Need For Speed Nitro, exclusif sur les deux consoles Nintendo.



**Ne restez plus seul derrière votre PC...
Diffusez directement vos films, photos et musiques
sur votre écran TV en Full HD !**



Bewan iMedia HD100 :

Enfin un lecteur multimédia de salon HD qui lit tout... et bien !

Ne laissez pas dormir vos films, photos et musiques sur votre PC. Profitez-en sur votre grand écran TV et redécouvrez tous ces chefs d'œuvre en Full-HD 1080p, confortablement installé dans votre salon ! Avec Bewan iMedia HD100, accédez directement à tous vos contenus multimédias, quel que soit le média de stockage USB ou Ethernet utilisé, en local ou en réseau (UPnP, Samba, DLNA). Ce lecteur multimédia de nouvelle génération décode la quasi-totalité des formats photo, audio et vidéo y compris les fichiers MKV et MPEG-4 (ASP, AVC HD/H.264). Son interface TV très intuitive le rend extrêmement simple à installer et à utiliser. Compact et élégant, il s'intégrera facilement dans votre salon.

Disponible auprès des grossistes suivants :
ACTN, Banque Magnétique, Cris Réseaux,
Edox, Intervalle, Nemo, SQP, Tech Data.



www.bewan.fr

01 43 34 69 20



PES 2010 : millésime décisif



Le millésime 2010 de Pro Evolution Soccer arrive dans les prochaines semaines. « C'est cette année que le virage vers les consoles next-gen est le plus flagrant », estime Stéphanie Hattenberger, Directrice marketing, trade marketing et communication chez Konami France, à propos des versions PS3, Xbox 360 et PC attendues pour le 22 octobre.

« De nombreuses améliorations notables ont été apportées cette année au jeu par rapport à la précédente édition. L'équipe de développement a été réorganisée et les effectifs doublés pour consolider certains aspects de PES comme le jeu en réseau. Konami a, comme toujours, été très à l'écoute des avis et remarques des joueurs de la communauté. C'est pourquoi par exemple davantage de contenus



téléchargeables et de mises à jour seront proposés pour la nouvelle édition ». Réalisme et simulation ont toujours été les maîtres-mots de la série Pro Evolution Soccer. Du côté des nouveautés, cette édition 2010 annonce des graphismes plus détaillés pour les joueurs et les environnements mais

aussi une animation plus souple, avec plus de 300 animations et gestes techniques supplémentaires. L'intelligence artificielle des joueurs a aussi bénéficié d'améliorations. « L'atmosphère sonore du stade a également été travaillée pour bien faire la différence entre un match joué à domicile ou à l'extérieur », détaille Stéphanie Hattenberger, qui ajoute : « Cette année, les commentaires des matchs sont assurés par Grégoire Margotton et Christophe Dugarry ». Sur le plan des licences, Konami peut se prévaloir des marques officielles de l'UEFA Champion's League et de l'Europa League. La ligue des Masters est cette année encore complétée.

Comme chaque année, Konami prévoit de puissamment supporter son titre-phare en déployant un dispositif marketing sur tous les médias. « Le message de la campagne va être de jouer sur le rapprochement entre virtuel et réel, notamment dans les spots TV ». La campagne TV sera déployée en chaînes hertziennes et cabsat et du billboard est prévu tout au long de l'année. De nombreuses opérations sont aussi prévues en radio, en



Hercules Le galet breton

Pour rester au plus près de son leitmotiv, le constructeur français fait preuve de simplicité jusqu'au design de ses produits. Ainsi son nouveau routeur WiFi (HWNRI-300) propose un design tout en rondeur à l'image d'un galet dans un jardin zen. L'objet trouvera plus facilement sa place dans le domicile et ne devra plus être caché pour des raisons esthétiques. Côté caractéristiques, le galet breton est à la pointe. On apprécie particulièrement les innovations telles le bouton qui permet de couper la partie WiFi et le réglage de la puissance d'émission des ondes. La fonction WPS est toujours présente aussi. Elle permet d'appairer très facilement deux périphériques WiFi qui seront sécurisés. Hercules inaugure également une nouvelle version de son logiciel de configuration pour encore plus de facilité dans la mise en oeuvre. Le routeur sera disponible courant octobre pour un tarif conseillé de 59,90 euros.



B&W La barre de luxe



La célèbre marque anglaise spécialisée dans l'audio d'élite propose d'enrichir le son des téléviseurs avec sa nouvelle barre son, la Panorama. Elle est constituée de plusieurs haut-parleurs associés à un traitement numérique (DSP), dont le rôle est de donner la sensation d'être submergé par le son, dicit le constructeur. Dans la pratique, le spectre sonore est réparti sur un total de neuf haut-parleurs dont cinq sont chargés de reproduire la voix centrale d'un système 5.1 classique. Deux autres haut-parleurs reproduisent les graves et enfin deux médiums se répartissent le reste du spectre. L'ensemble est enfermé dans un châssis en aluminium massif. B&W indique une puissance de 175 watts. La Panorama est disponible chez les revendeurs agréés de la marque au prix de 2 000 euros.



presse et en affichage sans oublier la visibilité sur les terrains lors des matches. Konami consolide par ailleurs ses partenariats avec le Stade de France, l'Équipe de France et une douzaine de clubs français. Enfin, la nouvelle saison du tournoi de la PES League, qui débute mi-octobre, sera également supportée et mise en avant à l'occasion de multiples événements. « La mise en place du jeu devrait s'élever à 600 000 exemplaires environ », chiffre Stéphanie Hattenberger. « Nous avons de fortes ambitions sur les consoles de nouvelle génération cette année, d'autant plus que nous avons d'ores et déjà enregistré une réaction du marché aux baisses de prix récentes des machines ». La Coupe du Monde de football, qui se tiendra en juin 2010, aura probablement un impact sur les performances lifetime du jeu, en fonction bien sûr des

résultats de l'Équipe de France... PES 2010 sera publié le 22 octobre sur PlayStation 3, Xbox 360 et PC. Les possesseurs de PlayStation 2 et PSP devront patienter jusqu'au 5 novembre et enfin la version Wii sera publiée le 19 novembre. Selon l'éditeur, des bundles sont prévus avec les consoles de Sony. PES 2009 s'est vendu à 1,2 million d'exemplaires à ce jour.

Thrustmaster



Vers l'infini et au delà...

Thrustmaster s'est inspiré de l'univers de Toy Story pour créer le Ray Gun, un produit spécialement adapté au jeu tiré de l'animation et destiné à la console Wii. Ainsi, il suffira de détacher le compartiment arrière et d'insérer la Wiimote dans le Ray Gun pour pouvoir se mettre dans la peau de Buzz l'Éclair et « zigouiller les méchants » ! Le Ray Gun sera disponible à la fin septembre en même temps que le jeu au prix de 14,99 euros.

Plantronics en liberté

L'Audio 995 de Plantronics est un casque sans fil qui offre à l'utilisateur une liberté de mouvement intéressante. En effet, il bénéficie d'un rayon d'action de 12 mètres autour du PC tout en offrant une qualité d'écoute élevée. Compatible avec Skype, l'Audio 995 permet également de réaliser des podcasts ou de communiquer dans les jeux en ligne. Petite astuce intéressante, le micro est automatiquement désactivé lorsque la perche est



levée. Enfin, on pourra contrôler la lecture des morceaux dans iTunes ou Windows Media Player à l'aide des boutons de commande présents sur le casque. L'Audio 995 est disponible au prix de 100 euros.



Éditions de l'année

Les GOTY (pour Game of the Year) se présentent comme les rééditions de grands hits réunissant le jeu complet et l'intégralité des extensions parues ultérieurement. L'occasion pour les retardataires de profiter de versions intégrales de titres incontournables.

FABLE ET GOW 2

Fable 2 sort en version GOTY sur Xbox 360. Cette version complète du jeu d'aventure de Peter Molineux comprend le titre original et ses deux extensions L'île de Knothole et L'Avenir Dévoilé. Dans un autre genre, Microsoft fait subir le même traitement à l'incontournable Gears of War 2, qui voit la version originale complétée par le contenu additionnel All Fronts Collection comprenant 19 cartes multijoueurs et un chapitre solo supplémentaire. Chaque version est commercialisée au prix conseillé de 60 euros.



FALLOUT 3, VERSION COMPLÈTE POUR TOUS

Bethesda Softwork publiera mi-octobre la version GOTY de Fallout 3 sur PC, Xbox 360 et PlayStation 3. La galette comprendra la version originale du jeu plus cinq extensions : Operation Anchorage, The Pitt, Broken Steel, Point Lookout et Mothership Zeta. Les possesseurs de la version PS3, jusqu'ici privés des contenus additionnels pour le jeu, pourront ainsi profiter enfin des add-ons de ce jeu de rôle/aventure à succès.



La suite de Bioshock enfin datée

2k Games confirme la date de sortie de Bioshock 2, fixée au 9 février 2010. La suite du jeu d'action en vue subjective marquant publié en 2007 permettra de découvrir un nouveau scénario prenant place dix ans avant les événements du titre original et d'en apprendre plus sur les origines du monde de Rapture. Bioshock 2 proposera aussi pour la première fois un mode multijoueurs. Le jeu sera publié sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360.



Microsoft



fête le slim

Le « slim » c'est « in », tel est l'argument avancé par Microsoft pour promouvoir son tout dernier clavier, le Bluetooth Mobile Keyboard 6000. Il se destine tout particulièrement aux ordinateurs portables en affichant un design extra-plat. Par ailleurs, il emprunte la forme des claviers « Comfort Curve » de la marque pour ne pas sacrifier au confort. On trouve également un pavé numérique séparé qui pourra le cas échéant être utilisé seul en déplacement avec son portable. Comme son nom l'indique, le Mobile Keyboard 6000 s'appuie sur la technologie Bluetooth pour communiquer avec l'ordinateur ce qui évite tout récepteur. Le clavier sera disponible à partir du 7 octobre au prix de 89,90 euros. Le Bluetooth Number Pad sera en vente à partir du 14 octobre au prix de 44,90 euros.

Sony Bravia Z5500

Sony vient de présenter son tout dernier téléviseur LCD, le Bravia Z5500. Ce modèle dispose des dernières technologies développées par la marque japonaise comme le « Motionflow 200 Hz » qui garantit une image fluide lors des scènes d'actions rapides ou dans certains jeux vidéo. On trouve également le système « IB Reduction » améliorant la netteté de l'image en réduisant les effets de flou. Le Z5500 intègre également la technologie Engine 3 qui est chargée d'améliorer le rendu de l'image (contraste, détails, couleurs) quelle que soit la source (HD ou SD). À noter que le Z5500 est également compatible DLNA, ce qui permettra d'accéder au contenu numérique de la maison. Il dispose bien entendu d'un Tuner TNT HD et de quatre entrées HDMI. Il est disponible dans des diagonales de 40, 46 et 50 pouces à partir de 2 000 euros.



Actus iPhone & iPod

Un fantôme et un cochon pour l'iPhone

Crazyphonic propose des enceintes originales pour iPod ou iPhone. Comme son nom l'indique, le Big Pig adopte un design de cochon tout en rond et intègre quatre haut-parleurs dans les yeux et sous les oreilles, ainsi qu'un petit caisson de basses. D'une puissance de 25 Watts, il est également muni d'une entrée son pour connecter toute autre source analogique. Enfin, le Big Pig est également doté d'une batterie lithium ion et proposé au prix de 130 euros. Plus modeste (50 euros), l'iGhost est une enceinte au look de petit fantôme dont les yeux sont des enceintes et le socle un caisson de basses. Doté lui aussi d'une entrée au format 3,5 mm, on pourra également l'utiliser avec n'importe quel autre baladeur.



Tekken 6, jeu coup de poing

Tekken, l'une des séries les plus réputées dans le domaine du jeu de combat, fait son grand retour avec un sixième opus prévu pour fin octobre sur PlayStation 3 et Xbox 360.

« Il s'agit du plus important lancement pour Namco Bandai cette année », avance

Antoine Jamet, Chef de produits, qui rappelle ; « en son temps,

Tekken a été le premier jeu de la PlayStation à dépasser

le cap du million d'exemplaires

vendus. Il a littéralement posé les bases du jeu de combat en 3D. Depuis, la série qui est

toujours développée par l'équipe originale, a évolué et profite aujourd'hui de cette longue expérience en offrant un gameplay très poussé ». Réputé pour ses parties demandant de la technique de la part des joueurs aguerris, Tekken n'en reste pas moins un jeu accessible. « Le grand public connaît très bien la série et ses personnages charismatiques. On sait également que les

filles apprécient ce genre de titres. Tekken demande de la maîtrise de la part des joueurs chevronnés mais les néophytes peuvent aussi prendre beaucoup de plaisir en enchaînant des coups simples et en participant à des affrontements rapides ».

Tekken 6 propose une quarantaine de personnages différents. « C'est le seul jeu où autant d'arts martiaux différents sont représentés ». Parmi ces personnages, 36 constituent un « best of »



de la série et six sont totalement inédits. Le titre permet à deux joueurs de s'affronter en ligne. « Le créateur de Naruto a d'ailleurs signé un costume spécial à débloquer ». De nombreux bonus peuvent en effet être obtenus via une section spéciale du jeu. « Le mode Aventure est une vraie valeur ajoutée de la saga Tekken. Jouable en coopération à deux online ou offline, ce mode permet de débloquer des éléments pour customiser ses personnages ». Pour communiquer sur cette parution-phare, Namco Bandai met en place un important dispositif marketing. « Cela va être le premier grand lancement de notre nouvelle force de vente en France », rappelle l'éditeur. Tekken 6 va faire l'objet d'une campagne TV ambitieuse en chaînes hertziennes et cabsat



Epson

Vidéoprojecteur pour tous

Epson annonce deux nouveaux vidéoprojecteurs Full-HD 1080p destinés aussi bien aux joueurs qu'aux amateurs de sport et aux cinéphiles. Les EH-TW2900 et EH-TW3500 affichent respectivement des taux de contrastes de 18 000 et 36 000 :1, ainsi qu'une luminosité de 1 600 et 1 800 lumens. Cela permet d'obtenir des images lumineuses et claires même en plein jour selon le constructeur. Les deux modèles sont équipés de la technologie tri-LCD et de la matrice « C²Fine D7 » développée par Epson qui améliore le rendu de l'image projetée. Les deux appareils disposent de deux prises HDMI. Côté esthétique, l'EH-TW2900 et EH-TW3500 affichent un design compact dans une robe blanche. Le TW3500 se distingue par ses deux côtés argentés. Leur prix respectif est de 1 199 euros et 1 499 euros.

Targus au frais

Les ordinateurs portables chauffent rapidement, à tel point qu'il est parfois difficile de les garder sur les genoux. Le petit ventilateur embarqué ne suffit pas toujours lorsque le processeur, le disque dur ou encore la carte graphique sont fortement sollicités. Pour y remédier, Targus propose plusieurs tablettes de refroidissements dont la Heat Defence (35 euros). Il s'agit d'un panneau de 15 pouces qui renferme un composé cristallin de sulfate de sodium décahydrate. Ce matériau à changement de phase se situe à environ 5°C au-dessous de la température ambiante. À mesure que le portable chauffe, le matériau accumule une partie de la chaleur. Trois autres modèles sont également proposés avec les Chill Mat Notebook et Chill Hub pour les ordinateurs portables classiques, et le Chill Mat pour les Netbooks. Sur l'ensemble de ces tablettes se trouve également un système de refroidissement composé de deux ventilateurs, l'alimentation électrique étant assurée par la prise USB de l'ordinateur.



Batman attire les foules



Eidos Interactive vient de communiquer les chiffres de vente de Batman Arkham Asylum. Après un excellent accueil critique, le jeu a transformé l'essai en rencontrant un vrai succès dans les linéaires. Selon l'éditeur, plus de 2,5 millions d'exemplaires du jeu se sont écoulés en deux semaines au niveau mondial. Le jeu est disponible sur PlayStation 3, Xbox 360 et désormais PC.

ping



(visibilité lors des matchs de Ligue des Champions par exemple). En trade, le jeu devrait s'illustrer via de nombreuses PLV (statues géantes, boxes, statues...). Comme le souligne Namco Bandai, « un jeu comme Tekken 6 affiche un cycle de vie particulier dans le sens où il se vend sur la durée ». Il faut en effet compter entre trois et quatre ans entre chaque nouveau volet de la série. Le jeu sera disponible en version standard, collector ou en bundle avec une manette arcade sans fil de marque Hori. Une version PSP du jeu sera par ailleurs proposée en décembre.



Activision

SAISON salon

Interview



Entretien avec

Wilfrid Vinmer

Red Octane France business Unit Manager chez Activision France

La famille Guitar Hero s'agrandit

Fer de lance du segment porteur du jeu musical, la série Guitar Hero opère un mouvement de diversification en cette fin d'année. L'objectif : continuer à faire progresser un genre en plein devenir. Wilfrid Vinmer, Red Octane France business Unit Manager chez Activision France, détaille pour le JDLI la stratégie de l'éditeur mise en place autour d'un label Hero à l'actualité chargée en fin d'année. par Patrick Hellio

JDLI : Comment se présente l'actualité de la gamme Hero en fin d'année ?

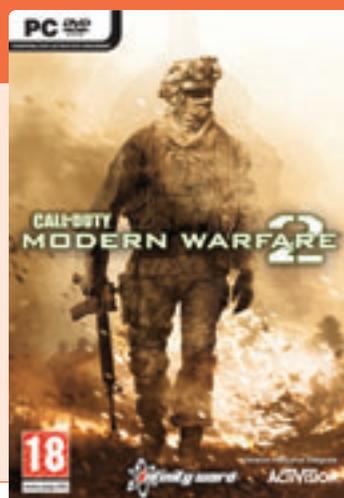
Wilfrid Vinmer : Elle est très chargée, puisque c'est la première fois que nous avons trois références qui sortent au cours de la période de fin d'année entre septembre et Noël. Nous lançons pour l'occasion deux nouveaux titres avec DJ Hero et Band Hero, qui s'inscrivent tous deux au sein de la marque ombrelle Hero. Guitar Hero 5 est sorti le 11 septembre, DJ Hero est prévu pour le 30 octobre et Band Hero sera publié le 6 novembre.

Ces trois titres ont-ils le même positionnement ?

Ils ne s'adressent pas forcément aux mêmes publics, même s'il y a des passerelles évidentes entre les titres. On observe aujourd'hui que le segment des jeux musicaux est en forte croissance sur la plupart des marchés mondiaux, et notamment en France. Mais nous sommes encore loin d'avoir atteint les limites de ce segment et étoffer notre offre va nous permettre de nous adresser à de nouvelles tranches de publics. En écoutant les avis des consommateurs, il s'est avéré que l'élément le plus important pour s'adresser à un

public donné dans le domaine du jeu musical concernait la sélection des genres de chansons présents dans chaque titre. C'est pourquoi nous avons opéré des sélections différentes pour ces trois titres : Guitar Hero 5 est dans la continuité des précédents opus et confirme une orientation plutôt rock. DJ Hero nous permet d'aborder des genres musicaux que nous ne touchions pas auparavant comme le hip-hop, l'électro, la techno, tout en gardant dans la track list des styles comme le rock, la pop... Quand on réunit les amateurs de ces différents styles de musique, on obtient un public forcément très vaste. La cible de ce titre est probablement un peu plus jeune que celui des autres jeux de la marque, et se recrutera certainement même chez les clubbers. Le jeu exploite un nouvel accessoire sous la forme d'une platine de mixage reposant sur un système proche de celui des guitares de Guitar Hero. Enfin, Band Hero repose sur un concept similaire à celui de Guitar Hero mais avec une sélection musicale plus pop, plus orientée « hits radio » et

correspondant certainement davantage aux affinités du public féminin. Via sa sélection musicale, ce sera le titre le plus indiqué pour une utilisation familiale par exemple. Le jeu sera disponible avec de nouveaux accessoires, mais reste compatible avec ceux des autres jeux.



Modern Warfare 2 : Activision

Depuis son apparition sur PC en 2003, la série Call of Duty s'est imposée comme une référence incontournable dans le domaine du jeu d'action en vue subjective dans un contexte historique. « Depuis la création de la série, plus de 2,2 millions de jeux ont été vendus en France sur différents supports », situe Guillaume Lairan, Chef de groupe marketing Call of Duty. Après avoir gagné ses lettres de noblesse sur bon nombre de plateformes du marché, la série Call of Duty a littéralement vu sa popularité exploser avec

Call of Duty 4 : Modern Warfare, l'épisode paru en novembre 2007 sur consoles de nouvelle génération et PC. « 600 000 exemplaires de Call of Duty : Modern Warfare ont été écoulés en France en versions Xbox 360, PlayStation 3, PC et Nintendo DS ». En optant pour un contexte moderne avec scénario et armements contemporains, Modern Warfare a littéralement donné un nouveau souffle à la série. C'est le studio Infinity Ward (propriété d'Activision depuis 2003), créateur du jeu original, qui a signé

ce titre destiné à rencontrer un succès explosif. « Call of Duty 4 : Modern Warfare est l'un des jeux les plus pratiqués en ligne sur consoles, ce qui a contribué à soutenir ses ventes sur la durée ». Les performances de Modern Warfare ont imprimé une belle dynamique à la série, qui a profité à Call of Duty : World at War. Développé cette fois-ci par le studio Treyarch (Spider-Man, Quantum of Solace...), le jeu s'est vendu à 500 000 exemplaires depuis sa parution en novembre 2008. À noter que l'éditeur a commercialisé



Interview

Jusqu'où peut-on déclinier le concept ?

Il s'agit avant tout d'une question de liste musicale, c'est vraiment le facteur décisif pour toucher de nouveaux publics.

Jusqu'ici, la gamme Guitar Hero s'est principalement adressée aux amateurs de rock, ce qui fait qu'un nombre important d'utilisateurs potentiels ne sont pas encore venus à la série. De par leurs positionnements musicaux différents, DJ Hero et Band Hero vont nous permettre de recruter une nouvelle audience.

Quel sera le prix de DJ Hero ?

Le coffret réunissant la platine et une version du jeu sera positionné au prix conseillé de 109 euros, pour toutes les plates-formes. Une version collector du titre, proposée pour tous les supports hors PS2, proposera une édition spéciale de la platine, une mallette convertible en support de table de mixage et un double CD de Jay-Z et Eminem contenant

des titres inédits. Celle-ci sera commercialisée au prix de 199 euros.

Le prix de Band Hero va-t-il s'aligner sur celui de Guitar Hero ?

Le jeu seul sera proposé entre 39,99 euros pour la version PS2 et 70 euros environ pour les consoles next-gen. Le pack complet avec les accessoires sera positionné à 199 euros. À noter par ailleurs qu'un effort a été réalisé pour faciliter l'intégration du pack complet dans les rayonnages des magasins. Les dimensions du packaging sont plus réduites d'environ 40 % par rapport à celui du coffret complet de Guitar Hero World Tour.

À combien vont s'élever vos mises en place sur ces nouveaux titres sur la fin d'année ?

En cumulant DJ Hero et Band Hero, nous allons

implanter environ 500 000 exemplaires. Pour vous situer, nous avons mis en place environ 300 000 exemplaires de Guitar Hero World Tour l'année dernière.

Sur le plan marketing, comment travaille-t-on sur plusieurs titres avec des cibles différentes ?

Dans un premier temps, nous mettons en place une communication globale sur la marque Hero, qui est maintenue quasiment non stop depuis fin août et jusqu'à décembre. Ce dispositif autour de la marque ombrelle sera remis en avant à la parution de chaque nouveau titre et, en fonction des événements, nous pourrions communiquer plus précisément sur l'un des titres ou sur l'ensemble de la gamme. Des synergies vont être mises en place pour faire aujourd'hui connaître la marque Hero en général aux nouveaux publics que nous adressons avec DJ et Band Hero. Pour DJ Hero par exemple, nous allons associer un maximum la marque avec des événements en rapport avec la scène techno ou électro... Aller à la rencontre des consommateurs là où ils se trouvent, leur présenter le jeu et leur mettre l'accessoire entre les mains est la méthode qui nous a permis de populariser le concept de Guitar Hero et nous allons l'appliquer également pour DJ Hero. Le jeu sera présent dans des clubs, une tournée va être organisée, et

on repart en guerre

plusieurs packs de contenus (cartes) supplémentaires en téléchargement, trois pour World at War et un pour Modern Warfare.

Arme de jeu massive

L'action de Call of Duty : Modern Warfare 2 prend place après les événements du premier jeu. Le joueur va cette fois-ci incarner un soldat aux ordres d'un des personnages incarnés





SAISON salon

Interview

... Modern Warfare 2 (suite)

dans Modern Warfare premier du nom. Intégré cette fois-ci à une force d'intervention d'élite internationale luttant contre les menaces terroristes, le joueur devra mettre fin aux agissements de Vladimir Makarov, bras droit de l'ennemi principal du premier opus. Les détails du scénario ne sont pas encore connus mais on sait déjà que la campagne solo emmènera le joueur dans diverses locations comme Rio, le Kazakhstan ou encore l'Afghanistan. Comme son prédécesseur, le jeu devrait pouvoir compter sur une solide campagne solo mais aussi et surtout de nombreuses options multijoueurs démultipliant sa durée de vie. Un nouveau mode en coopération fait son apparition en plus cette fois-ci, permettant à plusieurs joueurs de collaborer sur des cartes spécifiques pour affronter des hordes de soldats ennemis.

Déploiement stratégique

Activision annonce une campagne marketing conséquente autour de l'un des jeux les plus attendus de cette fin d'année. « Avec de tels volumes de ventes, on ne s'adresse plus seulement aux gamers mais aussi au grand public. Nous allons donc nous adresser aussi bien aux fans de la série qui attendent le nouveau titre qu'à un public plus large », estime Activision. Call of Duty : Modern Warfare 2 va ainsi être mis en avant en TV massivement avec une campagne en chaînes hertziennes et cabsat. « La campagne TV la plus longue et la plus puissante dans l'histoire de la série », souligne Guillaume Lairan. De nombreux sites Internet, spécialisés ou généralistes, vont accueillir des annonces sur le jeu. « La communication sur le jeu va se maintenir jusqu'à la fin d'année ». Côté magasins, le jeu devrait profiter de théâtralisations événementielles et autres mises



en valeur en points de vente. Le 13 novembre, Microsoft proposera par ailleurs un bundle spécial regroupant le jeu Call of Duty : Modern Warfare 2, une Xbox 360 Elite équipée d'un disque dur de 250 Go et habillée aux couleurs du jeu ainsi que deux manettes sans fil. Le prix conseillé de l'ensemble est de 329 euros. Call of Duty : Modern Warfare 2 sera publié le 10 novembre sur PlayStation 3, Xbox 360, PC et Nintendo DS. La Wii profitera au même moment d'une adaptation du premier opus, rebaptisé Call

of Duty : Modern Warfare Reflex. Comme le souligne Guillaume Lairan au sujet de Modern Warfare 2, « les précommandes sont d'ores et déjà largement supérieures à celles que nous avions enregistrées sur World At War mais aussi aux titres concurrents de la fin d'année ». Devant le plébiscite par la presse de chaque apparition du jeu, l'éditeur peut en effet se montrer confiant en ce que l'on peut d'ores et déjà considérer comme l'un des titres phénomènes de la fin d'année. .

nous allons nous rapprocher de DJ et d'artistes connus. Activision a signé un partenariat avec David Guetta, qui va être associé à la communication autour de DJ Hero.

À combien s'élève le parc installé de jeux Guitar Hero en France ?

Il dépasse aujourd'hui les 800 000 exemplaires vendus.

Le marché de l'accessoire ne risque-t-il pas d'atteindre ses limites alors que les joueurs sont aujourd'hui massivement équipés ?

Non, car tout d'abord il y a le phénomène du renouvellement du hardware mais aussi des

fans qui préfèrent se procurer les nouvelles versions des accessoires, qui de plus sont améliorés chaque année. Certains joueurs choisissent également d'enrichir leur équipement au fil des ans, en commençant par une ou deux guitares, puis en optant ensuite pour une batterie, le micro... On observe aujourd'hui que la pratique de Guitar Hero évolue et si l'on y jouait principalement seul ou à deux auparavant, aujourd'hui l'expérience de jeu se partage beaucoup à quatre simultanément. La fonction chant dans la série Guitar Hero est aussi de plus en plus plébiscitée par les utilisateurs. C'est un aspect stratégique qui nous permet de notamment de toucher le public féminin.

À combien évaluez-vous vos parts de marché actuelles sur le segment du jeu musical ?

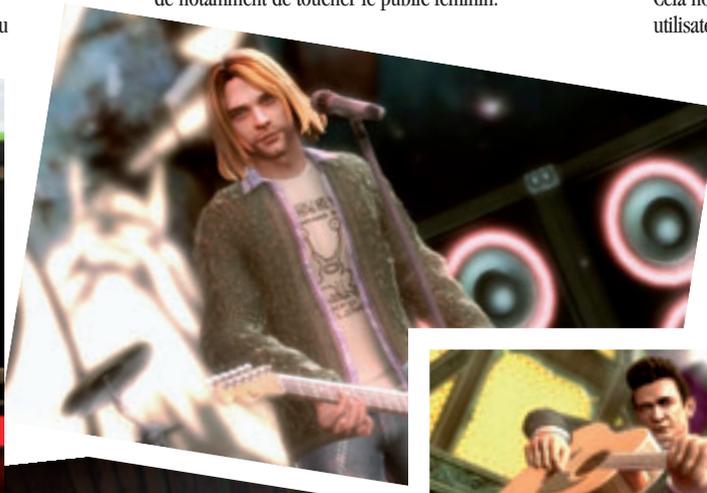
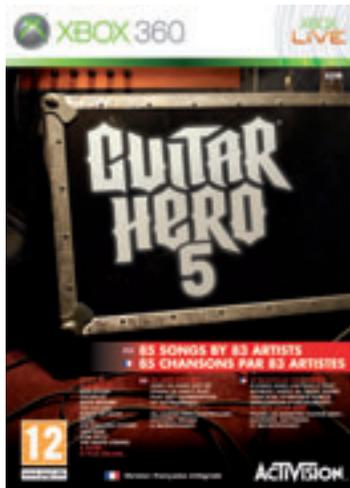
Environ à 70 % selon nos estimations, sachant que GfK ne répertorie pas le genre du jeu musical à part entière. Il faut aussi prendre en compte les ventes de jeux et d'accessoires.

Comment travaillez-vous l'aspect communautaire autour de la gamme ?

La série compte un nombre de fans conséquent aujourd'hui. De nombreuses informations et news leur sont communiquées via le site officiel, mis à jour constamment. Cela nous permet de prendre en compte les remarques des utilisateurs, leurs retours mais aussi de leur demander leur avis sur un artiste, des fonctions du jeu... Nous travaillons aussi fortement la communauté de par notre présence sur des festivals de musique, nous avons été présents sur les six principales manifestations de cet été, de la Fête de la Musique à Rock en Seine, où Guitar Hero 5 avait été jouable pour la première fois pour le grand public. Encore une fois, cet aspect « terrain » de la communication est primordial, c'est par là que le phénomène Guitar Hero est né et c'est en continuant à le développer que nous pourrions encore élargir le public du jeu.

Le regard des maisons de disque a-t-il évolué avec le succès de Guitar Hero ?

Tout à fait. Les acteurs de l'industrie musicale ont bien compris que le jeu vidéo musical représente désormais une source de revenus complémentaire non négligeable. Mais on peut aussi faire découvrir des artistes en les faisant figurer dans un jeu vidéo. De par son audience très large, la série Hero en particulier peut permettre de sensibiliser ou faire redécouvrir certains artistes. Ce qui est certain, c'est que les rapports d'Activision avec les majors du disque sont plus simples aujourd'hui, il n'est plus nécessaire d'expliquer en quoi consiste Guitar Hero !





supreme factory

Votre distributeur spécialiste
des accessoires pour consoles de jeux



En exclusivité retrouvez
les accessoires incontournables
des plus grands clubs de foot
français et européens



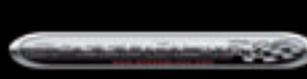
Gammes exclusives
Dragon Ball Z et Naruto

Retrouvez plus de 3000 références sur notre site

www.supremefactory.com

439 Route de la Gare - 84470 Châteauneuf de Godagne FRANCE
Tél : 0 432 750 500 / Fax : 0 432 751 160 / sales@supremefactory.com

Distributeur exclusif



Samsung

Création de valeur réussie



Avec le LED, Samsung a montré que même en temps de crise il était possible de créer de la valeur en associant l'innovation au marketing intelligent. Mais surtout, cela montre qu'en conjuguant leurs efforts, constructeurs et distributeurs pouvaient ensemble enrayer la perte de valeur.

par Stéphane Kauffmann

Entretien avec

Laurent Moquet
 Chef produit TV Samsung France

JDLI : Le LED n'est jamais qu'une nouvelle technologie de rétro-éclairage pour le LCD. Pourquoi en avoir fait une catégorie à part ?

Laurent Moquet : Les innovations en matière d'écrans se suivent à un rythme effréné et ne sont pas toujours comprises par le consommateur. Elles ne sont donc pas forcément appréciées à leur juste valeur et sont difficiles à promouvoir en tant que telles. Pour le LED, nous avons vu que le potentiel de la technologie était énorme et nous avons donc voulu marquer une rupture avec

les gammes traditionnelles. Or pour y parvenir, il semblait qu'une gamme complète élevée au rang de catégorie, au même titre que le plasma ou le LCD, était le moyen le plus simple pour expliquer la valeur de cette technologie. De plus, comme elle permet de produire des téléviseurs qui se distinguent par la taille et l'aspect, il était aisé de créer une gamme distincte.

Quel est le message à l'attention du consommateur ?

C'est avant tout un discours d'usage et de besoin qui est simple et ne nécessite aucune explication technique pour être compris. En revanche, la technologie peut s'expliquer par la suite pour démontrer sa contribution. Le LED, ce sont des téléviseurs plus esthétiques car plus fins, ils consomment moins et affichent une meilleure qualité d'image. Voici les trois messages clés qui peuvent se résumer par design, respect de l'environnement et qualité. Partant de là, on peut expliquer au consommateur plus technophile que le rétro-éclairage par LED fait consommer moins parce qu'il est possible de l'éteindre là où l'image est noire, qu'il apporte une meilleure qualité d'image par un éclairage plus uniforme et qu'étant moins imposant, il permet aussi de construire des appareils plus fins. Mais avant tout, nous avons des bénéfices utilisateur qui constituent un référent pour la technologie.

Mais avant le consommateur, n'est-ce pas la distribution qu'il a fallu convaincre ?

Notre client, c'est le distributeur. Nous ne nous adressons au client final que de manière indirecte à travers notre communication dans les médias et surtout par les



Interview

SALON

LED



Interview

magasins. La première à convaincre est donc l'enseigne afin qu'elle accepte de promouvoir et de vendre les produits au consommateur. Sans cela, c'est peine perdue. La promesse initiale est simple, il s'agit de gagner plus d'argent mais pour cela il faut aussi vendre un appareil dont le prix est nettement supérieur à celui du marché. Et pour ce faire, une solution : sortir le LED du linéaire, de l'alignement d'écrans. Pour que cela soit faisable en magasin sans trop de difficultés, nous avons déjà fourni tout le nécessaire, comme les meubles et la PLV. Mais surtout, nous avons assuré 1 200 journées de démonstration en magasin et organisé des formations vendeurs. Le message était de dire que pour que ces opérations fonctionnent, il fallait que le consommateur sache ce que c'est d'entrée de jeu, qu'il soit capté et que le magasin lui montre de visu la pertinence du discours.

Quel a été l'accueil de la distribution pourtant peu disposée à prendre des risques en temps de crise ?

Déjà, nous avons procédé par étapes. D'abord par l'implantation du LED auprès des spécialistes du téléviseur, qui ont tout de suite compris le potentiel de la technologie et la

pertinence de la démarche marketing. Les bénéfices consommateur sont tels qu'il est possible de le convaincre à dépenser plus. Il y avait aussi une prise de conscience sur la nécessité de sortir d'un discours uniquement basé sur le prix pour en adopter un qui se fonde sur une véritable valeur ajoutée, qui plus est relayée par un marketing réfléchi. Environ un mois après et avec une gamme plus large et plus abordable pour le grand public, sans pour autant réduire la valeur, nous avons ouvert à l'ensemble de la distribution et notamment aux hypermarchés. Le timing joue un rôle essentiel. Tout doit être déployé en temps et en heure pour d'abord créer le buzz, séduire le consommateur, créer l'envie et ensuite satisfaire une grande majorité.

Les ventes ont-elles confirmé la pertinence de la démarche ?

Les premiers LED sont arrivés début mai, mais ce n'est qu'à partir de la mise en place du marketing magasin avec les meubles et la PLV que les ventes sont devenues significatives. Ensuite, elles ont progressé au fur et à mesure du déploiement pour atteindre un rythme de croisière très haut au bout de deux mois environ. Cela nous a permis aussi de pénétrer le marché par le haut, alors que le LCD était venu par les petites tailles. Nous avons d'abord rafflé le marché très haut de gamme du 50 pouces, puis nous en avons fait autant sur la taille désormais populaire du 46 pouces. À tel point qu'au mois de juillet, la deuxième vente sur cette taille était notre LED 46V600 à 1 790 euros, prix constaté, le premier ne faisant que 20 pièces de plus alors que son prix était de 800

euros ! Actuellement sur le 46 pouces, le LED fait plus de 20 % de parts de marché en valeur et nous sommes quasiment seuls avec 93 % des LED vendus. Il faut mettre cela en parallèle avec les 24 % de parts en volume et 30 % en valeur que Samsung réalise sur le marché TV. Même en volume, le LED fait 15 % du segment 46-47 pouces. D'ailleurs, les parts de marché en valeur TV de Samsung ont progressé de deux points depuis le lancement du LED, alors qu'elles sont stables en volume. Nous vendons donc autant de téléviseurs mais à un prix moyen plus élevé et ce grâce au LED. Et la démocratisation de celui-ci continue avec déjà 10 % de la valeur en 40-42 pouces et 5 % en volume, tendance à la hausse.

Quel a été le rôle de la communication massive sur le LED ?

Le plan média a vraiment été élaboré pour s'inscrire dans la stratégie globale, et notamment pour soutenir la mise en place et la promotion dans les magasins. À partir de la mi-mai quand notre opération était en place dans les enseignes, nous avons fait une campagne TV de trois semaines soutenue par une semaine d'affichage sur 7 000 points. Cette communication avait pour seul but d'informer sur les bénéfices de la technologie LED et donc du produit. Ce n'était pas de l'image mais du concret et surtout le même message qu'en magasin soit du design, de la qualité et de l'écologie. Cela montre que si la distribution fait une mise en avant et relaie l'information en même temps qu'elle est transmise au plus grand nombre par la communication et si évidemment le produit tient les promesses faites, le succès est à la clé. C'est aussi la première fois qu'en tant que leader du marché des téléviseurs, nous prenons l'initiative technologique en étant les premiers et les seuls à proposer une technologie innovante en magasin. C'est aussi cela notre rôle de leader. Nous devons créer la valeur en apportant l'innovation réelle tout en restant abordable au plus grand nombre.

KONAMI



PES 2010

PRO EVOLUTION SOCCER



Official Licensed Product of UEFA CHAMPIONS LEAGUE™, Official Licensed Product of UEFA EUROPA LEAGUE™. All names, logos and likenesses of UEFA are the property, registered trademarks and/or logos of UEFA and are used herein with the permission of UEFA. All registrations are allowed without the prior written approval of UEFA. "Final" the 3 Stars logo, the 5 Stars logo and LFP are registered trademarks of the adidas Group, used with permission. adidas, adidas logo, the 3 Stars logo and LFP are registered trademarks of the adidas Group, used with permission. The use of real player names and likenesses is authorized by PFPs and its member associations. A 3RD Ligue de Football Professionnel. All other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are used under license. ©2009 Konami Digital Entertainment.

Joue à PES sur ton mobile
Envoie PES2010 au 31313*
*prix d'un SMS



LE RETOUR AUX SOURCES ...

Des mise en avant pour booster vos ventes !

Standees, Box 64 pièces, Box 120 pièces, Totems, Arche, Sticker de sol, Portiques de sécurité, Bâches, Posters ...



le 22 Octobre



le 5 Novembre



le 19 Novembre

pesleague.com
pes2010.com

Forza Motors

Microsoft passe la troisième

Fin octobre, Microsoft publiera Forza Motorsport 3, une simulation de conduite que le constructeur compte fortement soutenir. Véritable étendard de la console, le titre ambitionne cette fois-ci de s'adresser aussi bien aux amateurs pointilleux de sports automobiles qu'au grand public.

par Patrick Helliö



féru de sport automobile. Ce troisième opus est plus accessible et propose de nombreuses aides à la conduite pour les joueurs qui veulent s'amuser rapidement, sans forcément développer l'aspect simulation du jeu.

de remonter dans le temps de quelques secondes afin d'éviter une collision pénalisante... une option qui n'apparaît évidemment pas lors des parties à plusieurs, qui peuvent voir jusqu'à huit joueurs concourir simultanément en ligne sur une même piste. L'aspect communautaire est un autre fer de lance de la série, notamment depuis le précédent opus. « La communauté autour de Forza ne se résume pas seulement aux courses entre joueurs », explique Jérémy Goldstein. « Le jeu permet de modifier les voitures via un puissant éditeur et de les mettre aux enchères moyennant des points Forza, qui peuvent s'obtenir via le mode Carrière. Il y a une grande communauté de joueurs qui s'échangent leurs bolides et qui vont aussi pouvoir désormais produire des vidéos ». Les vidéos enregistrées pourront aussi être échangées entre joueurs voire partagées sur YouTube.

Toujours plus complet

La simulation permet cette fois-ci de prendre le volant de pas moins de 400 voitures de 50 constructeurs différents, toutes dessinées à partir des modèles officiels. « On retrouve les tableaux de bord fidèlement reproduits de chaque véhicule, ce qui représente une somme de travail considérable ». En effet, au cours de la conduite, libre au joueur de balader son regard au sein de l'habitacle. Ce troisième Forza Motorsport comprend plus d'une centaine de circuits dont des courses sur routes. Signe des temps, une touche permet pour la première fois dans la série

Atendu pour le 23 octobre prochain, Forza Motorsport 3 s'annonce d'ores et déjà comme l'un des temps forts de cette fin d'année sur Xbox 360. « Il s'agit du plus important lancement de jeu de notre année fiscale », situe en effet Jérémy Goldstein, Chef de produits Xbox Games chez Microsoft France. Nec plus ultra de la simulation automobile sur la console, la série Forza Motorsport mise depuis ses débuts à l'époque de la précédente génération de consoles sur un souci du réalisme et une réalisation exemplaire, cette fois encore revue à la hausse : « La modélisation des voitures a été largement améliorée depuis Forza 2, avec environ dix fois plus de polygones », soutient l'éditeur. Plus de quatre millions d'exemplaires de la série auraient été vendus dans le monde depuis le lancement du premier jeu en 2005. « Avec Forza Motorsport 3, on retrouve toute la richesse de la série mais le jeu s'avère aussi plus accessible qu'auparavant afin que les joueurs de tous niveaux puissent y trouver leur compte », explique le Chef de produits. « De nombreuses aides à la conduite sont disponibles, que le joueur peut choisir d'activer ou non. Les deux premiers Forza s'adressaient avant tout aux

Un jeu, plusieurs versions

Les joueurs pourront se procurer Forza Motorsport 3 sous plusieurs formes le 23 octobre prochain. Le jeu sera bien entendu proposé en version standard, au prix conseillé de 65 euros : Microsoft annonce la mise en place de 140 000 exemplaires de celle-ci. Une version collector du titre rejoindra également les étals. Comportant une clé USB pour enregistrer ses vidéos, une dizaine de voitures supplémentaires dont cinq inédites et un accès privilégié aux fonctionnalités en ligne. Enfin, le jeu sera aussi proposé au sein d'un coffret avec une Xbox 360 au prix de 279 euros. Microsoft prévoit d'en implanter 40 000 exemplaires. Au total, Forza Motorsport 3 sera implanté à près de 200 000 pièces.



sport



Lancement stratégique

Le dispositif marketing déployé par Microsoft est à la hauteur des ambitions du titre. Après le succès des deux premiers jeux, vendus à plus de 230 000 exemplaires en France, l'éditeur consacre en effet un budget de 1,6 million d'euros à la communication en média, soit « le double du budget alloué à *Fable 2* l'année dernière ». Deux campagnes TV successives sont au programme, l'une au lancement et l'autre

Parole de pilote

Trois questions à Stéphane Sarrazin, Pilote officiel Peugeot Sport, Champion de France de Rallye en 2004. Neuf participations aux 24h du Mans et record du tour le plus rapide.

JDLI : Pourquoi avoir choisi de collaborer avec Microsoft sur Forza 3 ?

Stéphane Sarrazin : Je me servais de Forza 2 depuis le début pour m'entraîner, principalement pour découvrir des circuits sur lesquels j'allais courir et que je ne connaissais pas. Mais il me manquait le plus important, le circuit des 24h du Mans. Comme je connaissais déjà des personnes chez Microsoft (qui est sponsor de la Peugeot 908 HDi sur laquelle je roule), je les ai contactés pour savoir comment je pouvais intervenir sur le développement du jeu. Et puis honnêtement, l'idée de travailler sur un jeu vidéo, en tant que gros joueur, est très sympa !

Qu'avez-vous apporté à Microsoft ?

À l'origine, mon rôle consistait à intervenir comme consultant technique sur deux points. Tout d'abord, j'ai collaboré à la mise au point du circuit du Mans pour le rendre plus réaliste. Même les données les plus techniques capturées par les développeurs de jeu ne peuvent restituer nos sensations sur circuit. Désormais, les circuits et surtout celui du Mans sont parfaits. Ma deuxième mission a été de travailler à la restitution du comportement de la Peugeot 908 avec laquelle je cours toute la saison, pour que les sensations de conduites soient le plus proches de la réalité. Je peux paramétrer la 908 comme dans la réalité. Après avoir terminé de travailler sur la Peugeot et sur le circuit du Mans, le studio de développement Turn 10 a commencé à me demander ce que je pensais de telle voiture, de tel circuit... et j'ai fini par donner mon avis sur plein de trucs en plus. J'ai vraiment eu beaucoup de plaisir à travailler avec des passionnés de voiture comme eux.

Selon vous, comment se définit une bonne simulation automobile ?

Je ne suis pas sûr d'être la bonne personne pour parler de ça. Pour tout vous dire je suis un vrai puriste, je parcours tous les circuits mais uniquement avec la 908. Les voitures de séries ne m'intéressent pas trop, ce sont des voitures pour le quotidien. Dans Forza, mon objectif est d'améliorer chaque tour au volant de ma voiture, de peaufiner chaque réglage, pour que les freinages passent mieux, et les virages passent plus vite, et Forza 3 est en cela un vrai simulateur professionnel. Pour moi c'est idéal car je peux vraiment m'entraîner avec. Pour préparer mon prochain grand prix à Atlanta, je m'entraîne en ce moment sur le jeu. Cela dit, même les joueurs qui découvrent la course automobile et veulent s'amuser immédiatement peuvent le faire grâce au travail effectué par Turn 10 sur l'accessibilité pour que ce jeu soit très simple et également fun.



en décembre afin de soutenir le titre sur la durée. Des spots seront diffusés sur TF1 et M6 et mettront notamment en scène Denis Brogniart, présentateur de Koh-Lanta. En presse, une campagne grand public est prévue ainsi que du contenu publi-rédactionnel développé avec Stéphane Sarrazin, pilote officiel Peugeot Sport et consultant au cours du développement du jeu. Le jeu a fait la couverture du magazine Xbox 360. De nombreuses opérations de communication sont par ailleurs à l'ordre du jour, que ce soit via le partenariat qui lie Microsoft à Peugeot ou encore une présence au cours des 24 heures du Mans. En

trade, de nombreuses actions de réservation sont organisées avec souvent un modèle de voiture supplémentaire à obtenir en fonction de l'enseigne. Des outils de PLV en masse seront mis à disposition des revendeurs, mettant en valeur les voitures de Peugeot et Audi, figurant également sur les différents packagings du jeu. À noter qu'une démo jouable du jeu est disponible via le Xbox Live.

Forza Motorsport, référence sur Xbox

Paru en mai 2005 sur la première Xbox, Forza Motorsport a marqué les esprits avec son parti-pris réaliste et sa réalisation de haut vol. En France, le jeu s'est vendu à pas moins de 65 000 exemplaires. C'est en juin 2007, à l'occasion de la parution de la suite que la série a gagné ses lettres de noblesses et a acquis une véritable communauté. Plus de 170 000 versions du jeu ont trouvé preneurs en France.



Pico

Le téléphone à 27 euros



Devant le succès du téléphone mobile le moins cher du marché, le distributeur Pearl a annoncé avoir étoffé son offre avec le Pico RX-180. Ce dernier est proposé au prix de 27 euros avec un design haut en couleur. Toujours aussi petit qu'une carte de crédit, ce téléphone est doté d'un écran 1,2 pouce et d'une façade lisse ornée de touches sensibles et d'un bouton central quatre directions. Le constructeur annonce une autonomie de 90 minutes en conversation et 100 heures en veille.



Jak & Daxter s'incrument sur PSP

Sony Computer publiera en novembre la première aventure réunissant ces deux personnages en provenance de l'ère PS2 sur la console portable. Si Daxter avait en effet fait une apparition sur PSP en 2006, le duo (une demi-douzaine de jeux sur PS2) va faire ici ses premiers pas ensemble sur la machine. Ce jeu d'action aventure à la troisième personne prend place après les événements de la trilogie originale sur PS2. Affichant une réalisation de premier ordre sur la console (les développeurs de High Impact Games ont déjà signé deux jeux Ratchet and Clank sur PSP), le jeu alterne séquences de plate-forme et d'exploration avec les deux acolytes et pilotage d'engins volants en univers ouverts. Le jeu sera disponible en version UMD et en téléchargement pour la nouvelle PSP Go.

Archos L'Android français

Connu pour ses baladeurs multimédia, le constructeur français Archos lance le modèle 5 Internet Tablet qui vise à concurrencer l'iPod Touch. Ainsi, lors de la présentation, Henri Crohas, PDG d'Archos, n'a eu de cesse de l'opposer au baladeur phare d'Apple. Équipé du système d'exploitation Android, l'Archos 5 Internet Tablet permet d'accéder au kiosque d'applications de la plate-forme Google et à ses milliers d'applications. Par ailleurs, il embarque un écran tactile de 4,8 pouces et s'avère compatible avec de nombreux formats vidéo. Comme toujours, une attention toute particulière a été apportée à la finition avec une coque en acier toute en finesse, un poids plume (180g) sans oublier une béquille pour regarder des vidéos en posant l'Archos 5 sur une table. Il peut également faire office de téléphone (VOIP) en le connectant à un point d'accès WiFi. Un GPS est également intégré, même si le logiciel de navigation est vendu en sus au prix de 40 euros. L'Archos 5 Internet Tablet se décline dans plusieurs versions, avec d'une part un modèle à disque dur classique pour des capacités de 160 ou 500 Go (349 ou 399 euros), et d'autre part de la mémoire flash de 8, 32 et 64 Go aux prix respectifs de 229, 299 et 399 euros.



SONY

Un concurrent autonome



Sony a également présenté un nouveau baladeur destiné à concurrencer l'iPod d'Apple et plus précisément le tout dernier Nano. Et pour ce faire, le NW-A840 ne manque pas d'atouts. Très fin (7,1 mm), il embarque notamment un écran OLED de 2,8 pouces qui lui confère une meilleure qualité d'image et soulage davantage la batterie que le modèle LCD de 2,2 pouces qui équipe son concurrent direct. Sony annonce ainsi une autonomie de 29 heures en écoute musicale et de neuf heures en vidéo. Les capacités de stockage sont également très élevées, de 16 à 64 Go. Le NW-A840 est également compatible avec les formats les plus courants comme le MP3, le WMA, l'AAC ou encore le H.264, le MPEG-4 et le WMV. Enfin, un tuner FM est intégré qui pourra fonctionner de concert avec la PS3 et iTunes. L'A840 sera d'abord disponible au Japon fin octobre au prix de 265 dollars pour la version 16 Go, 331 dollars pour 32 Go et 442 dollars pour 64 Go.



Mario et Luigi reviennent sur DS



Les deux héros de Nintendo feront une nouvelle apparition sur Nintendo DS le 9 octobre prochain. Dans Mario & Luigi Voyage au Centre de Bowser, les deux frères plombiers se lancent dans la plus étrange des aventures en partant à l'exploration des entrailles mêmes de leur ennemi juré. Le joueur va ainsi être amené à explorer estomac, bras ou jambes du gigantesque Bowser. On retrouve ici le principe de la série Mario & Luigi, qui a déjà fait deux apparitions sur GBA puis sur DS (en 2006 avec Les Frères du Temps) avec exploration de niveaux en 2D au contrôle de Mario ou Luigi sur l'écran du bas et découverte d'un univers en vue aérienne en prenant les commandes de Bowser sur l'écran supérieur. Un principe de jeu original, qui accueille par ailleurs de nombreux mini-jeux exploitant les fonctions tactiles de la console.

Pentax Simple mais sophistiqué



Successeur du K200D, le K-x reprend la compacité du K-m sorti en fin d'année dernière. Ce reflex numérique bénéficie par ailleurs des dernières avancées avec un capteur 12,4 Mpixels et une plage de sensibilité qui s'étale de 200 à 6 400 ISO. On trouve également la fonction Live View qui permet de viser via l'écran et la reconnaissance de visages. Outre la photo, le K-x autorise l'enregistrement de vidéos en haute définition (1280 x 720 pixels à 24 images/seconde) qui pourront

être visualisées sur un téléviseur idoine. Un système de stabilisation breveté par Pentax est aussi intégré. Le K-x affiche une cadence de prise de vue de 4,7 images par seconde en mode JPEG. L'appareil dispose d'un écran LCD de 2,7 pouces. Le Pentax K-x sera disponible dans quatre coloris (noir, blanc laqué, rouge et bleu) début octobre au prix de 599 euros (boîtier nu), 649 euros avec un zoom 18-55mm et 799 euros avec le 50-200mm en sus.

La DSi prend des couleurs



Nintendo lance de nouvelles couleurs pour la DSi. À compter du 23 octobre, la console portable sera disponible dans trois coloris supplémentaires : bleu foncé, bleu clair et rouge. Le prix de la console devrait rester inchangé et donc positionné à environ 160 euros, tandis que les coloris d'origine noir et blanc restent au catalogue.



Griffin Casque audio pour tête blondes

Griffin Technology pense aux oreilles de nos petites têtes blondes avec le casque audio supra-aural MyPhones. Le constructeur cible ici les enfants de trois à 12 ans, avec des coussinets doux et un volume limité à 85 dB. Cette valeur n'est pas anodine, puisqu'il s'agit du seuil recommandé par une majorité d'agences pédiatriques pour une écoute musicale prolongée sans risque de dégradation de l'ouïe. La conception fermée a été préférée à des écouteurs, afin éviter tout risque d'intrusion accidentelle dans le conduit auditif. L'aspect audio est assuré par des drivers de 30 mm. Et pour séduire cette tranche d'âge, Griffin accompagne son casque d'une série d'inserts que les enfants peuvent colorier et glisser sous la coque translucide des écouteurs.



Altec Lansing

sur Orbit

Altec Lansing a officialisé sa nouvelle enceinte portable Orbit USB. Idéale en déplacement, elle se branche sur le port USB d'un ordinateur portable et diffuse un son à 360 degrés, tandis qu'un petit pied intégré permet de l'orienter à sa guise. L'Orbit USB d'Altec Lansing est disponible au prix de 50 euros et elle est livrée avec une housse de transport.



News

La DS prend aussi de la vitesse

Après un Need For Speed Shift très orienté réalisme sur les consoles de salon next-gen, la série va accueillir en novembre un autre titre, spécifiquement dédié aux consoles Nintendo. Prévu pour le 19 novembre, Need For Speed Nitro sera publié simultanément sur Nintendo DS et Wii. Plus orienté arcade, ce titre jouable au stylet sur la console portable demandera au joueur de maîtriser l'art des dérapages contrôlés dans des courses en milieu urbain... où il faudra composer avec la présence de forces de l'ordre retorses. D'après l'éditeur, on trouvera sur les parcours tremplins, objets destructibles et autres raccourcis à découvrir. L'usage du nitro sera bien entendu hautement conseillé pour tenir ses adversaires à distance. À noter la possibilité de personnaliser les bolides via une option de tuning. Une dizaine de modes de jeu différents seront disponibles, permettant notamment de pratiquer le titre en multijoueurs.



MSI tout d'un grand



Avec une taille d'écran plus confortable de 12 pouces, le Wind U210-010 de MSI s'impose comme une alternative aux netbooks traditionnels. En effet, il reste suffisamment compact et léger (1,5 kg) pour être emporté partout. Une fois n'est pas coutume, MSI a opté pour un processeur AMD Athlon Neo MV40 cadencé à 1,6 GHz plutôt que le sempiternel Intel Atom de même fréquence. Mieux, le Wind U210-010 est aussi plus généreux en mémoire avec non seulement 2 Go de DDR-2, mais également un disque dur de 250 Go. Enfin, d'après MSI, la carte graphique Ati Radeon Xpress X1250 devrait permettre aux joueurs de s'adonner à leur passe-temps favori. Grande première sur un netbook, une prise HDMI vient compléter la connectique qui affiche déjà trois ports USB et un lecteur de cartes mémoire quatre en un. Livré avec Windows Vista Home Premium, le Wind U210-010 est disponible au prix de 450 euros.



Motorola

joue son va-tout

Motorola revient avec un nouveau téléphone mobile équipé du système d'exploitation Android. Lancé en partenariat avec Orange, le Dext signe le grand retour du fabricant américain en France et inaugure une stratégie d'ouverture et de simplification, tout d'abord par le choix d'Android et aussi par l'intégration de Motoblur. Cette interface vise à simplifier la gestion des différents comptes sur les réseaux sociaux. En effet, entrer un identifiant et son mot de passe sur Motoblur suffit à gérer l'ensemble des comptes utilisateurs sur Facebook, Twitter ou encore MySpace. Les mises à jour sont quant à elles affichées en « push » directement sur l'écran du mobile pour simplifier la vie de l'utilisateur. Côté design, Motorola est plus conservateur avec un terminal sobre doté d'un clavier coulissant et d'un écran tactile. Le Dext de Motorola sera disponible à partir du 5 novembre, au prix de 99 euros et en exclusivité chez Orange.



dexim™

Put your dreams in life.

www.dexim.net



Plus de **15HRS** Vidéo

P-Flip™
Station d'Accueil/Batterie Pliable
L'indispensable...



P-Flip™ 2 in 1 Bundle Pack
Station d'accueil batterie pliable

Poids plume et taille Pocket
Fonctionne avec l'iPhone et tous les modèles d'iPod sauf le Shuffle
Prévu pour l'iPhone 3GS/3G/iPod Touch 3G/2G/1G
Inclus Câble USB

dexim DCA132 (Matte Black)

Inclus:

1X USB Cable



Portable, Pliable
Rechargeable

Plus de: **60HRS** Musique /
15HRS Vidéo / **8HRS** Communication



Charge & Sync



P-Flip™ 3 in 1 Bundle Pack
Station d'accueil batterie pliable

Fonctionne avec l'iPhone et tous les modèles d'iPod sauf le Shuffle
Prévu pour l'iPhone 3GS/3G/iPod Touch 3G/2G/1G
Protection résistante, durable, et design
Inclus Câble USB et Protection EVA

dexim DCA177 (Pearl Black)

Inclus:

1X USB Cable

1X EVA Pad



Coque gravée au Laser pour iPhone 3GS
Coque Crystal pour iPod Touch 3G

(2.6" x 3.05" x 0.66")

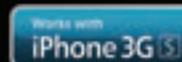
Lithium Polymer
BATTERY
Charge & Sync

Pour iPhone 3GS/3G/iPod touch 3G/2G/1G

Revendeurs Dexim: Saturn, Boutique Orange, Virgin Aéroports, PhoneHouse, 5 sur 5, Mediastore, Apple Stores, Autobacs, Grosbill.com, Internity.com, Pixmania.com, Misco.fr, Leclerc, ...

iPod is a trademark of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries. iPhone is a trademark of Apple Inc.

* L'autonomie de la batterie varie selon le modèle



News

Lexibook



Un ordinateur pour les 6-12 ans

Si certains lancent de vrais ordinateurs pour enfants, Lexibook propose des « jouets » spécifiquement adaptés comme le Laptop Maste, basé sur Windows CE et doté de 128 Mo de mémoire vive et de 4 Go d'espace de stockage (extensible à 16 Go avec des cartes SD). Il est livré avec un traitement de texte basique, une cinquantaine de petits jeux et un dossier d'aide aux

devoir regroupant plus de 200 fiches pédagogiques pour couvrir tout le programme de primaire. L'enfant peut également surfer sur Internet et utiliser Windows Live Messenger avec un logiciel de contrôle parental préinstallé. Le Maste est disponible à 199 euros.

Actus iPhone & iPod

Un lifting pour l'iPod

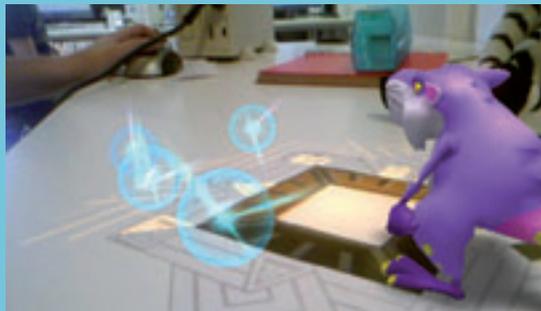
Le baladeur le plus vendu au monde connaît une petite mise à jour. Tous les modèles sont concernés, à commencer par l'iPod Nano qui se voit aujourd'hui agrémenté d'un capteur numérique afin d'enregistrer uniquement des vidéos. En outre, un haut-parleur et un micro sont à présent intégrés, notamment pour la nouvelle fonction dictaphone. Parmi les autres nouveautés, on notera aussi l'apparition du tuner radio ainsi qu'un podomètre. L'iPod Nano se décline dans deux versions 8 et 16 Go, aux prix respectifs de 149 et 179 euros. On s'attendait à retrouver ce même capteur numérique sur l'iPod Touch, mais il faudra sûrement attendre la prochaine version. Pour l'heure, il n'y a que le prix qui baisse et une nouvelle version de 64 Go fait son apparition (379 euros). Les versions 8 et 32 Go sont respectivement proposées aux prix de 199 et 289 euros. On notera au passage la disparition du modèle 16 Go. Par ailleurs, alors que tout le monde donnait l'iPod Classic pour mort, il fait de la résistance. Une aubaine pour les boulimiques de musique, d'autant qu'il bénéficie maintenant d'une capacité de stockage de 160 Go contre 120 Go précédemment pour un prix de 259 euros. Enfin, le Shuffle se décline dans cinq couleurs au prix de 59 euros pour la version 2 Go et 79 euros pour le 4 Go. Une édition limitée chromée est également prévue.



Réalité augmentée

et monstres sur PSP

Le concept de réalité augmentée sur consoles de salon ou PC a déjà fait parler de lui, mais les machines mobiles peuvent aussi en profiter avec des jeux dédiés. C'est ce que va prouver Sony avec Invizimals, un jeu pour PSP attendu pour novembre prochain. Exploitant la caméra disponible pour la console, le titre demande au joueur d'explorer son environnement pour y détecter la présence d'invizimals, des créatures mystérieuses qui pourront être capturées en posant des pièges. La console reproduit l'image captée par la caméra et y introduit la présence de personnages virtuels. Les invizimals capturés par le joueur pourront être entraînés et améliorés pour combattre les autres créatures. Le titre permet en effet de jouer seul ou d'affronter un autre joueur mais aussi d'échanger des créatures en connectant deux machines.



Be Mobile, Simply.



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

L'iPhone, un phé



JBL OnTime 200P

Après avoir réussi à faire de l'iPod le Frigidaire du baladeur, Apple réitère avec l'iPhone. Accueilli avec scepticisme en Europe, le premier véritable smartphone grand public a pourtant fait encore mieux que son prédécesseur en créant cette fois une catégorie à part entière qui rencontre depuis un succès phénoménal. Cette tendance est telle que les autres fabricants en profitent tous autant et qu'elle tire l'ensemble du marché de la téléphonie vers le haut. Le génie d'Apple, c'est de sortir dès le départ un produit mûrement réfléchi et surtout optimisé pour l'usage. Ainsi même deux ans après et alors que la concurrence sort des produits à un rythme effréné, aucun autre modèle n'a réussi à faire ne serait-ce qu'aussi bien sur les deux facteurs pourtant essentiels : l'usage et... la capacité d'attraction.

L'ergonomie de l'interface tactile servie par un hardware très performant engendre une expérience utilisateur qui n'est jamais décevante, c'est le secret. Ensuite, la machine marketing Apple fait le reste pour élever l'objet au rang d'icône de la mode et du savoir-vivre. De plus, la troisième version corrige l'essentiel des défauts et manques du premier, coupant par la même occasion l'herbe sous le pied des concurrents. Désormais doté d'un capteur photo décent, d'une rapidité à toute épreuve et de toutes les connexions haut débit, c'est en fait le premier tout-en-un mobile à avoir vraiment convaincu par des usages aussi différents que variés.



Philips SDB8100



Un magasin intégré

Pour enfoncer le clou, le magasin en ligne App Store a réussi là où d'autres constructeurs et opérateurs avaient échoué jusqu'à lors. Un modèle de distribution rentable a été trouvé, qui de surcroît rend le téléphone encore plus populaire en permettant de l'exploiter au mieux et pour chacune de ses innombrables fonctions. GPS, accéléromètre, WiFi, tactile et j'en passe, tout a été utilisé par des développeurs d'applications qui, dès lors qu'ils avaient accès à la vente, ont rivalisé d'ingéniosité. Reste à voir si l'autre clef du succès, soit la vente de masse à petit prix, peut à terme suffire pour rentabiliser des éditeurs autres que l'opportuniste dans son garage. Cependant, cela a au moins prouvé qu'il fallait une

Phénomène en magasin

Le téléphone d'Apple est un véritable phénomène qui a engendré tout un écosystème avec des périphériques, des accessoires et des applications, le tout en très grand nombre. Comme l'iPod avant lui, cet icône de la mobilité génère donc un marché très important autour de lui qui ne demande qu'à croître davantage. Nous avons essayé de le décrypter.

par Stéphane Kauffmann



plate-forme unifiée et un système de vente directe pour que l'applicatif télécom sorte de la sonnerie et du fond d'écran. À tel point qu'aujourd'hui si on prend l'exemple du jeu, les meilleurs ont réussi à exploiter les particularités de l'iPhone pour inventer une nouvelle manière de jouer. On peut citer Gameloft qui a su créer le FPS sur téléphone avec Sandstorm et l'action/aventure avec Hero of Sparta et Assassin's Creed. Mais hormis les jeux, il en va de même avec par exemple des applications GPS ou encore l'arrivée de la BD interactive chez Anuman.

Et en magasin physique ?

Tout cela ne fait cependant pas tellement les affaires du point de vente. Du moins à première vue. Pour l'appareil en lui-même, la majorité des ventes est réalisée par les packs opérateurs et les applications échappent complètement au réseau de distribution.

Pourtant, le téléphone et la disponibilité d'applicatifs en nombre génèrent un marché dérivé et périphérique colossal dont les acteurs n'ont pas encore pris toute la mesure, même si de nombreux

fabricants se disputent déjà les rayons. Il a fallu du temps aussi pour que les fabricants de premier plan se rendent compte de ce que l'iPod représente comme marché potentiel. Paradoxalement, c'est de lui qu'il faudra se détacher pour construire un rayon iPhone à terme encore plus prometteur. Mais les choses n'avancent pas très vite en magasin avec encore souvent un rayon accessoire iPhone noyé dans la masse de la téléphonie. Dans le même temps côté constructeurs, il y a encore de trop nombreuses stations non compatibles iPhone. La rentabilité du périphérique et de l'accessoire iPhone est telle qu'elle justifie largement la création d'un espace dédié et mis en scène. Si les adaptateurs secteur peuvent s'accrocher au mur, des périphériques plus sophistiqués comme les enceintes ou même certaines housses doivent impérativement être démontrées. Le consommateur est prêt à dépenser beaucoup pour personnaliser ou étendre son

appareil mais il faut l'accompagner. Pour citer un exemple vécu, un magasin, qui a pourtant bâti sa réputation sur le conseil, refuse d'ouvrir la boîte d'une station de recharge à 50 euros pour vérifier si l'iPhone y est utilisable avec sa coque protectrice. Le plus étonnant est de voir encore fréquemment des rayons iPhone dans lesquels on ne voit pas un seul... iPhone. Certes, la sécurisation contre le vol est un problème mais il est solvable et c'est au prix de cet investissement que le magasin fera la différence et s'attribuera une part d'autant plus grande du gâteau.

Entre soft et hard

L'App Store peut jouer un rôle tout aussi important dans la vente de matériel associé, mais il est



encore peu utilisé dans ce sens. C'est tout de même la première fois qu'un appareil peut être personnalisé autant par un accessoire que par un applicatif à l'écran. Peu de fabricants jouent sur cette complémentarité qui, il est vrai, nécessite le développement d'une application en plus. Mais cet investissement initial peut faire la différence après. Ainsi, Griffin prévoit de commercialiser sous peu un transmetteur FM qui utilise une application à l'écran pour les réglages. TomTom commercialise de son côté un pack qui comprend le logiciel de navigation et le support voiture. Gageons que ce n'est qu'un commencement et on peut faire confiance à la créativité dont font généralement preuve les accessoiristes.

Focus



Griffin TuneJuice

Une station dédiée

Même sans jouer cette corrélation, il y a un grand nombre d'appareils qui font sens et surtout permettent d'apporter une véritable plus-value. Au premier rang figure bien évidemment la station d'accueil qui diffuse un son amplifié. C'est un usage évident et qui est en train de prendre le pas sur l'audio de salon. D'ailleurs, les spécialistes de la Hi-Fi l'ont bien compris aussi et les prochaines générations de chaînes seront livrées avec un dock iPod. Ce marché de la station amplifiée continue d'ailleurs à croître très fortement. C'est évidemment la fonction baladeur de l'iPhone qui est au centre de ce périphérique, mais il fait sens d'en créer plus spécifiquement pour lui ou du moins pour lui et son cousin proche l'iPod Touch. On peut ainsi profiter des spécificités de ces modèles pour développer des stations innovantes qui se démarquent de la concurrence. Ainsi, Philips lance un dock sur lequel l'iPhone pivote de l'horizontale à la verticale par la télécommande à l'aide d'un système motorisé. Cette fonction utilise l'accéléromètre de l'iPhone ou de l'iPod Touch. Il y a aussi un marché grandissant du radioreveil avec pour motivation



MacAlly mCup

d'avoir son téléphone toujours près de soi, même la nuit mais en coupant la sonnerie. Là encore, on peut imaginer tirer profit de l'applatif en déportant tout simplement l'affichage à l'écran de l'iPhone. Toujours sur ce créneau, on peut signaler le développement par un particulier d'une application qui permet de gérer par le WiFi les systèmes audio sans fil Squeezebox de Logitech (iPeng). Les exemples et les voies à suivre ne manquent donc pas.

Création de valeur facilitée

Mais même des objets bien plus banals comme la housse permettent de se distinguer et de créer de la valeur ajoutée. On peut citer par exemple SN Conceptions qui élève la housse au rang de haute couture, en employant notamment des cuirs très haut de gamme importés d'Amérique latine. À l'autre bout de la chaîne fashion, Griffin s'intéresse aux jeun's en proposant un système de double coque semi-transparente qui permettra de jongler avec les motifs et habiller son iPhone selon le goût du jour. Il y a d'ailleurs toute une mode du tuning téléphone qui est en train de naître au-delà du seul iPhone, avec même des boutiques spécialisées dans la décoration de GSM par des accessoires comme les autocollants et les lanières à paillettes. Sans aller jusque-là, une animation de ce type



Dexim Mhub

peut attirer une clientèle différente. En tant que GPS avec des logiciels de navigation mais aussi des alertes radars ou des aides à la circulation comme le parking libre le plus proche ou la station la moins chère, l'iPhone a aussi une place de choix dans la voiture mais pour cela il nécessite un support. MacAlly a ainsi pensé au porte-gobelet qui équipe de plus en plus d'autos en développant le mCup.

Comblant les manques

Mais c'est sans doute le manque le plus évident de l'iPhone qui suscite le plus de vocations : son autonomie chroniquement faible, même si le dernier 3GS améliore un peu la situation. On ne compte plus le nombre de batteries de secours pour prolonger la vie du téléphone. De la housse batterie en passant par la batterie solaire, la diversité règne. Là encore, il a des idées nouvelles comme par exemple la batterie support de Dexim qui permet à la fois de recharger et d'utiliser l'iPhone à demeure. Le même accessoiriste propose aussi une batterie longue durée pour les expéditions dans la nature sauvage qui offre cinq recharges et une lampe torche en prime. Dexim s'est aussi intéressé à un segment délaissé pour l'heure, la station de recharge. Il est vrai que brancher tous les soirs le câble s'avère fastidieux. Avec le Mhub, l'accessoiriste propose une petite station de recharge et de synchronisation très élégante en aluminium mais qui au delà fait aussi office de lecteur de cartes SD et de hub USB trois ports. Tous ces efforts méritent bien que le magasin crée un espace qui de plus promet d'être très rentable, car les ventes d'iPhone continuent à croître exponentiellement et on le sait, les marges sur l'accessoire sont très bonnes...



Housse SN Conception

31th IDATE international conference

DigiWorld summit 2009

**18 & 19
November**
Le Corum
Montpellier
France

Facing the downturn: Open Innovation, Open Platforms...

Programme

What is the ICT sectors' current potential for innovation and growth? What contribution are they likely to make to a rebound?

What role will **Open Innovation** and **Open Platform** strategies play in the new business models and the new forms of competition to emerge after the crisis?

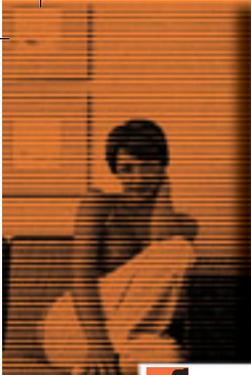
Analysis from IDATE's teams and a transatlantic view from stakeholders...

- **Open Web:** How are players from the world of social networking managing openness?
- **Open Cloud:** Is it the big switch?
- **Open Mobile:** What is at stake for the future Internet mobile ecosystem in the battles between OS and between app stores?
- **Open Television:** Managed TV vs. Over-the-top video
- **Telcos' views of openness:** Winning models for profitable growth
- **Openness and regulation:** Where are the new competition issues? National recovery plans and regulatory concerns?
- ...and **6 high level Executives Seminars** (FTTH, Mobile, Media, Green ICT, Video Game, Policy).

Special focus on
this year's guest country:
The United States



IDATE
DigiWorld Programme
www.digiworldsummit.com



SAISON salon Panorama

Téléviseurs

L'hiver sera chaud

En matière de téléviseurs, il y a ceux qui continuent à aligner leurs modèles en rayon comme des paquets de lessive et il y a les autres. En mettant leurs écrans en scène, ils savent créer l'envie sans renier leur message technologique. par Benoit Dupont

L'écran plat sera encore à coup sûr cette année le gros budget de dépense des ménages en matière de haute technologie. Et pour cause. Même si les constructeurs gagnent aujourd'hui moins bien leur vie suite à la chute des prix, le téléviseur est un des rares marchés à connaître une hausse en volume sur l'année en cours, et ce en dépit de la crise ambiante. Le 32 pouces LCD reste la vache à lait du domaine avec 35 % des volumes de ventes. Toutefois la marge sur ces modèles devient dangereusement faible, à tel point que bon nombre de constructeurs renoncent tout simplement à introduire des modèles haut de gamme dans cette diagonale où l'argument tarifaire prime avant tout. Ainsi, il n'y a pas de 200 Hz chez Sony en 32 pouces et Samsung ne propose qu'un seul modèle LED, le moins cher évidemment. Pour dégager de la marge, il n'y a qu'une solution : monter en diagonale. Les 40-42 pouces représentent à ce jour la seconde diagonale la plus vendue et il est encore possible de s'y distinguer par la qualité d'image, la connectivité et le



Sony

KDL40W5500

Une référence

Voici la preuve que le LED n'est pas la seule voie possible pour réaliser un téléviseur de qualité. Malgré un rétro-éclairage classique, la profondeur de noir est excellente. Nous avons enregistré un contraste à plus de 2 600 :1. L'écran s'avère particulièrement à l'aise en haute définition. Les couleurs sont magnifiques et le piqué impressionnant, sans pour autant se révéler aussi clinique que sur les écrans concurrents. L'image offre une dynamique appréciable avec beaucoup de détails dans les zones sombres. Ce n'est pas aussi bon en définition standard. Les DVD et la TNT offrent bien la qualité chromatique mentionnée, mais l'image n'est pas d'une grande netteté. Pour les DVD, il vaut mieux passer par un lecteur Blu-ray pour une mise à l'échelle plus convaincante. Dans les jeux vidéo, ce téléviseur est également à son aise. Cerise sur le gâteau, Sony n'a pas encore jeté l'éponge pour la section audio, assez convaincante malgré la petitesse des enceintes. La connectivité est complète avec même le DLNA permettant l'accès au réseau local et au Web. Voici donc un téléviseur à valeur ajoutée dont le prix ne s'envole pas pour autant.

Taille : 40 pouces
Résolution : 1920 x 1080 - Latence : NC
Contraste : 100 000 :1 - Luminosité : NC

Tuner TNT HD
Connectivités : 4 HDMI, 2 Périé, 1 VGA, YUV, USB host, DLNA

1090

Consommation : En veille : 0,24 W - En marche à 250 cd/m² : 148 W



Samsung

UE40B6000W

Le LED abordable

Il s'agit de l'écran LED le plus abordable du marché. Fidèle à sa tradition, Samsung propose un cadre fin en plexiglas rouge et une épaisseur vraiment réduite. C'est magnifique et apparemment plus écologique selon le constructeur. La qualité des couleurs n'est pas en reste. Le niveau de noir est ultime, aussi parfait que sur un plasma. Cependant à la sortie du carton, on trouvera des teintes assez criardes, même en mode cinéma. La netteté est correcte sur les Blu-ray sans atteindre le niveau des meilleurs en la matière. En haute définition, il est nécessaire de fluidifier les images grâce au 100 Hz disponible dans les options d'affichage. Dans les jeux, la réactivité est largement suffisante mais sur les DVD, l'amélioration de contours est trop appuyée. Cela dit, le contraste reste très bon avec vraiment peu de fourmillements. Bref, on est dans le haut de gamme. On ne peut pas en dire autant de la partie audio, tout simplement affligeante. À signaler aussi la consommation électrique vraiment réduite par rapport à la norme dans cette diagonale et une veille quasi à zéro.

Taille : 40 pouces
Résolution : 1920 x 1080 - Latence : NC
Contraste : NC - Luminosité : NC

Tuner TNT HD
Connectivités : 4 HDMI, 2 Périé, 1 VGA, YUV, USB host

1490

Consommation : En veille : 0,06 W - En marche à 250 cd/m² : 118 W

Les 40-42 pouces sont la seconde diagonale la plus vendue et on peut encore s'y distinguer par la qualité d'image, la connectivité et le design.

design, bien entendu. C'est donc cette taille qui permet de se différencier au mieux, avec à la fois du volume et la possibilité de créer un peu de valeur.

Le cas LED

Dans ces diagonales, le LCD se taille la part du lion mais il faut désormais distinguer LCD et LCD à LED. Et contrairement à ce que l'on pourrait croire, Samsung n'a pas été le premier à lancer des téléviseurs à rétro-éclairage LED, Philips et Sharp en disposaient à peu près au même moment. Mais il faut reconnaître que le constructeur coréen est le seul à avoir réussi une descente en gamme

convaincante, au point de disposer d'une gamme désormais complète de téléviseurs LED, bien distincte du LCD. À grands renforts de communication, Samsung a fait passer dans les mœurs l'idée que le LED est une chose complètement différente du LCD. La preuve ? C'est mieux ! Et il n'en faut pas davantage. On pourrait reprocher au constructeur d'avoir délibérément distordu le discours technique, en laissant entendre que LCD et LED n'avaient rien en commun. Car techniquement, un téléviseur LED n'est jamais qu'un LCD, sur lequel on a remplacé le rétro-éclairage à tubes par des LED. C'est un grand pas en avant, mais ce n'est en aucun cas un changement de technologie d'affichage. Au final, c'est le résultat qui compte et le

discours a porté ses fruits auprès du grand public. Il faut donc saluer l'excellence du mouvement stratégique de Samsung. Qu'on se le dise, les téléviseurs LED se vendent plus que bien !

La course se gagne dans les stands

Depuis le temps que l'on rabâche l'importance de mettre le consommateur en situation quand il s'agit de vendre des produits technologiques d'un certain prix, on ne peut qu'applaudir lorsqu'un constructeur le fait, surtout avec un succès aussi retentissant. La société Ateca est spécialisée dans les supports et autres meubles pour écrans plats. Ses créations sont commercialisées dans les plus grandes enseignes mais surtout, le fabricant est devenu un des spécialistes majeurs du développement de stands dédiés aux téléviseurs de certaines marques. Ils sont ensuite installés



Philips

42PFL9664

200 Hz et demi

Ce téléviseur représente ce qui se fait de mieux en LCD à rétro-éclairage classique chez Philips. Comme c'est la mode, le constructeur revendique le 200 Hz bien qu'il ne s'agisse que de 100 Hz combiné à un clignotement du rétro-éclairage... Dans la pratique, les conséquences de ce galvaudage sont négligeables. L'écran affiche bel et bien des images fluides, même si elles sont moins naturelles que chez Samsung. Le téléviseur regorge de réglages, à tel point qu'il est vraiment difficile de trouver le bon, surtout si on est néophyte en la matière. Toujours est-il que la HD a de quoi séduire une fois l'écran réglé. Il faut par exemple désactiver les couleurs renforcées, activer la réduction de bruit et récupérer la perte de netteté en la renforçant. L'image est alors très naturelle. Le niveau de noir n'est pas aussi profond que sur les écrans concurrents mais en définition standard, Philips fait toujours mieux que la concurrence. Les images sont belles et relativement nettes. Dans les jeux, la réactivité de l'appareil est très suffisante.

Taille : 42 pouces

Résolution : 1920 x 1080 - Latence : NC

Contraste : 80 000 :1 - Luminosité : 300 cd/m2

Tuner TNT HD

Connectiques : 5 HDMI, 2 Péritel, 1 VGA, YUV, USB host, DLNA

1 390

Consommation : En veille : 0,1 W - En marche à 250 cd/m2 : 180 W



Panasonic

TX-P42V10

Le plasma fait de la résistance

Ce téléviseur intègre la toute nouvelle génération de dalles plasma Panasonic dénommée Neo-PDP. Comme toujours, le niveau de noir est fantastique à condition que la pièce soit relativement sombre. Il y a tout de même du mieux en la matière. Le filtre optique permet désormais d'utiliser l'écran en plein jour dans des conditions acceptables, même s'il n'est pas question de la placer près d'une fenêtre. Sinon les couleurs sont très riches. Les teintes sont des plus justes, y compris les tons chair qui offrent un rendu très naturel à l'écran. Couplé à un bon lecteur Blu-ray, ce téléviseur offre le meilleur de la HD tout en respectant l'aspect « cinéma » du film. Le plasma n'est pas exempté de la course aux Hertz. Ici, ce n'est pas moins de 600 Hz que l'on nous promet. Le résultat est convaincant mais la génération précédente à 400 Hz faisait tout aussi bien. En définition standard, cet écran reste un plasma, ni plus ni moins. C'est donc assez flou. Pour les jeux, c'est plutôt une bonne surprise. Au final, ce téléviseur offre une véritable valeur ajoutée par son orientation home cinéma mais qui n'est plus exclusive désormais.

Taille : 42 pouces

Résolution : 1920 x 1080 - Latence : NC

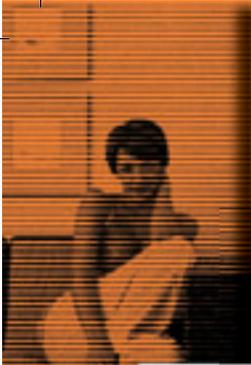
Contraste : 200 000 000 :1 dyn - Luminosité : 450 cd/m2

Tuner TNT HD

Connectiques : 4 HDMI, VGA, 2 Péritel, YUV, DLNA

1 390

Consommation : En veille : 0,4 W - En marche à 250 cd/m2 : 210 W



Salon

Panorama

Téléviseurs

par le constructeur directement dans les enseignes pour différencier la marque du lot commun. C'est donc assez naturellement qu'Ateca a réalisé les meubles de démonstration pour Samsung et sa nouvelle série de téléviseurs, avec le résultat que l'on connaît. De qualité, cette mise en scène valorise l'objet à promouvoir par un environnement conçu pour cela. Quand il s'agit de vendre un produit meilleur mais aussi plus cher que la concurrence, il n'est pas suffisant de le mettre en linéaire avec les autres. D'abord, il est peu probable qu'avec les conditions lumineuses qui règnent en magasin, le consommateur soit à même de percevoir la différence. Ensuite, il faut encore compter avec des sources vidéo pas vraiment adaptées en magasin. Que ce message ne passe pas mieux auprès des revendeurs est incompréhensible. On se retrouve en rayon avec 50 téléviseurs Full-HD alimentés par une multiprise d'antenne râteau ou au mieux un lecteur DVD et sa prise Périitel associée. Allez vendre les mérites de la HD de cette manière ! Sur un chemin forestier mal entretenu, il est difficile de départager une Ferrari d'une

Quand il s'agit de vendre un produit meilleur mais plus cher que la concurrence, il n'est pas suffisant de le mettre en linéaire avec les autres.

Méhari... Enfin, mettre un écran slim en rayon à côté des autres est le meilleur moyen que tout le travail de design fait en amont ne serve strictement à rien au moment de l'achat.

Que faire pour la fin d'année ?

On voit ici que certaines marques comme Samsung appliquent avec succès une recette marketing basée sur la différenciation, sans pour autant renier leur discours technologique. Philips l'a fait également dans le haut de gamme, avec l'Aurea qui a rencontré un certain succès malgré son prix de vente très élevé. Il va de soit que ces

méthodes de mise en avant risquent de se multiplier vers la fin de l'année et il faut les encourager. D'ailleurs, la généralisation des modèles LED chez la plupart des constructeurs devrait jouer dans ce sens. Un point sur lequel il faudra se montrer particulièrement didactique reste sans conteste la partie réseau et communication. Les téléviseurs intègrent de plus en plus la connexion Ethernet DLNA, ce qui permet de connecter l'appareil au réseau local et à Internet. Comme à la grande époque de la convergence, cette valeur ajoutée n'est pas immédiatement perceptible par le consommateur. Soit on fait l'effort d'expliquer à quoi elle sert avec une démonstration à la clef, soit on prend les mêmes et on recommence pour le résultat que l'on connaît.



Toshiba
42XV625

La résolution en plus

Ce téléviseur est très bien fini mais la ligne manque d'originalité. C'est à l'intérieur que se trouve la nouveauté : un mode 100 Hz particulier et le module Résolution+ cher au constructeur. Dans la pratique, cette petite option très utile permet de rehausser le niveau de détail des contenus en définition standard. Et cela fonctionne plutôt bien. On notera toutefois une légère augmentation du grain sur les aplats de couleurs. Le 100 Hz fonctionne parfaitement en résolution standard mais en HD, la fluidité pourrait être meilleure. La réactivité est aussi juste correcte mais suffira au jeu occasionnel. La seule ombre au tableau pour la partie affichage reste finalement un niveau de noir assez élevé, un peu en retrait par rapport à la concurrence. Tout cela est à mettre en relation avec un prix très compétitif. À ce tarif, il n'y a habituellement aucune histoire à raconter.



Samsung
UE40B8000

Au sommet

La gamme LED Samsung comporte trois séries, les B6000 dont nous venons de parler, les B7000 et le très haut de gamme B8000. Étant une nouveauté, cette dernière est désormais déclinée en 40 pouces. Concrètement, la différence entre le B8000 et le B7000 réside dans la présence du 200 Hz. À l'essai, on ne peut pas dire que nous soyons transcendés par cette avancée technologique. La fluidité se situe un cran au dessus, mais elle était déjà excellente sur le B7000. Sinon, la profondeur de noir est toujours aussi impressionnante. Les couleurs sont intenses mais manquent un peu de naturel. Le fait que le rétro-éclairage dynamique ne soit pas entièrement débrayable pose un problème. Il prend beaucoup de liberté quant au contenu et certaines scènes particulièrement sombres le piègent. En haute définition, les images sont vraiment fluides mais il y a un peu de bruit vidéo dont on vient à bout à l'aide du filtrage mais au prix aussi d'une petite baisse de netteté. L'image est cependant très agréable dans ces conditions. L'écran ne fait pas mieux que le B6000 dans les jeux vidéo. Pour la TNT et les DVD, nous avons trouvé l'amélioration des contours un peu envahissante. Bref, c'est un écran de luxe et il lui faudra du contenu en HD pour en apprécier la qualité. À signaler aussi une consommation vraiment très faible.

Taille : 42 pouces
Résolution : 1920 x 1080 - Latence : NC
Contraste : 100 000 :1 - Luminosité : NC

Tuner TNT HD
Connectiques : 4 HDMI, 2 Périitel, 1 VGA, YUV, USB host

790

Consommation : En veille : 0,5 W - En marche à 250 cd/m2 : 148 W

Taille : 40 pouces
Résolution : 1920 x 1080 - Latence : NC
Contraste : NC - Luminosité : NC

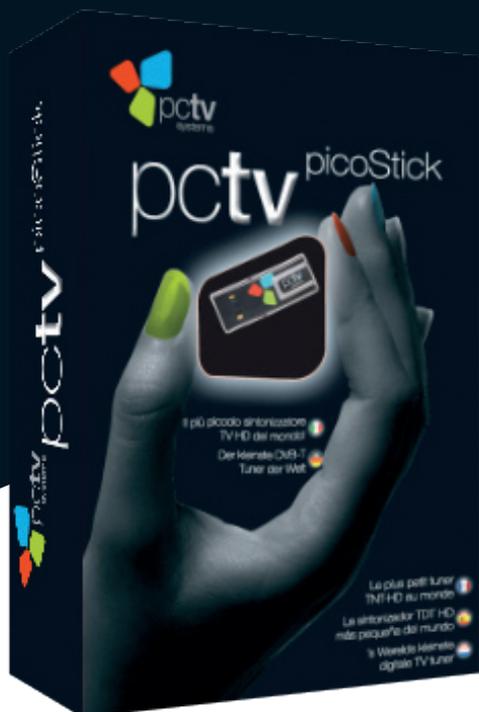
Tuner TNT HD
Connectiques : 4 HDMI, 2 Périitel, VGA, YUV, USB host, DLNA

1 790

Consommation : En veille : 0,1 W - En marche à 250 cd/m2 : 109 W



my kind of tv.



Le plus petit tuner TV numérique du monde !

Le PCTV PicoStick (74e) est une petite révolution en termes de tuner USB DVB-T HD (TNT HD) pour les utilisateurs de PC.

Avec une longueur de 35 mm et une largeur de 12mm, le stick USB en métal est nettement plus petit que tous les autres sticks TV USB existants sur le marché.

Une conception unique avec son cadre métallique de protection, son élégance moderne et avec sa nouvelle interface d'utilisation, il s'intégrera harmonieusement sous Windows Vista® et Windows 7.

La brousse en folie !
Safari

Comédie



28 octobre

Même si l'action et l'aventure sont au rendez-vous, Safari est avant tout une comédie délirante imaginée par le célèbre duo Olivier Baroux et Kad Merad où des touristes français partent à la découverte de l'Afrique du Sud en compagnie d'un guide trouillard et incompetent. Kad Merad, que l'on ne présente plus depuis le triomphe de Bienvenue chez les Ch'tis, campe cet accompagnateur foireux qui a une peur panique des animaux et une méconnaissance totale de la brousse et de ses dangers. Cette comédie déjantée multipliant les gags et les situations cocasses a obtenu les suffrages de plus de 1,9 million de spectateurs en salles.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

PLAN MARKETING

Non communiquée.

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

Prix public conseillé **19,99€** (édition 2 DVD)

Colette à l'honneur
Chéri

Comédie dramatique



14 octobre

Vingt ans après Les Liaisons dangereuses, Chéri marque les retrouvailles cinématographiques du réalisateur Stephen Frears (The Queen) et de la comédienne Michelle Pfeiffer pour cette adaptation de l'œuvre de Colette. L'actrice américaine donne de la profondeur à son personnage de courtisane vieillissante qui se trouve prise au piège de son histoire amoureuse avec un jeune homme, surnommé Chéri, incarné par Rupert Friend (Orgueil et préjugés). Avec 182 000 spectateurs en salles, Chéri n'a pas vraiment trouvé son public. Cette sortie DVD pourrait redonner une deuxième chance au film.

MISE EN PLACE

20 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

Aucun investissement marketing particulier n'est prévu pour soutenir le long-métrage.

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

Prix public conseillé **19,99€**

Le pouvoir de l'argent
Erreur de la Banque
en votre Faveur

Comédie



2 octobre

Michel Munz et Gérard Bitton, les scénaristes de La Vérité si je mens ! et les réalisateurs de Ah ! si j'étais riche et Le Cactus, signent une comédie sur les magouilles financières où deux copains trempent dans un délit d'initiés. Gérard Lanvin et Jean-Pierre Darroussin forment le duo de choc de ce film qui s'inscrit par ses situations cocasses et amusantes comme un parfait remède anticrise. Ce divertissement plaisant et enlevé a rassemblé plus 625 000 spectateurs en salles.

MISE EN PLACE

30 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

Le lancement du titre est appuyé par une campagne TV de 250 000 euros sur la TNT et le câble/satellite (10 jours de campagne), une campagne radio de 200 000 euros sur deux semaines avec RMC comme partenaire et une campagne presse de 50 000 euros. L'éditeur fait également une offre in-pack relayée sur le sticker avec un jeu de grattage à l'intérieur du produit pour gagner 1 000 euros.

Editeur **Wild Side Vidéo**
Distributeur **Universal StudioCanal Vidéo**

Prix public conseillé **19,99€** (édition simple)

Nouvel opus
La Nuit au Musée 2

Comédie



21 octobre

On ne change pas une équipe qui gagne. Avec plus de 2,2 millions de spectateurs, La Nuit au musée réalisée par Shawn Levy (La Panthère rose) a été l'un des grands succès de l'année 2007. Deux ans plus tard, le cinéaste récidive. Entouré d'Owen Wilson, Robin Williams et Steve Coogan, Ben Stiller (Mary à tout prix, Mon beau-père et moi), l'ex-gardien de musée devenu riche grâce à ses inventions, mène à nouveau la danse dans les coulisses du Smithsonian Institute. Ce divertissement familial a totalisé plus de 1,6 million d'entrées. Une belle réussite pour une suite.

MISE EN PLACE

200 000 exemplaires toutes éditions confondues.

PLAN MARKETING

1 million d'euros investi en média avec une campagne TV sur TF1, M6, Gulli, W9, MCM, Disney Channel, un partenariat avec NRJ et du Web avec Tfoi et TF1.fr. Des partenariats avec Mappy, Les Déménageurs bretons et Elysées avenue complètent le dispositif.

Editeur **Twentieth Century Fox Home Entertainment**
Distributeur **Fox Pathé Europa**

Prix publics conseillés **19,99€** (Family pack DVD)
24,99€ (coffret DVD La Nuit au musée 1 et 2)

Le meilleur de la simulation automobile !

ASSEZ JOUÉ, PILOTEZ MAINTENANT !

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



NOUVEAUTÉ
Screen Stand PS



Seat Slider



Support levier de vitesse



Tapis Playseats noir



Adapteur Xbox

Les sièges Playseats sont fournis sans volant ni pédalier



www.playseats.fr

plus de renseignements : info@playseats.fr

XBOX 360

PS2
PlayStation 2

PLAYSTATION 3

Wii

PC CD-ROM

Logitech

Conception graphique : René Nèze - 01 47 31 71 79



Combat

Tekken 6



Fin octobre

Depuis ses débuts sur consoles de salon à l'époque de la sortie de la première PlayStation, la série Tekken s'est imposée comme l'une des références dans le domaine du jeu de combat 3D en « un contre un ». Pour sa première apparition en simultanée sur PlayStation et sur une console Microsoft, Tekken 6 réunit 40 personnages jouables, parmi les plus marquants de la série plus six inédits. Chacun dispose de sa propre spécialité dans le domaine des arts martiaux. À noter la présence d'un mode aventure jouable à deux et des éléments pour personnaliser ses combattants.

PLAN MARKETING

Namco Bandai annonce un dispositif conséquent avec une campagne TV massive (chaînes hertziennes et cabsat). Le titre sera également fortement mis en avant en magasins avec des outils de PLV et des opérations spéciales (pré-réservations, Trophée Fnac...). Un soutien du jeu en RP vers les médias spécialistes et grand public est prévu jusqu'à la fin d'année.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Namco Bandai
Editeur	Namco Bandai
Distributeur	Namco Bandai Partners
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC



Multi-épreuve

Mario et Sonic aux Jeux Olympiques d'Hiver



Le 16 octobre

Après le succès du premier jeu réunissant les deux têtes d'affiches (sorti fin 2007 à l'occasion des JO en Chine, vendu à plus de 800 000 exemplaires en France), Mario et Sonic participent cette fois-ci à une trentaine d'épreuves tirées des Jeux Olympiques d'Hiver qui auront lieu en février 2010 (ski, bobsleigh, hockey...). La version Wii est compatible avec le Balance Board tandis que le jeu sur Nintendo DS comprend un mode aventure scénarisé. Les deux versions sont jouables à quatre simultanément.

PLAN MARKETING

Sega prépare un lancement conséquent pour ce titre avec un important dispositif en TV (chaînes hertziennes et cabsat) et de l'affichage. Le jeu va aussi profiter d'une campagne en cinémas. De nombreux outils de PLV sont prévus ainsi que des animations en magasins.

MISE EN PLACE

650 000 environ pour les deux versions.

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



Action/aventure

Brütal Legend



Le 15 octobre

Tim Schafer, auteur de jeux d'aventure mythiques comme Secret of Monkey Island ou Grim Fandango chez LucasArts, signe un jeu d'action/aventure mettant en scène l'acteur Jack Black dans le rôle d'Eddie Riggs. Fan de hard rock, celui-ci se retrouve plongé dans un monde où les pochettes d'albums si particulières du genre et les paroles des musiques sont devenues réalité. Les humains y sont réduits en esclavage par l'empereur Doviculus et Eddie va leur venir en aide en leur enseignant ses techniques de combat. Exploration, combats et pilotage de véhicules sont au programme de ce jeu célébrant la culture metal.

PLAN MARKETING

Electronic Arts va communiquer en presse, sur Internet et en TV. Des partenariats sont également au programme.

MISE EN PLACE

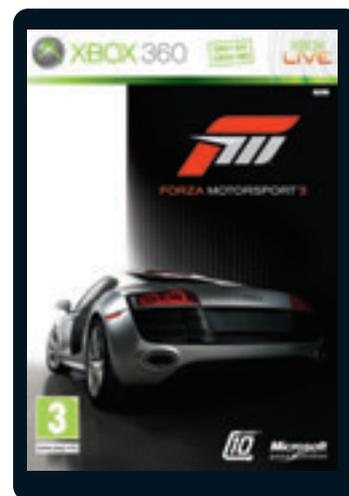
Non communiquée.

Développeur	Double Fine Productions
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC



Simulation

Forza Motorsport 3



Le 23 octobre

Plus de 230 000 exemplaires de la série Forza Motorsport ont été vendus en France depuis la sortie du premier volet en 2005. La série accueille un troisième opus toujours aussi impressionnant techniquement et qui s'ouvre aujourd'hui davantage en direction des joueurs néophytes. Le jeu propose de prendre le volant d 400 modèles officiels de voitures sous licence d'une cinquantaine de constructeurs, avec la possibilité de les échanger entre joueurs. Un nouveau système permet de remonter le temps de quelques secondes pour éviter une erreur de pilotage.

PLAN MARKETING

L'éditeur va communiquer massivement en TV (à la sortie et en décembre) en chaînes hertziennes et cabsat. Le jeu sera aussi mis en avant en presse. En magasins, de nombreux outils de PLV seront proposés. Microsoft a signé plusieurs partenariats autour du jeu, avec notamment Peugeot.

MISE EN PLACE

Environ 200 000 pièces, incluant version standard, collector et bundle avec la console.

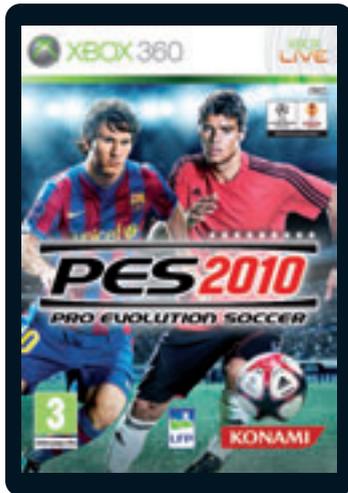
Développeur	Turn 10
Editeur	Microsoft Games
Distributeur	Microsoft
Nombre de joueurs	1 à 8
Jeu en ligne	Oui
Prix publics conseillés	65€ (standard)
	70€ (collector)





Simulation sportive

Pro Evolution Soccer 2010



Le 22 octobre

La nouvelle version de la célèbre simulation de football accueille plusieurs nouveautés comme une modélisation plus fine des joueurs et de l'environnement, un gameplay plus souple avec quelques 300 nouvelles animations pour les joueurs mais aussi un mode de jeu en ligne profondément retravaillé. L'atmosphère des matchs prend désormais en compte le fait que les matchs se déroulent à domicile ou en extérieur. Côté licences, la Ligue des Masters s'enrichit encore cette année. PES 2009 s'est vendu à plus de 1,2 million d'exemplaires en France.

PLAN MARKETING

Comme chaque année, Konami organise un dispositif de communication sur la saison entière. Le nouveau jeu sera mis en avant en TV (chaines hertziennes au lancement), en presse, sur Internet et en radio. De l'affichage est également au programme. Le tournoi PES League constitue également un vecteur de communication massif autour du titre. Enfin, de nombreux partenariats ont été signés par Konami (clubs français, Stade de France...)

MISE EN PLACE

Environ 600 000 exemplaires.

Développeur	Konami
Editeur	Konami
Distributeur	Konami
Nombre de joueurs	1 à 7
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC



Action tactique

Operation Flashpoint : Dragon Rising



Le 8 octobre

Operation Flashpoint, une série que les possesseurs de PC ont pu connaître au début des années 2000, fait son retour avec ce nouveau volet multiplates-formes. On retrouve ce qui a fait la renommée du titre, soit une expérience de guerre très réaliste. Ce jeu d'action tactique et stratégique demande de coordonner avec précision ses hommes, de maîtriser le pilotage de véhicules et d'exploiter tout l'armement à disposition. Dans un scénario prenant place dans le cadre d'un affrontement entre deux forces militaires, le jeu reposera sur un environnement ouvert de plus de 200 km².

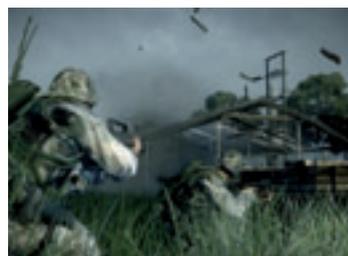
PLAN MARKETING

Codemasters va communiquer sur le titre en presse spécialisée (principalement PC) ainsi que par le biais d'une campagne d'affichage en bus et grands couloirs de métro. L'éditeur a lancé une campagne de précommandes chez divers revendeurs avec obtention de missions exclusives. Des outils de PLV vont aussi être proposés aux revendeurs.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Codemasters
Editeur	Codemasters
Distributeur	Codemasters
Nombre de joueurs	1 à 8
Jeu en ligne	Oui
Prix publics conseillés	49,99€ (PC) 69,99€ (consoles)



Action

Mission-G



Le 8 octobre

Peu avant la sortie du film d'animation en salles (le 14 octobre), Disney Interactive Studios propose l'adaptation de Mission-G sur la plupart des machines de jeu. Ce jeu d'action et de plate-forme permet d'incarner Darwin, un cochon d'Inde à la tête d'une unité d'élite. Le gouvernement a en effet lancé un programme secret visant à transformer des animaux en véritables espions. Les versions Xbox 360 et PS3 sont livrées avec des lunettes permettant de pratiquer le jeu en 3D.

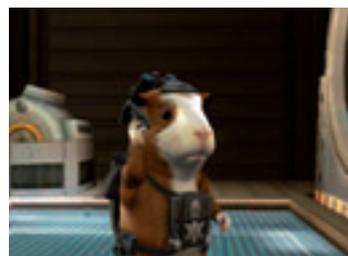
PLAN MARKETING

DIS va communiquer en TV (chaines enfants Gulli et Canal J notamment). Le jeu va aussi profiter d'une campagne sur Internet via Allociné, de nombreux sites destinés aux enfants. En presse, ce sont également les titres destinés aux plus jeunes qui seront concernés par le dispositif marketing. L'éditeur annonce une campagne de 30 millions de contacts.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Eurocom, Keen Games (DS)
Editeur	Disney Interactive Studios
Distributeur	Disney Interactive Studios
Nombre de joueurs	1 à 4 (DS)
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC



Jeu musical

DJ Hero



Fin octobre

Après la guitare, la batterie et le chant, la gamme Hero aborde un nouvel univers musical avec cette platine de mixage. L'accessoire fonctionne sur le même système que les guitares de Guitar Hero : le joueur doit appuyer sur les bonnes touches au bon moment, mais aussi faire des mouvements de scratch sur la platine, enclencher le cross-fader pour changer de piste au bon moment... Le jeu comprend pas moins de 80 mixes différents à partir d'une centaine de chansons.

PLAN MARKETING

Activision met en place une communication globale autour de la marque ombrelle Hero, soutenue jusqu'à la fin de l'année. L'éditeur a signé des partenariats prestigieux autour de DJ Hero (Eminem, Jay-Z, David Guetta...). Le titre devrait être associé avec de nombreux événements en rapport avec la scène électro et techno et devrait être souvent mis à disposition du grand public.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Freestyle Games
Editeur	Activision
Distributeur	Activision
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Oui
Prix publics conseillés	109€



Hercules eCafé EC-1000W



Ordinateur portable

Hercules étoffe sa gamme eCafé avec l'EC-1000W. Il bénéficie d'un tout nouveau design, avec une sérigraphie réalisée à chaud sur le capot et un clavier bien plus confortable. Les touches carrées et espacées sont confortables et bien dimensionnées grâce au passage à un écran 10 pouces. En revanche, la dalle mate disparaît au profit d'un modèle brillant plus dans l'air du temps. L'EC-1000W affiche également des caractéristiques plus poussées comme l'incontournable processeur Intel Atom N270, 1 Go de mémoire et surtout un gros disque dur de 250 Go auxquels viennent s'ajouter les 50 Go de stockage en ligne offerts par Hercules. Enfin, on pourra remplacer la batterie par un modèle neuf cellules sans nuire à la ligne de l'ordinateur. Équipé de Windows 7 Starter, le nouvel eCafé met encore une fois l'accent sur l'usage avec des applications vraiment pratiques. On peut ainsi citer l'outil de connexion WiFi qui facilite grandement la vie de l'utilisateur ou encore le logiciel de messagerie qui relève très facilement les e-mails sur plusieurs comptes en ne saisissant que son mot de passe.



Caractéristiques

Écran 10 pouces, processeur Intel Atom N270, mémoire 1 Go, disque dur 250 Go, Windows 7 Starter, WiFi n

Garantie 1 an

Catégorie Milieu de gamme

Contact www.hercules.fr

350€



Téléphone mobile

Troisième smartphone sous Android chez HTC, le Hero est plus abouti que ses prédécesseurs. Ainsi, il bénéficie d'un habillage séduisant avec l'interface Sense directement intégrée que l'on pourra néanmoins personnaliser à souhait. Reste que les très nombreuses options et les différents menus auront tôt fait de dérouter les débutants n'ayant pas l'habitude des commandes contextuelles. Ainsi, six boutons sont intégrés sous l'écran et la navigation s'effectue à l'aide de l'écran tactile ou d'une bille empruntée à Blackberry. La finition est soignée et le design est en rupture avec la partie inférieure incurvée vers l'avant pour une meilleure prise en main. L'écran tactile réagit à la moindre pression du doigt et le multitouch autrefois réservé à l'iPhone est aussi de la partie. Le baladeur ne manque de rien tandis que les photos sont correctes quand les conditions de lumière sont réunies. Le GPS est également de mise et on pourra acheter un logiciel de navigation sur Android Market. Toutes les connexions haut débit sont intégrées et l'autonomie s'avère correcte en les utilisant modérément.



Caractéristiques

Quadri-bande, 3G+, EDGE, écran 3,2 pouces, résolution photo 5 Mpixels, baladeur MP3, AAC, H.264, WMV, connexions Bluetooth 2.0, WiFi, mini USB 2.0, mémoire 288 Go et lecteur de cartes Micro SD, 112 x 56,2 x 14,4 mm, 135 g

Garantie 1 an

Catégorie Haut de gamme

Contact Audim, tél. : 01 40 40 56 40

500€



GPS autonome

Takara étoffe sa gamme déjà bien fournie avec un modèle grand format. Le GP56 est équipé d'un écran d'une diagonale de cinq pouces, soit près de 13 cm. Le constructeur français a su tout de même contenir l'encombrement de l'appareil, notamment en épaisseur. Le design reste sobre avec une livrée noire laquée. La fixation simple est facile à mettre en place, mais laisse passer quelques vibrations. Malgré son tarif, ce GPS n'est pas pour autant dépourvu de fonctionnalités. Ainsi le logiciel de navigation est la toute dernière version d'iGO, la 8. L'ergonomie est optimale et le graphisme soigné. La recherche d'une adresse et le calcul d'un itinéraire se situent dans la bonne moyenne. Assez inhabituel sur un produit à ce prix, la cartographie intègre les monuments en 3D et l'élévation. Une carte des radars est également de la partie. Notons que Takara est l'un des rares fabricants à proposer la mise à jour gratuite sans limitation dans le temps. Enfin, ce GPS dispose de fonctions multimédia qui lui permettent de lire des fichiers audio, vidéo ou photo.



Caractéristiques

Carte routière Europe, écran tactile 5 pouces, POI, carte des radars, 135 x 87 x 13 mm, 190 g

Garantie 2 ans

Catégorie Milieu de gamme

Contact Takara, tél. : 04 93 51 26 06

149€



Kit CPL

Netgear propose un kit CPL résolulement orienté vers le home cinéma. En plus d'une prise CPL 200 Mbits classique (XAV101), le kit comprend aussi un tout nouveau boîtier (XAV1004). Avec le hub réseau quatre ports 10/100 Mbits intégré, il permet de connecter tous les appareils du salon tels que la console de jeu, le lecteur Blu-ray et le lecteur multimédia. Le boîtier CPL affiche un design discret noir brillant qui s'intègre parfaitement à l'univers home cinéma. Pour consommer moins, les ports réseau peuvent être mis en veille si aucune activité n'est détectée. Comme toujours avec la technologie CPL, la mise en œuvre est très simple. L'utilisateur pourra relier ses différents périphériques en seulement quelques minutes. La fonction Push N Connect permet de sécuriser le réseau avec un seul bouton. Enfin, notons que le XAVB1004 est équipé de la puce Intellon 6400 qui offre les meilleures performances du moment et une compatibilité avec la norme Homeplug AV.



Caractéristiques

Une prise CPL, un boîtier CPL avec 4 ports Ethernet 10/100 Mbits, norme Homeplug AV200 Mbits, chipset Intellon 6400

Garantie 2 ans

Catégorie Haut de gamme

Contact Netgear, tél. : 01 39 23 98 50

69€



Onkyo LS-V501

Chaîne DVD

De dimensions plutôt généreuses, la chaîne DVD 2.1 V501 n'est pas pour autant encombrante. Elle restera discrète et se logera sans problème dans toute habitation normalement conçue. Esthétiquement, on reste dans le classique avec une façade métallique. L'élément central réunit un tuner FM RDS et un lecteur DVD, avec des capacités de lecture de tous les formats compressés classiques, MP3, WMA, DivX et les photos JPEG en prime. Côté entrées, on peut s'estimer satisfait, aussi bien en analogique qu'en numérique. Le V501 peut se voir greffer un dock iPod mais proposé en option payante. Dans la pratique, le caisson de graves ne rechigne pas à fournir du niveau. Dès la première écoute, on appréciera un bas du spectre bien fourni qui contribue fortement à rendre les ambiances en home cinéma. De leur côté, les enceintes de bonne taille offrent une définition et un impact supérieurs à la moyenne de cette catégorie d'équipement. De plus, la qualité de restitution se conserve en écoute musicale. Malgré l'absence de connexion USB, le système Onkyo LS-V501 fait partie des modèles séduisants par l'ensemble de ses prestations.



Caractéristiques

DVD, MP3, WMA, DivX, JPEG, tuner FM RDS, entrée optique & coaxiale, connexions vidéo Péritel, composite, composante, HDMI in & out, puissance d'amplification 2 x 50 W, caisson de graves 100 W

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Onkyo France, tél : 01 34 21 46 36

700€



Mitsubishi HC3800

Vidéoprojecteur

Le HC3800 signe le retour à la technologie DLP chez Mitsubishi. Pour un prix très contenu, la promesse est forte d'autant que la luminosité l'est aussi. Revers de la médaille, les fonctionnalités sont limitées avec juste deux pieds réglables à l'avant, pas de lens shift et un réglage de la mise au point manuel. On arrivera facilement à obtenir une image de deux mètres de base avec à peine trois mètres de recul, grâce à une focale courte très pratique. Pas de révolution au niveau électronique mais l'image projetée est véritablement aguichante, même dans la pénombre. Le taux de contraste natif est plus que satisfaisant, les couleurs riches et saturées, les noirs sont profonds et nuancés pour globalement donner une excellente impression de vie aux vidéos. Avec de la HD, c'est le bonheur côté finesse et piqué. L'optique de qualité est un atout indéniable et la fluidité n'est quasiment jamais prise en défaut. Il faudra tout de même réaliser quelques réglages au niveau des couleurs, car les modes cinéma ou sport ont tendance à soit tirer vers le rouge, soit vers le jaune. Connecté à une console de jeux vidéo HD, le HC3800 s'en donne à cœur joie aussi. C'est le passage par les DVD qui est le plus douloureux, à cause d'un traitement vidéo moyen qui laisse encore quelques défauts à l'écran. Il faudra donc utiliser la mise à l'échelle de la console ou du lecteur.



Caractéristiques

Technologie DLP, contraste 3300 :1, luminosité 1 300 Lumens, bruit 25 dB en mode éco, entrées vidéo composite, S-Vidéo, YUV, HDMI

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Mitsubishi, tél : 01 40 54 48 48

1 390€



Sony Alpha 230

Reflex

Nouveau reflex entrée de gamme, l'Alpha 230 fait partie des modèles les plus abordables du moment. Le boîtier est aussi clairement plus compact que les réalisations précédentes. Assez logiquement, cette mise à jour s'accompagne de celle de l'interface, en particulier de l'affichage sur écran qui offre désormais un graphisme agréable et plus explicite pour le grand public. Sony ayant aussi intégré une aide, l'Alpha 230 semble être un choix intéressant pour débiter dans le reflex numérique. Côté caractéristiques, on trouve un capteur 10 mégapixels et un système autofocus à neuf zones. Comme les autres modèles Sony, il dispose d'un système de stabilisation du capteur qui permet d'en bénéficier avec tous les objectifs. On trouve également un écran 2,7 pouces et une sensibilité ISO de 100 à 3 200 ISO. Dans la pratique, les images obtenues sont bien exposées, la dynamique bien gérée et le nouveau 18-55 fourni en kit nous a paru tout à fait convenable (mieux que l'ancien 18-70). De plus, la montée en sensibilité est correctement gérée mais il est clair que si l'Alpha 230 est très supérieur à un compact ou un bridge, ce n'est pas un champion chez les reflex. Mieux vaut éviter de dépasser 1 600 ISO, ce qui n'est déjà pas si mal !



Caractéristiques

Capteur 10 Mpx stabilisé, facteur de conversion 1,5, support mémoire SD/SDHC + MS Duo, 128 x 97 x 67,5 mm, 450 g

Garantie	2 ans
Catégorie	Entrée de gamme
Contact	Sony, tél : 08 92 35 07 35

499€ (kit 18-55mm)



Samsung XL2370

Moniteur

Après les téléviseurs, Samsung introduit la technologie LED dans le domaine de l'affichage informatique grand public avec ce moniteur 23 pouces. Le design frappe d'emblée car l'écran ressemble tout bonnement à un petit téléviseur de la marque. Et c'est l'un des plus fins de sa catégorie avec seulement 19 mm d'épaisseur. Par défaut, les couleurs sont un peu chaudes en mode normal. Il faut en passer par une petite étape d'ajustement manuel. Le contraste est assez bon par défaut, mais la profondeur de noir ne rend pas justice au potentiel du LED. En revanche, le contraste dynamique fonctionne bien et il est recommandable pour les DVD et autres Blu-ray. Le moniteur est d'ailleurs Full-HD 16 :9ème. Pour le jeu, le résultat est plus mitigé. La réactivité est programmable mais même en mode rapide, il n'y a pas d'excès de vitesse. La finesse de la dalle a également un impact sur la connectique. L'alimentation est externe mais discrète. Il faut bien avouer qu'à part le rétro-éclairage dynamique enfin efficace, le LED n'apporte pas grand chose à la qualité d'image. En revanche avec 22 W, le moniteur est un des plus économiques à ce jour, du moins dans cette diagonale.



Caractéristiques

23 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 2 ms (GTG), contraste 10 000: 1, luminosité 250 cd/m2, connectiques DVI, VGA, HDMI

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Samsung, tél : 08 25 08 65 65

380€

Un Dictionnaire de Français



Dictionnaire

L'éditeur Larousse propose de retrouver ses volumes de référence en téléchargement via l'App Store. Un Dictionnaire de Français, téléchargeable moyennant moins de cinq euros, permet de retrouver un dictionnaire complet avec 135 000 définitions, 140 000 synonymes, 34 000 expressions, articles pratiques ou encore citations sans oublier 9 000 verbes conjugués... L'équivalent d'un volume à stocker dans la poche. L'éditeur propose également un Dictionnaire des mots croisés, comprenant en plus une aide pour les jeux de lettres et positionné à 6,99 euros.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur Larousse
Éditeur Larousse
Distributeur App Store

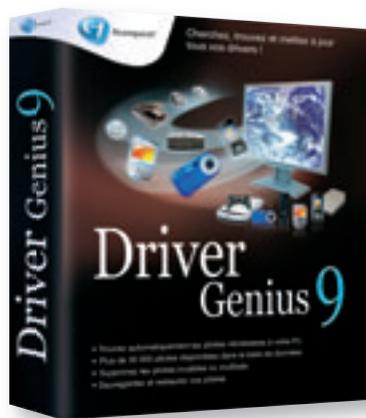
Prix public conseillé 4,99€ (prix découverte)



Utilitaire

Avec ce logiciel, Avanquest propose une solution pratique pour mettre à jour facilement tous les drivers (ou pilotes des différents périphériques) du PC. Driver Genius 9, doté d'une base de données de 30 000 drivers, permet de facilement récupérer les pilotes d'une machine dans le cadre d'une réinstallation ou de l'acquisition d'un nouveau périphérique. Le logiciel se charge par ailleurs de mettre à jour régulièrement les pilotes de l'ordinateur. L'interface permet par ailleurs de récupérer de nombreuses informations sur les composants de l'ordinateur (bios...) mais aussi d'accéder à des fonctions d'overclocking.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur Avanquest Software
Éditeur Avanquest Software
Distributeur Avanquest Software

Prix public conseillé 29,90€

Driver Genius 9



Utilitaire

Micro Application vient de lancer un boîtier complet regroupant tout le nécessaire pour numériser les films en provenance de supports anciens de type VHS, Vidéo 8 et autres Betamax. Dans Sauvez vos Cassettes Vidéo, on trouve le logiciel 1,2,3 Vidéos, une clef d'acquisition USB, un câble vidéo et un adaptateur Péritel. Compatible avec le prochain Windows 7, le logiciel permet de capturer les images des anciens supports mais aussi d'y ajouter de nouveaux contenus via le poste de montage comme une piste audio supplémentaire pour les commentaires, des sous-titres et titres sans oublier toute une batterie d'effets spéciaux (zooms, effets de transition...). Gravure et composition de menus DVD sont aussi au programme.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur Micro Application
Éditeur Micro Application
Distributeur Micro Application

Prix public conseillé 59,95€

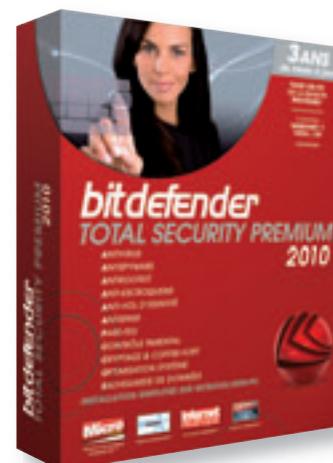
Sauvez vos Cassettes Vidéo



Utilitaire

BitDefender, spécialiste du logiciel de protection, lance la nouvelle version de ses logiciels de sécurité. La gamme 2010 comprend cinq références différentes, dont l'antivirus et les solutions complètes. Parmi les nouveautés de ce millésime 2010, on notera un nouveau procédé d'analyse de l'ordinateur, Optimized Scanning System, plus rapide et moins lourd pour la machine. Autre nouveauté, la gamme permet désormais de créer des profils d'utilisateurs afin d'adapter le fonctionnement des outils aux différentes personnes utilisant l'ordinateur.

PLAN MARKETING
L'éditeur annonce une importante campagne en presse (SVM, L'Ordinateur Individuel, Micro Actuel...) ainsi que sur des sites Internet. De nombreux outils de PLV (présentoirs, flyers, boîtes géantes...) sont également au programme.



Disponible



Développeur BitDefender
Éditeur Éditions Profil
Distributeur Éditions Profil

Prix publics conseillés Entre 29,95€ et 99,95€

BitDefender 2010

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



Découvrez nos offres “hallucinantes”
sur notre site

www.sodifa.com

JEU VIDÉO • CONSOLE • ACCESSOIRES
• LOGICIELS ET PÉRIPHÉRIQUES PC
NETBOOK • DVD • BLU-RAY • EGP •



GUITAR HERO®

LE JEU MUSICAL RÉFÉRENCE !



- Croissance de **120 % du chiffre d'affaires** sur la franchise Hero (source GFK / données Activision) (1er semestre 2009 VS 1er semestre 2008)
- **3^{ème} franchise sur le marché console** sur le premier semestre 2009 (en valeur - source GFK / données Activision)
- Plus de **900 000 Guitar Hero** vendus à date en France



6 novembre
20 novembre (Wii)



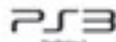
30 octobre



Disponible



PlayStation.2



Wii.



ACTIVISION.

activision.com

© 2009 Activision Publishing, Inc. Guitar Hero and Activision are registered trademarks and DJ Hero and Band Hero is a trademark of Activision Publishing, Inc. Patents Pending. "12", "PLAYSTATION" and "PLAYSTATION 2" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Les marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. We use some marks of Nintendo, Microsoft, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE et les logos Xbox sont des marques de groupe Microsoft. Toutes les autres marques et dénominations commerciales appartenant à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés. ACTIVISION AUTHORIZES USE OF THIS ACTIVISION GAME ONLY IN COMBINATION WITH CONTROLLERS PROVIDED BY ACTIVISION OR OTHER AUTHORIZED CONTROLLERS. ACTIVISION ALSO AUTHORIZES USE OF THIS CONTROLLER ONLY WITH AN ACTIVISION GAME PRODUCT OR OTHER AUTHORIZED PRODUCT. ANY OTHER USE IS PROHIBITED AND NO OTHER LICENSE, EXPRESS OR IMPLIED, IS GRANTED.