

# JD Li

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs  
www.jdli.com

N°159 / 16 octobre 2009



PS, PlayStation, PSP, and the PS Family logo are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. The "X" is a registered trademark of Sony Corporation. All rights reserved.

# Slide & Go



PlayStation Portable

**SONY**  
make.believe

PSP go

PlayStation Portable

# La PSP des techno-fans

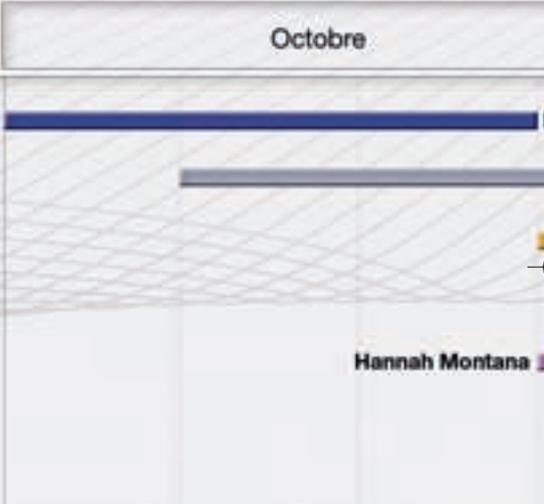


- Nouveau design
- 100% Digitale
- 16 Go de mémoire
- 3 jeux offerts à tout possesseur de PSP
- Encore + de jeu, + de musique, + de vidéo + facilement

**Le meilleur line-up de fin d'année sur console portable**



**48 millions de contacts pour soutenir**

|   |   | Octobre  |          |          |
|---|---|--|----------|----------|
|                          |   |  |          |          |
|   |   |  |          |          |
|   |   | Octobre  | Novembre | Décembre |
|  <p><b>Affichage</b></p> | Campagne Decaux : 7000 faces sur France (villes de + de 100 000 habitants)<br>Abris bus / Sucettes / Metro / RER / Gares      |  |          |          |
|  <p><b>Presse</b></p>    | Presse masculine / presse généraliste / PQR / PQN   |  |          |          |
|  <p><b>RP</b></p>        | Campagne RP jusqu'à la fin de l'année<br> |  |          |          |

"PS", "PlayStation", "PSP", "PSP go", "PS2" and "PSX" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "G" is a registered trademark of Sony Corporation. All rights reserved.



PSP go

PlayStation Portable



PlayStation Portable

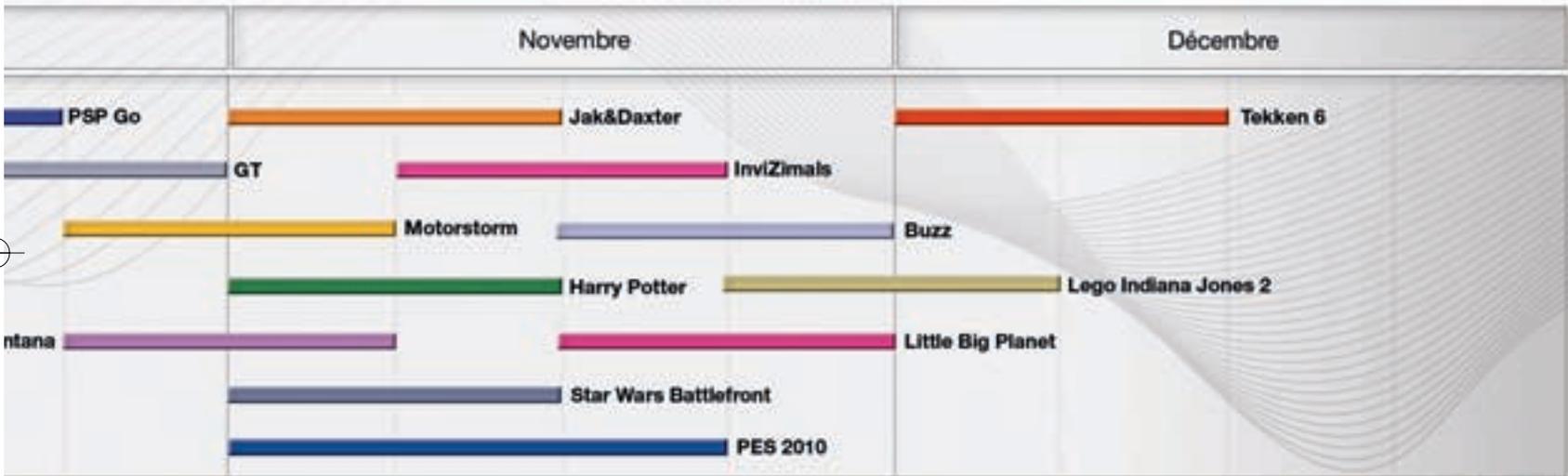
# La PSP accessible à tous



+ de 2,5 millions  
de joueurs en France



## vos ventes de la PSP de fin d'année



Standee



3 en 1



Boite Factice



BOX



3 en 1



Standee



UNE

# Le jeu vidéo définitivement dans les mœurs

Les jeux vidéo sont pratiqués en France par 25,4 millions de personnes soit 63 % des Français ayant une activité en ligne sur Internet, estime l'Etude Nationale des Jeux Vidéo dans une enquête menée par TNS NIPO et Gamesindustry.com. Cette large population de joueurs placerait par ailleurs le jeu vidéo dans le top 3 des médias qu'ils utilisent. Entre 13 et 19 ans, les Français pratiquent selon l'étude en moyenne neuf heures de jeu par semaine, soit à près autant que le temps passé à regarder la télévision ou à surfer sur Internet, alors que la tranche d'âge la plus jeune passaient plus de temps sur le jeu vidéo que Internet. Du côté des filles, on compterait plus de 60 % de joueuses, mais jouant moins longtemps que les garçons. Selon l'étude, les plus de 50 ans passeraient même aujourd'hui plus de temps à pratiquer le jeu vidéo qu'à lire des magazines. En règle générale, les Français privilégieraient le jeu vidéo sur consoles et auraient un faible pour les jeux d'entraînement cérébral. Parmi les joueurs interrogés, seuls 6 % admettent faire des copies illégales (contre 10 % aux Pays-Bas par exemple). À noter enfin que selon cette étude, l'iPhone a eu un impact sur la perception du jeu vidéo sur portable notamment aux États-Unis et en Angleterre, où le téléphone profite désormais de 20 % de reconnaissance en tant que plate-forme de jeu. L'Etude Nationale des Jeux Vidéo 2009 fait partie d'une série d'études d'identités nationales menées par TNS NIPO et gamesindustry.com aux Pays-Bas, en France, en Allemagne, en Angleterre, en Belgique et aux États-Unis.



## Lyon Infocité ferme ses portes



L'association Lyon Infocité a vécu. Elle avait pour objectif d'aider à la structuration et au développement des acteurs du numérique dans la région lyonnaise. Dans un communiqué, son président Anthony Bleton déplore le manque de financements publics dû en grande partie au transfert de projets vers d'autres associations. Face à de grandes difficultés financière elle a donc été placée en liquidation. En 13 années d'existence, Lyon Infocité a permis notamment la naissance de Lyon Game, des Serious Games Sessions, de l'école Gamorama et d'autres événements liés à la culture numérique, selon son Président.

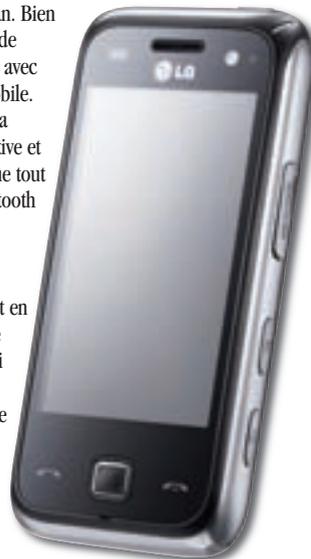
## Le Sell présent à Kidexpo



Le salon Kidexpo, dédié aux enfants et à la famille, accueillera cette année le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (Sell). Ce sera l'occasion de remettre en avant les récentes évolutions de la norme PEGI destinée à avertir clairement les consommateurs (et surtout les parents des plus jeunes) de la nature du contenu du jeu, et de l'âge auquel il se destine. Le site Pedagojeux, qui comme son nom l'indique se destine à expliquer clairement et sereinement le jeu vidéo, sera également mis en avant.

## LG, créateur de téléphones

Actualité chargée chez LG mobile qui non content de lancer un téléphone sous Android et un autre sous Windows Mobile 6.5 vient aussi de dévoiler deux additions remarquables à sa fameuse gamme Chocolate qui est réputée pour marquer les esprits avec un design toujours novateur. C'est une nouvelle fois le cas avec le BL40 qui se distingue grâce à son impressionnant écran tactile de quatre pouces au format 21/9. On ne peut être qu'admiratif devant le résultat à la fois classe et sobre. Au-delà du look, le format allongé de l'écran facilite la navigation sur le Web mais aussi la lecture des emails avec des fonctionnalités intéressantes de partage d'écran. Bien entendu, le multimédia n'est pas en reste d'autant que de nombreux formats sont pris en compte comme le DivX avec une partie son améliorée avec la technologie Dolby Mobile. Tout de noir vêtu, le BL40 est un téléphone équipé de la fameuse interface S-Class qui offre une navigation intuitive et des applications multi-tâche pour écouter de la musique tout en surfant sur Internet par exemple. 3G+, WiFi et Bluetooth stéréo sont de la partie tandis que l'appareil photo 5 Mpxels travaillera de concert avec le GPS pour géolocaliser les images. Plus classique, le BL20 rappelle le tout premier Chocolate avec ses flèches qui s'illuminent en rouge sous l'écran tactile. Ce dernier se contente d'une diagonale de 2,4 pouces et se voit agrémenter d'un vrai clavier coulissant. Si l'appareil photo conserve une résolution élevée de 5 Mpxels, le BL20 est dépourvu de GPS. De la même façon les amateurs de haut-débit devront se contenter des seules connexions 3G+ et EDGE. Les BL40 et BL20 de LG sont disponibles aux prix respectifs de 500 et 270 euros.



## Philips surperforme

Royal Philips Electronic a dévoilé une performance trimestrielle bien supérieure aux attentes, grâce en particulier à ses mesures de réduction des coûts. Au troisième trimestre, Philips a réalisé un bénéfice net de 176 millions d'euros, contre 37 millions d'euros un an plus tôt. Le chiffre d'affaires de son côté a fondu de 11 % à 5,62 milliards d'euros. « Les mesures décisives prises à la fin de 2008 pour nous concentrer sur la gestion du cash et des coûts sont devenues de plus en plus visibles dans notre performance », s'est félicité Gerard Kleisterlee, PDG de Philips. Parallèlement, la plupart des activités ont amélioré leur rentabilité. La politique de réduction de coûts devrait permettre à Philips d'économiser 600 millions d'euros cette année.

# nouveau **chocolate**

## BL40

VOYEZ PLUS GRAND, PLUS LOIN  
190 MILLIONS DE CONTACTS

| OCTOBRE        |                |                | NOVEMBRE       |                |                |                | DECEMBRE       |                |                |                |                |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| S42<br>(12-18) | S43<br>(19-25) | S44<br>(26-01) | S45<br>(02-08) | S46<br>(09-15) | S47<br>(16-22) | S48<br>(23-29) | S49<br>(30-06) | S50<br>(07-13) | S51<br>(14-20) | S52<br>(21-27) | S53<br>(28-03) |

### T.V. (S45 à S46)

- Spots de 20" sur les chaînes hertziennes et câblées.
- 140 millions de contacts sur les 15 ans et +.



### WEB (S44 à S46)

- Site dédié.
- Guide d'utilisation vidéo on-line.
- Bannières sur des sites affinitaires et portails.
- 45 millions de contacts sur les 15 ans et +.
- Liens sponsorisés.
- Opération bloggeurs.



### KIOSK (S43 à S46)

- 30 centres commerciaux.
- 14 plus grandes villes de France.



### CINEMA (S49 à S53)

- Réalisation d'un spot en partenariat avec le film Avatar.
- Diffusion du spot 30" dans plus de 1 600 salles.
- 5 millions de contacts sur les 15 ans et +.

### MAGASIN (S42 à S53)

- 250 journées de démonstration produit.
- Kit PLV : leaflet, porte leaflet, totem, vitrophanie, PLV de sol, cube, factice géant/animé...



### OPERATIONS CONSOMMATEURS (S46 à S53)

- Du 1er novembre au 31 décembre.
- Offre prix : 70€ remboursés pour tout achat du nouveau Chocolate BL40, 20€ sur Chocolate BL20, 30€ sur Etna Android.
- Jeu concours autour de notre partenariat avec le film Avatar, prochain film de James Cameron.
- Dans la France entière.



# 12

## La Fnac sort le grand jeu avec Fnac Gaming

Lancement d'un programme de fidélisation, apparition de l'occasion dans les linéaires : la Fnac se montre très dynamique dans le domaine. Rencontre avec Frédéric Epain, Chef de secteur Gaming, pour tout savoir sur la stratégie du groupe et sa vision du marché de fin d'année.



# 16

## Lexibook, l'intelligence du jouet

Lexibook se place à la frontière entre deux mondes, le jouet et l'électronique grand public. Frédéric Pierre, Directeur commercial, nous présente le positionnement de la société, sa stratégie sur le marché et les marques fortes du catalogue.

# 22

## Gear4, l'art de l'accessoire

Spécialiste de l'accessoire et du périphérique pour iPod et iPhone, Gear4 s'est fait une solide réputation de par son attitude à proposer du design et de la qualité audio dans une gamme de prix où la concurrence est à la peine. Tom Dudderidge, CEO, nous en dit plus.



# 34

## Windows 7 en magasin

Microsoft lance son nouveau système d'exploitation, Windows 7. En position de monopole sur PC, 7 ne doit pas convaincre par rapport à un concurrent mais aider à vendre davantage d'ordinateurs plus chers. Le point sur les nouveautés marquantes de la nouvelle interface.

## Marché

**8** : News

**11** : Interview : Xbox 360

François Ruault, Directeur général de la Division grand public de Microsoft France

**12** : Interview : Fnac Gaming

Frédéric Epain, Chef de secteur Gaming

**16** : Interview : Lexibook

Frédéric Pierre, Directeur commercial

## Mobilité

**18** : News

**22** : Interview : Gear4

Tom Dudderidge, Chief Executive Officer

## Salon

**28** : News

**32** : Focus : Lapins Crétins

Le point sur le phénomène et la sortie du nouveau jeu début novembre

**34** : Focus : Windows 7

Tout sur le nouveau système d'exploitation de Microsoft

**38** : Focus : Runaway

Chapitre final pour une série emblématique du jeu d'aventure

**40** : Panorama : Chaînes home cinéma 2.1

Six modèles entre 330 et 800 euros

## Guides

**44** : DVD video

**46** : Jeux video

**48** : Hardware

**50** : Logiciels multimédia

### Journal des Loisirs Interactifs

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

**Directeur de la publication**  
Laurent Guerdar

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

**Secrétaire de rédaction**  
Guy Pichard  
guy@microscop.com  
**Journalistes**  
Driss Abdi, Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna  
**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@microscop.com  
**Directeur de clientèle**  
Many Ramanisata : 01 41 58 59 21  
many@microscop.com  
**Directrice de clientèle**  
Valérie Millon : 01 41 58 59 22  
valerie@microscop.com

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

**Site Web : www.jdli.com**  
Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microscop, SARL au capital de 30 000 euros. Siège social : 66/72 rue Marceau - 93100 Montreuil-sous-Bois.  
Principaux actionnaires : Stéphane Kauffmann et Laurent 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.

# Protégez votre Mac.



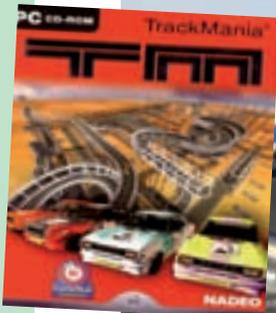
**Kaspersky Anti-Virus for Mac,  
la protection pour Mac de Kasperky Lab.**

**KASPERSKY lab**

<http://www.kaspersky.fr>

# Ubisoft

## s'offre les créateurs de Trackmania



L'éditeur français annonce l'acquisition du studio de développement parisien Nadeo, auteur notamment de la série Trackmania. « L'acquisition de Nadeo est une étape importante de notre développement dans les jeux en ligne », explique Yves Guillemot, Président directeur général d'Ubisoft. « Ubisoft va s'enrichir d'une équipe experte, d'une des meilleures technologies online existantes et d'une marque-phare des jeux multijoueurs qui jouit d'une réputation sans pareille auprès d'une communauté fidèle et engagée ». Depuis sa création en 2000, Nadeo

a gagné ses lettres de noblesse grâce au succès de Trackmania, un jeu de course jouable en ligne et dans lequel les utilisateurs peuvent créer et partager leurs propres circuits. Selon le studio, Trackmania accueillerait 700 000 joueurs uniques par mois et plus de 15 millions de circuits auraient été créés par les utilisateurs depuis 2008. Ubisoft et le studio devraient donc perpétuer la série Trackmania et probablement exploiter l'expertise de Nadeo autour d'autres projets. A contrario pour Focus Home Interactive, distributeur historique de Nadeo, c'est une mauvaise nouvelle, mais qui avait été anticipée.

## Deux questions à Cédric Lagarigue

Directeur général de Focus Home Interactive

**JDLI : Quel impact le rachat de Nadeo va-t-il avoir sur Focus ?**

Cédric Lagarigue : À court terme, cela ne change pas grand

chose. TrackMania d'un point de vue strictement commercial n'est pas supérieur à bon nombre de titres Focus. On fait d'ailleurs une très belle année 2009, notre meilleure, sans avoir sorti de titres Nadeo. Nous sortons en fin d'année une édition spéciale de TrackMania sur PC et le très attendu TrackMania Wii, le premier portage sur consoles de salon qui sortira à la fin du premier trimestre 2010. Il est en bonne voie, d'ailleurs à la manière de la première version DS de TrackMania, d'être l'un des tous meilleurs jeux de voitures sur cette console. Cependant, on perd une de nos licences emblématiques, ce qui est forcément très décevant au regard de l'investissement de Focus sur le titre et tout ce que nous avons développé autour de la licence.



**Avez-vous anticipé un tel rachat ?**

Cela fait un long moment que Nadeo discute de ce rachat, et on nous avait fait part du souhait de l'actionnaire majoritaire de se désengager du jeu vidéo pour se concentrer sur le cinéma. Nous ne découvrons heureusement pas cette situation. Cela nous a permis de mettre très tôt les ressources prévues sur les projets Nadeo sur d'autres titres actuellement en production.



# Microsoft Noël crée des liens

Noël oblige, Microsoft vient d'annoncer un bundle clairement orienté vers la famille comprenant la console Xbox 360 Elite accompagnée de deux jeux : Pure de Disney Interactive Studios et Lego Batman : Le Jeu Vidéo de Warner Bros. Interactive Entertainment. Commercialisé à seulement 249 euros, soit le prix d'une console seule jusqu'alors, ce pack est d'ores et déjà disponible.



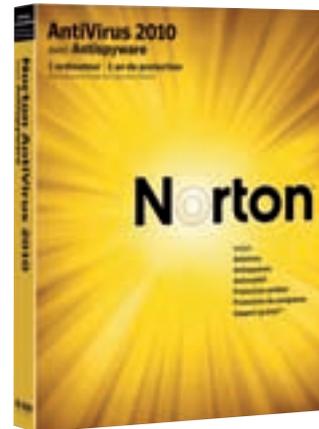
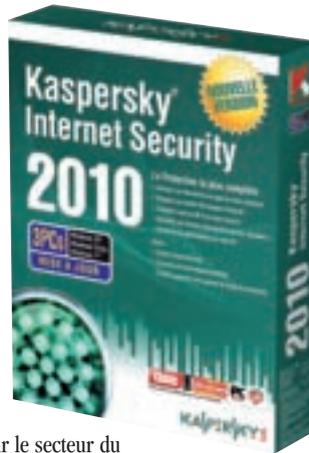
# Antivirus

## Microsoft fait réagir



des tests comparatifs ont été menés entre Norton Antivirus 2009 et Microsoft Security Essentials via Dennis Technology Lab qui ont clairement mis en évidence les défaillances du logiciel de Microsoft pour la protection contre les logiciels malveillants agressifs et les failles de sécurité. Norton a proposé lors du test une protection deux fois plus importante contre les logiciels malveillants, enregistrant un score de 80 contre 44 selon les paramètres du laboratoire ».

Même son de cloche du côté de Kaspersky Lab, autre éditeur majeur sur le secteur du logiciel (payant) de sécurité. « En matière de sécurité, être juge et partie est la plus mauvaise solution pour l'utilisateur. Il est en effet difficile de contrôler avec objectivité ce que l'on crée », estime Jean-Philippe Bichard, Directeur de la Communication de Kaspersky Lab France. « Choisir Kaspersky Lab, c'est faire contrôler les Américains par des Russes. C'est finalement une solution assez sûre », glisse-t-il. L'éditeur russe propose un catalogue complet de logiciels de sécurité, dont l'une des références phares est l'Internet Security 2010. « Les logiciels gratuits et payants ne jouent définitivement pas dans la même cour. Sachant que nos laboratoires détectent une



nouvelle menace toutes les trois secondes, il existe deux solutions. Soit on s'en occupe professionnellement et cela a un coût dû à nos centaines de chercheurs qui travaillent 24h/24 et 7jours/7 pour éradiquer toutes les nouvelles menaces, soit on offre un service minimum, éventuellement gratuit en évitant de parler des conséquences ». La méfiance est donc de rigueur selon Kaspersky Lab, qui concède en revanche que « la venue de Microsoft ou plutôt seconde tentative après l'échec de OneCare, permet de sensibiliser voire évangéliser le marché de la sécurité en général, ce qui est toujours positif ».

La firme de Redmond vient de lancer un nouveau logiciel de protection, Microsoft Security Essentials, en téléchargement gratuit. Le logiciel propose une protection en temps réel de l'ordinateur contre les virus, logiciels malveillants et autres applications espionnes.

Téléchargements et mises à jour sont gratuits, Microsoft soulignant simplement que le logiciel exige de posséder une version authentique de Windows pour fonctionner (MSE est compatible avec Windows XP, Vista et Windows 7). Le titre a été mis au point par le centre de protection Microsoft contre les programmes malveillants, qui propose également la solution pour les professionnels. La parution de cet outil gratuit fait suite à l'échec de l'antivirus payant de Microsoft, OneCare, sorti aux États-Unis en 2006. En proposant un outil gratuit, Microsoft mise sur une diffusion massive du logiciel. Une parution qui a tout lieu de faire réagir les autres acteurs du segment sécurité.

Du côté des éditeurs spécialisés sécurité qui vendent leurs solutions, c'est la méfiance voire l'avertissement qui prévaut. « Microsoft Security Essentials n'est qu'une version allégée de l'ancien produit OneCare qui avait été critiqué en mal par les spécialistes et les utilisateurs », estime en effet un porte-parole de Norton/Symantec. « Du point de vue de la sécurité, l'outil de Microsoft offre des défenses moindres à un moment critique dans la bataille contre le cyber crime. Les malware uniques et les menaces véhiculées par les réseaux sociaux par exemple ne sont pas détectées par les technologies traditionnelles à base de signatures contenues dans les logiciels gratuits comme celui de Microsoft », assène l'éditeur américain. « En août dernier,



# Gamers de Brest !

Du 30 octobre au 1er novembre se tient le Festival Breton du Jeu Vidéo et du Multimédia à Brest dans le Finistère (29).

Le JDLI a interrogé Vincent Bellec, organisateur du salon et Président et fondateur de l'Association APSEB, association organisatrice de l'événement qui est le plus important festival consacré aux loisirs numériques hors Paris.

Par Guy Pichard



**JDLI : Depuis quand existe ce salon ?**

Vincent Bellec : Le Festival Breton du Jeu Vidéo et du Multimédia a vu le jour en 2007 au centre Socioculturel l'Agora de Guilers sur quelques centaines de mètres carrés. Il est la suite de nombreuses compétitions « e-sport » organisées depuis plusieurs années par l'ensemble des membres de l'association. C'était aussi notre envie en tant qu'organisateur et passionnés de faire découvrir le monde du jeu vidéo et du multimédia au plus grand nombre de personnes possible. Le pari est je pense aujourd'hui réussi puisque notre édition 2009 se déroulera sur plus de 6 000 m<sup>2</sup> au parc des expositions de Brest.

**Combien de visiteurs et d'exposants ont fréquenté les précédentes éditions et combien en attendez-vous cette année ?**

Depuis 2007, le salon ne cesse de grandir, d'une dizaine d'exposants et 3 500 visiteurs la première édition, il passe cette année à près d'une quarantaine d'exposants et 12 000 visiteurs attendus. Nous retrouverons cette année des marques comme Asus, CoolerMaster, EVGA, Shuttle, Konami, Fnac, Ldlc... Cet événement sera pour certaines d'entre elles une première participation à un salon grand public en France.

**Quels seront les temps forts du festival ?**

De nombreux temps forts rythmeront l'ensemble du week-end. Quatre compétitions de jeux vidéo verront s'affronter les meilleurs joueurs de l'Hexagone qui tenteront de



remporter plusieurs dizaines de milliers d'euros de prix. Ces compétitions se termineront en spectacle sur les deux grandes scènes de l'événement, le tout commenté et diffusé en direct pour le public. Les visiteurs pourront également découvrir plusieurs dizaines de jeux sur près de 200 consoles et ordinateurs mis à leurs dispositions. Des conférences sur l'addiction aux jeux vidéo, les métiers du jeu vidéo, les réseaux sociaux ou encore les serious games rythmeront le programme de la scène principale. À signaler également le musée du rétro gaming, qui présentera 30 ans d'histoire du jeu vidéo.

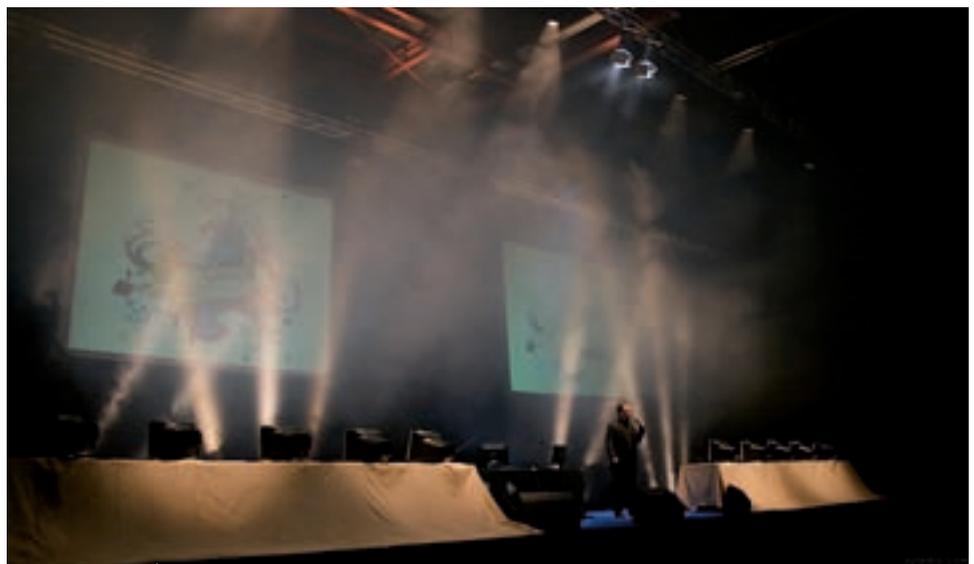
**Quels sont vos partenaires, aussi bien locaux que nationaux ?**

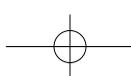
Nos partenaires sont d'années en années plus nombreux à nous soutenir, issus de milieux différents, ils nous apportent chacun un soutien important pour la bonne réussite de l'événement. Nous souhaitons donc remercier comme il se

doit nos partenaires institutionnels (Région Bretagne, Conseil Général du Finistère, Mairie de Brest), nos partenaires officiels (IDLC, Fnac, Isen) mais aussi nos partenaires médias (Game One, Njr, Canard PC, Dailymotion, Eurogamer.fr).

**La Bretagne et la culture bretonne jouent-elles un rôle particulier dans l'univers des jeux vidéo et du multimédia ?**

Malgré sa position géographique qui n'est pas toujours à son avantage, la Bretagne est un des pôles majeurs de recherche en Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en France (la région représente 40 % de la recherche française). La Bretagne c'est aussi le siège social d'Ubisoft, éditeur mondialement connu dans le milieu du jeu vidéo mais également un réseau de plus 400 espaces cyber-communes réparties sur le territoire et soutenues par le Conseil Régional.

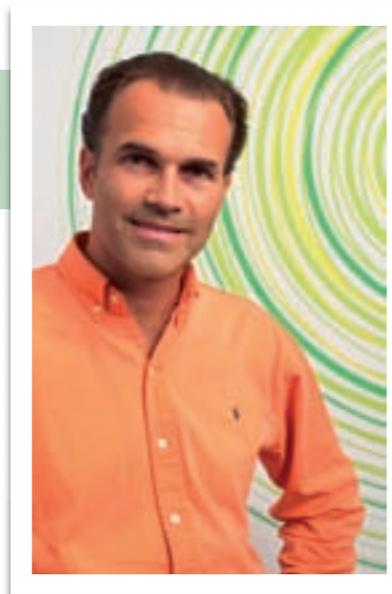




# Xbox 360

## Consolider et préparer

Alors que Noël approche à grands pas, tout le monde semble désormais en place pour livrer la fameuse bataille de fin d'année. Pour Microsoft l'enjeu est simple : ne pas se laisser déborder par la PS3 et démontrer aux consommateurs que la Xbox 360 demeure le meilleur investissement pour le jeu, mais aussi pour s'équiper pour les prochaines années, notamment en attendant Natal. Nous avons rencontré François Ruault, Directeur général de la Division Grand Public de Microsoft France. par Sébastien Anxolabéhère



Entretien avec

François Ruault

Directeur général de la Division Grand Public de Microsoft France

Interview

### JDLI : Votre année fiscale s'est close fin juillet. Quel est le bilan pour Microsoft France du point de vue de la Xbox 360 ?

François Ruault : Entre juillet 2008 et juillet 2009, la part de marché de la Xbox a doublé et nous avons vendu plus de consoles que notre concurrent direct, en doublant également notre volume de vente. Notre première réaction est d'abord d'adresser un grand merci à nos partenaires de la distribution, avec qui nous avons mis en place une collaboration très fructueuse. Pour obtenir ce résultat, nous avons travaillé au plus proche avec les différentes enseignes pour leur apporter des solutions individualisées. Nous avons tenté de faire un travail en profondeur pour affiner notre approche de certaines catégories d'enseignes.

### Comment s'annonce l'année fiscale en cours ?

Cette année est particulière, une sorte de trait d'union entre l'établissement de la Xbox 360 comme la console HD la plus vendue dans le monde, avec un prix et un line-up capables de satisfaire des typologies de clientèles diverses, et l'année prochaine qui sera l'année de Natal, nous faisant entrer dans une nouvelle dimension. Cette année, nous devons consolider d'un côté et commencer à faire monter le buzz au sujet de Natal de l'autre, tout en capitalisant sur des franchises très fortes (Halo 3 ODST, Forza Motorsport 3 pour la simulation de course en HD), et la richesse de Xbox Live. Trois buts finalement très complémentaires.

### Comment réagissez-vous à la baisse de prix de la PS3 ?

Tout d'abord, je rappelle que la Xbox

360 est plus que jamais la console HD la plus attractive du marché. Soyons clairs : cette baisse de prix de notre concurrent a été tout sauf une surprise, ni pour les professionnels ni pour le grand public. D'ailleurs, elle n'a pas affecté le niveau des ventes de Xbox 360. Regardons la

situation actuelle : les consommateurs savent que le prix de la PS3 ne va plus bouger. Cela nous permet de nous adresser à eux pour leur démontrer tout l'intérêt de faire l'acquisition d'un Xbox 360, moins chère et plus prometteuse.

### Prometteuse ?

Notre leitmotiv est « innover sans rupture », ce qui veut bien dire que l'évolution est permanente. En novembre 2008, avec la nouvelle expérience Xbox nous avons changé à distance plus de 30 millions de consoles dans le monde, proposant une nouvelle interface. La Xbox 360 est tout sauf une console figée. Cette évolutivité, combinée à des jeux de très grande qualité et une offre en ligne toujours plus puissante fait de la Xbox 360 une machine extrêmement pérenne, donc prometteuse, ce qui répond bien à un pouvoir d'achat sous contrainte.

### Quel est le contenu de cette promesse ?

Une ludothèque très riche et très variée, des films en HD que l'on peut visionner en streaming, bientôt Natal et bien d'autres choses. L'achat d'une console demeure un investissement important, il est

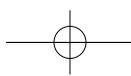
donc très important de faire passer le message de sa pérennité. Acheter aujourd'hui une Xbox 360, c'est l'assurance d'en profiter longtemps pour des activités diverses, pour des expériences variées.

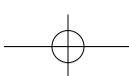
### Au sujet de Natal, que peut-on en dire aujourd'hui ?

Nous allons communiquer de façon homéopathique sur le sujet. Ce que je peux dire, c'est que tous les éditeurs importants développent sur Natal à l'heure qu'il est. Natal saura s'adapter au parc de Xbox 360 existant depuis le premier jour.

### Côté VOD, quelle est l'offre actuelle ?

C'est une offre déjà très riche et qui ne cesse de s'améliorer. Il y a plus 200 films en VOD et en HD, et bientôt plus de 6 000 contenus issus de CanalPlay. La VOD et surtout le streaming constituent l'avenir de la vidéo. Les FAI le confirment tous les jours. Nous avons également des offres de jeux sur le Live, mais en prenant un grand soin d'assurer un délai minimum de six mois entre la commercialisation physique en magasins et la commercialisation de la version digitale. La vente en téléchargement ne doit jamais nuire aux points de ventes physiques. D'ailleurs, avec une console à 199 euros, nous permettons aux consommateurs de conserver du pouvoir d'achat pour des jeux à acquérir en même temps que la console. Or, tout le monde sait que les marges sont meilleures sur le software que sur le hardware. Pour un détailler, vaut-il mieux vendre 300 euros de hardware ou 200 euros de hardware plus 100 euros de jeux ? La réponse me paraît assez évidente.





# La Fnac sort le

MARCHE

Interview



Entretien avec

Frédéric Epain

Chef de secteur Gaming

Lancement d'un programme de fidélisation avec Fnac Gaming, apparition des jeux vidéo d'occasion dans les linéaires : la Fnac se montre très dynamique dans le domaine. Rencontre avec Frédéric Epain, Chef de secteur Gaming, qui nous dévoile la stratégie du groupe sur le secteur du jeu vidéo ainsi que sa vision de la fin d'année. Par Patrick Hellio

**JDLI : En quoi consiste Fnac Gaming ?**

Frédéric Epain : Fnac Gaming est un programme de fidélisation spécifique au jeu vidéo que nous venons de mettre en place et qui accompagne notamment l'arrivée du jeu vidéo d'occasion dans les linéaires des magasins Fnac de toute la France. Le programme consiste en une carte délivrée gratuitement en magasins, qui permet ensuite au client de revendre ses jeux en créditant un compte dédié dont le montant est réutilisable sur l'ensemble des produits des magasins Fnac et fnac.com. La carte Fnac Gaming répond pour nous également à un impératif légal de traçabilité des jeux revendus, puisque le client doit nous donner ses coordonnées lors de l'inscription. La mise en place de cette carte nous permet par ailleurs de lancer des opérations spécifiques autour de jeux ou des événements lors de la sortie de titres majeurs et d'en informer directement les adhérents. Il était important pour nous de créer un outil différencié de la carte Adhérents Fnac, même s'il est tout à fait compatible avec. Le choix du nom Fnac Gaming n'est pas dû au hasard car il fait référence à la fois à Fnac Gaming Network, notre réseau de sites communautaires (Play France, XboxFrance, WiiDSFrance, WikiAstuces...) mais aussi à Fnac Gaming Experience, qui concerne tous les événements organisés dans les magasins comme les Trophées Fnac ou les rencontres dans les Forums.

**Quels outils utilisez-vous pour fixer la cote des jeux ?**

Nous nous basons sur le barème du site d'échange de jeux SplitGames, qui fait partie de la galaxie Play France et appartient donc au groupe Fnac.

fnac.com

**Quel public ciblez-vous avec ce programme ?**

Notre objectif, par ce biais, est d'affirmer le positionnement de la Fnac sur le marché du jeu vidéo et d'élargir notre public sur le secteur. La Fnac est historiquement très forte dans le domaine du jeu grand public et casual, mais nous souhaitons renforcer notre image aussi auprès des joueurs avertis. La Fnac a de très fortes ambitions sur le jeu vidéo et nous souhaitons nous imposer comme une vraie référence dans le domaine en

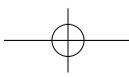
dynamisant nos activités et événements. Nous adressons le programme Fnac Gaming à la fois à nos clients traditionnels, souvent adhérents Fnac (deux millions d'abonnés en France), mais aussi à des consommateurs moins fidélisés jusqu'ici. C'est pourquoi par exemple nous avons basé le système d'avois sur des euros directement et non pas sur des points comme pour la carte adhérent Fnac.

**Avez-vous des premiers retours depuis le lancement de la carte ?**

Il est encore tôt pour dresser un bilan vraiment parlant mais sachez qu'en l'espace d'un peu moins de deux semaines (l'interview date du 6 octobre, ndlr), plus de 6 000 demandes de cartes avaient déjà été enregistrées. C'est très encourageant.

**Pourquoi se positionner maintenant sur le marché du jeu vidéo d'occasion ?**

Tout d'abord parce que c'est une activité qui nous faisait défaut pour devenir une référence incontournable dans la vente de jeux vidéo. Cela répond également à une réalité du marché puisque l'on sait que sur les 8,2 titres qu'un joueur achète en moyenne tous les ans, pas moins de 4,6 d'entre eux sont achetés d'occasion. Il est donc difficile aujourd'hui



# le grand jeu avec Fnac Gaming

Interview



d'ignorer cette part importante du business, d'autant qu'il est reconnu que le marché du jeu d'occasion est plus rémunérateur que le neuf... Enfin si nous venons seulement aujourd'hui au jeu d'occasion, c'est également parce que nous souhaitons prendre le temps de mettre en place un système parfaitement opérationnel, rapide et complètement industrialisé. Inscription immédiate, vente et achat des jeux se font au même endroit avec la même personne.

#### Quels sont les atouts de la Fnac sur ce marché ?

Par rapport à d'autres enseignes spécialisées, je pense tout d'abord que nous pouvons adresser un public plus large, qui ne vient pas en magasin forcément pour acheter du jeu vidéo mais aussi consommer d'autres biens culturels comme le disque ou la vidéo ou encore du matériel. Un autre atout majeur de la Fnac consiste dans le fait que lorsqu'un client

vient revendre un jeu dans un de nos magasins, il peut utiliser ses euros crédités en jeu vidéo d'occasion ou neuf mais aussi dans n'importe quel autre rayon du magasin, sur tous types de produits. Enfin, tous les jeux achetés d'occasion en Fnac sont garantis six mois. Nous sommes conscients d'arriver avec un décalage sur ce marché et c'est pourquoi nous allons organiser des offres promotionnelles agressives. Nous allons investir massivement pour nous développer sur ce marché.

#### Quelle communication mettez-vous en place autour du lancement de Fnac Gaming ?

Dans les magasins, le programme est valorisé via de nombreuses affiches, les linéaires sont actuellement habillés aux couleurs de Fnac Gaming. Nous avons communiqué bien entendu auprès des Adhérents Fnac mais aussi sur la base de nos sites Play France, car ce sont ces consommateurs-là que nous essayons d'adresser. Notre objectif est de faire perdurer toutes ces communications sur plusieurs mois pour installer définitivement le programme de fidélité et les jeux d'occasion dans les linéaires. Chaque grande sortie ou promotion autour de titres forts sera l'occasion pour nous de relancer la communication sur Fnac Gaming ; nous avons d'ores et déjà un planning de cinq mois de communication établi. Nous avons par ailleurs signé un partenariat avec Game One pour la promotion du programme de fidélité et de l'occasion à la Fnac.



#### En interne, comment avez-vous préparé la mise au point de Fnac Gaming ?

Si la communication grand public a été lancée le plus tard possible pour ne pas ébruiter l'information à la concurrence, tout s'est fait très en amont en interne. Un programme test avait été mené depuis avril dans une sélection de sept magasins à partir desquels des reportings précis ont été remontés au niveau des directions régionales et des directeurs de magasins. Un programme de formation a été mis en place pour préparer les managers et les vendeurs à la gestion des jeux d'occasion au cours des deux mois qui ont précédé le lancement de Fnac Gaming et le programme afférent. Au sein de la Fnac, huit personnes travaillent exclusivement sur le label Fnac Gaming et nous sommes rattachés à l'univers des Produits culturels, qui comprend également le disque et la vidéo.

#### Comptez-vous réorganiser les linéaires jeux vidéo pour harmoniser l'offre en neuf et occasions ?

Il y aura à coup sûr une réorganisation des linéaires dans l'avenir mais ce n'est pas d'actualité. Nous conservons quoi qu'il en soit une logique par plate-forme en intégrant les jeux d'occasion pour une machine dans une partie du rayon qui lui est dédié. Un client se rend dans le linéaire correspondant à sa machine pour y voir à la fois les nouveautés et les titres en occasion.

#### Le jeu d'occasion ne va-t-il pas concurrencer le neuf dans vos linéaires ?

Tout est question de régulation de l'offre, notamment sur les petits prix. Nous nous sommes aperçus que la Fnac était moins chère sur de multiples références par rapport aux revendeurs concurrents. Nous vendions même moins cher en neuf certains titres que leur valeur en occasion chez des spécialistes. C'était probablement dû au fait que la Fnac, jusqu'alors privée de rayon occasion, opérait des prix agressifs sur des jeux neufs et se dotait d'un vaste fond de catalogue à prix serrés pour combler ce manque. Un fond de catalogue justement souvent moins bien travaillé par les enseignes concurrentes, qui préfèrent garder une valeur en neuf élevée pour valoriser le rayon occasion. Nous allons devoir probablement réduire une part de notre fond de catalogue en neuf, comme par exemple les Affaires de Fnac que l'on trouvait tout au long de l'année, au profit de produits en occasion mais tout en restant vigilant sur la persistance de petits prix dans nos magasins.

#### Toutes les plates-formes sont-elles concernées par le jeu d'occasion ?

Oui, toutes les consoles actuelles mais pas le PC.

#### La Fnac envisage-t-elle de proposer en occasion d'autres familles de produits ?

Non, ce n'est pas à l'ordre du jour pour le moment dans les magasins. En revanche, notre plate-forme Marketplace disponible via fnac.com permet aux internautes d'acheter d'autres types de produits d'occasion via d'autres boutiques ou entre particuliers, le tout en profitant des garanties de la Fnac.

#### Pourra-t-on se procurer des jeux d'occasion Fnac via la Marketplace ?

Ce n'est pas encore le cas mais cela paraît en effet tout à fait logique dans la stratégie multicanal de la Fnac.

#### Quel est le profil du client jeu vidéo à la Fnac ?

Nous sommes très bien situés sur le segment des jeux dits « casual » ou les jeux familiaux que l'on partage souvent en famille ou entre amis. Notre clientèle se recrute souvent chez les CSP+, consommateurs de produits culturels. Le public de la Fnac correspond assez bien à celui de Nintendo.



Nous avons une belle légitimité sur ce créneau et nous sommes d'ailleurs souvent sollicités par les éditeurs dans ce sens. En revanche, nous n'avons pas une telle légitimité auprès des gamers et joueurs avertis. C'est sur cet aspect que nous souhaitons développer notre image et ainsi optimiser nos performances sur les plates-formes plus orientées gamers, comme la Xbox 360 et la PS3.

#### Comment la Fnac aborde-t-elle le phénomène de dématérialisation du jeu vidéo ?

Nous sommes très attentifs à ce qu'il se passe dans ce domaine. Nous sommes déjà actifs sur le chapitre de la dématérialisation, nous avons déjà une offre dématérialisée multi-éditeurs via fnac.com. Je pense que les marchés physiques et dématérialisés peuvent

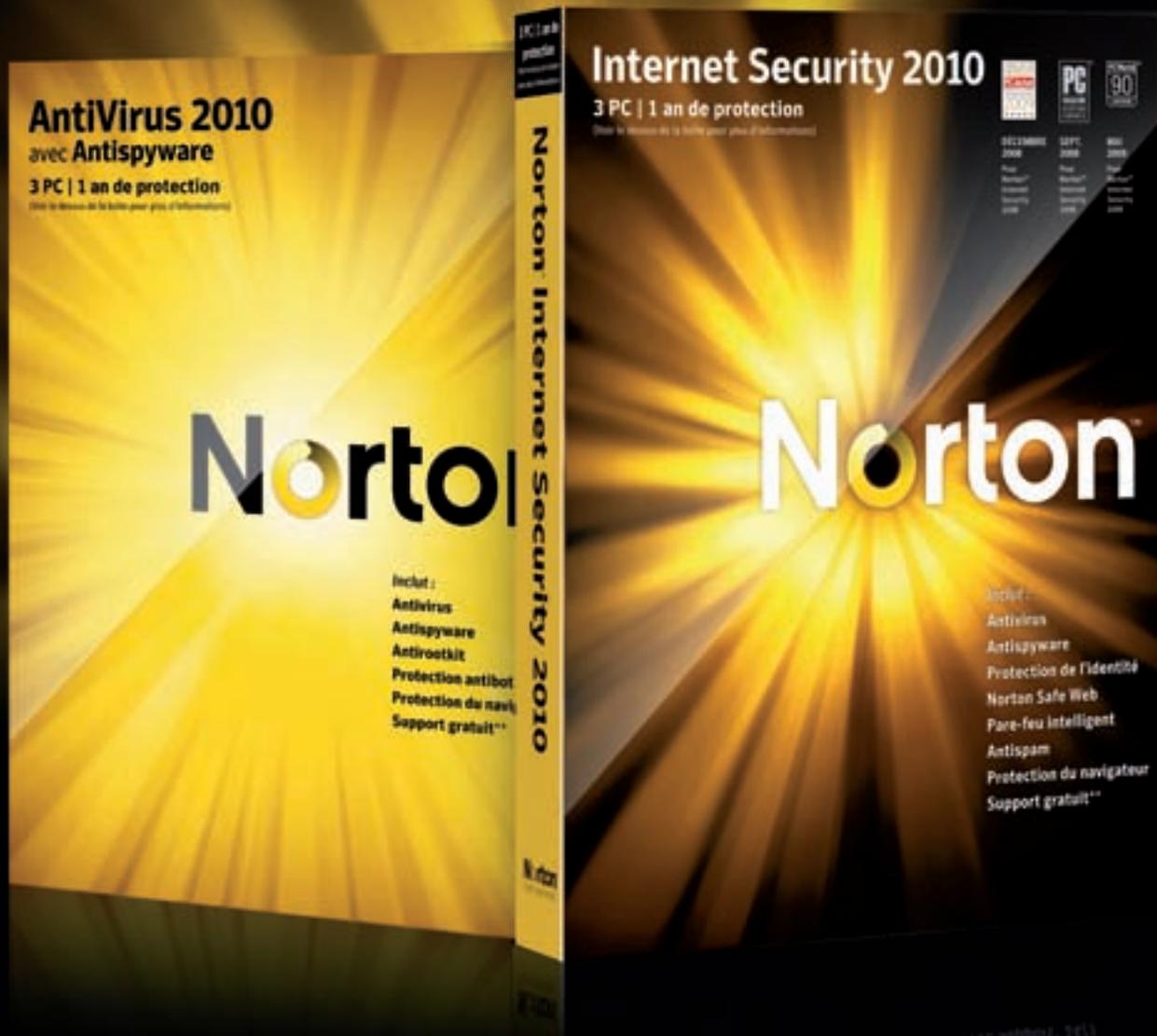
complètement coexister et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous développons aujourd'hui une activité de jeux vidéo d'occasion, que l'on sait très dynamique. Le succès des cartes prépayées notamment pour consoles en linéaires, un marché profitable, montre que les deux modes de consommation peuvent coexister. Il y aura toujours de la place pour du jeu vidéo physique et les chiffres du marché de l'occasion en sont la plus belle preuve, le passage au dématérialisé nous coupant de cet aspect du business. Il faut être prudent au sujet de la dématérialisation.

#### Quel regard portez-vous sur la PSP go, dédiée dématérialisation ?

Nous accompagnons aujourd'hui la sortie de la PSP go, qui nous apparaît à ce jour davantage comme un produit multimédia que véritablement gaming. D'après les premiers retours de nos magasins, on constate que la console génère indiscutablement de la curiosité autour de l'effet d'annonce. Mais on observe aussi que les consommateurs repartent souvent avec un modèle classique de PSP avec UMD et moins cher...

#### Quel regard portez-vous sur le marché en fin d'année ?

Nous sommes très optimistes. On espère beaucoup de cette fin d'année qui comprend donc des enjeux de taille. Le nombre de parutions est très important avec beaucoup de titres d'envergure. Les baisses de prix récentes des trois consoles de salon assurent par ailleurs une bonne dynamique au marché, il y a donc de quoi être très confiants. La PS3 Slim a boosté les performances de la console, la baisse de prix de la Wii était attendue et Microsoft s'annonce agressif sur la Xbox 360. Nous allons d'ailleurs proposer des packs exclusifs autour de la PS3 Slim et de la Xbox 360.



**La cybercriminalité représente une réelle menace pour vos clients.**

**Accepter** **Refuser**

**Chaque clic compte.** Des milliers d'attaques sont lancées tous les jours, chacune d'entre elles étant à la recherche de vulnérabilités ou d'occasions de voler des informations personnelles. Norton™ Internet Security et Norton™ AntiVirus protègent votre ordinateur contre les virus, logiciels espions, bots et autres menaces.

Plus d'informations sur [www.nortonportal.com](http://www.nortonportal.com)

**Protégez vos clients et passez commande auprès de votre distributeur dès à présent !**



# Lexibook,



Entretien avec

Frédéric Pierre

Directeur commercial

Lexibook se place à la frontière entre deux mondes : le jouet et l'électronique grand public. Si tous ses produits sont éminemment électroniques, ils sont pour la plupart du temps destinés aux enfants et adolescents. Dans le monde technologique qui est le nôtre, alors que les nouvelles générations de parents ont grandi entouré d'électronique et d'informatique, Lexibook a aujourd'hui de nombreux atouts pour faire de ses « jouets intelligents » des incontournables, ludiques, pratiques et même parfois éducatifs. Frédéric Pierre a rejoint la société avant l'été 2008 au poste de Directeur commercial. Il nous répond. Par Sébastien Anxolabéhère

## JDLI : Qui est Lexibook ?

Frédéric Pierre : Lexibook est une société dont la création remonte à 1993 et qui est spécialisée dans le petit matériel électronique, souvent à vocation utilitaire et ludique pour les enfants. Nous appelons cela le jouet intelligent. Toutefois, nous fabriquons et distribuons également des produits d'électronique grand public tels que calculatrices ou traducteurs de poches. Actuellement, elle compte 126 salariés pour un chiffre d'affaires estimé en 2010 de 64 millions de dollars. Lexibook est coté au Nouveau Marché d'Euronext depuis 1997.

## La France est-elle votre principal marché ?

Oui en termes de pays, mais elle ne pèse que 33 %. Le reste de l'Europe fait 51 % et les autres continents, 16 %. Au total nous couvrons pas moins de 41 pays, dont neuf en direct avec une force commerciale présente sur place. Lexibook est résolument une société internationale.

## Votre gamme de produits est donc internationale ?

Oui. La R&D a lieu essentiellement en France et à Hong-Kong. Lexibook est une véritable entreprise industrielle, avec des ingénieurs qui conçoivent des produits ensuite fabriqués essentiellement en Chine. Notre démarche n'est pas du tout de prendre des produits existants et de les brander Lexibook. Je le répète, notre démarche est industrielle et nous nous adaptons en permanence à la

demande en renouvelant tous les ans jusqu'à 60 % de notre gamme. L'externalisation de la production est l'assurance d'un maximum de flexibilité, ce qui est nécessaire dans notre métier. Nous avons aujourd'hui une stratégie de développement de la marque Lexibook à côté des produits à licence qui font la richesse de notre catalogue.

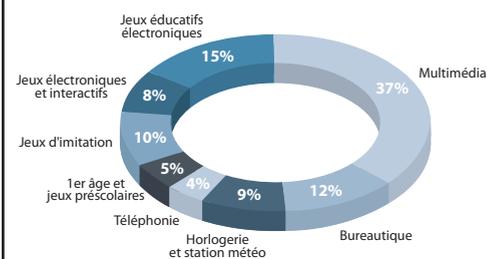
## Les produits Lexibook sont commercialisés sous quelle marque ?

Nous détenons un portefeuille de 200 marques déposées comme Meteo Clock, Digital Emotions, Chessman... Nous travaillons également beaucoup avec des licences et nous sommes le leader européen des produits électroniques de loisir sous licence. Mais notre priorité est de nous développer sous la marque Lexibook et d'en faire la référence des jouets intelligents. Il nous arrive également de fournir des produits en marque blanche à des distributeurs, comme Fnac Éveil par exemple. S'appuyer sur des licences, c'est bien, mais imposer sa propre marque comme la référence du marché, c'est encore mieux !

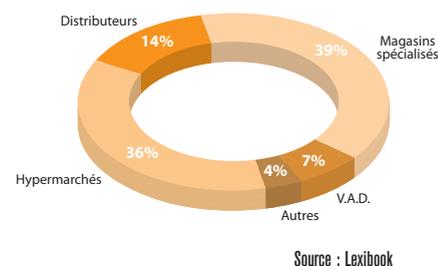
## Quelles sont vos principales licences ?

La liste serait beaucoup trop longue pour être énumérée ! Nous pouvons brander des produits avec Spider-Man, Oui-Oui, Barbie, Titeuf, les personnages Disney, Mattel et bien d'autres comme Ferrari par exemple. Notre réactivité nous permet de concevoir et de produire des jouets, appareils multimédia ou des téléphones sous les

## Répartition du chiffre d'affaires 2007-2008 par segment



## Répartition par profil de clients



Source : Lexibook

# L'intelligence du jouet

Interview



## Aujourd'hui, comment se répartit votre business en termes de produits ?

La part la plus importante revient à ce que nous appelons le multimédia, c'est-à-dire l'image et le son, avec notamment les radioréveils, avec ou sans licence. La bureautique ne représente que 12 %, tandis que les jeux, tous âges confondus, atteignent 42 %. C'est clairement sur ce segment que nous comptons asseoir notre croissance, car concevoir, fabriquer et distribuer des jeux intelligents pour enfants est le cœur de notre métier. En France, Lexibook est leader sur les segments de la calculatrice quatre opérations, des dictionnaires électroniques ainsi que des stations météo. En Europe, nous détenons le leadership sur les jeux électroniques à licences, les ordinateurs d'échecs et de batailles navales ainsi que l'électronique pour enfants à licence.

## Où peut-on trouver les produits Lexibook ?

Nous sommes très bien référencés, aussi bien en grande distribution qu'en magasins spécialisés ou en vente à distance. Évidemment, avec toutes les solutions que nous offre notre gamme produits et de licences, nous avons la possibilité de réaliser des éditions qui seront réservées à telle ou telle enseigne. Nous pouvons vraiment personnaliser notre travail à la demande.

## En général, compte tenu de la particularité de vos produits, dans quel rayon êtes-vous référencé ?

Nous sommes soit dans le rayon jouet, soit dans le rayon électronique grand public, cela dépend des produits et des enseignes. Cela fait partie de notre travail que d'aider les enseignes à nous placer à l'endroit le plus juste selon leur typologie.

## Comment est organisée aujourd'hui votre force de vente ?

La réorganisation de la force de vente a été ma priorité lors de mon arrivée chez Lexibook. J'ai fait le choix de renforcer l'équipe de comptes-clés, mais d'externaliser la force de vente. Elle est dédiée à Lexibook, mais n'est pas intégrée. Cela nous assure plus de flexibilité, car c'est là aussi le nerf de la guerre. Il faut être capable de monter en puissance sur le terrain dans des moments-clés.

## Quelle est votre actualité produit ?

Notre produit-phare de la fin de l'année est le Lexibook Laptop Master. Nous sommes vraiment au cœur du concept du jouet intelligent. Il s'agit d'un véritable laptop destiné aux enfants de 7-12 ans, mais qui est tout à fait sécurisé. Il répond au besoin d'offrir un outil adapté à leur utilisation et à leurs attentes avec trois obligations : être sécurisant pour que les parents puissent les laisser l'utiliser seul, avoir un caractère éducatif et un caractère ludique évidemment.

## L'aspect sécurité, comment est-il géré ?

Il y a deux types de dangers : que l'enfant soit confronté à des contenus qui ne sont pas de son âge, et que le laptop soit contaminé par un virus. Pour optimiser la gestion de l'accès à Internet, nous avons fait le choix de conditionner l'accès à une clef WiFi. Ainsi, les parents peuvent empêcher physiquement leur enfant de se connecter au Net. Il y a évidemment un système de contrôle parental et plus de 180 millions de pages sont pré-bloquées. Ce laptop devrait donc aussi bien aller dans la chambre des enfants que pour les voyages.

## Quel est l'environnement du Lexibook Laptop Master ?

C'est une version de Windows Embedded CE. Il y a tout ce qu'il faut en termes de traitement de texte, tableur, Windows Media Player, un traducteur, des outils de retouche graphique et de gestion de photos et même une cinquantaine de jeux. C'est excessivement complet et permet à l'enfant de s'habituer à l'environnement Windows sans risque de s'y perdre.

couleurs de la licence que souhaite le client, dès l'instant où nous avons cette licence disponible. Lexibook est capable de fabriquer des produits à valeur ajoutée par sa maîtrise des technologies, sa créativité, ainsi que par sa capacité à apporter une marque forte connue par le très grand public.

## Une gamme riche et diverse

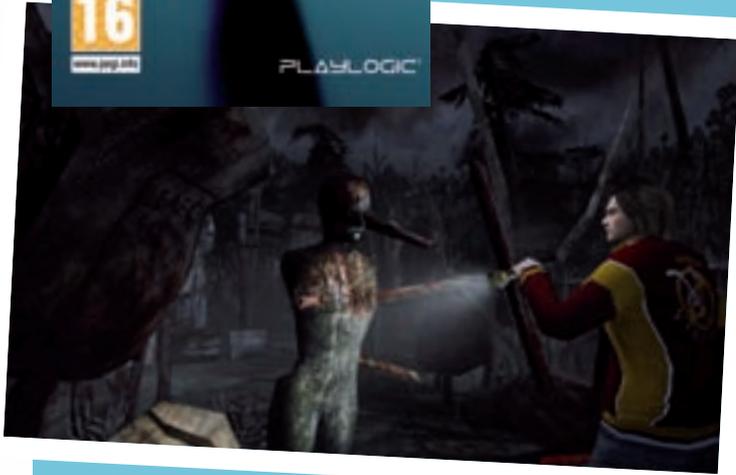
Une des forces de Lexibook, c'est sa capacité à décliner sous une licence très forte un de ses produits. Un téléphone sans fil devient tout de suite beaucoup plus attrayant pour un enfant quand il est aux couleurs de Spider-Man ou de Barbie. Alors que dire d'une mini-TV capable de se transformer en cadre photo et décoré à l'effigie d'une de ces deux stars ? Mais pour élargir son public et avoir un meilleur contrôle de son destin, Lexibook entend bien aujourd'hui s'imposer comme marque à part entière sur l'ensemble de ses familles de produits. Pour cela, une partie de la gamme joue la sobriété, pour conquérir aussi les adultes avec des produits tout à fait aptes à les enthousiasmer.



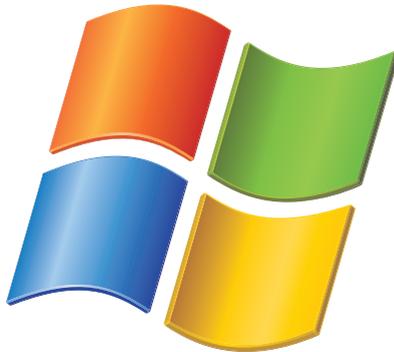


# La PSP du côté **Obscure**

**A**près deux volets sur machines de salon (PC, PS2, Wii...), le survival horror Obscure fait aujourd'hui sa première apparition sur console portable. Annoncé pour le 15 octobre sur PSP, Obscure The Aftermath permet de retrouver la formule inhérente à la série, avec un groupe d'adolescents devant survivre dans un environnement envahi par des forces maléfiques, dans la plus pure tradition des films d'horreur américains. Il s'agit cette fois-ci de faire la lumière sur une étrange fleur noire donnant vie à des rêves récurrents. Comme les autres titres de la série, The Aftermath se présente comme un survival horror jouable à la troisième personne alternant action et énigmes à résoudre. Cette version PSP permet de retrouver le jeu en coopération à deux, propre à cette série. Koch Media édite le jeu en France. Le titre sera proposé en version physique et en téléchargement.



# Windows mobile



enfin tactile



**D**isponible depuis le 6 octobre, la nouvelle mouture de Windows Mobile estampillée 6.5 met l'accent sur le tactile et l'Internet mobile. Premier changement immédiatement visible, l'interface copiée sur le baladeur Zune de la marque propose un accès direct aux rubriques, à moins d'opter pour une présentation plus classique avec la mosaïque d'icônes. Par ailleurs, les informations essentielles sont directement affichées sur la page d'accueil et le navigateur Internet est compatible avec les technologies Java et Ajax. Les pages s'affichent correctement et les formulaires sont accessibles comme sur n'importe quel ordinateur. Les réseaux sociaux sont bien entendu directement intégrés avec notamment les services Live de Microsoft. Pour accompagner le lancement de Windows Mobile 6.5, Microsoft propose une nouvelle plate-forme de téléchargement qui ajoute de nouvelles applications aux Windows Phone. Enfin, avec MyPhone, les utilisateurs pourront gratuitement sauvegarder tout le contenu de leur téléphone sur Internet. Si désormais, on peut se passer de stylét le plus souvent, la rupture n'est pas si forte avec la version précédente et on reste dans la logique et l'esthétique Windows PC. Il faudra sans doute attendre Mobile 7 pour un système complètement repensé.

# MSI Champion d'autonomie



**M**SI étoffe ses gammes de netbooks avec l'U115 qui se voit accoler le qualificatif ECO. Si les caractéristiques sont identiques à celles du U115 de base avec un processeur Intel Atom Z530 cadencé à 1,6 GHz, 1Go de RAM, un écran 10 pouces et 160 Go d'espace disque, l'U115 ECO se distingue néanmoins par une batterie de neuf cellules. D'après le constructeur, celle-ci devrait assurer près de 15 heures d'autonomie. Une aubaine pour les utilisateurs nomades qui pourront s'abstenir d'emporter le chargeur pour une journée de travail.

# SONY Ericsson

## Sans les mains



**S**ony Ericsson a dévoilé un kit mains-libres vraiment innovant. En effet, le Motion Activated Headphones (MH907) réagit au contact de la peau. Pour lancer la musique, il suffit de mettre les deux oreillettes. En les retirant, l'appareil passe automatiquement en pause. Le principe est le même pour les appels en portant l'oreillette pour décrocher et en l'enlevant pour raccrocher. Le kit mains-libres MH907 de Sony Ericsson pèse 25 grammes environ pour une longueur de fil totale de 164 cm. Précision importante, il ne fonctionne qu'avec certains téléphones de la marque dotés de la connectique Fast Port. Son prix est de 40 euros.

## L'iPhone se creuse les méninges



**G**ameloft vient de lancer Cérébral Challenge 2 sur iPhone et iPod Touch. Vendue via l'AppStore au prix de 3,99 euros, cette nouvelle déclinaison d'une licence bien connue de l'éditeur spécialiste du jeu sur plates-formes mobiles permet au joueur de tester des capacités dans plusieurs domaines comme la mémoire, la logique ou encore les mathématiques. Au total, le titre comprend 43 mini-jeux et propose coaches et bilans améliorés pour suivre les performances de l'utilisateur.

## Dell coupe le cordon

**A**vec le Latitude Z (2000 euros), Dell propose l'ordinateur 16 pouces le plus fin du marché avec 1,24 centimètre d'épaisseur seulement. C'est également le plus léger avec 2,04 kg sur la balance. Mais le constructeur innove aussi du côté de la recharge. En effet, le Latitude Z est livré avec une station d'accueil faisant également office de chargeur à induction. Ainsi, il suffit de poser l'ordinateur dessus pour que la batterie se recharge automatiquement sans brancher le moindre câble. Sans surprise, Dell a opté pour un processeur Intel ULV qui met l'accent sur la faible consommation d'énergie plutôt que sur les performances.



## Samsung s'adapte

**S**uite au lancement de Windows Mobile 6.5, Samsung a dévoilé quatre Windows Phones. Afin de couvrir tous les segments de ce marché prometteur, le constructeur coréen propose tous les « form-factor » possibles aujourd'hui. Ainsi, l'Omnia II se distingue avec son grand écran AMOLED de 3,7 pouces bien adapté au multimédia tandis que l'Omnia Pro B7610 s'adresse à une clientèle plus professionnelle avec son couple écran tactile et clavier intégral coulissant. L'Omnia Pro B7330 est lui aussi doté d'un vrai clavier AZERTY mais dans un format monobloc. Enfin, l'Omnia Lite est le plus petit du lot avec un design compact pour ceux qui ne veulent pas s'encombrer d'un smartphone volumineux. L'ensemble de la gamme Omnia embarque une batterie haute performance et un chargeur universel par connectique micro-USB qui autorise également la synchronisation avec un PC. Les Windows Phones de Samsung sont d'ores et déjà disponibles au prix de 590 euros pour l'Omnia II avec une carte microSD de 8 Go et 500 euros pour l'Omnia Pro B7610. De leur côté, les Omnia Pro B7330 et Omnia Lite sont proposés aux prix respectifs de 400 et 350 euros.





# LG mélange les OS

News

À l'instar de ses concurrents, LG a également dévoilé un smartphone équipé du système d'exploitation Android de Google qui a le vent en poupe actuellement. Concurrent direct du Motorola Dext annoncé récemment, le GW620 est doté d'un écran tactile mais aussi d'un clavier Azerty coulissant pour une utilisation intensive du Web et des réseaux sociaux. Bien équipé, le smartphone bénéficie des connexions haut-débit 3G+ et WiFi ainsi que du Bluetooth pour les petits échanges de fichiers ou pour connecter un kit mains-libres sans fil. Côté multimédia, le capteur affiche une résolution élevée de 5 Mpixels pour réaliser des photos détaillées. Conscient des similitudes entre la plupart des smartphones équipés d'Android, LG a doté le GW620 de son interface maison 3D S-Class qui équipe déjà ses gammes récentes de téléphones multimédia. Le constructeur coréen ne s'est pas arrêté là et annonce en parallèle le GM750, un Windows Phone (Mobile 6.5) qui sera disponible au prix de 400 euros. S'il ressemble beaucoup à la superstar d'Apple, le GM750 se distingue aussi de ses concurrents par son interface tactile S-Class. On retrouve là aussi un écran tactile de trois pouces et des connexions haut-débit 3G+ et WiFi sans oublier des fonctionnalités multimédia avancées dont un appareil photo 5 Mpixels, un baladeur avec radio FM RDS, sans oublier le module A-GPS.



# Intel marie l'économie à la performance



À l'occasion de l'IDF (Intel Developer Forum) qui s'est déroulé en septembre, le fondateur a annoncé la disponibilité de nouveaux processeurs pour les PC portables. En premier lieu, on trouvera une déclinaison mobile de la gamme Core i7 qui sera destinée principalement à des portables hautes performances (modèles 15, 17 et 18 pouces). D'autre part, Intel a également annoncé l'arrivée de processeurs ULV double cœur et ultra basse consommation (Core 2 Duo SU7300) destinés tout particulièrement aux portables fins. Le fondateur annonce une consommation de l'ordre de 10 W maximum pour une fréquence de 1,3 GHz. Les constructeurs comme Asus, Acer et Packard Bell proposeront rapidement des ordinateurs portables équipés ces nouvelles puces qui permettront d'allier finesse, autonomie et performances.

# Baby boom chez Nobilis



Nobilis publiera le 30 octobre My Baby 2 sur Nintendo DS et Wii. À l'instar du premier jeu paru en 2008 sur la console portable, My Baby 2 invite les petites filles à s'occuper d'un enfant virtuel, un peu plus âgé en l'occurrence puisque l'on s'intéresse cette fois-ci à la période entre 15 et 36 mois. « Le premier titre a été un vrai succès, nous en avons écoulé 130 000 exemplaires en France et plus d'un million dans le monde », résume Pierre de Laporte, Directeur général de Nobilis. Le premier jeu My Baby était disponible en deux versions, fille ou garçon. « Le titre a également effectué un excellent score sur le marché américain par exemple où nous avons écoulé 500 000 pièces ». Avec cette suite, qui marque également les premiers pas de la série sur console de salon, l'éditeur lyonnais compte bien réitérer la performance. « La version Wii va s'adresser au même public que la version portable, à savoir principalement les petites filles entre six à 10 ans », estime Pierre de

Laporte. Plan marketing et implantations conséquents font de ce titre le plus important de Nobilis pour l'année, à tel point que l'éditeur a choisi de reporter à 2010 plusieurs autres jeux pour mieux se focaliser sur son titre-phare.

## Un lancement ambitieux

L'éditeur annonce une implantation à hauteur de 120 000 exemplaires du jeu à la sortie (dont 80 000 pièces de la version DS, qui reste prioritaire). 20 000 packs d'accessoires pour DS aux couleurs du jeu seront quant à eux mis en place. Nobilis prévoit par ailleurs de remettre sur le marché quelque 40 000 exemplaires du premier jeu sur Nintendo DS. « Dans le contexte actuel, notre politique est de soutenir les jeux sur la durée », explique à ce sujet Pierre de Laporte. « De plus, le premier jeu est tout à fait complémentaire avec le nouveau titre, c'est pourquoi nous allons l'inclure dans notre communication autour de la gamme. Des boxes



# Tune ton Nano

**G**riffin Technology propose plusieurs gammes de protections pour le tout nouvel iPod Nano 5G. L'iClear Sketch est un modèle translucide arborant des motifs très divers pour 25 euros. C'est également le prix des iClear Shade qui offrent une finition ombre plus discrète avec un effet de dégradé. L'iClear est une coque translucide qui a la particularité d'autoriser le montage de l'iPod Nano sur une station d'accueil, sans pour autant ôter la protection. Si la version de base coûte 20 euros, un kit qui comprend l'iClear, un clip ceinture et

un brassard est également proposé pour 30 euros. L'Outfit est un modèle translucide en polycarbonate de couleur blanche ou noire. Là encore, le constructeur a prévu un astucieux système avec l'EasyDock situé au bas de l'étui pour faire coulisser le fond de la coque et monter facilement le baladeur sur un dock. Enfin, le FlexGrip est réservé aux utilisateurs qui veulent tenir leur iPod Nano bien en main. Ce modèle en silicone propose une texture lisse à l'avant et sculptée au dos pour 20 euros.

# Mobility Lab

## vous met au jus



**L**e spécialiste des accessoires pour PC propose également une gamme complète d'alimentations universelles. Ainsi, on trouve divers modèles accompagnés d'une ribambelle d'adaptateurs pour recharger les netbooks, les PC portables jusqu'à 18 pouces, les appareils photo numériques, les caméscopes, les baladeurs et même les consoles de jeux portables. Ce sont au total 12 modèles qui sont disponibles pour répondre aux divers besoins des utilisateurs. Les prix vont de 34,99 à 99,99 euros en fonction de l'appareil à recharger. À noter aussi l'encombrement contenu, souvent de taille inférieure à l'alimentation d'origine.

*comprenant les deux jeux vont être proposés aux revendeurs. Nous souhaitons donner une grande visibilité aux jeux en fin d'année via des boxes mais aussi de la présence en catalogues ». Côté médias, Nobilis prévoit une campagne en trois temps en TV. « Pendant deux semaines, des spots vont dans un premier temps relancer le premier My Baby. Ensuite, la campagne va se concentrer sur le nouveau jeu puis, durant trois semaines, c'est la gamme toute entière qui va être mise en avant », détaille Pierre de Laporte, qui souligne « il s'agit de la plus importante campagne marketing de Nobilis à ce jour. Nous visons les 900 GRP cette année contre 375 pour infos pour le premier My Baby ». À noter que de l'affichage est également au programme. Par ailleurs, un jeu My Baby sera disponible sur PC uniquement en téléchargement.*



# Toshiba

## Un peu de finesse dans un monde de brutes



**V**éritabile tendance de cette rentrée, les portables ultrafins se dévoilent progressivement chez tous les constructeurs. Habitué aux châssis plutôt épais, Toshiba change de registre avec les Satellite T110 et T130 qui se distinguent par des tailles d'écran respectives de 11,6 pouces et 13,3 pouces. Conséquence directe, les mensurations sont revues à la baisse avec 22,2 et 24,5 mm d'épaisseur pour des poids oscillants entre 1,55 et 1,75 kg. Côté configurations, Toshiba met l'accent sur l'autonomie avec des processeurs modestes dont le Celeron 743 d'Intel pour le T110 et un modèle ULV double cœur cadencé à 1,3 GHz pour le T130. Ce dernier pourra donc exécuter aisément plusieurs tâches simultanément. Les Satellite T110 et T130 sont proposés aux prix de 500 et 600 euros. À l'inverse, le Qosmio X500 est surtout destiné aux joueurs et aux utilisateurs d'applications multimédia gourmandes comme le montage vidéo et la retouche photo. Plus encombrant, il bénéficie d'un écran de 18,4 pouces qui offre une résolution Full-HD bien adaptée aux films en haute définition. À ce titre, la version haut de gamme sera agrémentée d'un lecteur/graveur Blu-ray. Véritable bolide de course, le X500 est doté du tout nouveau processeur Intel Core i7 720QM qui est une déclinaison mobile du haut de gamme Core i7 de bureau. Sa fréquence est de 1,6 GHz et peut atteindre les 2,8 GHz en mode Turbo. Il est épaulé par de la mémoire DDR3 plus vélocité et une carte graphique GeForce GTS 250M qui ne sera pas de trop pour les jeux actuels. Suivant la configuration, le stockage est assuré par deux disques de 500 Go à moins d'opter pour le couple SSD 64 Go et disque dur classique. On pourra ainsi bénéficier d'un système plus réactif en installant le système d'exploitation et les programmes sur le SSD et en stockant les fichiers sur le disque traditionnel. Ce Qosmio est proposé à partir de 1 400 euros.



# Gear4, l'art de

MOBILITÉ

Interview



Gear4 est une société anglaise spécialisée depuis sa création dans l'accessoire et le périphérique iPod et maintenant iPhone, bien évidemment. La marque s'est fait une solide réputation par son aptitude à proposer du design et de la qualité audio dans une gamme de prix où la concurrence est à la peine. Par Stéphane Kauffmann

**Entretien avec**

**Tom Dudderidge**  
Chief Executive Officer

**Quelle est la tendance pour les stations ? Comment se distinguer ?**

Dès la création de la société, nous nous sommes focalisés sur la qualité audio. Personnellement j'y baigne depuis tout petit. Mais nous savions aussi qu'en arrivant de nulle part, il était impossible de concurrencer directement sur leur terrain des marques de la Hi-Fi qui ont une cinquante années d'existence ou plus, comme Bose ou JBL et ce quelle que soit la qualité de nos produits. Il faut déjà établir une marque pour cela. Nous avons donc commencé par lancer des modèles situés dans des gammes de prix plus accessibles, typiquement sous

**JDLI : Gear4 est un spécialiste de l'accessoire iPod. Présentez nous votre société.**

Tom Dudderidge : La société a cinq ans et s'est toujours consacrée à l'accessoire pour les baladeurs d'Apple. C'est d'ailleurs toujours le cas aujourd'hui en y ajoutant l'iPhone, mais nous prévoyons d'étendre nos activités à d'autres segments de l'électronique grand public. Notre leitmotiv est de proposer au meilleur prix un design soigné et une excellente qualité. Au Royaume-Uni, nous sommes premiers en valeur comme en volume sur les housses et les étuis. Et sur les stations d'accueil, nous sommes leaders en volume et seconds en valeur. Notre but est d'atteindre une position similaire à l'échelle européenne. Notre effectif est de 40 personnes en Angleterre et d'une dizaine en Asie. L'année dernière, notre chiffre d'affaires a augmenté de 40 % pour atteindre 20 millions de livres.

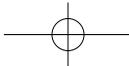
**Faut-il créer des stations spécifiques pour l'iPhone ou se contenter de la compatibilité ?**

Déjà, cette garantie de fonctionnement est loin d'être évidente sur le marché. Nous avons travaillé très tôt sur la compatibilité iPhone et depuis juin 2008, tous les nouveaux produits sont certifiés. Nous en avons 15



aujourd'hui et au printemps prochain, il n'y aura plus rien d'autre au catalogue. Cela nous donne un avantage concurrentiel certain, car la technologie est compliquée à maîtriser. Ceci étant, les acheteurs d'iPhone ne sont jamais que la nouvelle génération de ceux qui achetaient un iPod. Les exigences sont les mêmes que ce soit pour le son, le design ou la mobilité. Ils veulent de la bonne musique dans un encombrement qui dépend de l'usage futur de la station. Je ne crois guère aux gadgets spécifiques comme l'iPhone qui tourne sur son support. Mais si à la base le produit est le même, il faut le vendre différemment en magasin, au rayon iPhone évidemment et pas noyé dans la téléphonie ou au rayon MP3. Celui qui se promène dans le magasin aura de plus en plus son iPhone sur lui et lui donner la possibilité de l'utiliser sera un bon moyen de le convaincre d'acheter une station.





# L'accessoire



les 100 euros. Ce fut difficile au début car les premiers acheteurs d'iPod étaient des technophiles qui voulaient du haut de gamme. Puis avec la démocratisation et l'utilisateur type qui est devenu une adolescente de 16 ans, ce fut le cœur de cible. Et comme nous proposons dans ces prix un design et une qualité audio qui ne se trouvent pas chez nos concurrents, le succès fut retentissant. En un an, nous sommes passés de 5 à 15 % de parts de marché. À partir de là, nous avons investi massivement dans la technologie avec le design acoustique et le développement de fonctionnalités innovantes. Cela nous a permis de monter en gamme et actuellement, nos produits vont de 49 à 299 euros. Nous croyons fortement à l'innovation en tant que moteur de croissance sur ce segment et nous avons ainsi intégré le sans fil, le DSP et la radio numérique, pour ne citer que quelques exemples. Ainsi, le Sound Orb nous a demandé 18 mois de développement car il s'accompagne d'un caisson sans fil, il est doté d'un DSP puissant pour créer des effets d'élargissement stéréo et de surround, sans oublier un design vraiment à la pointe avec un écran LED qui change de couleur. Il se positionne clairement face à un Bose par exemple. Ce qui n'empêche pas que nous sommes toujours imbattables sur le 99 euros, avec par exemple le HouseParty4 qui offre à ce prix un design d'avant-garde, un DSP et une excellente qualité audio. En résumé, il faut se différencier par la qualité, l'innovation et le design dans chaque catégorie de prix.

**Peu de constructeurs profitent de la synergie possible entre matériel et application sur l'App Store. Qu'en est-il chez vous ?**

Je pense que désormais, la majorité des fabricants y travaillent mais nous avons de l'avance, car nous avons constitué très tôt une équipe de développement d'applications. Bien entendu, nous développons ce qui est évident en utilisant l'iPhone en tant qu'interface utilisateur très performante. Nous proposons d'ailleurs déjà une application horloge pour notre station de recharge et de synchronisation. Mais l'essentiel est ailleurs, dans l'innovation sur des utilisations moins évidentes de la combinaison application et accessoire. Je pense même que « l'Appcassoire » représente l'avenir de ce marché. À terme, chaque périphérique devrait disposer de son application associée. Cela va

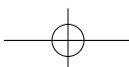
prendre du temps mais si ça fonctionne, Apple sera assuré d'avoir un écosystème intégré que personne ne pourra concurrencer.

**Quels sont les accessoires iPhone qui fonctionnent le mieux ? Comment se distinguer ? Où est la valeur ajoutée ?**

L'iPhone a créé un nouveau segment de la housse qui prend des dimensions insoupçonnées. Pour la plupart, les magasins de téléphonie n'ont pas pris la mesure de ce potentiel, ce qui laisse une bonne part au retail



Interview



# Gear4

traditionnel. Apple vend des millions de téléphones et à un moment ou un autre, ils auront tous un étui. Pour être performant en magasin, il faut déjà créer un rayon iPhone et ne pas noyer les housses dans la téléphonie en général. Et comme les enseignes ont déjà fait leurs armes sur le rayon iPod, elles devraient être en mesure de répliquer cela sur le téléphone. La valeur ajoutée ne se fait pas tant sur le produit en lui-même que sur la gestion des cycles de vie. Il faut être le premier à proposer du nouveau, puis il faut savoir gérer les stocks pour accompagner une fin de vie sans heurts. C'est ainsi que se fait la plus-value. Il faut avoir la bonne gamme au bon moment et au bon prix, ce qui ne peut se faire qu'en travaillant de concert avec le magasin.

**Peu de constructeurs proposent des stations de recharge pour le bureau, alors que le câble n'est tout de même pas très pratique...**

C'est un segment à ne pas négliger et qui a du potentiel. Il y a déjà la station d'accueil simple juste pour recharger et synchroniser et nous en proposons une très design à seulement 39 euros. Mais nous avons aussi au catalogue une station audio-vidéo, car nombreux sont les utilisateurs qui veulent brancher leur iPhone sur la chaîne ou le téléviseur.

**Quelles sont vos ressources en R & D ? Est-ce que vous développez tous vos produits ?**

90 % de nos produits sont développés par nous. Pour le reste, il nous arrive de faire appel à des sociétés tierces, notamment pour tester un type de produit ou arriver rapidement sur le marché avec une technologie compliquée à maîtriser. En interne, c'est une équipe de huit personnes qui développe en Angleterre. Pour le design industriel, nous faisons appel à des indépendants ou à des cabinets spécialisés dont certains travaillent en permanence pour nous et d'autres sur des projets ponctuels. Cela n'est peut-être pas évident vu de l'extérieur, mais les produits que nous commercialisons font appel à des technologies très sophistiquées. Pour la certification iPhone par exemple, nous avons travaillé avec des spécialistes de Cambridge, car il n'y a qu'une poignée de personnes dans le monde qui sont capables de maîtriser la technologie RF pour réussir un produit du premier coup.



**Quelles sont vos ambitions en France et comment comptez-vous les concrétiser ?**

Nous sommes présents depuis quatre ans et nous avons déjà réussi une implantation significative. Mais nos ambitions sont très fortes, plus précisément occuper la même place qu'au Royaume-Uni. Pour cela, nous nous sommes adjoints une force commerciale et marketing avec l'équipe de Frédéric Mauger. Nous savons aussi qu'il nous faut développer la reconnaissance de marque et nous allons tout faire pour y parvenir, notamment en investissant. Plus généralement, Gear4 va désormais s'ouvrir à d'autres segments de l'EGP comme l'audio, la radio numérique et la transmission sans fil. Nous voulons multiplier notre chiffre par cinq dans les trois prochaines années et devenir un acteur majeur en Europe.

**Comment voyez-vous évoluer le marché du périphérique iPhone ?**

Le marché est mature et la croissance exponentielle quoi que l'on fasse n'est plus de mise. Le segment traditionnel de la station va nécessiter de vraies innovations pour continuer à croître et cela ne peut se faire que par des investissements technologiques conséquents. Cela va aussi élarger la profession, notamment par la disparition des opportunistes. En prévision de cet avenir, nous allons aussi nous diversifier. Pour autant, les possibilités par l'innovation sont encore grandes sur le marché du périphérique iPod/iPhone si on le compare à d'autres secteurs et je crois vraiment à l'interaction entre le matériel et l'application.





## SUBSONIC™ AFFIRME SA POSITION DE FABRIQUANT MAJEUR D'ACCESSOIRES POUR CONSOLES



En attestent ses performances de Juin et Juillet 2009 : **2ème accessoiriste tiers en volume et 3ème en valeur** (source : GFK).

Les produits SUBSONIC™ se démarquent autour de **3 axes de développement forts** :

### L'INNOVATION

En 2007, Subsonic™ est à l'initiative d'un nouveau concept merchandising en accessoires.

### BOX ACCESSOIRES



### LE + COMPATIBILITÉ

Le pôle R&D de Subsonic™ met tout en œuvre pour développer des produits compatibles avec les dernières technologies des constructeurs.

### SHOCK 3 PAD



La 1<sup>ère</sup> manette réellement compatible Sixaxis™ et DualShock®3.

### DUAL CHARGING STATION



La 1<sup>ère</sup> base de recharge du marché utilisable avec le Wii MotionPlus™.

### LE + QUALITÉ

Les produits génériques bénéficient aussi d'une recherche de qualité qui offre un bénéfice à l'utilisateur.



Styllet à pointe anti-rayure.



Protections d'écrans garanties anti bulle d'air.

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

Retrouvez tous les visuels, infos produits, et bien plus encore...



Distribué par



46-48 Chemin de la bruyère 69574 Dardilly Cedex FRANCE - Tel: +33 (0)4 37 49 79 79 - Fax: +33 (0)4 37 49 79 70

## ENCOMBREMENT MINIMUM PERFORMANCES MAXIMALES<sup>1</sup>!

### Grâce au PROCESSEUR GRAPHIQUE NVIDIA® ION™

- > Décodage et affichage vidéo Full HD en 1080p
- > Fidélité audio 7.1
- > Connectivité numérique avancée : HDMI, E-Sata, WiFi...
- > Compatibilité avec de nombreux jeux vidéo grand public tels que Les Sims 3, Call Of Duty 4...
- > Performances graphiques jusqu'à 10 fois plus élevées\*
- > Technologie NVIDIA® CUDA™ pour accélérer les applications les plus exigeantes, notamment pour l'encodage vidéo
- > Support de Windows Vista™ et Windows 7™  
Améliorent notablement les performances de Windows 7™\*\*



Retrouvez plus d'information concernant NVIDIA ION  
sur : [www.nvidia.fr/ION](http://www.nvidia.fr/ION)

<sup>1</sup> Les caractéristiques peuvent varier selon les modèles

\* Par rapport à des systèmes équivalents non équipés de NVIDIA ION.

\*\* Modèles équipés en Windows 7 disponibles uniquement à partir du 22 Octobre

# PC & NETBOOKS ASSOCIANT UN GPU NVIDIA® ION™ À UN CPU INTEL® ATOM



... La performance en marche !



Asus EeeTop PC ET2002T AIO



Packard Bell iMax Mini



Acer AspireRevo



Samsung N510



Compaq Mini 311



POV MOBII ION

salon NEWS

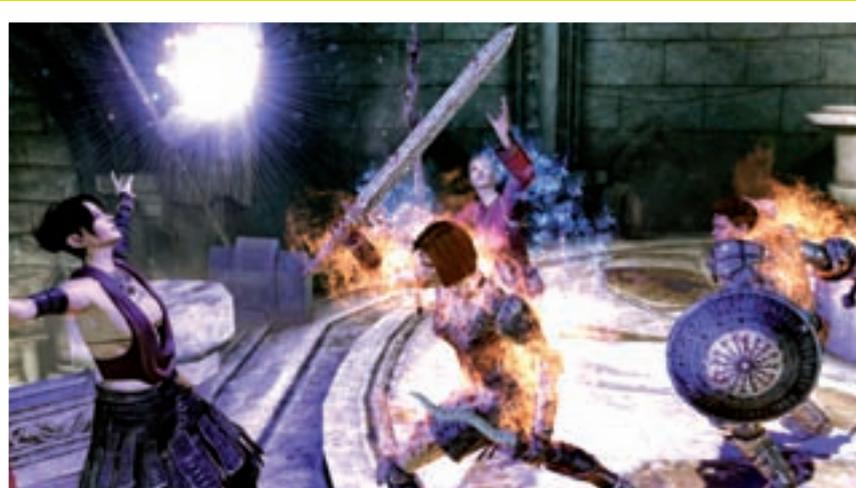
# Dragon Age Origins, retour aux sources pour Bioware



**A**près Mass Effect, Neverwinter Nights et autres Baldur's Gate, le spécialiste du jeu de rôle Bioware proposera prochainement Dragon Age Origins sur PC, Xbox 360 et PlayStation 3. « *Il s'agit d'un jeu au positionnement mature, tant en ce qui concerne son univers que ses mécaniques de jeu* », situe Mathieu Pasteran, Chef de produits chez Electronic Arts. « *En effet, le joueur y est amené à faire des choix qui auront des conséquences sur l'univers qui l'entoure. Les décisions à prendre ne sont pas binaires et le monde environnant réagit en fonction du comportement du joueur* ». Origine, caractère et look du personnage pourront être définis par le joueur. Ce titre prenant place dans un univers heroic fantasy fait office de retour aux sources pour le célèbre studio de développement américain, propriété d'Electronic Arts. À l'instar de Baldur's Gate, jeu emblématique du studio, Dragon

Age permet de diriger une équipe de quatre personnages. Le titre est intégralement traduit et doublé en français. « *Il s'agit du jeu au budget de localisation le plus important de l'histoire d'EA France* », confirme en effet Mathieu Pasteran, qui ajoute : « *Le développement du jeu*

*représente au total entre quatre et cinq ans de travail* ». Un investissement conséquent pour un titre qui devrait faire parler de lui sur la durée, l'éditeur annonçant d'ores et déjà que de nombreux contenus téléchargeables seront au programme.



## Lenco réinvente le cadre



**L**e DPA-800 est un cadre photo de huit pouces fonctionnant sur batterie en autonomie. Du coup, Lenco l'a rebaptisé album photo numérique, une idée marketing qui permet de se différencier. La résolution de 800 x 600 pixels restitue tous les détails des photos stockées dans la mémoire interne de 2 Go. Cette dernière peut également être étendue à 16 Go grâce au lecteur de cartes SD, MMC et Memory Stick. Lenco insiste sur la facilité d'utilisation avec une visualisation immédiate des clichés en insérant la carte mémoire dans le cadre à l'instar de la plupart des modèles concurrents néanmoins. Le fabricant annonce une autonomie d'environ trois heures pour la batterie rechargeable intégrée. La connectique forte de deux ports mini USB permet de brancher des disques durs externes, des clés USB ou de raccorder le cadre photo à un ordinateur. Le DPA-800 est disponible dans trois coloris (noir, blanc et rouge) au prix de 150 euros.

## Buffalo passe à l'USB 3

**L**e constructeur japonais vient d'annoncer la DriveStation SuperSpeed USB 3.0. Ce nouveau disque dur externe intègre déjà la toute nouvelle version de la connectique universelle. Les taux annoncés sont de 125 Mo/s, alors que la version 2.0 se contente de 60 Mo/s. Le disque assure une rétrocompatibilité avec les interfaces USB 2.0 mais pour bénéficier immédiatement des ces nouvelles performances, Buffalo fournit également un contrôleur USB 3.0. « *La nouvelle DriveStation combine à la fois les performances de l'USB 3.0 et l'expertise de Buffalo en termes de stockage pour créer un produit design et ultra-rapide, idéal pour copier de gros volumes de fichiers. Ce disque avant-gardiste reflète toutes les valeurs et la philosophie de Buffalo Technology* » déclare Tim Scale, Directeur Marketing Produits EMEA. La DriveStation USB 3.0 et le contrôleur idoine seront disponibles en Europe à partir de quatrième trimestre 2009.





## Electronic Arts derrière Bioware

Dragon Age Origins représente un lancement stratégique à plus d'un titre pour Electronic Arts. « C'est le premier jeu inédit signé Bioware qu'EA lance depuis le rachat du studio », situe en effet Mathieu Pasteran. « L'objectif avec ce titre est de créer une nouvelle marque qui pourra ensuite connaître des suites, à l'image de Mass Effect par exemple ». Avec Dragon Age, Bioware s'adresse avant tout aux amateurs du genre jeu de rôle. « Nous allons principalement adresser deux cibles », précise le Chef de produits. « Tout d'abord les nombreux fans du studio Bioware bien sûr, mais aussi même s'il s'agit d'un jeu de rôle solo, les amateurs de jeux massivement multijoueurs car Dragon Age Origins repose sur des mécaniques de jeu similaires ». Côté médias, Electronic Arts mise sur « un plan 100 % online » ciblant les publics captifs (sites jeux vidéo, dédiés jeux de rôle...) mais aussi le grand public



(portails) tandis que le site officiel dédié sera mis en avant. « À l'image du jeu dans lequel il faut faire des choix décisifs, son achat même sera impliquant pour le consommateur puisque 10 bonus différents seront disponibles en fonction de l'endroit où le jeu aura été précommandé », détaille Mathieu Pasteran. Dragon Age Origins sera publié sur PC et Xbox 360 le 5 novembre. La version PS3 suivra courant novembre. Rappelons par ailleurs que le studio Bioware travaille aussi sur Star Wars : The Old Republic, un jeu massivement multijoueurs prenant place dans l'univers créé par George Lucas.

# Seagate se diffuse

Le lecteur multimédia FreeAgent Theater+ est une station d'accueil pour les disques durs externes 2,5 pouces de la marque. Son but est d'afficher le contenu multimédia sur un téléviseur HD, la station d'accueil offre toutes les caractéristiques des meilleurs lecteurs multimédia du moment. Ainsi, elle gère les fichiers vidéo HD, comme le MKV et propose une sortie HDMI 1.3. « Une multitude de photos et vidéos sont créées avec diverses méthodes et stockées sur les PC. Or, le PC n'est pas la solution idéale pour les regarder », déclare Terry Cunningham, Vice-président senior de la division Seagate Branded Solutions. « Le FreeAgent Theater est le moyen le plus simple de regarder des vidéos et des photos sur votre télévision haute définition. Il suffit de charger un disque dur FreeAgent Go et de l'insérer dans la station d'accueil HD FreeAgent Theater+ ». Pour ne pas brider le produit, Seagate a également pourvu son appareil de deux prises USB host et d'une prise réseau. Le FreeAgent Theater+ est d'ores et déjà disponible au prix public de 139 euros.



## Actus iPhone & iPod

### Memorex, vers l'iPod aussi

Décidément, les baladeurs et le téléphone de la marque à la pomme suscitent toujours autant l'intérêt des fabricants de tout bord. Cette fois-ci, c'est Memorex qui propose un nouveau système audio, le M19490. Il arbore un design sobre et de forme ovoïde. On retrouve sur le dessus toutes les commandes réparties de part et d'autre de la base qui reçoit l'iPod ou l'iPhone. Le M19490 délivre une puissance totale de 30 watts et intègre un tuner FM ainsi qu'un lecteur CD. Parmi les fonctionnalités, on peut citer un égaliseur, un écran LCD et une fonction réveil. Un connecteur jack 3,5 mm permet de relier d'autres périphériques, comme un baladeur numérique ou un ordinateur portable. Son prix sera de 169 euros.



### Pioneer, station de luxe

Le spécialiste japonais de l'audio et de la vidéo s'intéresse aussi au baladeur d'Apple. Ainsi, Pioneer vient d'annoncer le lancement du XW-NAS5, une station pour iPod disponible dans quatre coloris : blanc, rouge, silver ou noir. Arborant un design haut de gamme et une finition très soignée, le XW-NAS5 dispose d'un minimum de boutons, le pilotage se faisant principalement à l'aide de la télécommande. Le dock bénéficie d'une amplification numérique 2.1 (2 x 15W + 30W) et intègre donc un subwoofer. L'iPod ou l'iPhone vient se placer sur le dessus de l'appareil tandis qu'une entrée audio de type mini jack permet la connexion d'une source externe. À noter que le XW-NAS5 dispose aussi de sorties vidéos YUV et composite, d'un tuner FM et assure les fonctions d'horloge et de réveil. La station sera disponible en décembre au prix de 399 euros.



### Boston Acoustics Du grave pour l'iPod

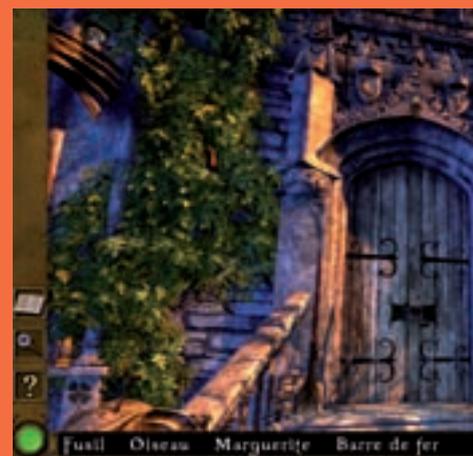
La célèbre marque spécialisée dans la Hi-Fi annonce deux nouvelles stations pour le baladeur d'Apple. L'originalité de l'i-D3 Plus réside dans le caisson de basses qui accompagne la station et qui fonctionne sans fil (technologie 2,4 GHz). Le dock en lui-même intègre deux haut-parleurs pour la restitution des médiums et des aigus. On retrouve aussi des sorties vidéo et des entrées auxiliaires, le tout étant piloté par une télécommande. Si le prix est élevé (549 euros), Boston promet une restitution supérieure à tout ce qui se fait aujourd'hui. Autre nouveauté, le dock iPod Duo iPlus est une station un peu plus classique avec un look quelque peu rétro. Disponible au prix de 299 euros, ce modèle fait également office de radioréveil et se destine donc particulièrement à la chambre à coucher.



# ATI dégage le premier

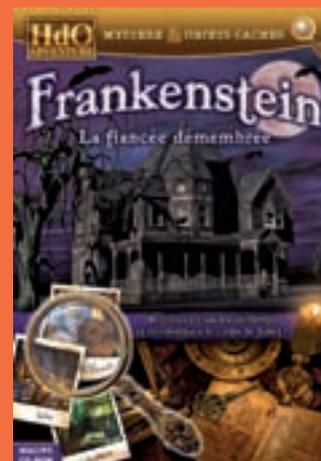
**P**lutôt calme depuis plusieurs mois, le marché de la carte graphique va enfin retrouver ses champs de bataille connus avec la sortie de Windows 7. En effet, cette nouvelle mouture de l'OS de Microsoft apporte son lot de nouveautés et surtout une toute nouvelle version de DirectX, la 11. Pour en profiter pleinement, il faut le matériel qui va avec et c'est AMD/ATI qui tire

le premier en proposant deux nouvelles cartes graphiques dénommées Radeon HD 5870 et 5850. Le spécialiste de la 3D a repensé l'architecture de ses précédentes puces et en a profité pour intégrer les nouvelles instructions DirectX 11. Au final, cela aboutit à un processeur intégrant pas moins de 2,15 milliards de transistors, ce qui est un record. Évidemment, les performances sont à la hausse et sont de l'ordre d'une fois et demie à deux fois supérieure à la précédente gamme (Radeon HD 4870 et 4850). Si la 5870 reste relativement onéreuse (379 euros), c'est vers la 5850 que les joueurs se tourneront majoritairement avec un prix avoisinant les 250 euros ce qui est raisonnable au regard des performances.



## Images d'Épinal chez Anuman

**L'**éditeur vient de lancer une gamme de jeux pour PC basés sur la recherche d'objets dissimulés à l'écran, la collection HdO Adventure (pour hidden and discovered objects, objets cachés à découvrir). Il s'agit de scruter les différents écrans de jeu pour y déceler des objets à récupérer pour avancer dans le jeu. Cinq jeux basés sur des univers différents (Frankenstein, Les Secrets du Vatican, Profiler...) sont disponibles, tous proposés au prix conseillé de 15 euros.

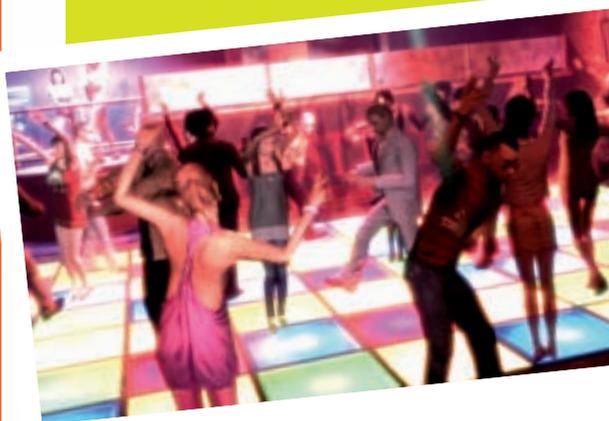


# GTA : l'aventure continue

**A**près le succès de Grand Theft Auto 4 l'année dernière (Xbox 360, PS3 et PC), Rockstar annonce plusieurs nouveautés dans la gamme afin d'améliorer les performances du groupe Take Two. La parution majeure de la fin d'année concerne Grand Theft Auto : The Ballad of Gay Tony, deuxième extension pour le jeu GTA 4 et prévue pour le 29 octobre. Après The Lost and Damned, les possesseurs de Xbox 360 pourront en effet profiter en exclusivité d'un nouveau chapitre à télécharger. Il

s'agira ici d'incarner Luis Lopez, le bras droit de Tony Prince, propriétaire de boîtes de nuit dans une ville de Liberty City plus lumineuse et bling-bling que jamais. Outre de nouveaux personnages et autres nouvelles armes, l'extension permettra aussi de renouer avec le saut en parachute déjà pratiqué dans d'anciens opus de la série.

Disponible en téléchargement pour les possesseurs de GTA 4 sur Xbox 360, The Ballad of Gay Tony sera également proposé sous forme de galette au sein d'une compilation « stand alone » regroupant les deux extensions. GTA Episodes from Liberty City sera publié également le 29 octobre et permettra de jouer aux deux extensions sans nécessiter le jeu original. Par ailleurs, l'éditeur proposera un portage sur PSP de Chinatown Wars, l'opus paru sur Nintendo DS en mars dernier sur Nintendo DS. Le titre est prévu pour le 23 octobre.





# Nintendo précise son planning

**N**intendo vient enfin de confirmer les dates de sorties exactes de ses deux jeux les plus attendus sur cette fin d'année sur Wii. Le 30 octobre, Wii Fit Plus arrivera dans les bacs sous la forme d'un coffret regroupant le jeu et un Wii Balance Board (remplaçant donc l'ancien pack) ou du jeu seul pour les possesseurs de l'accessoire. Toujours basé sur l'exploitation de la balance à connecter à la console, le nouveau titre reprend le contenu de la première version et y ajoute plusieurs nouveautés comme des exercices et activités inédits. Le marché français compterait un parc installé de 1,5 million d'exemplaires de l'accessoire. Autre titre très attendu sur la console, New Super Mario Bros Wii sera publié quant à lui le 20 novembre. Rappelons que ce jeu revisite le concept originel du jeu de plate-forme de Nintendo mais en permettant cette fois-ci à quatre participants de jouer simultanément.



## Emtec en Full-HD



**C**e disque dur multimédia est le premier de la gamme à diffuser des vidéos en Full-HD 1080p. Disponible en 500, 700 et 1 000 Go, le Movie Cube S120H reconnaît la quasi-totalité des formats HD, comme le MKV et les codecs H.264. Emtec n'a pas oublié d'intégrer une prise HDMI 1.3. L'utilisateur trouvera également deux prises USB host et une autre réseau. Sinon, une clef USB WiFi est également disponible en option. Le design a été soigné avec un encombrement contenu et une livrée deux tons, noir et blanc. Le S120H équipé d'un disque dur de 500 Go est proposé à 169 euros.

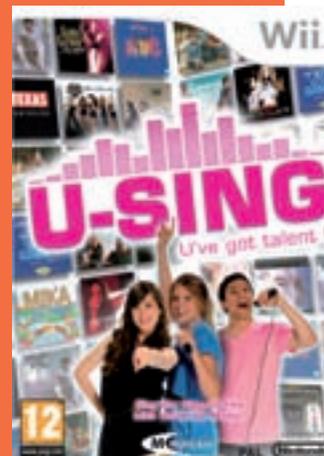
## Hercules taille fine

**H**ercules s'est finalement laissé séduire par la déferlante « slim » avec deux nouveaux kits d'enceintes pour PC. L'esthétique est évidemment au centre du XPS 2.0 40 Slim et de sa variante 2.1, le XPS 2.1 40 Slim. Les satellites font 23,5 cm de haut pour 6 cm de large seulement. Un habillage noir laqué et une touche d'aluminium complètent le tout pour un design très réussi. Chaque enceinte délivre une puissance de huit watts tandis que le caisson de graves en bois affiche 16 watts RMS. Les deux ensembles sont accompagnés d'une télécommande filaire dotée d'une prise casque, d'une entrée Line-in et d'un bouton permettant de régler le volume. Les XPS 2.0 40 Slim et XPS 2.1 40 Slim seront proposés respectivement à 29,99 et 49,99 euros.



## U-Sing, jeu musical chez Mindscape

**M**indscape publiera U-Sing sur Wii le 30 octobre prochain. Ce jeu musical invite à chanter sur une trentaine de chansons à succès, dont des tubes internationaux (Mika, Jackson 5, Keane...) et une liste conséquente de pistes françaises (Bashung, Brassens, Paradis, Hallyday...). Un partenariat a été signé avec Universal Music pour la mise au point du titre. Sept modes de jeu différents sont au programme (duel, méthode pour chanter juste ou encore jukebox pour écouter librement les morceaux) ainsi que la possibilité de réécouter les performances enregistrées.



Pour promouvoir le lancement du titre, Mindscape annonce une campagne élaborée en partenariat avec NRJ, incluant spots radio, jeux concours, visibilité sur le site et en TV sur NRJ 12. Une émission spéciale est prévue avec Bertrand Amar. Le jeu fera aussi l'objet d'une campagne virale sur Internet et des outils de PLV seront proposés aux revendeurs. Le titre sort seul au prix généralement constaté de 40 euros seul ou en pack avec deux micros à 60 euros.

# Lapins Crétins

## Objectif Lune

Le 5 novembre prochain, Ubisoft publiera la nouvelle aventure des Lapins Crétins sur Wii et DS. La Grosse Aventure sera synonyme de rupture, les célèbres léporidés délaissant leur genre de prédilection du party game après trois titres annuels consécutifs pour se risquer dans celui du jeu d'action aventure. par Patrick Helliou



**A**près trois party games de suite, nous avons craint un phénomène de redite et le choix a été fait d'explorer une autre direction pour le quatrième jeu », explique Gabrielle Loeb, Chef de groupe grand public. « *The Lapins Crétins : La Grosse Aventure* repose sur un gameplay plus profond et un univers enrichi pour offrir une aventure à part entière aux fans des consoles de Nintendo ». Oubliée donc la succession de mini-jeux des précédents opus, *La Grosse Aventure* repose sur un scénario (un peu) plus construit qu'auparavant : les Lapins Crétins, décidément bien différents de nous, se persuadent d'être originaires de la Lune et décident de rejoindre leur planète d'origine. Ils vont pour cela employer la méthode la plus logique qui soit, consistant à accumuler le maximum d'objets dérobés aux humains pour bâtir un monceau assez haut pour rejoindre leur planète d'origine. Le jeu consiste cette fois-ci à diriger un couple de lapins aux commandes d'un chariot de supermarché et à explorer divers environnements (magasin, bureaux, aéroports...) en prenant soin de méthodiquement semer la zizanie parmi les humains qui n'hésitent pas à faire appel à une force d'intervention spéciale pour mettre fin au grabuge. Le titre comprend une quarantaine de missions différentes et certains niveaux sont jouables à deux. À noter que le jeu est toujours développé par Ubisoft Montpellier, à qui l'on doit notamment le titre original mettant en scène les Lapins, King Kong ou encore Beyond Good and Evil. Avec plus d'un million de jeux vendus en France depuis



Bâche aux couleurs du jeu sur le périphérique parisien

leur première apparition sur les écrans en 2006, les léporidés dans un premier temps adjoints à Rayman se sont imposés comme des figures vedettes du catalogue Ubisoft, au point d'en éclipser la mascotte historique de l'éditeur. « *Il s'agit du premier jeu de la série dans lequel Rayman n'apparaît pas* », souligne Gabrielle Loeb, confirmant l'affranchissement des peluches hystériques. Il se murmure cela dit depuis un moment que Rayman pourrait faire un retour prochainement sur le devant de la scène, affaire à suivre. Pour le moment, les Lapins Crétins tiennent le haut de l'affiche et se risquent même aujourd'hui à sortir du carcan générique dans lequel ils avaient jusqu'ici été cantonnés. « *Depuis la sortie du premier jeu Lapins Crétins, les ventes*

*vont crescendo et le dernier volet est à ce jour le plus vendu de la série* ». Pour accompagner le lancement du nouveau jeu, qualifié de « *comédie d'aventure* » par Ubisoft, l'éditeur va mettre en place un plan marketing conséquent incluant une forte visibilité en TV jusqu'à Noël (chaînes hertziennes et cabsat). Comme les vidéos virales diffusées sur Internet, ces spots consisteront à illustrer les tentatives ratées des Lapins Crétins pour atteindre la lune... Une campagne d'affichage est aussi en cours, avec notamment une mise en avant sur le périphérique parisien. Des partenariats ont été mis en place avec des enseignes, concernant par exemple une mise en avant chez Virgin ou encore une édition spéciale à la Fnac avec figurine. Un trophée Fnac avait été mis en place autour du précédent titre, *The Lapin Crétins Show*.

## Quatre ans, quatre jeux

Retour sur les chiffres de ventes en France pour un titre initialement massivement multiplates-formes mais qui a opéré depuis le second volet un recentrage sur les consoles de Nintendo, Wii et DS.

|  |                  |
|--|------------------|
| Rayman contre les Lapins Crétins (2006) *              | 350 000 ex.      |
| Rayman contre les Lapins Encore plus Crétins (2007)    | 300 000 ex.      |
| Rayman Prod' présente : The Lapins Crétins Show (2008) | + de 400 000 ex. |

\*(disponible aussi sur PS2, Xbox 360, GBA et PC)



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

**devolo**  
Easy Home Networking



CPL dLAN® 85 HSplus



CPL dLAN® 85 HSplus  
Starter Kit

**Compatible  
avec toutes  
les Box!**

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



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

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

|                       |                      |                            |                   |
|-----------------------|----------------------|----------------------------|-------------------|
| PowerSave<br>30% less | Highly<br>Recyclable | Active Waste<br>Management | RoHS<br>Compliant |
|-----------------------|----------------------|----------------------------|-------------------|

# Windows 7

Focus

Avec une valeur qui s'étirole et une création de plus-value qui est au centre de toutes les préoccupations, Windows 7 est attendu comme le messie en magasin. En position de monopole sur PC, 7 ne doit pas convaincre par rapport à un concurrent mais aider à vendre davantage d'ordinateurs plus chers. Comment, c'est la question que nous nous sommes posée. par Stéphane Kauffmann



## 1/ L'argument performance

Windows 7 démarre plus vite, lance les applications plus rapidement et s'avère généralement plus performant. Comment cela se traduit-il dans les faits ? Le démarrage plus rapide d'environ 30 % parle de lui-même mais il est bon d'ajouter qu'au fil du temps et de l'installation de nombreuses applications, cette durée se rallonge moins que sur Vista. Il est déjà plus difficile d'expliquer simplement la meilleure réactivité générale qui ne peut guère s'exprimer en valeur chiffrée. Cependant, il est possible de prendre des exemples. La copie depuis un disque externe en USB s'avère plus rapide et laisse aussi davantage de ressources disponibles pour continuer à travailler en même temps. Pour ceux que cela intéresse, c'est l'amélioration sensible de la gestion des processeurs multi-cœur qui procure aussi cette sensation de meilleure fluidité. Schématiquement, on retrouve les performances de XP mais sur une interface moderne. Le lancement des logiciels est également plus rapide, voire quasi immédiat en bureautique. En revanche, la vitesse d'exécution des programmes en mono tâche ne change guère. Enfin, Windows 7 se contente également de moins de ressources, notamment pour la mémoire. Un gigaoctet s'avère suffisant pour faire tourner correctement le système d'exploitation. Cet argument est cependant à manier avec précaution car il pourrait devenir contreproductif pour la montée en gamme.

## Vendre mieux grâce à 7

### L'ultrafin

Le notebook ultrafin et autonome est certes un peu moins puissant dans l'absolu, mais cela passe inaperçu grâce à la meilleure réactivité de Windows 7.

### Le multi-cœur

Windows 7 gère mieux les processeurs multi-cœur et il y a donc un réel intérêt à y passer pour le quotidien, typiquement pour des usages très standards comme écrire en copiant un fichier sur un disque externe.

### Un PC performant

Opter pour un PC haut de gamme très performant fait d'autant plus sens avec Windows 7 que le surcroît de performance n'est plus en partie annihilé par la lourdeur du système d'exploitation.

## Les plus de 7

- Démarrage accéléré
- Un système plus réactif
- Moins exigeant en ressources



Landscapes



Nature



Scenes

# en magasin



**L**e marché du PC a bien besoin d'un petit coup de pouce pour se relancer. Car si les volumes sont toujours satisfaisants, la valeur est en baisse et la rentrée a laissé un goût amer de braderie généralisée. Windows 7 ne pouvait donc pas mieux tomber, juste avant une fin d'année qui s'annonce cruciale en ces temps de crise et de doutes quant à l'avenir du loisir IT. Windows disposant d'un monopole sur PC, la question n'est pas de placer 7 en vendant un PC mais plutôt en quoi Windows 7 peut aider à vendre plus de PC plus chers et quels sont les arguments à déployer dans ce sens en magasin, que ce soit par la bouche des vendeurs ou par la signalétique en rayon. Pour ce faire, il faut déjà se demander en quoi Windows 7 est supérieur à Vista, en quoi il

correspond mieux aux attentes et aux usages d'aujourd'hui ? C'est triste à dire mais le premier argument sera sans doute justement de le comparer à un Vista qui n'a pas vraiment convaincu. Trop lourd, pas assez rapide, problèmes d'incompatibilité, sécurité au détriment de l'ergonomie, pas vraiment « user friendly » : voilà les principaux reproches formulés. Bonne nouvelle, Windows 7 les corrige tous. Nul besoin de se lancer dans des concepts métaphysiques sur les fameux trois écrans ou autres partages avec les univers convergents : Windows 7 est un bon système d'exploitation permettant d'utiliser efficacement un PC. C'est ce que l'on lui demande avant tout et c'est sans doute là-dessus qu'il faut essentiellement baser le discours. Évidemment, le fait qu'il communique mieux avec les autres appareils sera aussi un argument.



## Les plus de 7

- Un accès aux logiciels direct et simplifié
- Une gestion plus simple du PC
- Un accès plus simple au multimédia

## Vendre mieux grâce à 7

### Un ordinateur lifestyle

Vendre un ordinateur design à un néophyte angoissé par la complexité supposée d'un PC sera plus simple en expliquant qu'au quotidien, il suffit de cliquer à la souris à un endroit pour tout faire (un peu comme sur Mac...).

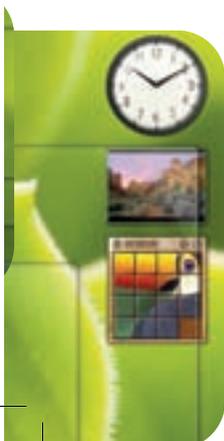
### Un ordinateur vraiment multimédia

Investir dans un ordinateur multimédia haut de gamme pour en faire la centrale de ses contenus numériques sera d'autant plus judicieux que désormais, Windows se propose de les organiser et de les reproduire plus intelligemment. Nul besoin d'être expert pour y accéder ensuite, ce qui est un autre avantage pour le foyer.

## 2/ L'argument ergonomie

L'interface a subi des modifications plus importantes qu'il n'y paraît au premier coup d'œil. C'est finalement la barre de tâche accompagnant l'utilisateur au quotidien qui en a le plus profité. La zone de lancement rapide a fusionné avec celle des applications ouvertes. On y place toujours le raccourci pour lancer l'application et une fois démarrée, elle s'entoure d'une fenêtre semi-transparente. En plaçant la souris dessus, apparaissent en miniature les fenêtres de l'application. En bureautique, on voit les différents documents ouverts et en navigation Internet les différents sites. Un clic droit permet d'accéder aux derniers documents ouverts ou sites visités. Lorsqu'il s'agit du lecteur multimédia, une miniature de la vidéo, de la photo ou la pochette d'album apparaît. C'est vraiment intuitif et pratique. Cela simplifie aussi l'accès à ceux qui sont moins familiers avec la logique Windows. Pour de nombreux usages, il ne sera jamais nécessaire de passer par le bouton Démarrer. À droite de la barre des tâches, la zone de notification a subi un nettoyage et désormais en dehors du son, du réseau, de la batterie et de l'heure, tout est caché. C'est un bon point, car déjà avant d'installer quoi que ce soit, il y avait le plus souvent une dizaine d'icônes d'applications préinstallées par le constructeur. Pour autant, les icônes de cette zone pourront désormais

donner accès directement à des fonctions, mais le tout est contrôlé par Microsoft, ce qui est positif. Pour les utilisateurs avertis, on peut aussi signaler la possibilité de créer des dossiers virtuels qui regroupent des fichiers multimédia stockés dans divers disques et répertoires pour les retrouver ou y accéder plus facilement.



## Netbook avec 7 mais en version lite

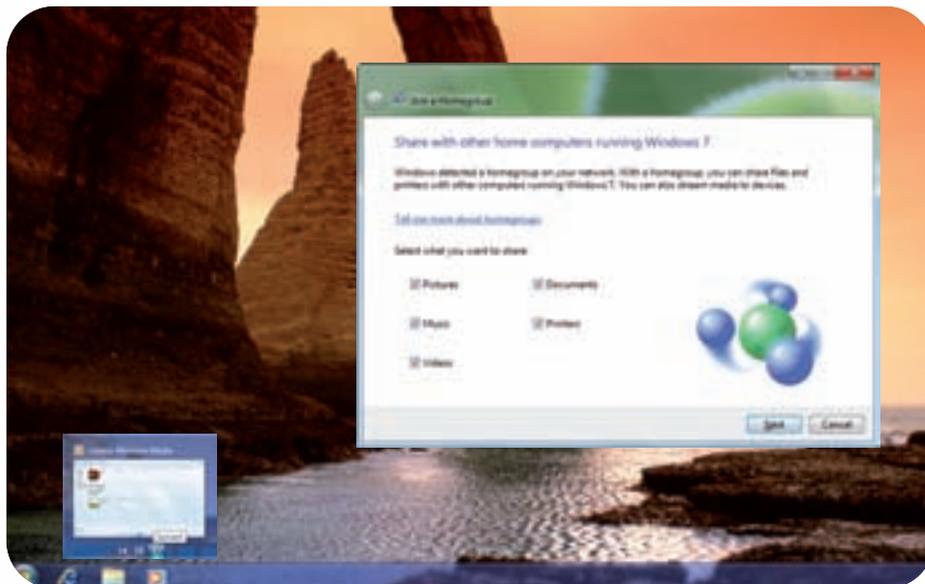
La version Starter est destinée aux netbooks et affiche quelques limitations par rapport aux versions familiales, professionnelles et intégrales. On notera par exemple l'impossibilité de personnaliser l'environnement de travail comme de changer le fond d'écran, les sons systèmes ou encore les couleurs des fenêtres. L'interface Aero n'est pas supportée, ni DVD. Exit aussi Media Center et le support multi-moniteur. En revanche, tout ce qui concerne la sécurité est bien présent (contrôle parental, bureau à distance, sauvegarde du système, Windows Defender et le pare-feu). Si on comprend que ces limitations ont surtout été pensées pour nécessiter moins de ressources car le netbook est pingre de ce côté là, il est tout de même mesquin de ne pas autoriser un minimum de personnalisation comme le remplacement du fond par défaut par un noir uniforme par exemple. Nombreux seront ceux qui ne pourront plus voir en peinture celui préinstallé et on les comprend. D'un autre côté, c'est un argument de montée en gamme inattendu que de dire si vous voulez un fond d'écran, achetez un vrai ordinateur alors que même un téléphone mobile à un euro propose cette option.





SAISON

Focus



## Les plus de 7

- La simplification du réseau domestique
- L'échange automatique avec les appareils mobiles



# Windows® 7

## Vendre mieux grâce à 7

### Un ordinateur convergent

C'est un fait, de plus en plus d'utilisateurs migrent leur contenu multimédia du disque optique vers le disque dur. Mais diffuser sur le PC n'est pas la panacée et avec la multiplication des notebooks dans la maison, l'échange est aussi un aspect important. Et cela tombe plutôt bien, le réseau domestique devient peu à peu une réalité à travers les box et le WiFi, voire le CPL. Sans parler des téléviseurs et autres appareils EGP de plus en plus souvent capables de se connecter au réseau par la norme universelle DLNA reconnue par le lecteur média de Windows. Malheureusement, ce dernier n'a pas franchement évolué vers davantage de simplicité. En revanche, un ordinateur sous Windows 7 saura s'intégrer bien plus simplement dans un réseau et le partage du contenu est désormais enfantin.

### Un ordinateur nomade

Certes un ordinateur portable est nomade, mais il doit aussi être capable de communiquer avec encore plus nomade que lui. Et pour ce faire, la reconnaissance et la synchronisation automatique avec la majorité des appareils mobiles du marché est une bonne nouvelle, surtout avec la garantie de la compatibilité. Si on ajoute un transfert plus rapide en USB et qui n'empêche pas de poursuivre une autre activité, c'est une réelle avancée.

## 3/ L'argument échange

Une des améliorations notoires par rapport à Vista se trouve dans l'échange avec un réseau domestique que de plus en plus de Français ont chez eux de facto par la box ADSL. Jusqu'ici, il s'agissait d'adaptations du partage de fichiers dédié aux entreprises, complexes à mettre en œuvre. C'est désormais du passé pour peu que toutes les machines utilisent 7. Dans ce cas, dès que l'on branche un PC sur le réseau (en filaire ou non), Windows le détectera automatiquement et proposera de créer un groupe résidentiel. Il suffira de taper un mot de passe généré automatiquement sur toutes les machines et le tour est joué. Mieux, on découvre alors des options de partage réellement adaptées au grand public. Plus besoin de choisir des utilisateurs ou des choses du genre, on définit en deux clics dans l'explorateur si l'on veut partager un répertoire avec le groupe. Revers de la médaille, un appareil autre qu'un ordinateur n'aura pas accès, à moins de l'y autoriser spécifiquement mais c'est tout de même un grand pas en avant. De même, la communication avec les appareils mobiles était souvent complexe pour des raisons d'incompatibilité des formats. Désormais dès le branchement, l'appareil est identifié et on propose d'effectuer un transfert automatique de ce qu'il contient que ce soit de la musique, de la vidéo ou des photos, voire même les trois. Et si d'aventure le fichier ne peut pas être lu, il est automatiquement converti de manière transparente pour l'utilisateur. Il n'y a qu'un certain iPhone qui n'est pour l'heure pas entièrement reconnu... On peut signaler aussi une refonte du Media Center, avec désormais la prise en compte de la TNT HD.

## Le tactile et les tout-en-un

Le tout-en-un tactile pourrait sauver le desktop du naufrage et Windows 7 pourrait jouer un rôle dans ce sauvetage. En effet, Vista n'offre aucun contrôle spécifique pour le tactile et les constructeurs étaient obligés de développer une surcouche qui alourdissait fatalement le système et dont il fallait sortir à un moment ou un autre pour retourner dans Windows. Désormais Windows 7 gère directement le tactile, adaptant le curseur et ses propres applications à cet usage particulier. C'est donc un argument de poids pour vendre des tout-en-un. Par ailleurs, il faut aussi que le magasin y mette du sien en offrant systématiquement une démonstration.





## 4/ L'argument jeu

Comme de coutume, la nouvelle version de Windows va de paire avec un nouveau DirectX, la version 11 en l'occurrence. C'est donc aussi l'occasion de vendre de nouvelles cartes graphiques et plus généralement des machines de jeu, qu'elles soient portables ou non. Vista avait laissé un goût un peu amer car DirectX 10 avait surtout marqué les esprits par son incompatibilité avec la version précédente, obligeant les développeurs à créer deux versions. Le résultat fut que les jeux DirectX 10 ont tardé et ne sont jamais arrivés en masse. La version 11 apporte deux bonnes nouvelles. Tout d'abord la compatibilité avec la précédente et ne nécessite donc pas un double développement, cela devrait motiver les studios. Par ailleurs, elle apporte de nombreux outils pour améliorer le réalisme tout en rendant la programmation plus simple. C'est une excellente base et de nombreux jeux sont d'ores et déjà été annoncés (Dirt 2, Grid 2, Formula 1, Battlefield Bad Company 2, Aliens vs Predator et d'autres).

## Les plus de 7

- Une nouvelle librairie de programmation compatible avec la précédente
- Des jeux plus beaux mais pas plus chers à réaliser
- La vente justifiée de nouvelles puces et cartes graphiques



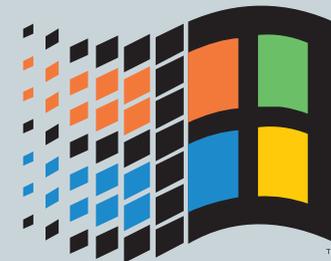
## La mise à jour

Comme 7 améliore la plupart des manques ou errements que l'on reprochait à Vista, il devrait être simple de vendre des mises à jour en magasin pour les ordinateurs existants. D'autant que l'offre se simplifie avec au final une seule qui intéresse le grand public, la « Familiale Premium ». Proposée à 120 euros, cela reste intéressant pour tous ceux qui disposent d'un ordinateur pas trop ancien et raisonnablement performant. Les arguments ne manquent pas au-delà des améliorations par rapport à Vista. Plus rapide à installer, plus rapide au démarrage, plus réactif et surtout sans aucun problème de compatibilité à craindre : cela devrait suffire.



## L'histoire des sept baptêmes

Microsoft n'aura jamais réussi à trouver une appellation forte et durable pour ses versions de Windows. Les plus vieux se souviennent du 3.X, l'époque était à la nomenclature IT traditionnelle avec des logiciels qui s'amélioraient un peu en décimales et plus significativement en entiers. Cela manquait de sex appeal mais avait le mérite d'être clair. Pour marquer la rupture vers une interface vraiment grand public, Microsoft a décidé de compter désormais en années avec pour débiter 95. L'idée était sans doute de millésimer et la suite l'a montré avec Windows 98 puis 2000. Mais pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué ? 2000 fut réservé aux professionnels et le grand public eu droit à un Millennium sensé être une appellation plus sexy. Mais le système ne l'était pas lui et du coup, nouvelle rupture avec XP. Pourquoi pas, mais deux lettres ce n'est pas courant, en automobile on préfère une lettre et un nombre, ce qui est facile à faire évoluer par la suite. D'autant qu'en optant pour XP, il était clair qu'il faudrait encore changer car on ne démarre pas une série en X, antépénultième lettre de l'alphabet. Du coup tel que Renault passa de 5 à la Clio, Microsoft dota son système d'un second nom qui fut Vista. Pourquoi pas, cela personnalise et rassure le non-technicien mais pour qualifier des versions, il y a mieux. C'est un seul nombre entier qui doit désormais définir Windows et au moins il sera facile de trouver le prochain. Le nombre entier est une solution simple qui a fait ses preuves sur d'autres marchés comme là encore l'automobile. Mais pourquoi 7 ? Septième version de Windows, septième art, septième merveille du monde ? Chacun peut interpréter et ce n'est pas un Mac OS X qui le contredira.



MICROSOFT  
WINDOWS



SAISON  
salon  
IDS

Focus



# Runaway

## Dernier acte de la trilogie

Fin novembre, Focus Home Interactive publiera Runaway : A Twist of Fate sur PC et DS, troisième et dernier chapitre de cette saga marquante du genre jeu d'aventure. Un rendez-vous immanquable pour les aficionados du genre, mais aussi pour tout amateur d'histoires bien ficelées et d'humour. *par Patrick Hellio*

**L'**un des titres qui a participé au renouveau du jeu d'aventure ces dernières années s'apprête à faire son retour dans les prochaines semaines sur PC et Nintendo DS. Runaway A Twist of Fate permettra de retrouver, pour la dernière fois selon les développeurs, les personnages de Brian Basco et Gina Timmings. On retrouve bien sûr le système de jeu en « point and click » traditionnel du jeu d'aventure. Les développeurs espagnols de Pendulo Studios annoncent cette fois un univers « plus sombre », tout en restant évidemment fidèle à la patte graphique très BD et à l'humour omniprésent qui ont largement contribué au succès de la série. Plus d'un million de jeux Runaway auraient en effet trouvé preneurs depuis le lancement du premier jeu en 2003 sur PC. Depuis, la série est également apparue sur consoles via la Nintendo DS et un opus sur Wii est toujours au programme. Comme le souligne l'éditeur, l'action du nouveau Runaway prendra place juste après les événements du deuxième jeu, tout en restant un titre



praticable de manière autonome pour le joueur ne connaissant pas le début de l'histoire. Les développeurs annoncent plusieurs nouveautés, comme un système d'inventaire revu permettant d'examiner un objet sous toutes les coutures ou encore un nouveau moteur graphique permettant l'affichage d'images en haute définition (une centaine de décors différents au

programme) et des animations plus fines. Un système d'aide paramétrable permet de conseiller le titre aussi bien aux joueurs chevronnés friands de difficulté qu'aux néophytes débutants dans le genre. En livrant un opus final à la saga Runaway, Pendulo Studios et Focus clôturent l'un des plus marquants chapitres du segment jeu d'aventure de ces dernières années.

### Questions à Cédric Lagarrigue, Directeur général de Focus Home Interactive



**JDLI : Où en sont les ventes de la série Runaway ?**

Cédric Lagarrigue : Nous avons vendu à date 220 000 exemplaires des deux premiers épisodes (chiffres GfK). C'est tout simplement et de loin le plus gros succès du jeu d'aventure en France depuis la série des Myst. Runaway a été une véritable locomotive pour le jeu d'aventure, son succès a permis à de nombreux autres jeux de voir le jour en France comme d'autres pays.

**Qu'apporte Runaway Twist of Fate au genre ?**

Il va clôturer une formidable trilogie qui aura traversé les années 2000 et marqué à sa manière le genre, avec près de deux millions de joueurs, principalement

eu Europe. Le jeu en lui-même se devant d'être le meilleur de la série, nous avons fait de notre mieux pour permettre au studio Pendulo de bénéficier du temps et de toutes les ressources nécessaires pour atteindre cet objectif. Runaway, A Twist of Fate c'est avant tout un style graphique unique, un ton rare, drôle et adulte que l'on n'a pas l'habitude de voir dans les productions actuelles. Cela explique en partie la popularité du titre et son succès.

**Comment préparez-vous le lancement ?**

Nous travaillons le titre depuis deux ans maintenant, il y a eu déjà énormément de communication autour qui nous a permis de maintenir un intérêt fort et de susciter une véritable attente de la part des joueurs.

Nous attaquons désormais la phase de lancement, durant laquelle nous nous adressons à un public plus large. Le jeu plaisant aux femmes autant qu'aux hommes, nous allons communiquer sur quelques-uns des plus grands magazines de presse féminine. Le jeu bénéficiera aussi d'une campagne TV sur la TNT et d'une campagne Internet importante, à la manière de ce que nous faisons pour nos titres-phares.

**Combien d'exemplaires allez-vous mettre en place ?**

Nous allons mettre sur le marché environ 50 000 unités du jeu sur PC et Nintendo DS, ainsi qu'un coffret Trilogie contenant les trois épisodes de Runaway.

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

# Chaines home

Panorama

## L'avenir de l'audio

L'audio résidentiel fait face à une situation compliquée, avec d'un côté une musique qui est de plus en plus mobile et de l'autre la sonorisation de l'écran plat qui doit correspondre à des exigences strictes en matière d'esthétique. Dans ce contexte, c'est la chaîne 2.1 qui a les meilleures cartes en main, et il est peut-être temps de la proposer aussi en Blu-ray. par Stéphane Kauffmann

L'audio est sans doute le marché qui aura le plus évolué au cours des 10 dernières années. Le passage au numérique a balayé tous les modèles établis et depuis, chacun court un peu après une technologie adoptée en amont par l'utilisateur, une première dans l'histoire d'une industrie. Certains s'y seront adaptés plus rapidement que d'autres. Du côté de l'édition, on continue à subir avec un marché du CD audio en chute libre et des modèles économiques viables qui tardent à s'imposer sur le dématérialisé. Sur le matériel, la réaction fut plus prompte et la musique compressée n'a pas tardé à générer des marchés colossaux mais pas toujours investis par les acteurs historiques de l'audio. À l'image d'un certain Apple bien évidemment... Pour autant, il y a des segments qui ont logiquement beaucoup souffert du passage au dématérialisé et à la mobilité engendrée.



**LG**  
HB754CB

## La qualité audio et le Blu-ray

Certes c'est du 3.1 et il y a donc une enceinte centrale mais ce n'est guère plus contraignant à installer pour un bien meilleur rendu dans les films. Conçu autour d'un élément électronique central entièrement noir et au dessin très classique qui a la taille d'un lecteur, cette chaîne s'avère à la fois discrète mais aussi voyante avec des enceintes montées sur pied. Elle ne se cache pas mais affiche au contraire son esthétique. Au delà du lecteur Blu-ray offrant tous les raffinements de mise avec le décodage du son HD, un dock iPod est intégré et il y a aussi une prise USB host. De même en sortie, il y a tout le nécessaire quel que soit le modèle de téléviseur. À signaler aussi les deux entrées HDMI pour brancher d'autres équipements. Les enceintes utilisent deux haut-parleurs de 70 mm qui encadrent un tweeter à dôme souple. Cela semble a priori très convenable, sans doute avec une efficacité réduite mais la puissance d'amplification est bien là pour compenser. De son côté, le caisson est un modèle de taille moyenne équipé d'un classique 16 cm en face avant. Associé à une amplification qui semble musclée, il devrait suffire à la tâche. Dès la première écoute en home cinéma, l'impression est vraiment bonne avec un équilibre global agréable, des dialogues qui passent bien et un bas du spectre convenablement présent. Pour un système 3.1, le résultat est vraiment satisfaisant et il sera difficile de trouver mieux à ce prix. D'autant plus que le niveau maximal possible est déjà conséquent. En écoute musicale, pas de mauvaise surprise non plus. On conserve un très bon équilibre et les timbres sont tout à fait corrects. À noter qu'il existe une variante en DVD et en 2.1 au prix de 350 euros (HT564DG).

Fonctions : Blu-ray, MP3, WMA, DivX, JPEG, FM RDS, dock iPod, USB host  
Audio analogique : sortie casque, entrée ligne  
Audio numérique : entrée optique et coaxiale  
Vidéo : Péritel, composite, composantes, HDMI out, HDMI in

Puissance d'amplification : 3 x 155 W + 225 W pour le canal de graves  
Caisson de graves : passif, boomer de 16 cm  
Enceintes : deux voies, 2 x 70 mm, tweeter dôme 30 mm

650

**Samsung**  
BD HD-7200

## Cohérence esthétique

C'est avant tout par son design directement inspiré des téléviseurs de la marque que se distingue cet ensemble Blu-ray 2.1. L'élément central comprend l'amplification et le lecteur mais se fait surtout remarquer par sa forme en galet. Ce n'est guère idéal pour être intégré mais cela attire l'œil, c'est certain. Tout comme d'ailleurs le plastique injecté de pigments et les touches sensibles. Le lecteur Blu-ray offre toutes les fonctionnalités et même au-delà avec une connexion réseau, un dock iPod et une prise USB host. L'installation est très simple avec notamment des câbles parfaitement repérés. Les entrées et sorties sont suffisantes pour la plupart des usages. Reste à parler du son. Bien que passif, le caisson de basses remplit son office et il suffit d'augmenter un peu le niveau de grave pour que les films d'action aient l'assistance nécessaire pour les effets spéciaux. En revanche, une partie du spectre semble avoir été oubliée, le médium et le haut grave en l'occurrence. Cela donne un rendu un peu métallique à l'ensemble avec un manque de rondeur certain. En écoute musicale, ce manque est encore plus flagrant ce qui est tout de même difficile à admettre sur un ensemble de ce prix.

Fonctions : Blu-ray, MP3, DivX, JPEG, FM RDS, USB host, dock iPod, Bluetooth  
Audio analogique : sortie casque, 2 entrées lignes  
Audio numérique : entrée optique  
Vidéo : Péritel, composite, composantes, HDMI

Puissance d'amplification : 2 x 133 W

800

# ne cinéma 2.1

Qu'on le veuille ou non, désormais la musique est stockée sur un ordinateur ou dans un baladeur, voire dans un téléphone. La chaîne résidentielle audio seule ne semble donc pas promise à un avenir radieux. Bien que. Après une longue période où la qualité du son n'intéressait plus personne, il y a eu un regain d'intérêt pour l'audio et curieusement les chaînes Hi-Fi traditionnelles haut de gamme connaissent une véritable renaissance. Pour autant, cela ne suffit pas à stabiliser le secteur et pour la musique, il faut désormais s'ouvrir sur le numérique par l'adjonction systématique d'un dock iPod, de l'USB host, voire prochainement de la connexion réseau et Internet pour puiser directement à la source, si un jour les acteurs de l'édition en France arrivent à se mettre d'accord sur un modèle d'abonnement comme aux États-Unis.

## Musique ET vidéo

En parallèle, il y a l'audio lié à la vidéo et au téléviseur. Et il n'y en avait que pour l'écran plat pendant longtemps. À tel point que le son est totalement passé à la trappe et que certaines marques proposent une partie audio franchement indigente sur leurs téléviseurs, et ce en restant poli. Cela crée là aussi une opportunité d'un retour au son de qualité, mais les contraintes sont plus compliquées à gérer. Déjà, les Français ne veulent manifestement pas s'encombrer d'enceintes arrière pour le son surround. L'esthétique du salon a pris une importance telle que cela passe avant tout. C'est d'ailleurs en grande partie l'héritage du matraquage publicitaire fait sur le design de l'écran plat. Mais le grand public est tout aussi réfractaire aux idées trop novatrices, du moins pour les marchés de

masse. Ainsi, la barre sonore se développe mais n'atteint pas non plus des volumes très élevés. Le consommateur veut tout de même le beurre et l'argent du beurre, soit un son capable d'assurer le spectacle s'il investit. Tout cela nous conduit naturellement à un ensemble home cinéma 2.1 aussi en mesure de restituer la musique et qui soit ouvert sur l'extérieur par ses connexions. D'ailleurs fort logiquement, le seul segment de l'audio résidentiel en croissance est celui de la chaîne DVD en 2.1.

## Et le Blu-ray ?

Mais doit-on en rester au DVD ou passer au Blu-ray ? Les deux sans doute, mais il est vrai que ce sera aussi un bon moyen pour enfin démocratiser un Blu-ray qui manque de reconnaissance spontanée et dont la valeur



### Sony

DAV-F200

## Abordable et discret

Pouvant se poser sur une étagère ou s'accrocher au mur, le F200 devrait pouvoir satisfaire des utilisateurs assez variés, du moins si on recherche un maximum de possibilités sans s'attacher à l'ostentatoire. Très dépouillé, le bloc électronique central restera pratiquement le seul visible, avec une façade de plexiglas noir soulignée d'un bandeau métallique. Ses dimensions en font un élément facile à loger quel que soit l'environnement. Ce système est basé sur un caisson de graves qui contient l'amplification de puissance relié par un câble multiconducteur au bloc électronique de commande. Ce dernier regroupe des éléments classiques, avec un tuner FM RDS et un lecteur DVD slot-in qui naturellement sait lire de nombreux types de fichiers. Les possibilités de raccordement sont étendues pour catégorie avec bon nombre de connexions numériques et une entrée ligne qui est malheureusement unique. Sony y a toutefois ajouté une interface USB. Les enceintes acoustiques sont des modèles de taille réduite mais utilisent un système deux voies. Bien évidemment cette taille ne permet guère de descendre très bas en fréquence et le relais est pris par le caisson qui est de belle taille et franchement lourd, car il intègre une grosse part de l'électronique. À l'écoute en home cinéma, le résultat nous a paru vraiment bon avec un équilibre agréable et une bonne spatialisation. Pour l'écoute musicale, on découvre des timbres très corrects et une définition vraiment satisfaisante, tandis que l'équilibre est conservé.



### Onkyo

LS-V501

## Vers la haute fidélité

De dimensions plutôt généreuses par rapport à ses concurrents, le V501 n'est pas pour autant encombrant. Il restera discret et se logera sans problème dans toute habitation normalement conçue. Esthétiquement, on reste dans le classique avec une façade métallique et un dessin traditionnel ponctué de diverses commandes. 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. Bon point également pour la liaison vers l'écran où toutes les possibilités sont offertes. Le grand regret sera pour l'absence de toute liaison informatique dont la prise USB. Le V501 peut se voir greffer un dock iPod proposé mais en option. Contrairement à ses concurrents, Onkyo a choisi la formule du caisson de basses amplifiées raccordé donc à l'élément central par une liaison audio ligne et disposant d'un réglage de niveau à l'arrière. Les enceintes avant sont des deux voies à trois haut-parleurs d'un volume déjà non négligeable. Dès la première écoute, on apprécie 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. La qualité de restitution se conserve en écoute musicale où le V501 fait clairement mieux que la moyenne.

Fonctions : DVD, DivX, MP3, WMA, AAC, JPEG, FM RDS, USB host  
 Audio analogique : entrée ligne  
 Audio numérique : 2 entrées optiques, entrée coaxiale  
 Vidéo : composite, composantes, HDMI  
 Puissance d'amplification : 2 x 108 W

Caisson de graves : 135 W, boomer de 16 cm  
 Enceintes : deux voies, médium 65 mm, tweeter cône 40 mm

350

Fonctions : DVD, DivX, MP3, WMA, JPEG, FM RDS  
 Audio analogique : 2 entrées ligne  
 Audio numérique : entrée optiques, entrée coaxiale  
 Vidéo : PériTel, composite, composantes, HDMI in & out  
 Puissance d'amplification : 2 x 50 W

Caisson de graves : 100 W, boomer de 20 cm  
 Enceintes : deux voies, médium 2 x 80 mm, tweeter cône 25 mm

700



SAISON SALON

Panorama

# Chaînes home cinéma 2.1

actuelle d'un lecteur dédié n'est pas jugée suffisante par rapport au prix exigé. Le gap entre une technologie éprouvée avec un lecteur à 30 euros et la nouvelle qui n'apporte finalement qu'une meilleure qualité à 200 euros est bien trop important pour le grand public. Il est trop tôt pour juger de l'impact en l'intégrant dans une chaîne home cinéma 2.1, car celles du début de l'année étaient positionnées à des prix déliants. C'est en passe de changer avec un tarif qui démarre désormais aux alentours de 600 euros. Il faudra voir en cette fin d'année si ce surcoût sera accepté plus facilement dans un ensemble que dans un lecteur seul. Toujours est-il qu'il faut donner une chance à la chaîne Blu-ray 2.1.

Évidemment encore plus qu'une traditionnelle chaîne DVD, il faudra l'associer au rayon TV et surtout la mettre en scène avec des films à l'écran.

## La chaîne type

Outre un prix compétitif et une bonne qualité audio, l'accent doit être mis sur la cohésion esthétique de l'ensemble téléviseur et chaîne 2.1, ce qui semble être un élément d'appréciation fondamental. Par ailleurs, il ne faut pas hésiter à mettre en avant les nombreuses possibilités d'un tel ensemble sans en exclure l'aspect musical, car c'est au final cette polyvalence qui justifie

la somme investie. La connexion iPod et USB ne va pas de soi, elle doit être spécifiée au minimum par une signalétique visible, l'idéal étant bien sûr la démonstration. Pour cette fin d'année 2009, la chaîne traditionnelle sera sans encore cœur de cible et il est un peu tôt pour passer à la transmission sans fil vers les enceintes et à l'adjonction du réseau. Par ailleurs, il est vraiment plaisant de constater que les chaînes qui se situent dans les catégories de prix grand public proposent désormais une qualité audio vraiment satisfaisante. Et ce n'est plus l'apanage des spécialistes de la Hi-Fi. Notamment, le coréen LG a fait d'immenses progrès en la matière.



**Panasonic**  
SA-PTX60

## Taille et prétentions réduites

Constitué classiquement d'un élément électronique central, de deux enceintes acoustiques et d'un caisson de graves, le PTX60 surprend par la taille réduite de ses éléments. Pour un encombrement minimal, c'est un modèle à regarder ! Le tout est très sobre, dessiné avec des lignes pures et se limitant au noir et au métal brossé. Si le PTX60 intègre des éléments habituels comme le lecteur DVD et le tuner FM RDS, il offre aussi la possibilité de connecter les sources en vogue. En particulier, il intègre un dock iPod et une interface USB est également de la partie. Le caisson de graves laisse un peu perplexe par sa taille réduite et l'emploi d'un haut-parleur de seulement 13 cm. Beaucoup plus originales, les enceintes acoustiques sont équipées de deux haut-parleurs en façade et laissent donc penser à de classiques modèles deux voies. Toutefois, Panasonic les a dotées d'un haut-parleur sur leur face supérieure, associé à une lentille acoustique pour obtenir une diffusion omnidirectionnelle. À l'écoute, la restitution se révèle bien équilibrée en home cinéma et le PTX60 offre clairement un bien meilleur son qu'un écran tout nu. En revanche si on recherche des niveaux sonores très élevés et un grave survitaminé, ce n'est évidemment pas le bon choix. Les capacités de ce modèle sont limitées comme pouvait le laisser penser son examen. En écoute musicale, le résultat reste agréable sans défaut évident.



**Pioneer**  
DCS-FS30

## Plus musique que vidéo

Constitué d'un élément central unique regroupant toute l'électronique et d'un système acoustique 2.1, le DCS-FS30 est d'une esthétique très sobre. On trouve évidemment les éléments habituels avec un lecteur DVD et un tuner FM comme sources intégrées. En revanche, les entrées sont limitées avec une seule entrée ligne analogique et une optique. Les choses sont plus intéressantes avec la liaison vers l'écran puisque, outre l'indispensable prise HDMI, le FS30 a conservé une prise Péritel. De plus, il a l'avantage de lire de nombreux formats numériques, en tout cas plus que la moyenne. Pour son système acoustique 2.1, Pioneer a choisi de réaliser de petites colonnes étroites et peu épaisses qu'on peut soit monter sur des pieds fournis soit fixer au mur, de part et d'autre de l'écran. Ce sont des enceintes deux voies dotées de deux petits haut-parleurs en parallèle pour le médium afin d'obtenir une bonne surface de membrane. Le caisson de graves est un modèle de taille moyenne équipé d'un 16 cm dirigé vers le sol. À l'écoute en home cinéma, ce système ne nous a pas vraiment convaincus. Il manque d'impact et le son paraît assez souvent comme étouffé. Curieusement, les choses vont bien mieux en écoute musicale où l'équilibre est convainquant et la qualité de restitution globalement très honorable.

Fonctions : DVD, DivX, MP3, WMA, JPEG, FM RDS, dock iPod, USB host  
Audio analogique : sortie casque, entrée ligne  
Audio numérique : entrée optique  
Vidéo : composite, HDMI

Puissance d'amplification : 2 x 85 W  
Caisson de graves : 55 W, boomer de 12 cm  
Enceintes : deux voies, boomer 65 mm, aigu 50 mm, omni 50 mm

330

Fonctions : DVD, DivX, MP3, WMA, JPEG, AAC, FM RDS, USB host  
Audio analogique : entrée ligne  
Audio numérique : entrée & sortie optique  
Vidéo : Péritel, composite, HDMI  
Puissance d'amplification : 2 x 100 W

Caisson de grave : 100 W, boomer de 16 cm  
Enceintes : deux voies, médium 2 x 52 mm, tweeter cône 26 mm

700



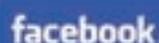
**LIRE, STOCKER, PROTEGER, ECHANGER,**  
**vos contenus numériques SIMPLEMENT**



- Serveur de stockage NAS 2 baies
- 1 disque de 1To inclus
- Interface intuitive en français
- Profitez de vos données à distance : Visionnez vos films, partagez vos photos, écoutez vos musiques via une simple connexion internet (sur PC ou téléphone 3G)
- S'intègre automatiquement à vos applications Facebook®, iTunes®
- Compatible PC, Mac, Linux
- Réf. produit : MS2110

\*Tous les noms de produits, de services ou de marques sont la propriété de leur détenteur respectif.

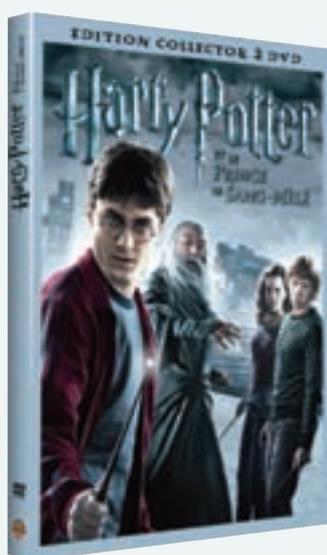
Pour découvrir toutes les fonctionnalités de STORA, rendez-vous sur [www.netgear.fr/stora](http://www.netgear.fr/stora)



**NETGEAR®**  
Connect with Innovation™

## Retour à Poudlard Harry Potter et le Prince de Sang-mêlé

Aventure



18 novembre

Réalisateur de Harry Potter et l'Ordre du Phénix, David Yates revient aux commandes pour ce sixième opus. C'est le seul réalisateur avec Chris Columbus à signer deux épisodes de la célèbre saga. Daniel Radcliffe dans le rôle du fameux sorcier, Emma Watson et Rupert Grint reprennent du service à Poudlard qui à chaque rentrée scolaire accueille un nouveau professeur et c'est le prof de potions qui se joint cette année aux enseignants. La magie a encore payé en salles puisque le film a totalisé plus de six millions d'entrées.

### MISE EN PLACE

350 000 exemplaires (DVD collector),  
340 000 exemplaires (DVD simple).

### PLAN MARKETING

Warner appuie la sortie du film par des campagnes TV, radio, presse et Internet ainsi que des partenariats avec RTL, Orange et 20 minutes.

Editeur Warner Home Vidéo

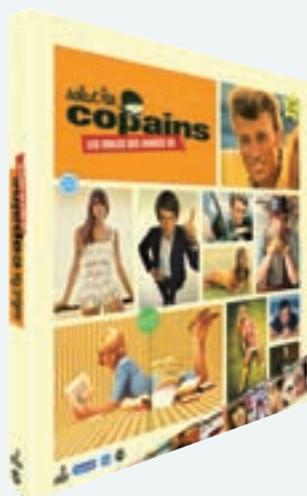
Distributeur Warner Home Vidéo

Prix public conseillé 24,99€ (édition collector)

19,99€ (édition simple sortie le 25 novembre)

## Génération yé-yé Salut les copains

Musical



3 novembre

Pour fêter les 50 ans de Salut les copains, l'émission culte créée sur Europe 1 par Frank Ténot et Daniel Filipacchi, les Éditions Montparnasse font revivre les années 1960 avec ce programme où est réuni le fleuron de la chanson française de l'époque. Ce coffret collector de trois DVD réunit 140 chansons cultes, des extraits des émissions, des actualités sixties, des jingles. Il s'accompagne également du premier 45 tours de Johnny. Revivez le temps des idoles avec Sheila, Cloclo, Françoise Hardy, Jacques Dutronc ou Sylvie Vartan. Nostalgie quand tu nous tiens !

### MISE EN PLACE

plus de 100 000 exemplaires.

### PLAN MARKETING

La campagne s'articule autour d'un partenariat avec Notre Temps, un partenariat avec 20 minutes, de la publicité dans les magazines Juke Box et Platine et la création d'un site internet dédié au produit. Par ailleurs, Europe 1 va largement communiquer sur le titre à l'antenne et le photographe Jean-Marie Périer va assurer la promotion sur des plateaux télé.

Editeur Éditions Montparnasse/Europe 1

Distributeur Arcadès

Prix publics conseillés 50€ (coffret 3 DVD)

20€ (DVD 1)

30€ (DVD 2)

## Double identité Hannah Montana, Le Film

Comédie



21 octobre

Après la télévision, le phénomène Hannah Montana a débarqué sur grand écran en France en juin dernier. Cette adaptation de la série TV américaine reprend les personnages principaux avec dans le rôle titre l'actrice, chanteuse et compositrice, Miley Cyrus qui incarne une adolescente qui mène une double vie et devient une pop star la nuit. Difficile alors de tout concilier : l'école, les copains et l'identité secrète. Le film a réuni plus de 357 000 spectateurs.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

### PLAN MARKETING

Campagne TV, campagne radio sur NRJ mobile, campagne Internet sur les sites les plus puissants fréquentés par les ados et rédactionnels et jeux concours dans les magazines pour ados sont au programme du lancement du titre.

Editeur Walt Disney Home Entertainment

Distributeur Walt Disney Studios Home Entertainment

Prix public conseillé 19,99€

## Monde magique et aventureux Clochette et la Pierre de Lune

Animation



21 octobre

Clochette, la fée bien connue des enfants, revient dans un nouvel opus où elle a été choisie parmi toutes les fées bricoleuses pour réaliser le sceptre d'automne. Son ami Terence va l'aider, mais Clochette va briser la partie la plus noble du sceptre. Il y a urgence pour le réparer... C'est Lorie qui prête à nouveau sa voix à Clochette dans la version française et Thibaud Vaneck double le personnage de Terence. Une troisième aventure Clochette et l'expédition féerique est prévue pour Noël 2010.

### MISE EN PLACE

380 000 exemplaires.

### PLAN MARKETING

Campagne TV massive ciblant les femmes avec enfants 4-10 ans et les enfants, partenariat avec TMC et campagne on line avec un puissant partenariat avec tfl.fr sont les atouts du lancement de ce dernier film d'animation.

Editeur Walt Disney Home Entertainment

Distributeur Walt Disney Studios Home Entertainment

Prix public conseillé 19,99€

**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](http://www.bewan.fr)

01 43 34 69 20

Jeux

## Call of Duty Modern Warfare 2



Le 10 novembre

Suite de Call of Duty 4 : Modern Warfare qui a rencontré un succès colossal (600 000 exemplaires vendus en France, titre vedette pour le jeu en ligne), ce nouveau chapitre de la célèbre saga de jeux d'action en vue subjective s'annonce toujours plus impressionnant. Les événements du jeu prennent place après ceux du premier opus. Le joueur va cette fois-ci incarner un soldat aux ordres d'un des personnages incarnés dans le premier jeu. Intégré à une force d'intervention internationale, il faudra mettre fin aux agissements de Vladimir Makarov.

### PLAN MARKETING

Activision va mettre en place une campagne massive en TV (chaînes hertziennes et cabsat). Le jeu va aussi être mis en avant sur Internet (sites spécialisés et généralistes) et des événements sont aussi prévus en magasins (théâtralisations...). Microsoft propose par ailleurs une édition spéciale de la Xbox 360 en bundle avec le jeu et deux manettes.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| Développeur       | Infinity Ward |
| Editeur           | Activision    |
| Distributeur      | Activision    |
| Nombre de joueurs | NC            |
| Jeu en ligne      | Oui           |

Prix public conseillé 70€ environ



## Grand Theft Auto 4 Episodes from Liberty City



Le 29 octobre

Après The Lost and the Damned l'année dernière, Rockstar propose une nouvelle extension du jeu GTA 4, toujours exclusif à la Xbox 360. The Ballad of Gay Tony sera proposé simultanément en téléchargement pour les possesseurs de GTA 4 mais aussi en version autonome sur une galette dans une compilation avec The Lost and Damned. Il s'agira ici d'incarner Luis Lopez, le bras droit de Tony Prince, propriétaire de boîtes de nuit dans une ville de Liberty City plus lumineuse et bling-bling que jamais. Outre de nouveaux personnages et autres nouvelles armes, l'extension permettra aussi de renouer avec le saut en parachute déjà pratiqué dans d'anciens opus de la série.

### PLAN MARKETING

Non communiqué

### MISE EN PLACE

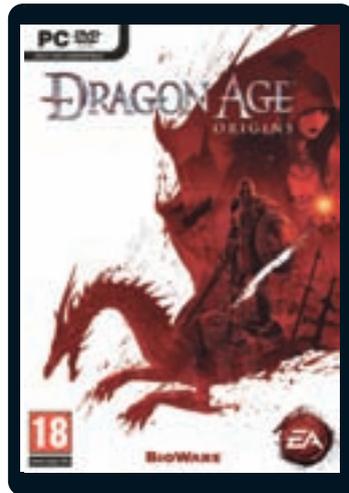
Non communiquée.

|                   |          |
|-------------------|----------|
| Développeur       | Rockstar |
| Editeur           | Take Two |
| Distributeur      | Take Two |
| Nombre de joueurs | NC       |
| Jeu en ligne      | Oui      |

Prix public conseillé 45€ environ



## Dragon Age Origins



Le 5 novembre (PC, X360)

Ce jeu de rôle à l'ambiance heroic fantasy marque un retour aux sources pour le studio Bioware (Baldur's Gate, Mass Effect...). Le titre invite à prendre la tête d'une équipe de héros et d'évoluer dans un scénario très riche, dans un jeu au sein duquel chaque action a des conséquences. La manière dont le monde perçoit le joueur et réagit à ses actions dépend des choix qu'il aura faits. Après avoir choisi sa race, le joueur peut personnaliser l'apparence de son personnage. Basé sur un univers assez sombre et adulte, ce jeu s'adresse à un public averti.

### PLAN MARKETING

Electronic Arts va principalement communiquer sur Internet sur le lancement (sites spécialisés, portails...). Un plan de précommande original est mis en place, avec des bonus distincts en fonction du point de vente.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| Développeur       | Bioware         |
| Editeur           | Electronic Arts |
| Distributeur      | Electronic Arts |
| Nombre de joueurs | 1               |
| Jeu en ligne      | Non             |

Prix public conseillé 70€ environ



## Dessine ton Aventure



Le 5 novembre

Ce jeu, qui se destine en premier lieu au cœur de cible des six à 12 ans, permet de dessiner le personnage que l'on contrôle ensuite dans l'aventure. Via le stylet de la DS ou la Wiimote, le joueur dessine son personnage, appose les couleurs et élabore également équipements et décors. Le joueur est chargé de sauver la civilisation des Raposas, menacée par un étrange personnage. Le jeu s'articule autour de quatre univers abordant des styles de jeu différents : plates-formes, vol, glisse, course.

### PLAN MARKETING

THQ met en place une importante campagne TV avec un objectif de 700 GRP. Au programme, spots sur des chaînes cabsat et TNT mais aussi parrainage du programme météo sur Gulli. Sur Internet, le jeu va profiter d'une campagne sur internet. Un concours original est lancé sur le site du jeu, dessine-tonheros.com.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Développeur       | THQ |
| Editeur           | THQ |
| Distributeur      | THQ |
| Nombre de joueurs | 1   |
| Jeu en ligne      | Non |

Prix public conseillé A partir de 30€





Jeu musical

## Band Hero



Le 6 novembre

Cette nouvelle itération au sein de la gamme Hero d'Activision repose sur le même gameplay que le fameux Guitar Hero mais se distingue par une sélection musicale plus pop et orientée « hits radio », qui le destine à un public familial. Lily Allen, Adam Levine, Taylor Swift ou encore No Doubt font partie des artistes à apparaître dans le jeu. Le jeu est compatible avec guitares, batterie et micros et est proposé seul ou avec les accessoires en question. De multiples modes de jeu à plusieurs répondent à l'appel, jouables à quatre en local ou jusqu'à huit en réseau. Les versions Wii et DS permettent une interaction durant la partie.

### PLAN MARKETING

Activision met en place une communication globale autour de la marque ombrelle Hero, soutenue jusqu'à la fin de l'année.

### MISE EN PLACE

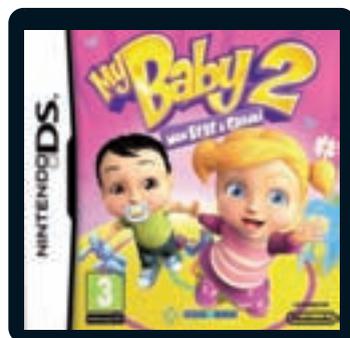
Non communiquée.

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| Développeur           | Activision |
| Editeur               | Activision |
| Distributeur          | Activision |
| Nombre de joueurs     | 1 à 8      |
| Jeu en ligne          | Oui        |
| Prix public conseillé | NC         |



Simulation de vie

## My Baby 2 : Mon bébé a grandi



Le 30 octobre

A l'instar du premier jeu paru en 2008 sur la console portable, My Baby 2 invite les petites filles à s'occuper d'un enfant virtuel, un peu plus âgé en l'occurrence puisque l'on s'intéresse cette fois-ci à la période entre 15 et 36 mois. C'est la première apparition du jeu sur la Wii. L'interaction avec l'enfant virtuel se fait via le stylet ou la wiimote. Il s'agira cette fois d'apprendre au bébé à parler, monter des marches, sauter... L'éditeur annonce une intelligence artificielle améliorée et une réalisation également revue à la hausse.

### PLAN MARKETING

Nobilis met en place une importante campagne en TV, valorisant le premier titre et bien sûr le nouveau. De l'affichage est également prévu.

### MISE EN PLACE

80 000 (Nintendo DS) et 40 000 (Wii).

|                       |              |
|-----------------------|--------------|
| Développeur           | Dancing Dots |
| Editeur               | Nobilis      |
| Distributeur          | Nobilis      |
| Nombre de joueurs     | 1            |
| Jeu en ligne          | Non          |
| Prix public conseillé | 40€ environ  |



Simulation de vie

## EyePet



Fin octobre

Avec EyePet, Sony propose un jeu basé sur la réalité augmentée. Via la caméra PS3, le joueur se filme et interagit avec une créature incrustée dans l'image. Celle-ci réagit en fonction des mouvements et gestes du joueur, qui peut également générer des objets simplement en les dessinant. Il est ainsi possible de diriger l'EyePet à bord d'un véhicule créé par le joueur, via la manette ou encore de lui apprendre à dessiner ou à chanter. Il s'agit de s'occuper de la créature, de la nourrir mais aussi de participer à divers entraînements pour récupérer de nouveaux éléments de personnalisation.

### PLAN MARKETING

Non communiqué.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Développeur             | Team Soho (SCEE)                         |
| Editeur                 | Sony Computer                            |
| Distributeur            | Sony Computer                            |
| Nombre de joueurs       | 1  |
| Jeu en ligne            | Non                                      |
| Prix publics conseillés | Environ 30€<br>(50 euros avec la caméra) |



Simulation/gestion

## World of Zoo



Le 6 novembre

Dans World of Zoo, les joueurs sont invités à aménager et personnaliser leur propre zoo. L'occasion d'approcher et rencontrer 90 espèces d'animaux différentes, auxquelles il faudra prodiguer les soins correspondant. Le joueur doit nourrir, éduquer mais peut aussi jouer avec les animaux peuplant le zoo. Il est possible de jouer librement ou bien de relever des défis seul ou en coopération, où la réussite permettra de débloquer animaux, enclos ou attractions. Le cœur de cible du jeu concerne les enfants entre six et 12 ans.

### PLAN MARKETING

Une campagne TV est prévue (objectif 600 GRP via chaînes cabsat et TNT). Le jeu sera aussi mis en avant en presse.

### MISE EN PLACE

Non communiquée.

|                       |                 |
|-----------------------|-----------------|
| Développeur           | Blue Fang Games |
| Editeur               | THQ             |
| Distributeur          | THQ             |
| Nombre de joueurs     | 1 à 4           |
| Jeu en ligne          | Non             |
| Prix public conseillé | A partir de 30€ |





## HTC Snap

### Téléphone mobile

Très proche par sa forme des terminaux BlackBerry, le HTC Snap est un smartphone peu encombrant doté d'une bonne autonomie. Très complet dans sa panoplie de connexions et disposant d'un catalogue relativement étendu de fonctions multimédia, le Snap vise cependant davantage une cible professionnelle préoccupée par la gestion de ses e-mails. Dépourvu de flash, l'appareil photo fait pâle figure avec sa faible résolution et des images bruitées. Le baladeur souffre d'une ergonomie aussi absconse qu'hermétique dans sa logique, un souci que l'on retrouve d'ailleurs dans les autres fonctions du Snap, surtout si l'on cherche à combiner l'usage de la perle de navigation avec les boutons. Pour la gestion des messages en mobilité, le regroupement dans une conversation SMS ou encore la fonction Inner Circle sont intéressantes. Cette dernière permet de placer automatiquement en haut de la liste des e-mails et autres messages provenant de contacts « privilégiés » (ceux de son « cercle intime » donc) que l'on aura pris soin d'indiquer comme tels. Équipé du système d'exploitation Windows Mobile 6.1, le HTC Snap peut évoluer vers la version 6.5.



#### Caractéristiques

Quadri-bande, 3G+, EDGE, écran 2.4 pouces, résolution photo 2 Mpixels, baladeur MP3, AAC, WMV, connexions Bluetooth 2.0 A2DP, Wi-Fi, USB, mémoire 192 Mo et lecteur de cartes Micro SD, 116,5 x 61,5 x 12 mm, 120 g

- Garantie 1 an
- Catégorie Milieu de gamme
- Contact Audim, tél : 01 40 40 56 40

400€



## Navigon 8410 ViaMichelin

### GPS autonome

Le constructeur allemand a toujours été dans les premiers à proposer des nouveautés. Avec le 8410, c'est par le haut de gamme que vient l'innovation. En effet, il s'agit du premier GPS qui propose un système de modélisation des villes entièrement en 3D. On se croirait dans un jeu vidéo. Les bâtiments sont fidèlement représentés et les textures appliquées sont des transpositions de photos. À cela s'ajoute l'affichage des routes et les feux tricolores. Le conducteur sait alors exactement où il se trouve. C'est un réel plus et non pas un gadget de plus. Pour l'heure, une quinzaine de villes européennes ont été numérisées. En France sont concernées Paris, Nice et Lyon. Le constructeur annonce une quarantaine de villes pour 2011. Pour le reste, Navigon a conservé son interface qui demeure une référence, notamment grâce à son excellente ergonomie. L'assistant au changement de voies se révèle aussi très précis. Le design est sobre, mais avec un écran de cinq pouces ce GPS reste encombrant. Notons enfin que l'écran est en verre minéral capacitif (comme l'iPhone) qui procure une réactivité maximale en usage tactile. À noter aussi une interface vocale très sophistiquée permettant d'interagir efficacement sans utiliser la main.



#### Caractéristiques

Carte routière Europe, écran tactile capacitif 5 pouces, reconnaissance vocale, POI, TMC, Bluetooth, guide ViaMichelin, carte des radars, 138 x 84 x 19 mm, 225 g

- Garantie 2 ans
- Catégorie Haut de gamme
- Contact Navigon, web : [www.navigon.fr](http://www.navigon.fr)

449€



## Hercules Dualpix HD720p

### Webcam

Hercules étoffe ses gammes de webcams et s'impose comme un acteur majeur de la catégorie. Avec ce modèle destiné exclusivement aux ordinateurs portables, le constructeur français innove une fois encore. La caméra est dotée d'un système de fixation vraiment novateur et surtout d'un système de rotation pratique pour l'installer n'importe où sur le cadre de l'écran. Mieux, l'image bascule automatiquement durant une session de chat. Première webcam 720p et 16/9 chez Hercules, la Dualpix HD délivre des vidéos de qualité avec des couleurs fidèles, même en basse lumière. Malgré son prix, la webcam est également dotée d'un microphone très efficace et elle ne nécessite pas de pilote pour fonctionner. Néanmoins, la Dualpix HD720p donnera le meilleur d'elle-même avec le logiciel Chat and Show qui permet notamment de commenter ses photos en direct et même d'enregistrer des vidéos et de les convertir automatiquement pour un iPod, une PSP ou pour les poster sur YouTube.



#### Caractéristiques

Capteur CMOS 1 Mpixels, micro intégré, logiciel Chat and Show complet, câble court 80cm, fonctionne sans pilote

- Garantie 1 an
- Catégorie Milieu de gamme
- Contact Hercules, tél : 02 99 08 90 88

50€



## Samsung R720 XE6V 7350

### Ordinateur portable

Le R720 succède au R700 dont il reprend le design, tout en ajoutant quelques pouces à l'écran qui passe ainsi au format 16/9. Plutôt fin et relativement léger pour la catégorie, il bénéficie néanmoins d'une connectique complète avec notamment quatre ports USB. Malgré son prix, le R720 bénéficie d'une finition soignée à commencer par le clavier qui dispose de touches carrées aux espaces confortables. Comme ses prédécesseurs, il est doté de la technologie antibactérienne Silver Nano. Son écran se démarque également par un large spectre colorimétrique mais une fois encore, la luminosité par défaut est trop élevée. Le disque dur offre un espace de stockage conséquent mais le WiFi reste cantonné à la norme g. La partie son est appréciable pour un portable et les effets SRS améliorent encore un rendu plutôt agréable. Côté performances, le R720 n'a pas à rougir face à ses concurrents plus onéreux, même si le processeur n'est pas le plus puissant qui soit. Grâce à sa carte graphique, il intéressera aussi les joueurs qui pourront s'adonner à leur passe-temps favori. Enfin, le R720 confirme sa prédisposition à un usage nomade avec une bonne autonomie.



#### Caractéristiques

Processeur Intel Core 2 Duo P7350 (2 GHz), mémoire 4 Go, écran 17,3 pouces, puce graphique ATI Radeon HD4650 1 Go, disque dur 500 Go, graveur DVD±R/RW, WiFi g, webcam, 2,92 kg

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

800€



## Canon IXUS 200IS

### Appareil photo compact

De taille réduite et de forme allongée avec des angles arrondis, l'IXUS 200IS ressemble à bien d'autres modèles de la série. L'écran est tactile et tout en largeur. De fait, l'image n'occupe que la partie centrale encadrée par deux colonnes où viennent s'afficher indicateurs et commande tactiles. La réactivité étant au rendez-vous, c'est agréable mais on regrette qu'en prise de vue certaines commandes ne soient pas disponibles en mode tactile. Le 200IS est clairement un modèle qui vise le grand public et fait donc confiance aux automatismes. La caractéristique de base la plus attractive de ce modèle est son zoom grand angle qui couvre de 24 à 120 mm, ce qui devrait combler tous les besoins courants. Dans la pratique, les images fournies sont de bonne qualité mais elles souffrent quelque peu de l'accumulation de pixels sur un petit capteur. En particulier lorsque l'on monte en sensibilité, le 400 ISO montrant déjà une dégradation sensible de la qualité d'image. En grand angle à 800 ISO, l'IXUS 200IS offre une bonne qualité d'image. En position téléobjectif, la qualité d'image est honorable mais nous avons tout de même vu mieux chez Canon.



## Toshiba 47ZV625

### Téléviseur

Le luxe à petit prix, telle pourrait être la ligne de conduite qui a présidé à la série Deep Lagoon. L'écran est beau, bien fini, mais le design n'est pas exceptionnel comparé à d'autres. En revanche, la qualité d'image l'est. C'est tout simplement le meilleur téléviseur Toshiba que nous ayons testé à ce jour. Le niveau de noir est profond comme le lagon qui lui inspire son nom. De plus, le mode 200 Hz fonctionne bien et pour atteindre une fluidité parfaite sur les Blu-ray, il suffit d'activer le mode « film fluide ». La température des couleurs est très correcte avec un rendu naturel dans la pratique, ce qui est bien l'essentiel. Nous avons particulièrement apprécié la fonction Résolution+ améliorant encore le piqué des textures en HD. En revanche, il augmente légèrement les fourmillements sur les arrière-plans. En définition standard, c'est très acceptable pour un écran 47 pouces. Le Résolution+ est un atout indéniable, mais on a tendance à penser que le lecteur Blu-ray est un must tant l'image est belle. Dans les jeux, la réactivité s'avère suffisante et le 200 Hz qui agit sur le rétro-éclairage est même à conseiller. Au final, Toshiba signe ici son meilleur écran LCD jamais produit. Même la partie audio est très soignée. Seul lui manque une touche d'originalité dans la ligne pour convaincre les fans de design, mais c'est sans conteste un excellent achat.



## Logitech Z523

### Enceintes multimédia

Les Z523 tranchent avec les séries précédentes du constructeur. Les satellites de taille réduite à la finition « piano » devraient plaire, notamment par forme originale qui ne gêne rien. La principale originalité technique est d'utiliser un petit haut-parleur large bande en face avant et un autre identique en face arrière avec un évent de charge bass-reflex. L'idée est évidemment d'obtenir une meilleure image sonore et une ampleur plus convaincante que les systèmes classiques. Les commandes se trouvent sur le satellite droit, avec une entrée ligne supplémentaire et une sortie casque. Une autre entrée auxiliaire étant présente en bas, on peut s'estimer comblé. Le caisson utilise lui aussi une technique particulière, avec un classique haut-parleur sous le caisson et un autre passif en face avant. S'il ne descend pas extrêmement bas, ce caisson couvre bien l'essentiel du grave. À l'écoute, l'aigu paraît nettement en retrait et l'équilibre favorise donc facilement le bas du spectre dès que la musique écoutée s'y prête. On peut trouver le résultat agréable, le grave étant d'une qualité tout à fait bonne pour la catégorie. Au final, ce système 2.1 fournit un bon niveau pour sa taille ainsi qu'une image sonore profonde. Il devrait plaire à tous ceux qui souhaitent obtenir une bonne ampleur sous un volume réduit.



## Samsung Galaxy

### Téléphone mobile

Android fait ses premiers pas chez Samsung. La finition du Galaxy est très soignée, même si le plastique reste omniprésent. On retrouve aussi le design cher à la marque avec une coque laquée noire sobre et élégante. Relativement léger, le Galaxy est également le téléphone Android le plus fin du moment. L'interface est reprise telle quelle sans ajouts propres à la marque. Les possibilités sont nombreuses, mais l'ergonomie pas toujours la plus conviviale qui soit. La fluidité est de mise et l'écran tactile réagit bien. Grâce à la technologie AMOLED, le Galaxy bénéficie de larges angles de vision tandis que les détails sont bien rendus. Mais c'est surtout le contraste et les couleurs qui font la différence. Un pavé de navigation est également prévu pour ceux qui ne veulent pas laisser de traces de doigts sur leur écran tactile. L'appareil photo délivre des clichés dont les couleurs sont bien rendues mais qui manquent de détails. Enfin, le baladeur bénéficie d'une prise casque standard et un GPS est également intégré. L'autonomie est correcte tant que les connexions haut-débit ne sont pas trop sollicitées.



#### Caractéristiques

Capteur 12 Mpixels stabilisé, zoom 24-120 mm en équivalent, écran 3 pouces, vidéo 1280 x 768, 30 i/s, support mémoire SD/SDHC, 99,9 x 53,4 x 22,9 mm, 130 g

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

349€

#### Caractéristiques

47 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 8 ms (GTG), contraste 100 000 :1, luminosité 500 cd/m<sup>2</sup>, tuner TNT HD, connectiques 4 HDMI, VGA, 2 Péritel, YUV, cinch

Garantie 2 ans  
Catégorie Milieu de gamme  
Contact Toshiba, tél : 08 92 35 01 92

1300€

#### Caractéristiques

Puissance d'amplification 40 W, réponse en fréquence 48 Hz - 20 kHz, 3 entrées lignes, 2 haut-parleurs large bande 60 mm par satellite, caisson de graves avec boomer de 13 cm et passif de 17 cm

Garantie 2 ans  
Catégorie Milieu de gamme  
Contact Logitech, tél : 01 43 62 34 13

99€

#### Caractéristiques

Quadri-bande, 3G+, EDGE, écran 3,2 pouces, 5 Mpixels, baladeur MP3, AAC, H.264, WMV, connexions : Bluetooth 2.0 A2DP, Wi-Fi, micro-USB, mémoire 8 Go et lecteur de cartes Micro SD, 115,9 x 56 x 11,9 mm, 116,7 g

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

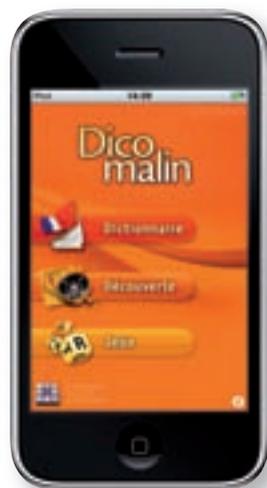
En pack opérateur



**Dictionnaire**

Cette application dictionnaire propose trois fonctions différentes. L'interface propose bien entendu un dictionnaire de français conséquent (90 000 définitions, trois millions de synonymes, 8 500 verbes conjugués...) mais propose également une option amusante, Découverte de mots. Le logiciel affiche aléatoirement des mots et l'utilisateur peut accéder à leur définition. Enfin, Jeux de lettres propose de se creuser les méninges autour d'anagrammes. Là encore, la définition des mots peut être sollicitée.

**PLAN MARKETING**  
Non communiqué.



**Disponible**



**Développeur** Éditions Diagonal  
**Éditeur** Éditions Diagonal  
**Distributeur** App Store

Prix public conseillé

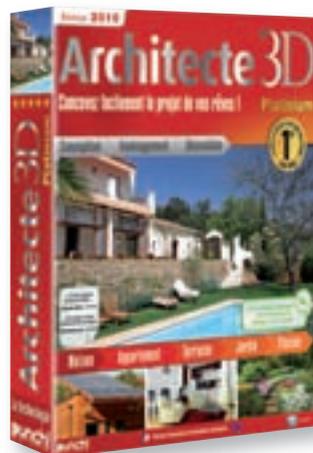
6,99€



**Utilitaire**

Cette nouvelle édition du logiciel d'architecture développé par Punch ! est désormais compatible avec Windows 7. L'objectif du logiciel est de permettre à tous les publics de facilement créer maison, appartement ou encore jardin. Le système permet de modéliser l'espace en 3D et d'y implanter meubles et autres décorations ou encore de créer piscine et topographies. La numérisation d'un plan permet de disposer d'une base pour le travail. Estimateur de coûts, conseils écologiques mais aussi création de vidéo de visite virtuelle sont au programme. Quatre versions différentes du logiciel sont disponibles ainsi qu'une déclinaison Mac.

**PLAN MARKETING**  
Non communiqué.



**Disponible**



**Développeur** Punch !  
**Éditeur** Avanquest Software  
**Distributeur** Avanquest Software

Prix publics conseillés

Entre 15,99€ (version Silver)  
99,99€ (version Platinum)

Architecte 3D



**Vie pratique**

Après un premier volet paru en avril 2008, le logiciel de fitness de Nintendo pour sa console de salon revient dans une version améliorée. Cette version Plus reprend le contenu du titre original mais y ajoute de nombreuses activités supplémentaires (une vingtaine inédites) dont par exemple six nouveaux exercices de yoga. Quatre programmes préconfigurés sont disponibles (bien-être, poids, senior et silhouette). Jusqu'à huit personnes peuvent concourir dans les jeux d'équilibre. Wii Fit Plus est vendu seul ou avec la Wii Balance Board.

**PLAN MARKETING**  
Non communiqué.



**Le 30 octobre**



**Développeur** Nintendo  
**Éditeur** Nintendo  
**Distributeur** Nintendo

Prix publics conseillés

Environ 20€ (logiciel seul)  
Environ 80€ (avec balance)

Wii Fit Plus



**Vie pratique**

Génération 5 propose avec ce logiciel de sensibiliser les plus jeunes (entre six et 12 ans) à la retouche et au montage photo. Photo Délire Junior propose différents ateliers pour utiliser les outils inclus comme le morphing, l'encadrement et autres effets spéciaux. Le logiciel permet ensuite de sauvegarder les photos retravaillées mais aussi de les imprimer ou de les envoyer par mail.

**PLAN MARKETING**  
Non communiqué.



**Disponible**



**Développeur** Génération 5  
**Éditeur** Génération 5  
**Distributeur** Génération 5

Prix public conseillé

19,99€

Photo Délire Junior

Edifier | Lifestyle

Luna5 encore - iF500  
...et tout s'éclipse!



Modèle blanc



Modèle noir

- . Station d'accueil iPod / iPhone. Système 2.1
- . Puissance : 35 W + 20 W RMS . Télécommande
- . Radio FM. Touches tactiles. Sortie auxiliaire pour MP3



iPod non inclus



iPhone non inclus

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

**XTRIUM**  
Distributeur Exclusif Edifier  
Tél : 01 45 92 08 07 - www.xtrium.com

BUILT

**Empire**  
BRANDS

Edifier

 Gyratlon

 MARWARE

 RAZER

 SPEEDLINK

# SCRIBBLENAUTS™

écr i imagine

Trouve le mot adapté et le tour est joué

1 Imagine

2 Ecris Canon

3 Joue



Disponible **exclusivement** sur **Nintendo DS**

12

NINTENDO DS



SCRIBBLENAUTS software © 2009 WB Games Inc. Developed by 5TH Cell Media, LLC. Nintendo DS is a trademark of Nintendo. © 2004 Nintendo. All other trademarks and copyrights are the property of their respective owners. All rights reserved.

SCRIBBLENAUTS and all related characters and elements are trademarks of and © Warner Bros. Entertainment Inc.  
WB GAMES LOGO, WB SHIELD: TM & © Warner Bros. Entertainment Inc.  
(s09)