

JD Li



Le Journal Des Loisirs Interactifs N°163 / 27 novembre 2009
www.jdli.com

LA SOLUTION MOBILE

BRANCHEZ



 **unifying™**

OUBLIEZ



AJOUTEZ



AUGMENTEZ VOS VENTES ET VOS BÉNÉFICES
GRACE AUX SOLUTIONS LOGITECH **UNIFYING**
POUR ORDINATEUR PORTABLE



1 **ORDINATEUR
PORTABLE**

+

=

1 **RÉCEPTEUR
MINIATURE**

1 **SOURIS**

+

1 **CLAVIER**

+

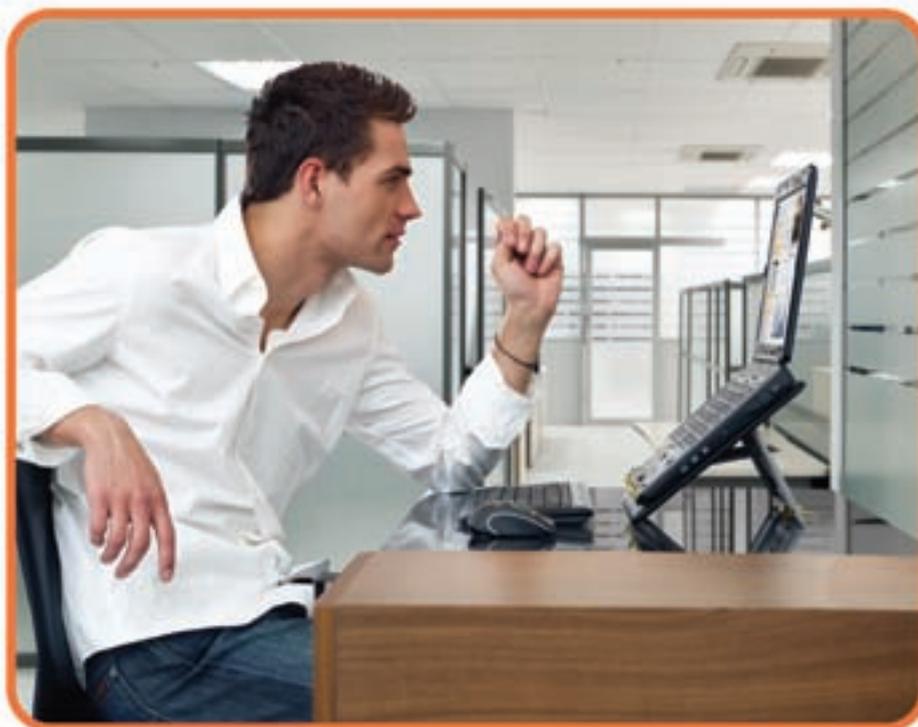
...

+ de ventes et **+** de bénéfices

Connectez jusqu'à 6 périphériques Logitech



Une solution évidente
pour des utilisateurs
qui recherchent très
majoritairement
du pratique
et de l'utile !

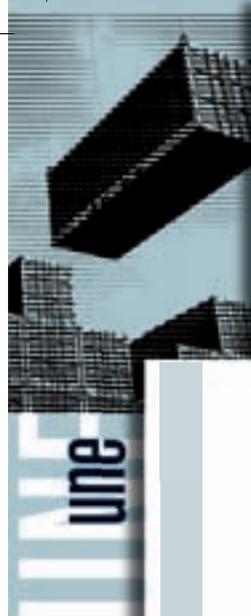


NOTRE SOLUTION



BRANCHEZ OUBLIEZ AJOUTEZ

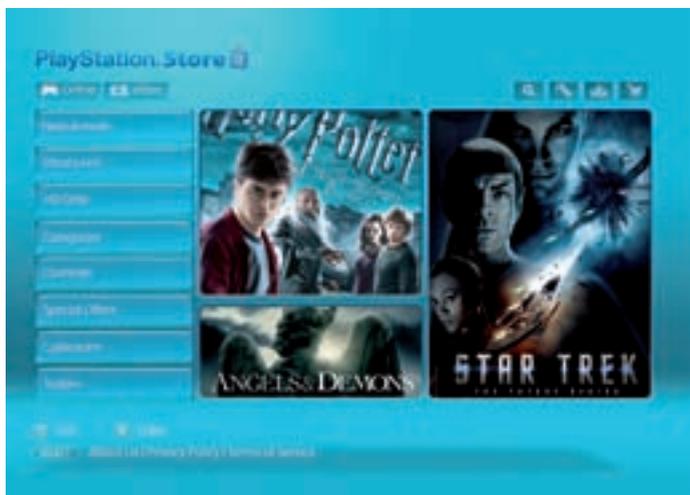
Le récepteur **Logitech® Unifying** est un petit récepteur sans fil que vous pouvez laisser branché sur le port USB de votre ordinateur portable ; il vous permet de connecter jusqu'à six accessoires sans fil compatibles Unifying sur le même nano récepteur : souris, claviers et pavé numérique. Inutile de le débrancher lorsque vous êtes en déplacement, cela limite les risques de le perdre. Plus d'informations sur www.logitech.com



La VOD sur consoles Sony



Sony Computer vient de donner le coup d'envoi en Europe de son système de vidéo à la demande pour ses consoles PlayStation 3 et PSP, disponible via le PlayStation Network. Le service est disponible en France, en Angleterre, en Allemagne et en Espagne, les autres pays suivront l'année prochaine. Une partie des contenus proposés sont en haute définition. En location, les prix commencent à partir de 2,99 euros tandis que les films en vente sont proposés à partir de 9,99 euros. Au moment du lancement



du service le 19 novembre, Sony annonçait un catalogue de 390 films disponibles à la location et à la vente, signés par des majors comme Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures, Universal et Warner Bros. Fond de catalogue et nouveautés sont représentés et Sony annonce une alimentation hebdomadaire du catalogue. Des contenus locaux sont aussi au programme comme sur le magasin français où des productions signées EuropaCorp, Pathé, SND, Wild Side Vidéo et MK2 sont proposées. Les films achetés sont stockés sur le disque dur de la PS3, puis peuvent être lus sur la console ou une PSP. Dans le cas des films loués, l'utilisateur dispose de 14 jours pour regarder un film et 48 heures une fois que la lecture a été commencée. Des offres promotionnelles sont mises en place pour promouvoir le lancement du service.

Chaîne vidéo sur Wii au Japon



Nintendo vient de lancer au Japon une offre de vidéo à la demande sur Wii, selon le site gamesindustry.biz. Le service Theatre no Ma permet de louer des films, dessins animés et autres contenus signés notamment Warner Entertainment et Disney. Nintendo propose également ses propres programmes comme des dessins animés Pokemon ou Kirby. Le paiement se fait via Wii points. Les prix et le temps de consultation des contenus concernés sont variables. Selon Saturo Iwata, Président de Nintendo, cette offre s'inscrit dans une démarche globale du constructeur visant à répondre à l'évolution des goûts des consommateurs. Theatre no Ma est une nouvelle catégorie s'inscrivant au sein de la chaîne Wii no Ma Channel, proposée depuis mai dernier, qui permet d'accéder à divers contenus également consultables via la DSi. Le service de vidéo à la demande est uniquement disponible pour le moment au Japon, mais le Président de Nintendo confirme la volonté de le développer à terme à l'international.

PC : croissance en vue

Gartner affiche une belle confiance dans les ventes de PC en 2010. Le cabinet de conseil américain estime en effet que les ventes de PC vont augmenter de 12,6 % en volume l'an prochain, tirées par les ordinateurs portables. Ce sont plus de 336 millions de PC qui devraient être livrés à la distribution. Mais la vraie bonne nouvelle des prévisions de Gartner tient surtout dans le fait que la croissance devrait également être là en valeur, de l'ordre de 2,6 % à 222,9 milliards de dollars. Pour 2009, la baisse du marché en valeur devrait s'établir à 10,7 %, soit 217 milliards de dollars tandis qu'en volume la hausse ne se sera que de 2,8 %.



Les PC portables vont continuer à tirer le marché en 2010

Call of Duty Des records à la pelle



Activision France confirme l'excellent score enregistré par la dernière itération de la série Call of Duty, Modern Warfare 2 parue le 10 novembre dernier. Selon l'éditeur qui cite une source GfK, le titre s'est vendu à plus de 376 000 exemplaires en cinq jours en France, générant un chiffre d'affaires record de 25 millions d'euros de recettes en faisant « le produit de divertissement ayant généré le plus de recettes de l'histoire pour un lancement », devant les blockbusters du cinéma et du jeu vidéo. Au niveau mondial, le jeu a enregistré 550 millions de dollars de recettes sur la même période. Cette série de jeux d'action en vue subjective rencontre traditionnellement le succès en multijoueurs et Modern Warfare perpétue cette popularité puisque l'éditeur annonce que 5,2 millions d'heures ont été passées par les joueurs en ligne sur Xbox 360 dès le jour de sa sortie. Selon les données récoltées sur le Xbox Live, plus de 2,2 millions de personnes auraient joué à Modern Warfare 2 dès le jour du lancement.



Avanquest : entrée au capital



Le Fonds Stratégique d'Investissement (FSI), structure détenue à 51% par la Caisse des Dépôts et à 49 % par l'état français, entre au capital de l'éditeur Avanquest à l'occasion d'une levée de fonds. Il va en devenir le premier actionnaire de référence. Le FSI va donc injecter six millions d'euros début 2010 et acquérir pour trois millions d'euros d'obligations convertibles émises par Avanquest. Le Fonds devrait également participer à une future levée de fond en vue d'opérations de croissance externe. Avanquest est aujourd'hui dans le top ten des éditeurs hors jeux dans le monde et réalise 80 % de ses ventes à l'étranger.

Windows®. La vie sans limites.
HP recommande Windows 7.



HP ProBook
4515s

100€¹

HT Remboursés²

HP ProBook 4515s, AUSSI PRO QUE PERSO !

Ordinateur portable HP ProBook 4515s avec son Processeur mobile Double-Cœur AMD Turion™ II X2 M500 et sa carte graphique ATI Mobility Radeon™ HD 4330 pour une expérience graphique unique.

Grâce à son écran 16/9e HD et port HDMI, un lecteur Blu-ray et 8 heures d'autonomie, le HP Probook est l'ordinateur idéal pour un usage personnel ou professionnel.

Ordinateur à partir de : 499€ HT³

hp.com/fr/amd

THE
COMPUTER⁴
IS
PERSONAL
AGAIN.



¹119,60€ TTC. ²Condition de l'offre : Offres réservées aux particuliers résidents en France Métropolitaine ainsi qu'aux PME dont le siège social est en France Métropolitaine, et dont l'effectif est de moins de 500 employés. Offres limitées aux achats effectués auprès de votre fournisseur habituel du 01/11/2009 au 31/01/2010 date de facture ; limitées à un maximum de 5 remboursements par offre pour les PME par entreprise (même numéro Siret ou équivalent, même raison sociale) et 1 remboursement par offre pour les foyers (même nom, même adresse). 4AA2-8099FRE Conformément à la loi informatique et Libertés n°78-17 du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification ou même de radiation des informations vous concernant en écrivant à l'adresse de l'offre. ³596,80€ TTC. ⁴Le PC redevient un ordinateur personnel. ©2009 Hewlett-Packard Development Company, L.P. © 2009 Advanced Micro Devices, Inc. Tous droits réservés. AMD, le logo avec la flèche AMD et leurs combinaisons sont des marques déposées d'Advanced Micro Devices. Tous droits réservés. Microsoft et Windows sont des marques déposées aux Etats-Unis de Microsoft Corporation. Windows Vista est une marque déposée ou une marque de Microsoft Corporation aux Etats-Unis et/ou dans d'autres pays. Certaines fonctionnalités du produit Windows Vista exigent des équipements avancés ou supplémentaires. Reportez-vous aux pages www.microsoft.com/windowsvista/getready/hardwarereqs.aspx et www.microsoft.com/windowsvista/getready/capable.aspx pour plus de détails. L'outil Windows Vista Upgrade Advisor peut vous aider à définir les fonctionnalités de Windows Vista qui seront exécutées sur votre ordinateur. Pour télécharger cet outil, accédez au site www.windowsvista.com/upgradeadvisor.

14

Banque Magnétique Le grossiste du périphérique

Grossiste historique et leader dans son domaine, Banque Magnétique vient de se doter d'une nouvelle infrastructure qui montre sa confiance en l'avenir malgré la crise. Le point avec Claude Dupont, Directeur général, qui nous explique les principaux enjeux de son métier.



18

Tradewest, un nouveau venu expérimenté

Bâti sur les fondations françaises et anglaises de Midway, Tradewest fait le point sur son positionnement, sa stratégie et son actualité. Rencontre avec Frédéric Bichat, Directeur général France.



28

Compacts hybrides Une nouvelle formule pour la photo

Coup de projecteur sur une catégorie d'appareils photo destinée aux amateurs recherchant qualité et polyvalence d'un reflex au format compact. Panasonic et Olympus s'inscrivent sur ce créneau avec leurs nouveaux compacts Micro 4/3. Le point sur ce segment de marché.



40

Téléviseurs 46 pouces La taille de la plus-value

Pour contrecarrer la chute vertigineuse des prix sur le marché des écrans plats, la diagonale 46 pouces se positionne comme un produit à la fois séduisant et encore abordable pour le grand public. Cette taille d'écrans permet aussi une montée en gamme par de vrais arguments d'usage et de technologie.



Marché

8 : News

12 : Interview : Microsoft

Christian Moulin, Directeur commercial grand public de Microsoft

14 : Interview : Banque Magnétique

Claude Dupont, Directeur général

18 : Interview : Tradewest

Frédéric Bichat, Directeur général France

Mobilité

22 : News

28 : Focus : Compacts hybrides

Une nouvelle formule pour la photo

Salon

32 : News

38 : Interview : Micro Application

Rémy Poisson, Directeur marketing

40 : Panorama : Téléviseurs 46 pouces

Six modèles entre 1 390 et 5 000 euros

Guides

44 : DVD vidéo

46 : Jeux vidéo

48 : Hardware

50 : Logiciels multimédia

Journal des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent 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
phelio@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 Ramanamisata : 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
Christèle 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.

Be Mobile, Simply.



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



CUBE USB MINI SPEAKER



WIRELESS RECHARGEABLE OPTICAL WR100



MINI DESIGN TOUCH USB



FASHION HD OPTICAL MOUSE



ULTRASLIM UNIVERLAB 90 W

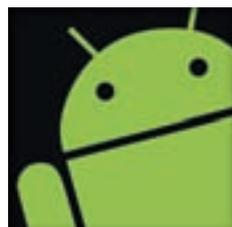
Android



Gameloft lève le pied

Selon Reuters, Alexandre de Rochefort, Directeur financier de Gameloft, a déclaré à l'occasion de la conférence TMT de Morgan Stanley que l'éditeur parisien de jeux pour téléphones portables avait « *réduit significativement*

[ses] investissements dans la plate-forme Android, tout comme... beaucoup d'autres ». Il justifierait cette décision par la faiblesse de l'offre, loin derrière celle d'Apple pour l'iPhone. « *Nous vendons 400 fois plus de jeux sur iPhone que sur Android* », a-t-il justifié. Si les principaux fabricants de téléphones mobiles (Samsung, LG, HTC, Sony-Ericsson, Motorola) proposent, ou sont sur le point de proposer, des modèles sous Android, le parc demeure très faible. Dans un communiqué public le lendemain de ces déclarations, Gameloft a cependant tenu à rappeler son soutien à Android.



EA à la pêche au social gaming



Electronic Arts vient de signer un très gros chèque de 275 millions de dollars pour devenir le nouveau propriétaire de la société Playfish, spécialiste des jeux sur Internet, notamment via les réseaux sociaux de type Facebook ou MySpace. Playfish a notamment produit les jeux Pet Society, Restaurant City ou Country Story qui rassemblent plus de 60 millions d'amateurs. A cette somme s'ajoutent 25 millions en actions et un bonus de 100 millions qui sera versé selon les résultats de Playfish d'ici 2011. Cet investissement met en lumière la volonté des principaux éditeurs actuels de jeux vidéo sur consoles et PC de se diversifier, en pariant sur le succès des jeux casual que l'on trouve sur PC, mais aussi sur téléphones portables (Playfish développe sur iPhone et Android) et certainement à moyen terme sur des téléviseurs de plus en plus interactifs. Depuis quelques jours, ne peut-on pas accéder à une partie de Facebook, via le Xbox Live, donc sur le téléviseur ? Avec l'explosion des réseaux sociaux, l'élargissement du public du jeu vidéo et les nouvelles habitudes de consommation directement en ligne sans passer par la case magasin, il est devenu capital pour un éditeur de ne plus se limiter à la vente de boîte de jeux onéreux. Avec l'achat de Playfish, EA prend une sérieuse avance.

Biens techniques



Ce n'est pas encore « flat », mais on s'en approche ! Et oui, le marché des biens techniques 2009 rejoint mois après mois le niveau de 2008. Mais sur l'ensemble de l'année, un recul est plus que probable. A la fin du troisième trimestre, le retard du marché est de 3,9 % sur un an et de seulement 0,7 % sur le troisième trimestre. Selon GfK, qui révèle ces chiffres à l'occasion d'une étude Temax, le dernier trimestre devrait atteindre le niveau de 2008, sans le dépasser. On retient de cette étude que les consommateurs ont une attitude généralement opportuniste : la consommation se maintient en raison d'une baisse des prix constatée sur la plupart des familles de produits. Citons : « *pour le consommateur résolu à se rééquiper d'ici à la fin de l'année d'un récepteur de télévision d'une smartphone ou d'un netbook PC, l'effet d'aubaine généré par les niveaux de prix actuels est particulièrement visible* ». Comme on peut le voir



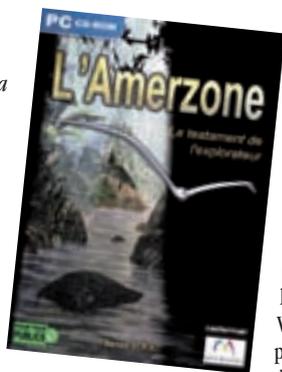
dans le tableau ci-joint, le marché des télécommunications reste orienté à la hausse, grâce aux smartphones. Le marché de la photo a renoué avec la croissance (+4,5 %, à 337 millions d'euros), après quatre trimestres de baisse. Il est évidemment tiré par le marché des réflex, en hausse de 36% sur le trimestre (vs même trimestre 2008). En revanche, le marché du cadre photo chute lourdement de 29 %, portant la baisse depuis le 1er janvier à -25 %. Le marché de l'IT n'enregistre qu'un petit recul de 1,6 %, à 1,5 milliard d'euros, soit un très net ralentissement d'une tendance marquée sur les trimestres précédents par des reculs de 8 à 10 %. Seul bémol mais de taille : les prix devraient reculer de 20 % sur l'année. C'est donc seule la croissance des volumes qui permet au marché de se maintenir. Enfin, parmi nos secteurs, l'EGP. A 1,61 milliard, le recul est net, mais moindre que prévu. Sur l'année, il devrait enregistrer un -7 % ou -8 %, soit une meilleure tenue qu'attendu. Enfin, notons les évolutions du petit électroménager, qui grimpe de 3,7 % au troisième trimestre, 430 millions d'euros et devrait finir l'année en hausse de 3,8 %, à 1,3 milliard. Le gros électroménager baisse légèrement (-1,7 % sur le trimestre).

Anuman acquiert Microïds



Anuman Interactive vient d'annoncer le rachat de la marque Microïds, auparavant propriété de la société MC2. « Cela représente plus d'une cinquantaine de licences différentes, en propriété intégrale ou partielle », détaille Bruno Valenti, Directeur général exécutif d'Anuman Interactive. « Nous nous sommes portés acquéreurs de Microïds car cette marque a une vraie notoriété dans le domaine du jeu d'aventure ainsi qu'une implantation dans le monde entier. C'est une acquisition stratégique pour Anuman Interactive car Microïds nous dote d'un important fond de propriétés intellectuelles dans le domaine du jeu, ce qui nous manquait jusqu'ici. Microïds va également nous permettre de travailler à l'internationale et la marque est bien positionnée dans le domaine du jeu dématérialisé ».

Editeur français né au milieu des années 80, Microïds s'est forgé au fil des années l'image d'un spécialiste du jeu d'aventure en publiant des titres comme L'Amerzone, Syberia, Dracula ou encore Still Life. Pour l'avenir, Anuman Interactive compte exploiter les nombreuses licences concernées sous différentes formes. « De nouveaux épisodes pour les séries-phares vont être produits », ajoute Stéphane Longeard, Fondateur et dirigeant d'Anuman



Interactive. « Mais nous souhaitons aussi décliner ces univers forts sous d'autres formes. Cela pourra se matérialiser sous la forme de jeux d'objets cachés, de jeux sur iPhone, de jeux sur Internet ou pourquoi pas de bandes dessinées. Nous pourrions aussi proposer des versions par épisodes de grands classiques ». Anuman Interactive appartenant depuis février dernier au groupe Media Participation présent sur plusieurs secteurs comme la bande dessinée (Le lombard, Dargaud, Dupuis...), l'audiovisuel (Citel Vidéo...), le livre (Fleury éditions...) ou encore la presse (Rustica, Système D...), la marque Microïds s'inscrit dans un environnement où ses propriétés intellectuelles pourront potentiellement être exploitées dans d'autres médias. « Microïds pourra aussi publier des jeux basés sur des licences provenant d'autres filiales du groupe, tout en sachant que nous souhaitons conserver l'orientation jeux d'aventure à destination du public familial qui est l'essence du label Microïds ». Anuman Interactive projette également de relancer prochainement le fond de catalogue de Microïds en magasins. La jouissance de la marque Microïds par Anuman sera effective à compter du 1er janvier 2010. L'éditeur s'est porté acquéreur de la marque Microïds et des licences mais n'a pas repris la société et ses salariés.

Doro : pub TV



Du 30 novembre au 13 décembre, Doro, le spécialiste des téléphones simplifiés fera une campagne de pub sur France Télévision. Avec ses modèles très simples d'utilisation et dotés de touches nettement plus grandes et visibles que la moyenne, Doro a conquis le marché des téléphones fixes et mobiles à destination des seniors. Regarder la télévision étant une activité très prisée des retraités, notamment les plus âgés d'entre-eux, le fabricant français s'est décidé pour une campagne télévisée sur France 2, France 3 et France 5 qui devrait, selon la marque, générer 53 millions de contacts.

Le jeu vidéo devient Free



Free, le fournisseur d'accès Internet propose depuis le 20 novembre des jeux vidéo ! Les détenteurs d'une Freebox HD devraient avoir accès à un service gratuit proposant au départ une dizaine de jeux développés par Free. Des émulateurs, notamment pour la Nes (Nintendo Entertainment System) sont également proposés. C'est la télécommande qui sert de manette, elle dispose déjà des touches et autres gâchettes nécessaires. Encore plus intéressant, Free permet aux développeurs de proposer leurs jeux, de façon gratuite ou payante, sur une place de marché (mise en place du service début 2010). SFR devrait bientôt prendre le même chemin.



Les : ça repart !



Ventilation des ventes des biens techniques

En million d'euros	Q3 2008	Q1 2009	Q3 2009	Q1-Q3 2009	
				Q3 2008 %	Q1-Q3 2008 %
Electronique Grand Public	2 474	1 925	-6	5 054	-7
Photo	498	293	4,5	963	-2,2
Micro-informatique	1 812	1 596	-1,6	4 421	-7
Télécommunication	812	605	7,3	1 896	5
Bureautique et Consommables	805	801	4	2 225	-2,4
Gros Equip. Electro-domestique	1 291	1 285	-1,7	3 827	-3,7
Petit Equip. Ménager	661	501	3,2	1 424	3,9
GfK TEMAX France	8 353	7 006	-0,7	19 811	-3,9

Source : GfK TEMAX France, GfK Retail and Technology

Panasonic

GF1 : l'APN nouveau genre



Panasonic commercialise le GF-1, appareil photo numérique hybride. Romain Chollet, Chef de produits APN, nous explique comment se positionne ce concept innovant (voir aussi page 28), à mi-chemin du compact et du reflex.

JDLI : Encombrement d'un appareil compact mais prix d'un reflex : comment les distributeurs doivent-ils positionner les compacts hybrides en général et le GF-1 en particulier ?

Romain Chollet : Le GF-1 soulève de nouvelles questions, donc de nouvelles possibilités, car il a vraiment le faible encombrement d'un compact pour des qualités et des possibilités quasi-équivalente à un reflex. Pour le positionner au mieux, il faut comprendre la démarche de Panasonic : le marché du reflex est dominé par deux grands spécialistes que tout le monde connaît. Il est très difficile de s'y faire une place. Nous avons donc travaillé à trouver un nouvel axe de développement en travaillant les deux barrières à l'achat d'un reflex : l'encombrement et la complexité. Les aînés du GF-1, le G1 et le GH1, à l'ergonomie d'un reflex sont clairement sur ce marché mais le GF-1 avance une proposition un peu différente, grâce à sa compacité extrême d'un compact. Il offre la qualité des premiers avec la simplicité des seconds. Mais il est évident que compte-tenu de ses caractéristiques techniques et de son prix, le GF-1 doit être présenté dans la vitrine des reflex. Nous nous adressons donc en priorité à deux

cibles : d'une part les possesseurs d'un reflex haut de gamme qui souhaitent un second appareil plus facile et discret à transporter au quotidien sans sacrifier la qualité de leurs prises de vue ainsi que les possibilités d'adapter des objectifs, et d'autre part aux possesseurs de compacts qui veulent monter en gamme tout en conservant le confort d'utilisation du compact.

Sommes-nous sur un marché de niche ou sur un marché destiné au très grand public ? C'est de moins en moins un marché de niche. Tout indique que c'est un marché destiné à grandir et d'ailleurs le GF-1 est d'ores et déjà dans le Top 20 des APN à optiques interchangeables. Les gammes vont s'élargir, l'offre va s'approfondir. De plus, ce nouveau marché est intéressant pour les distributeurs, puisque les marges y sont meilleures que sur les compacts et qu'il encourage des ventes additionnelles. Pour notre part, nous allons y consacrer d'importants efforts marketing. Faire grandir ce marché et un de nos objectifs sur 2010.



MedPi : Un repère stable

Trois questions à Laurent Eydiou, Directeur du MedPi

JDLI : 2009, année de crise. Comment s'est comporté le MedPi dans ces circonstances ?

Laurent Eydiou : Le MedPi 2009 est une réelle satisfaction, il s'est comporté comme un point de repère pour les marchés concernés, un endroit où il est utile pour les acheteurs et les fournisseurs de se retrouver pour faire le point et aborder la fin de l'année. Concrètement, nous avons observé une hausse de 5 % du nombre des acheteurs présents pour lesquels avons financé pas moins de 1 700 nuits sur trois jours. En ajoutant les autres acteurs de la distribution, orientés marketing ou gestion des stocks par exemple, qui se rendent de leur côté sur le MedPi, on visualise l'attrait qu'a le salon aux yeux des enseignes. Nous avons également constaté au fil du temps que les acheteurs restent sur place plus longtemps et ne perdent pas un instant du mardi matin au jeudi soir, voire au vendredi. En revanche, il est exact que le MedPi 2009 n'a pas connu des pics de fréquentation comme cela avait pu se produire certaines années. A cela deux raisons. La première est que nous avons restreint drastiquement l'entrée du MedPi pour les personnes n'étant ni acheteurs, ni exposants. Le MedPi n'a pas vocation à faciliter le démarchage des distributeurs ou des fournisseurs par des tierces personnes, prestataires, ou commerciaux de groupe de presse par exemple. Nous veillons à ce que le MedPi demeure « core business ». La seconde est que les exposants sont souvent venus moins en nombre ou du moins chaque visiteur a optimisé sa présence pour rester moins longtemps. Il faut évidemment y voir des raisons économiques liées à la crise.



Quels sont les résultats de votre enquête de satisfaction ?

Ils sont vraiment à la hauteur de nos espoirs et de notre engagement. 99 % des acheteurs se déclarent satisfaits, comme en 2008. Côté fournisseur, le taux de satisfaction grimpe à 95 %. Nous avons gagné huit points depuis l'an dernier. La promesse que nous leur faisons année après année semble être tenue. Les acheteurs se sont particulièrement montrés contents que nous fermions les portes à certaines personnes pour les laisser travailler au mieux.

Comment se profile le MedPi 2010 ?

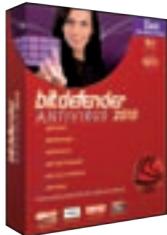
Le MedPi 2010, qui se déroulera fin mai dans la Principauté monégasque, comportera évidemment son lot d'innovations. Notre problématique est toujours la même : comment améliorer notre prestation sans empiéter sur la liberté des acheteurs et des exposants et sans les solliciter de façon inappropriée. Cependant les marchés évoluent et il faut en tenir compte. Nous sommes en négociation avec un acteur majeur de l'audiovisuel et des contenus pour une théâtralisation innovante des marchés. Nous allons également travailler en amont à une présentation de produits des exposants du MedPi. Avec je crois, votre concours...

Avec BitDefender c'est déjà Noël !

Du 6 novembre au 18 décembre 2009 :

Recevez une avalanche de cadeaux grâce à vos commandes BitDefender !

OFFRE 1 : BITDEFENDER ANTIVIRUS 2010 1 AN



X 30 =

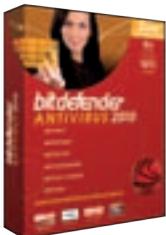


ou



AU CHOIX : une imprimante jet d'encre couleur Epson ou un ipod Shuffle 2 Go offert *

OFFRE 2 : BITDEFENDER ANTIVIRUS 2010 2 ANS



X 30 =

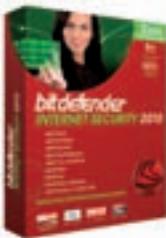


ou



AU CHOIX : un disque dur externe Western Digital 1 To ou un ipod Shuffle 4 Go offert*

OFFRE 3 : BITDEFENDER INTERNET SECURITY 2010 2 ANS



X 30 =



ou



ou

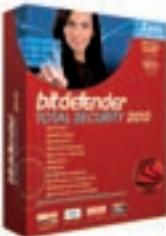


ou



AU CHOIX : un ipod Touch 3G 8Go, une Nintendo DSi, une Smartbox Sensation ou Escapade Gourmande, un Cisco Flip Ultra offert*

OFFRE 4 : BITDEFENDER TOTAL SECURITY 2010 2 ANS



X 20 =



ou



ou



ou



AU CHOIX : un ipod Touch 3G 8Go, une Nintendo DSi, une Smartbox Sensation ou Escapade Gourmande, un Cisco Flip Ultra offert*

Pour participer, choisir vos cadeaux et en savoir plus, contactez votre grossiste habituel ou rendez vous sur www.e3p.fr

Altys / Senac	www.altys.com	04 93 52 06 01	Neotechnology	www.neotechnology.fr	05 34 50 85 40
Blue River System	www.brssystem.com	05 34 51 19 00	Nemo	www.nemo-fr.com	02 28 09 40 40
Edox	www.edox.com	03 89 31 06 20	Neosystem	www.neo-system.fr	03 29 36 71 00
Espace PC	www.espacepc.com	01 46 58 58 88	Nordtech	www.nordtech.fr	03 20 18 05 80
Ingram Micro	www.ingram.fr	08 25 82 58 25	PC SARL	www.pcsarl.fr	02 41 66 04 04
Innelec Multimédia	www.innelec.com	01 48 10 55 55	RPOne	www.rpone.fr	03 88 04 58 40
JCE / Disques et Silice	www.jce.fr	03 84 72 81 66	RTSI	www.rtsifrance.com	03 88 04 58 40

Offre valable du 6 novembre au 18 décembre 2009, sans limite de quantité par revendeur (possibilité d'acheter plusieurs fois 30 produits sur la période et d'avoir plusieurs lots). Valable pour tout achat des quantités décrites en une seule fois (impossible de cumuler 3 achats de 10 pièces à une semaine d'intervalle par exemple). Les revendeurs peuvent acheter plusieurs produits figurant dans cette offre pour atteindre un palier, et le cas échéant, c'est le cadeau correspondant au palier inférieur qui est offert. Les cadeaux sont à choisir sur le site www.e3p.eu sur présentation de la facture d'achat auprès du grossiste. Livraison des cadeaux avant le 20/12/09 pour toute commande passée avant le 10/12/09

www.bitdefender.fr

bitdefender

Microsoft

Christian Moulin est le tout nouveau Directeur commercial de la branche grand public de Microsoft. Passé par Procter & Gamble puis par HP, où il est resté huit ans, c'est un véritable spécialiste de la vente de produits grand public qui rejoint l'équipe dirigée par François Ruault. Nous avons fait avec lui un petit tour des défis qui l'attendent. par Sébastien Anxolabéhère



Entretien avec

Christian Moulin
Directeur commercial grand public de Microsoft

Forza a-t-il donné un coup d'accélérateur aux ventes ?

Oui, mais d'une part chaque bon jeu fait vendre des consoles et d'autre part les ventes d'un jeu comme Forza se déroulent dans le temps. Nous avons mis en place 100 000 exemplaires de Forza au lancement et certaines enseignes nous demandent déjà de réapprovisionner. Il est certain que la durée de vie de Forza est très importante et que le titre continuera à se vendre longtemps en 2010.

JDLI : Quand on a travaillé comme vous sur les marchés de l'IT, quel regard porte-t-on sur les jeux vidéo ?

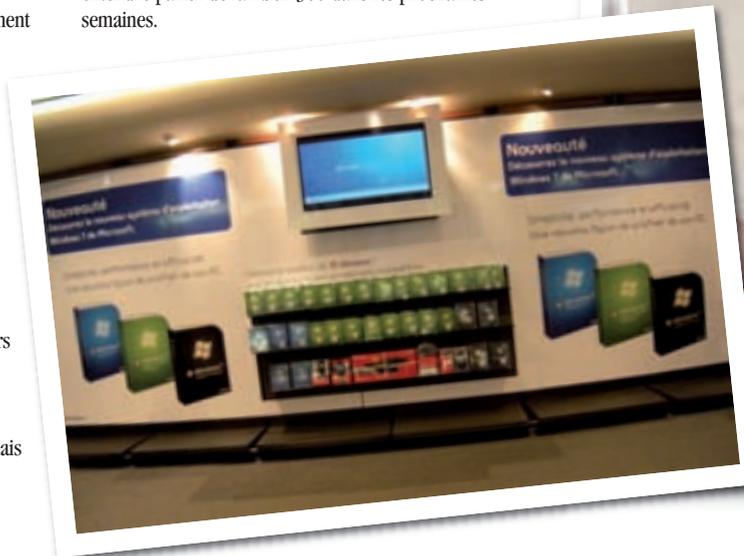
Christian Moulin : Le marché des jeux vidéo est formidable pour quelqu'un qui comme moi est passionné par les problématiques de distribution. On retrouve évidemment les réseaux grand public de l'IT comme les GSA et les GSS, mais on doit également appréhender un réseau de spécialistes extrêmement compétents et professionnels. C'est une très grande chance pour tout le marché des jeux vidéo que d'avoir des réseaux aussi différents et complémentaires qui permettent de tirer le marché vers le haut. À chaque typologie de clientèle correspond une typologie d'enseigne. C'est une très grande force pour une industrie tout entière. Du point de vue concurrentiel en revanche, c'est une structure de marché que je connais bien, avec finalement peu d'acteurs et une bataille musclée entre concurrents.

Nous sommes au début de la semaine 47 (16-21 novembre), c'est-à-dire que nous entrons vraiment dans les semaines les plus importantes de l'année.

Comment allez-vous soutenir les ventes ?
Nous avons évidemment une forte activité pour booster les ventes. Nous participons par exemple à des campagnes comme celle de Modern Warfare 2 d'Activision, nous proposons des bundles, une offre de remboursement différé de 40 euros a été mise en place... Enfin n'oublions pas tout ce qui arrive sur la Xbox Live, Canal+ avec dans un premier temps Foot+, Facebook, Twitter... On va beaucoup entendre parler de la Xbox 360 dans les prochaines semaines.

Quel est votre message aux revendeurs de jeux vidéo ?

Je crois qu'il faut mettre l'accent sur la bonne santé globale et la structure saine de ce marché. Le premier semestre a été difficile, mais le dynamisme est revenu pour cette deuxième partie d'année. L'activité, notamment soutenue par les différentes baisses de prix des consoles, est bonne et Microsoft s'en sort vraiment bien puisque sur les quatre derniers mois, nous avons gagné quatre points de parts de marché avec la Xbox 360. La France est très bien installée à la deuxième place européenne du point de vue du parc installé de Xbox 360 qui dépasse désormais les 10 millions de pièces sur notre continent.



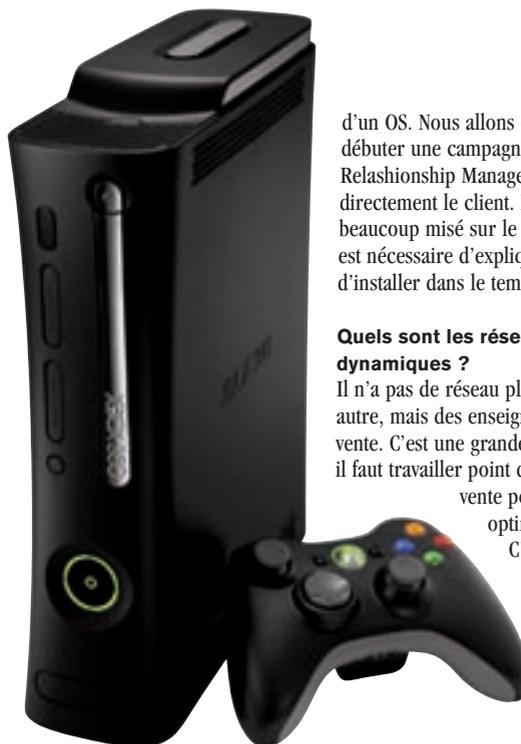
Être au plus proche des distributeurs

Interview



Connaissez-vous la Xbox 360 avant de rejoindre Microsoft ?

Disons que si je connaissais la Xbox 360 dans les grandes lignes, ma courbe d'expérience s'est considérablement accélérée ces derniers temps ! Je dois dire que par delà les capacités pour le jeu, c'est son potentiel de centre multimédia pour le foyer qui me bluffe le plus. Je saisi mieux qu'avant les enjeux de la bataille pour savoir si c'est le PC ou la console qui doit occuper ce rôle. Évidemment, le PC demeure central dans l'équipement de la maison mais il est certain que la console a depuis longtemps trouvé sa place dans le salon



d'un OS. Nous allons d'ailleurs bientôt débiter une campagne de CRM (Customer Relationship Management) pour toucher directement le client. Nous avons également beaucoup misé sur le trade marketing car il est nécessaire d'expliquer, de démontrer et d'installer dans le temps Windows 7.

Quels sont les réseaux les plus dynamiques ?

Il n'a pas de réseau plus dynamique qu'un autre, mais des enseignes voire points de vente. C'est une grande partie de la difficulté : il faut travailler point de vente par point de vente pour théâtraliser l'espace, optimiser la présentation. C'est vrai que certaines enseignes sont mieux organisées que d'autres pour que ce qui est négocié en centrale se retrouve sur le

“ D'une façon plus générale, je constate que la volonté des enseignes de grande distribution de se spécialiser est de plus en plus forte. ”

à côté du téléviseur. Elle est certainement à terme appelée à devenir le diffuseur domestique.

La distribution digitale ne risque-t-elle de bousculer les équilibres actuels ?

Le téléchargement (légal !) est une réalité, il serait déraisonnable de penser qu'il ne va pas gagner en importance. Mais elle doit se faire en y associant les distributeurs, en passant par leur réseau. Nous vendons d'ores et déjà des packs de points pour le Xbox Live en magasins. Nous allons également à terme travailler de plus en plus avec leurs portails Internet. La vente dématérialisée est très intéressante pour les distributeurs car elle règle le problème des stocks.

Vous êtes également en charge des ventes de Windows 7, hors OEM bien sûr. Quel premier bilan tirez-vous ?

Nous avons d'abord remarqué le magnifique succès de l'offre destinée aux technophiles avant le lancement. Le jour J, ils sont tous venus chercher leur boîte ! Pour encourager au upgrade, nous faisons désormais une offre très intéressante : toute personne achetant un PC équipé de Windows 7 se voit offrir un upgrade pour son ancienne machine. Ainsi le consommateur bénéficie de deux machines tournant sous Windows 7 et profite pleinement de l'expérience Windows 7, notamment en termes de capacité à échanger. De plus aujourd'hui, tous les beta-testeurs vont voir leur version beta arriver à terme et vont souhaiter acheter la version définitive. Je pense qu'en un an, nous aurons écoulé un million de boîtes. C'est sur la durée que se déploient les ventes

terrain. D'une façon plus générale, je constate que la volonté des enseignes de grande distribution de se spécialiser est de plus en plus forte. À l'heure où le rayon PC peine à trouver la croissance en valeur, Windows 7 agit comme un créateur de valeur. Mais pour aider à cela, il faut sortir le software de son rayon pour le mêler au PC. Il est donc très important que nous ayons aussi des forces de vente sur le terrain pour évangéliser et aider les magasins. Nous aimerions qu'à terme, Microsoft apparaisse comme une marque « à part ».

Retrouve-t-on la même situation sur les périphériques ?

Évidemment. C'est un marché qui souffre en valeur mais aussi en volume. Plus que jamais, il faut légitimer la marque avec de l'innovation, de la création de valeur et de la démonstration. Combien de possesseurs de PC portable ignorent qu'ils peuvent considérablement améliorer leur confort d'utilisation grâce à un clavier et une souris appropriés ? Il reste un grand travail à faire en étroite collaboration avec les enseignes pour conquérir de nouveaux clients.

Natal, l'accessoire Xbox 360, devrait apparaître en 2010. La démonstration sera-t-elle au cœur de votre stratégie de communication ?

Il est évident que Natal est un accessoire extraordinaire qui va nécessiter un travail de démonstration à la hauteur et donc une approche très affinée avec les distributeurs. Mais quel consommateur qui aura vu les capacités de Natal pourra y résister ?

Banque M

Le grossiste du périphérique



Grossiste historique du périphérique multimédia, Banque Magnétique crée le lien qui garantit une relation efficace entre les marques et la distribution. Leader dans son secteur, il vient de se doter d'une nouvelle infrastructure qui montre sa confiance en l'avenir malgré la crise. Son Directeur Général Claude Dupont nous explique les principaux enjeux de son métier. *Par Stéphane Kauffmann*

JDLI : Dans quel contexte est née Banque Magnétique ?

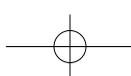
Claude Dupont : Banque Magnétique a été créée en 1987, soit quelques années après que les actuels généralistes en informatique se soient octroyés l'ordinateur avec IBM, l'imprimante avec Hewlett Packard et l'OS avec Microsoft. C'est pour cette raison que nous nous sommes spécialisés dans le périphérique qui n'était pas une priorité pour les autres. Nous en avons fait notre raison d'être et en parallèle, nous nous sommes rapidement spécialisés dans le secteur grand public. Or il s'est avéré que le périphérique et ce canal de distribution ont pris une importance croissante au fil des ans. Notre stratégie fut payante et cela ne s'est jamais démenti jusqu'à aujourd'hui, avec une grande

distribution alimentaire, des multi-spécialistes et l'e-commerce qui font la grande majorité des ventes du secteur. Banque Magnétique, ce sont 150 personnes pour un chiffre d'affaires d'environ 210 millions d'euros pour cet exercice. Nos effectifs se répartissent à peu près à parts égales entre la vente, les achats & l'administratif et enfin la logistique. Nous faisons désormais partie du groupe DCC basé en Irlande et spécialisé dans la vente indirecte sur les secteurs de l'informatique, de l'alimentaire, de l'énergie et de la santé. Il emploie 6 000 personnes pour un chiffre d'affaires de six milliards d'euros.

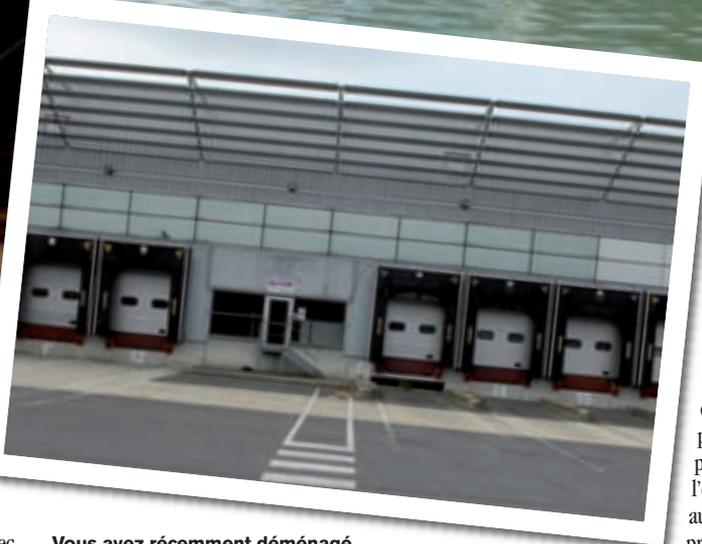
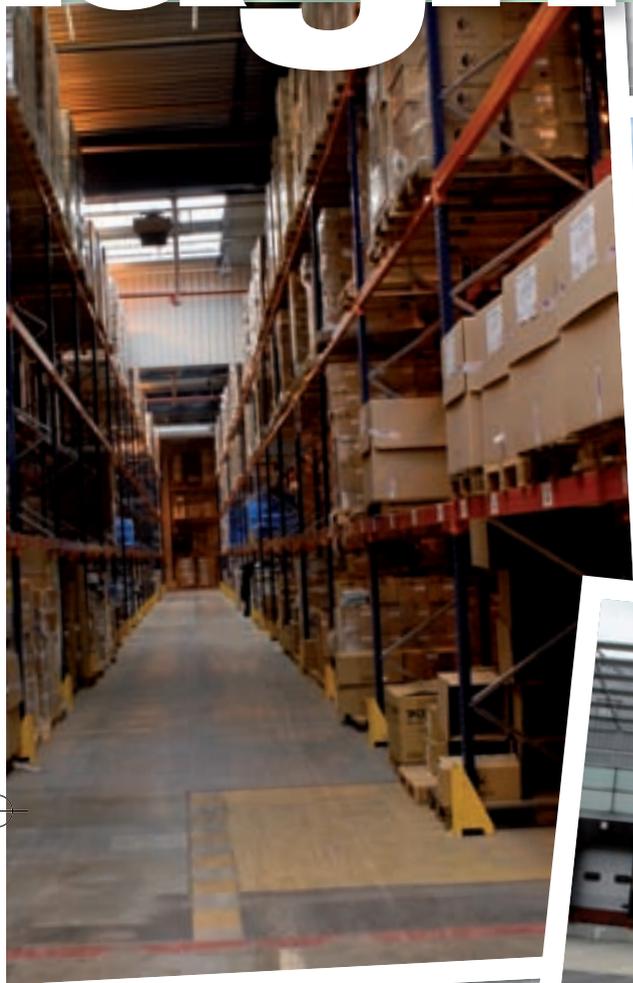
En ces temps de convergence, allez-vous vous étendre à l'EGP ?

C'est déjà le cas puisque nous diffusons par exemple Toshiba, une grande marque de l'EGP. Cependant, ce secteur est souvent géré en direct par les fabricants ou par des grossistes historiques dans un domaine qui n'aime pas le changement. En revanche, nous avons mis très tôt l'accent sur la mobilité et nous sommes présents sur le baladeur et les accessoires nomades. Nous sommes aussi très investis sur le GPS qui est devenu un





Banque Magnétique



marché très important. Certes actuellement, il est aussi touché par la crise et il y a une forte tendance à la concentration mais cela n'entame pas son potentiel. Nous avons d'ailleurs conclu un accord de partenariat avec une marque de taille qui est TomTom. Dans ce secteur comme généralement dans les autres qui sont au cœur de notre activité, nous sommes en position de leaders sur le marché.

Vous avez récemment déménagé avec à la clef une centralisation de votre logistique. Pourquoi ?

Nous avons profité du ralentissement d'activité dû à la crise pour déménager et nous préparer aux défis de demain. Comme toujours dans notre métier, nous étions au bout d'un cycle. Notre précédent entrepôt qui datait de 2000 offrait 4 500 m². Au fil des ans, nous avons sous-traité une partie de notre logistique afin de faire face à la croissance et il s'agissait finalement de choisir entre une externalisation ou une intégration complète. Nous avons opté pour cette dernière solution, car elle nous permet de maîtriser au mieux le processus. La répartition sur plusieurs sites n'est pas avantageuse à notre niveau, car nous livrons aux enseignes à chaque fois tous ce qu'elles commandent chez nous parmi les 46 marques et plus de 3 000 références. Il nous arrive d'effectuer des livraisons qui regroupent une vingtaine de marques ! Concentrer tout sur un seul site permet d'avoir l'ensemble à disposition et de ne pas faire des allers/retours incessants. Notre nouvel entrepôt offre désormais 17 000 m² sur quatre niveaux de palettes et si nécessaire dans le futur, il sera simple d'avoir un espace externe supplémentaire en backup.

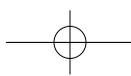
Qu'offrez-vous aux marques que vous représentez ?
En tant que spécialistes de nos secteurs, nous offrons surtout une parfaite connaissance des produits et de nos clients de la

distribution, une légitimité véritable en quelque sorte. Ce n'est pas pour autant que nous réalisons forcément la vente, car la marque a besoin de se vendre face à ses concurrents. Mais nous l'accompagnons dans toutes les étapes comme la prise de commande, la facturation, la protection de stock, le conditionnement, etc. Si nécessaire, nous prenons en charge le reconditionnement pour nous adapter aux besoins de l'enseigne quels qu'ils soient. Nous gérons aussi la prise de rendez-vous comme nous prenons en charge la reprise ainsi que le SAV au besoin. Nous gérons les rotations de

stock et les litiges éventuels. Pour tout cela, notre personnel est parfaitement formé et très pointu dans sa connaissance du marché et de ses acteurs. Nous disposons toujours d'un responsable d'enseigne qui connaît parfaitement son fonctionnement spécifique et qui est accompagné d'un ou plusieurs administrateurs de vente qui gèrent au quotidien le suivi des clients. C'est une organisation parfaitement rodée. Ainsi, nous pouvons garantir à nos marques un référencement optimal auprès de toutes les enseignes et ce dans de bonnes conditions.

Vous proposez aussi des outils de promotion. Dites-nous en plus.

Nous éditons chaque année un catalogue général. L'édition 2010 est l'une des plus importantes depuis la création de l'entreprise, puisqu'elle regroupe 46 marques dans neuf univers sur 96 pages. C'est une offre très large mais toujours très cohérente. Il y a également notre site Internet (www.banquemagnetique.fr) qui présente toutes les marques et leurs nouveautés. On y trouve également une version électronique du catalogue. Nous faisons aussi des insertions publicitaires en presse et sur le Web en partenariat avec nos marques. Chaque année, nous réalisons pour le MedPi des vidéos de présentation des produits. Sur ce rendez-vous annuel de la distribution, notre





village Banque Magnétique permet aux acheteurs de voir toutes nos marques efficacement dans une atmosphère studieuse et conviviale.

Est-ce que la crise généralisée et celle du hi-tech en particulier a affecté vos résultats ?

Bien entendu. Le ralentissement de l'activité est net et affecte tous les secteurs, comme il touche tous les acteurs, du plus gros au plus petit, du fabricant au distributeur, en passant évidemment par le grossiste que nous sommes. Pour autant, nous faisons de la résistance et 2009 devrait être une année acceptable compte tenu de l'environnement économique. Comme toujours en tant de crise, certains s'en sortent mieux que d'autres et cela aboutit à une concentration. Il y a aussi des opportunités qui se créent pour de nouveaux entrants qui savent saisir des opportunités commerciales et apporter de l'innovation. En parallèle, on constate aussi un repli vers les marques les plus reconnues. Cela crée également du mouvement avec des entrants comme des sortants. Côté distribution, on joue évidemment la sécurité avec une optimisation maximale du stock et une prudence de référencement. Il n'en demeure pas moins que cette crise affecte notre métier sans que ce soit catastrophique pour autant. De toute manière, nous misons sur la durée, avec des infrastructures adaptables comme le prouve notre déménagement en cette année de crise.



Cette crise a-t-elle modifié la relation établie avec vos clients de la distribution ?

Comme la distribution est prudente sur ses stocks et son approvisionnement, il y a une tendance nette à passer des commandes plus petites mais plus souvent. Cela se solde

par davantage de livraisons pour nous et donc une augmentation des coûts. En revanche au final, les volumes ont toujours une tendance à la hausse compte tenu de la baisse permanente des prix.

La prudence sur l'approvisionnement et le référencement ne mettent-ils pas en péril le chiffre potentiel du secteur ?

Il est clair que la commande passée aujourd'hui met trois semaines à arriver en rayon et s'il y a manque, cela signifie aussi que les ventes en seront affectées. Cela crée une bulle et donc des besoins qui ne sont pas satisfaits, tout comme des produits non vendus. Pour que le produit ait une chance, sa présence en rayon est nécessaire, c'est évident. Si on fait une analyse plus précise de ces derniers mois, on remarque certes que juillet et août ne furent pas fameux mais septembre a été bon. Il y a clairement des explications par l'assortiment et le réapprovisionnement.

Est-on désormais irrévocablement ancré dans le règne de l'entrée de gamme sur le périphérique aussi ?

Pas vraiment. Le périphérique a l'avantage d'être un petit produit, le plus souvent avec un prix moyen suffisamment bas pour que le consommateur puisse se faire plaisir, même en temps de crise. Il ne rechigne pas à dépenser une cinquantaine d'euros pour acquérir une souris par exemple.



12 nouvelles marques pour 2010

AVERMEDIA	Outil de présentation et de vidéosurveillance
CONTOUR DESIGN	L'accessoire iPhone
INFORAD	L'avertisseur radar
KASPERSKY	Le logiciel de sécurité
LEXAR	Le stockage mobile
MEDION	GPS et EGP
PANASONIC	L'énergie par piles et accumulateurs
RADIOPAQ	Le casque adapté à une musique
ROCCAT	Le périphérique du joueur
TOMTOM	Le leader du GPS
WONWEE	Le robot multimédia

Tous droits réservés. GEAR4 et SoundOrb sont des marques de commerce de Disruptive Ltd. iPod est une marque d'Apple Inc., déposée aux États-Unis et dans d'autres pays. iPhone est une marque d'Apple Inc.



Un son lumineux

Vivez une expérience unique, avec **SoundOrb Aurora**, premier système de haut-parleurs pour iPod et iPhone à caisson de graves sans fil séparé et algorithmes psychoacoustiques pour un son exceptionnel en 3D. Et découvrez pour la première fois tout ce qu'un système audio peut apporter à une pièce, au-delà du son.



gear4

www.gear4.com

Tradewest



Entretien avec

Frédéric Bichat

Directeur général France de Tradewest

Si la fin de Midway aura été marquée par le rachat d'une partie de ses actifs par le groupe Warner Bros, elle a aussi vu l'émergence d'une nouvelle société, Tradewest, bâtie sur les fondations françaises et anglaises de l'éditeur. Le JDLI a rencontré Frédéric Bichat, Directeur général France de Tradewest, qui nous en dit plus sur l'organisation et les ambitions de la société. Par Patrick Helliou

JDLI : Comment est née Tradewest ?

Frédéric Bichat : En 2008, Midway a mis en vente ses actifs, propriétés intellectuelles et studios de développement. Les managers des filiales anglaise, française et allemande ont formulé une offre de rachat pour une partie des actifs. La division allemande de Midway a racheté la filiale pour devenir un distributeur indépendant. Martin Spiess, qui était Directeur général Europe de Midway, a créé une holding, Spiess Media Holding, qui a acquis les filiales Angleterre et France du groupe. Parmi les marques et propriétés rachetées à Midway, le nom Tradewest a été choisi pour nommer la nouvelle entité. C'est une marque connue des gamers puisqu'il s'agit de l'éditeur qui a signé à l'époque des jeux d'arcade comme Double Dragon ou Victory Road. L'offre de rachat a été formulée à l'époque de l'E3 en juin et le rachat effectif des filiales a été officialisé à l'occasion de la Gamescom de Cologne en août dernier. Nous travaillons avec différents partenaires pour la distribution des jeux que nous éditons sur les différents territoires européens. Nous sommes très optimistes quant au dernier trimestre 2009 et surtout à l'année 2010 que nous approchons sereinement.

Comment s'est passée la transition entre Midway et Tradewest ?

Nous avons commencé à l'endroit même où l'aventure Midway s'est arrêtée. L'année 2009 a été marquée par le démantèlement de Midway, qui malgré l'issue heureuse de ses filiales européennes, a beaucoup freiné notre activité durant les huit premiers mois. Nous avons dû gérer les stocks de jeux Midway et aussi repousser certaines sorties de jeux. Aujourd'hui, nous occupons de nouveaux locaux, nous avons renforcé le département marketing en accentuant notre compétence sur le Web 2.0 et nous avons modernisé le service commercial en nous adaptant aux besoins actuels de nos clients. Vis-à-vis de nos contacts, la transition s'est déroulée naturellement, nous avons poursuivi des partenariats en cours depuis des années et avons géré les produits vendus par Midway.

Comment est composée aujourd'hui la filiale française ?

Tradewest France emploie huit personnes, dont quatre au marketing et à la communication, deux au commercial et deux à la finance. L'équipe est à peu près équivalente au sein de la filiale anglaise. La société est constituée de vétérans de l'industrie du jeu vidéo.



“ Nous faisons le choix d'une communication plus moderne, en rupture avec les méthodes plus traditionnelles de Midway. ”

Un nouveau venu expérimenté



Quelle stratégie appliquez-vous ?

Nous avons un mot d'ordre à respecter pour tous les processus : être créatifs. Que ce soit dans la planification des actions tout au long du cycle de vie des produits, dans la mobilisation des communautés pour un maximum de buzz, dans la bonne gestion de nos outils marketing en ligne tels que des bannières ou blogs ou encore dans nos stratégies de marketing d'affiliation et notre politique Web 2.0 dès qu'il y a un effet utile. Nous faisons le choix d'une communication plus moderne, en rupture avec les méthodes plus traditionnelles de Midway. Nous accordons aussi beaucoup d'importance au trade marketing où nous souhaitons établir de nouvelles formes de coopérations, de nouvelles façons de présenter nos gammes en magasin ou encore créer ou recréer nos outils publicitaires mais aussi améliorer la formation du personnel de vente. Notre service commercial continue d'améliorer notre réseau de vente directe et indirecte, ainsi que notre réseau de distribution stationnaire comme la vente en ligne, y compris le marché du discount, le food, les opérations en OEM et les insertions en magazines.

Comment Tradewest se positionne sur le marché ?

Nous souhaitons devenir un acteur incontournable du jeu vidéo sur le territoire français et en Europe, tant dans la distribution que dans l'édition. Que ce soit pour nos propres produits ou pour ceux de nos partenaires, notre mission est de trouver les solutions justes aux défis de l'industrie actuelle. Ces challenges sont souvent liés au marché lui-même, mais aussi en grande partie aux différences culturelles entre éditeurs, distributeurs et consommateurs lorsque ceux-ci sont de pays différents. La connaissance du marché et l'expérience éditoriale de notre effectif, sont des atouts qui rendent Tradewest France très attractif pour les éditeurs indépendants de ce marché à la recherche d'un partenaire de distribution efficace et fiable sur le marché français. Nous sommes passionnément éditeurs, joueurs accoutumés et experts en services spécialisés dans le secteur des jeux vidéo. Nous proposons à nos clients des activités diverses

Planning des sorties

PAINKILLER RESURRECTION	PC	Disponible
AGATHA CHRISTIE ABC MURDERS	DS	Disponible
YOGA	Wii	27/11/09
CRASH TIME 3	PC, PS3, X360	27/11/09
WINTER SPORTS 2010	PS3, X360, Wii	27/11/09
L'ESPRIT DU LOUP	PC, Wii	Décembre
BAZBLUE	PC, PS3, X360	Q1 2010
LEGEND OF KAY	DS	Q1 2010
SPELLFORCE 2 FAITH OF DESTINY	PC	Q1 2010
RAIDEN FIGHTERS ACES	X360	Q1 2010
CULTURE GÉNÉRALE POUR		
LES NULS 2ÈME EDITION	DS	08/01/10
À LA DÉCOUVERTE DU MONDE	DS	22/01/10
SAFE CRACKER	DS	05/02/10
FIREBURST	PC, PS3, X360	05/02/10
SPELLFORCE 2 DIAMOND EDITION	PC	Q2 2010
GUILTY GEARS	PS2, X360, PSP	Q1 2010
ARCANIA	PC, PS3, X360	Q2 2010

comme la distribution commerciale de leur titres, mais aussi la finance et le contrôle, la logistique et l'administration des ventes, évidemment aussi le marketing et les relations publiques.

Comment se présente votre actualité ?

Pour les six prochains mois, notre activité sera encore essentiellement marquée par la distribution de titres tiers. Nos partenaires Jowood et RTL Interactive, avec qui nous avons signé pour l'intégralité de leurs catalogues, nous livreront pas moins de 15 titres dans les prochains mois et nous travaillons en ce moment sur les sorties de Wintersports 2010 sur consoles next-gen, qui prendra place au moment de la coupe du monde de ski alpin. Crash Time 3, un jeu de course dont le volet précédent s'est très bien vendu ou encore L'Esprit du Loup (Wii et PC) produit par Strass Productions en collaboration avec Nicolas Vannier, que nous allons éditer. Nous devrions atteindre un meilleur équilibre entre nos activités d'édition et de distribution dès le deuxième trimestre 2010. Nous éditerons notre premier titre Xbox 360 début 2010, notre premier webgame ou jeu exclusivement sur Internet, sera en ligne peu de temps après. Notre stratégie est simple et claire : nous continuons de nous diversifier sans pour autant nous disperser dans les domaines de la distribution et de l'édition, en B to B comme en B to C.

Sur quelles plates-formes de jeu travaillez-vous ?

Sur toutes les machines de jeu traditionnelles mais aussi sur Internet avec des webgames, des jeux sur Internet gratuits financés par la publicité. Nous travaillons aussi sur des titres à destination de l'iPhone.

Comment votre catalogue est-il organisé ?

Nous sommes devenus beaucoup plus exigeants quant à notre catalogue, avec moins de produits en 2010



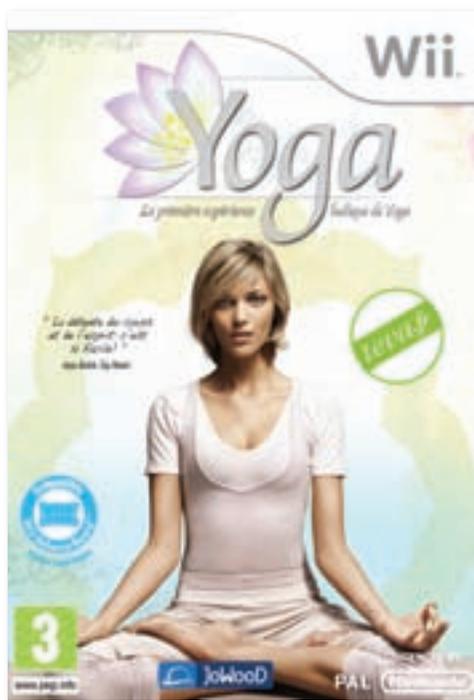
puisque nous planifions environ une vingtaine de titres. Mais ces produits sont d'un potentiel et d'une qualité jamais atteints dans toute l'histoire de Tradewest/Midway. Nous aurons l'occasion de vous en dire un peu plus très prochainement. Début 2010, nous étendrons notre gamme aventure avec de nouveaux opus de la collection Agatha Christie et Safecracker pour la première fois aussi sur Nintendo Wii. Nous sommes aussi très fiers d'ajouter à notre catalogue le très attendu Blazblue Calamity Trigger pour PC et consoles next-gen, un jeu de combat, ainsi que les nouveaux opus de la série Guilty Gears d'Arc SystemWorks. Déjà plébiscité par la presse, BlazBlue a une note moyenne d'environ 89 % sur les sites

américains : autant vous dire que nous sommes tous très excités à l'idée de nous mesurer aux plus grands du genre. Le titre le plus important pour nous en 2010 sera Gothic 4 : Arcania sur Xbox 360, PS3 et PC, prévu au troisième trimestre. Tradewest va se charger de sa distribution en France et en Angleterre. Comme l'a été chaque volet de la série Gothic, nul doute que ce titre sera de nouveau une référence dans le monde des jeux de rôle.

Comment définiriez-vous votre ligne éditoriale ?

Par essence et l'expérience Midway, nous sommes plutôt spécialisés dans l'univers des jeux pour gamers. Cela dit, nous souhaitons ouvrir notre catalogue à tous types

“ Nous devrions atteindre un meilleur équilibre entre nos activités d'édition et de distribution dès le deuxième trimestre 2010. ”



de jeux, notamment aux produits casual et destinés au public familial. Sur cette fin d'année par exemple, notre titre-phare est Yoga sur Wii. Nous avons de très fortes ambitions sur ce titre qui se propose d'initier à la pratique du Yoga et qui est compatible avec la Wii Balance Board. Le jeu sort le 27 novembre et c'est le seul titre dédié à cette discipline sur la console. Nous orientons notre communication en presse féminine, sur Internet et un partenariat avec Teva a été conclu. Nous allons implanter environ 60 000 exemplaires du jeu.

Comment travaillez-vous la distribution de vos titres ?

Pour ce qui est de notre catalogue de produits destiné au marché français, nous nous concentrons sur une quinzaine de clients revendeurs traditionnels, tels que les hypermarchés centralisés, les multi spécialistes et les spécialistes. Les indépendants ainsi que les hypermarchés non centralisés sont travaillés par notre réseau de grossistes. Nous distribuons aussi nos produits par le téléchargement et la vente en ligne. Plus globalement, nous distribuons également des produits dans les territoires PAL, avec une répartition entre notre société sœur, Tradewest Games Ltd et nous-mêmes. Nous travaillons sur les pays de l'Europe de l'Est et d'Europe centrale, ainsi que de l'Espagne, l'Italie et le Portugal.

Une expérience unique la nouvelle gamme de connectique Profigold



Contacts en cuivre plaqués or 24 carats

Connecteurs en alliage moulés sous pression avec blindage supplémentaire en chrome poli

Contacts à soudure de précision à l'argent

Réducteur de tension flexible intégré avec marquage de la direction du signal

Noyaux en ferrite IAT (Interference Absorption Technology) de 2ème génération

Protection externe en nylon tissé

Quadruple blindage

Diélectrique en mousse de polyéthylène expansé par injection d'azote

Conducteurs en cuivre argenté UPCS OCC (Ultra Pure Crystal by Ohno Continuous Casting)



OxyPure

KIM
CORP.

BANDRIDGE

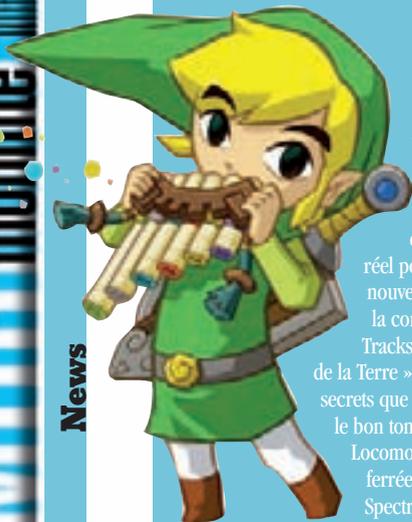
PROFIGOLD

Spécialiste des accessoires dédiés à l'image et au son
Bandridge Profigold France.

www.kimcorp.fr Tél 09 63 58 58 32 contact@kimcorp.fr

Spirit Tracks

Jeu musical



Attendu de longue date, le nouveau jeu mettant en scène Link sur Nintendo DS atteindra les linéaires le 11 décembre prochain. The Legend of Zelda : Spirit Tracks permettra d'explorer l'univers d'Hyrule en empruntant des trains. Leur pilotage donnera lieu à des scènes mêlant action et énigmes à résoudre en temps réel pour emprunter les bonnes voies. Le gameplay de ce nouveau titre devrait rester fidèle au dernier volet en date sur la console, Phantom Hourglass, paru à la rentrée 2007. Spirit Tracks permettra par ailleurs au joueur d'utiliser une « Flûte de la Terre » pour provoquer divers événements et découvrir les secrets que renferme le monde du jeu. Il faudra pour cela utiliser l'écran tactile de la console et définir le bon ton pour entonner la mélodie correspondante. Au fil de l'aventure, le joueur rencontrera des Locomos, personnages lui enseignant de nouvelles mélodies faisant apparaître de nouvelles voies ferrées amenant jusqu'à un nouveau temple. Link sera ici accompagné d'un personnage, le Spectre, qui pourra collaborer avec lui. Le jeu sera commercialisé à environ 40 euros.



Sandisk, un clip de plus

Sandisk renouvelle ses gammes de baladeurs, à commencer par le Clip. Évolutif, le Clip+ bénéficie d'un lecteur de carte mémoire afin d'étendre la modeste capacité de stockage interne. L'écran de un pouce seulement est néanmoins adapté pour l'affichage des chansons sans pour autant grever les dimensions de l'appareil qui reste très léger avec seulement 125 grammes sur la balance. Outre la lecture des MP3, le Sansa Clip+ permet également d'écouter la radio grâce à son tuner FM et même de faire office de dictaphone à l'aide du microphone. Enfin, parmi les formats de lecture, on notera l'Ogg Vorbis et le FLAC pour les amateurs de musique non compressée. Le Sansa Clip+ de Sandisk est disponible dans des capacités de deux, quatre ou huit Gigas à partir de 43 euros.



TheKube

Un baladeur à six faces



Qui aurait imaginé qu'un jour le bon vieux baladeur à cassette serait remplacé par un simple cube de 2,3 cm³ pour 18 grammes seulement ? C'est pourtant ce que propose TheKube, un tout petit baladeur numérique qui nous vient tout droit de Singapour. Fabriqué par Ollo Technologies, il sait lire les formats les plus courants (MP3 et WMA) et dispose d'un lecteur de cartes mémoire micro SD pour stocker les fichiers. Côté autonomie, la batterie Lithium Polymère devrait offrir une autonomie de six heures. Le TheKube est actuellement disponible au prix de 35 euros.

Nokia low cost

Dans un monde où le pouvoir d'achat est dans toutes les bouches, Nokia s'apprête à lancer deux téléphones d'entrée de gamme vraiment très abordables. Le Nokia 1116 sera commercialisé au deuxième trimestre 2010 au prix de 35 euros. Il est doté d'un écran couleur brillant et de façades couleur interchangeable. Il intègre un clavier anti-poussière très résistant, une lampe torche ainsi que diverses fonctionnalités comme la radio FM, un agenda, une alarme ou encore des sonneries au format MP3. Avec ce mobile, l'utilisateur dispose d'un téléphone qui offre un excellent rapport qualité/prix et qui émane d'une marque synonyme de qualité et de fiabilité. Le Nokia 1800 (40 euros) fait un effort supplémentaire avec un design plus élégant qui ne trahit en rien ses origines modestes. Livré avec un kit oreillette, il est le compagnon idéal pour écouter la radio en tout lieu. Le Nokia 1800 propose plusieurs répertoires et permet d'effectuer un suivi efficace des coûts et du temps d'appel. Ce mobile est également doté d'un grand écran couleur et d'une lampe torche.



Samsung Galaxy épicée

Deuxième téléphone Samsung sous Android, le Galaxy Spica adopte une coque en acier brossé avec un revêtement peau de pêche au dos pour une meilleure prise en main. Multitâche, il bénéficie d'un processeur puissant de 800 MHz et des connexions WiFi et 3G+ pour accéder à Internet en toutes circonstances. L'écran 3,2 pouces ne sera pas de trop pour afficher le diaporama des sites les plus visités ou encore les photos prises avec le capteur 3 Mpixels. Outre le GPS, une boussole numérique est également disponible pour s'orienter. Bien entendu, le Galaxy Spica profitera de toute la puissance du système d'exploitation Android qui permet notamment de télécharger des applications, de le personnaliser ou encore d'accéder aux mails en push avec Gmail. Le Samsung Galaxy Spica est disponible au prix de 379 euros.

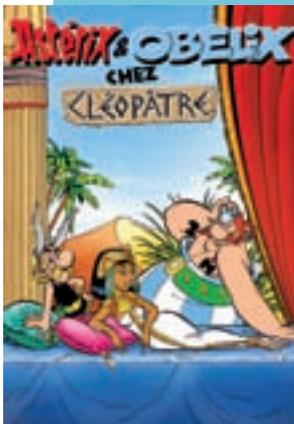


Acer Du lourd



Atendue depuis de longs mois, la version mobile du processeur haut de gamme Core i7 d'Intel devrait faire ses premiers pas au sein du nouvel Aspire 8940. Ce modèle quadcore a la particularité de voir sa fréquence de fonctionnement augmenter en fonction du nombre de cœurs qui sont utilisés par une application donnée. Bien équipé, l'Aspire 8940 pourra également compter sur une carte graphique Geforce GTS 250M de Nvidia. Celle-ci ne sera pas de trop pour profiter des jeux les plus récents à la résolution native de l'écran qui offre une diagonale confortable de 18,4 pouces au format 16/9. On pourra ainsi afficher deux pages côte à côte ou regarder un film sans bandes noires. L'Aspire 8940 d'Acer est disponible à partir de 1 499 euros.

Les Gaulois au bout du fil



Gameloft vient de publier Astérix et Obélix chez Cléopâtre, un jeu de plate-forme pour téléphones mobiles. Le titre, qui sort pour l'occasion des 50 ans des deux personnages de Goscinny et Uderzo, est l'adaptation de l'un des albums les plus connus de la série, où l'action prend place en Egypte. Basé sur 11 niveaux différents, le titre permet de prendre les commandes des deux personnages qui devront coopérer et mettre à profit leurs capacités différentes. Le jeu propose une alternance entre des séquences en vue latérale pour la plate-forme et en vue aérienne pour les sections plus orientées puzzles. Le titre, disponible entre trois et cinq euros, est téléchargeable via les portails des opérateurs ou sur le site de Gameloft.



Built Fashion victime



Built NY s'est fait une spécialité des solutions de rangement et autres housses et sacs. Et surtout, ce fabricant ne donne pas dans la banalité. Son expertise s'étend aujourd'hui aux différents accessoires pratiques qui accompagnent les périphériques mobiles tels que la souris ou encore le chargeur. Comme la plupart des autres produits de la marque, le Cargo Travel Organizer est une housse en néoprène. Elle comporte quatre poches intérieures qui sont extensibles pour ranger à peu près n'importe quel accessoire utile. Elle se replie également en deux pour prendre moins de place et elle est lavable à l'eau froide. Le Cargo Travel Organizer est disponible dans deux coloris au prix de 24,99 euros.

Samsung : Mobile solaire



Ecologie oblige, Samsung se lance dans la récupération de l'énergie solaire pour alimenter ses terminaux. Ainsi le mobile E1107 est doté de cellules photovoltaïques qui lui assurent 10 minutes de conversation pour une heure d'exposition au soleil. Et si la saison ne s'y prête guère, le téléphone mobile du géant coréen sait également profiter de la lumière naturelle pour maintenir la charge et permettre ainsi quelques appels. Par ailleurs, il est constitué d'une coque composé de PVC recyclé et de matériaux respectueux de l'environnement souligne Simplicime, l'opérateur chargé de sa distribution. Pour le reste, le Samsung E1107 intègre un tuner FM, un écran de 1,5 pouces et quelques fonctions multimédia, le tout pour un poids de 77 grammes. Simplicime propose ce téléphone à partir d'un euro (pour tout engagement de 24 mois) ou à 49 euros pour les forfaits sans engagement et les offres prépayées.

Sony Ericsson Jeu mobile x2

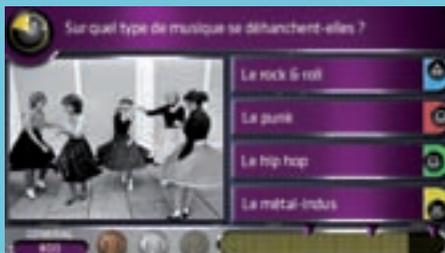
En association avec Orange et Sony Computer Entertainment Europe, Sony Ericsson propose le coffret Yari/PSPgo. Il contient le nouveau téléphone mobile Yari doté de la fonction « motion gaming » basée sur la capture de mouvement. Il permet de jouer sans utiliser un seul bouton. Il suffit de poser le téléphone devant soi et de bouger comme si on voulait exécuter les gestes dans la réalité. Plusieurs jeux sont disponibles comme la boxe, le tennis, le baseball et le fitness. S'y ajoute la dernière console portable de Sony, la PSPgo. Elle intègre 16 Go de mémoire, de quoi télécharger et stocker des jeux mais aussi des films, des musiques et des photos. Le logiciel Media Go est également fourni. Il permettra la conversion des photos, des vidéos et des musiques pour les exploiter dans les meilleures conditions. Enfin, on trouve une oreillette Bluetooth Sony Ericsson qui avertira si un appel ou un message est reçu.



Sony relance le Buzz



Sony Computer propose une nouvelle version de son jeu de quizz sur PSP. Le titre repose sur le même système que les différents opus parus sur la console portable, permettant à six personnes de jouer ensemble sur la même console. L'éditeur annonce en l'occurrence le « plus gros buzz jamais créé » avec pas moins de 4 500 questions inédites de culture générale. Cette version PSP est également la première à permettre de jouer en ligne et d'accéder à des quizz mis au point par des utilisateurs ou encore de télécharger des packs de questions via la boutique en ligne. La sortie de ce nouvel opus, qui sera également publié sur PlayStation 3, sera accompagnée d'une campagne sur Internet. Sony Computer rappelle pour l'occasion que la série s'est à ce jour vendue à plus de 500 000 exemplaires en France sur les supports PlayStation 2, PSP et PS3.



Satsports

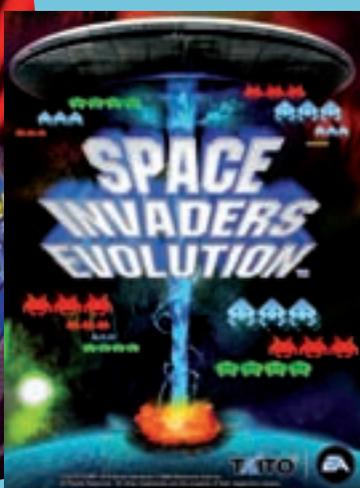
Un GPS qui s'aère

Satsports est spécialisé dans la création de système de navigation pour les passionnés de loisirs en plein air. Ce GPS multisports étanche inclut des applications spécifiques pour chaque type d'activité. Satski est destiné aux skieurs. Elle permet de visualiser le parcours de sa journée sur Google Earth avec des éléments statistiques. L'application Satsports Log sert aux randonneurs et cyclistes afin de connaître l'altitude, la vitesse ou la distance parcourue. Enfin, Pocket Caddy, destinée aux golfeurs, permet d'avoir une vue d'ensemble du parcours, de ses obstacles et ainsi d'adapter son jeu en conséquence. Le constructeur indique que la batterie embarquée lui octroie une autonomie de six heures. Le GPS est immédiatement disponible au prix de 339 euros.



EA Mobile

C'est dans les vieux pots...



EA Mobile propose de redécouvrir sur téléphones portables un grand classique du jeu vidéo avec Space Invaders Evolution. Comme son nom l'indique, le titre permet de se replonger dans l'un des premiers jeux vidéo de l'histoire et de repousser des hordes d'extra-terrestres belliqueux avançant dangereusement vers la planète défendue par le joueur. Une vingtaine de niveaux différents attendent le joueur qui va devoir affronter des monstres gigantesques et utiliser des bonus et combos pour parvenir à ses fins. L'éditeur reste dans le domaine des grands fondamentaux du jeu vidéo avec Sonic Spinball, adaptation d'un jeu paru sur Megadrive dans les années 90. Ce titre permet de reconduire l'affrontement entre le hérisson et le Docteur Eggman transposé dans l'action d'un flipper sur quatre niveaux différents reprenant personnages et autres éléments bien connus des amateurs de la saga. Les jeux EA Mobile sont commercialisés au prix conseillé de cinq euros environ.



Danew navigue en grand

Acteur français du marché de la mobilité, Danew propose dans son catalogue une gamme de GPS. Elle vient de s'enrichir d'un modèle doté d'un écran de cinq pouces, soit un peu moins de 13 centimètres. Le GS 510 offre ainsi aux conducteurs une image grand format où les détails sont parfaitement visibles. Malgré cette taille d'écran, Danew a su limité l'encombrement de l'appareil avec une épaisseur de seulement 12 mm. Le constructeur nous assure une navigation simple et intuitive via des icônes de grande taille. Le GPS fera également office de lecteur audio, vidéo et photo. Le GS 510 est immédiatement disponible au prix de 149 euros.

Ferrania Technologies, Full-HD, tout public



Le Full-HD pour tous, c'est l'argument avancé par Ferrania Technologies pour vanter les mérites de son caméscope Solaris Digital V596. Et effectivement pour 199 euros, il propose de capturer des vidéos en Full-HD. Il dispose d'un capteur CMOS de 5 Mpixels capable de capturer des vidéos 1920 x 1080 au format H.264. Côté design, le V596 s'apparente à la plupart des caméscopes des grandes marques du marché. Il dispose d'une prise HDMI pour visualiser les films directement sur un téléviseur compatible ou tout autre diffuseur. L'enregistrement s'effectue sur des cartes mémoires SD et SDHC. Pour assurer des prises de vues dans de bonnes conditions, le V596 est équipé d'un stabilisateur et d'une torche LED. Il est livré avec un étui de protection et de transport, une batterie Li-ion et un chargeur. On trouve également une câble HDMI, un câble audio/vidéo et un autre USB. Reste à voir le budget restant pour les composants essentiels et la qualité qui en résulte à l'écran.

dexim™

Put your dreams in life.

www.dexim.net

P-Flip™

**Station d'Accueil/Batterie Pliable
L'indispensable...**







PFlip Clock
 Téléchargement GRATUIT
 Disponible Sur App Store Musique



dexim DCA132

P-Flip™ Batterie Dock Pliable

*Le kit intègre une batterie dock pliable
Un adaptateur pour le nouveau iPod Touch 2G
Un câble 5 Pin Mini USB



dexim DCA185

**P-Flip™ Batterie Dock Pliable
- Pack 2 en 1**

*Le kit intègre une batterie dock pliable
Un adaptateur pour le nouveau iPod Touch 2G
Un câble 5 Pin Mini USB, Un chargeur secteur USB



dexim DCA132 5K

**Pack de 2 P-Flip™ Batteries
Docks Pliables**

*Le kit intègre 2 batteries docks pliables
2 adaptateurs pour le nouveau iPod Touch 2G
2 câble 5 Pin Mini USB



dexim DCA177

**P-Flip™ Batterie Dock
Pliable - Pack 3 en 1**

*Le kit intègre une batterie dock pliable
Une coque de protection gravée Laser pour iPhone 3GS/3G
Une coque Crystal pour le nouveau iPod Touch 2G, Un câble 5Pin Mini USB
Un adaptateur pour le nouveau iPod Touch 2G
1 protection écran



dexim LIPAD1

**P-Flip™ P-Flip Batterie Dock
Pliable - Pack 7 en 1**

*Le kit intègre une batterie dock pliable
Un chargeur Auto USB, Un tapis anti dérapant, un câble 5Pin Mini USB
Un coque de protection pour iPhone 3GS/3G, et pour iPod Touch 2G
Un adaptateur pour le nouveau iPod Touch 2G
Une protection écran

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



Charge & Sync

BATTERIE
Lithium Polymère

Charge & Sync

pour iPhone 3GS/3G/
Nouveau iPod Touch 2G



Distributeurs officiels : Avenir Telecom (☎ 0811-888-600), HDW France (☎ 01-6028-8071)



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

* L'autonomie de la batterie varie selon le modèle

UN MARCHÉ EN MUTATION

Bien que le jeu attire de plus en plus de consommateurs, la situation économique complexe et le manque de repères rendent leurs décisions d'achat incertaines. Il est donc plus que jamais important pour les acteurs de ce marché de revoir leur approche afin de proposer à nos consommateurs **une offre claire** (en se recentrant sur les titres majeurs) **et efficace** dans l'approche linéaire.

Boostez votre fin d'année avec les **SOLUTIONS**MAGASINS® EA

1

LES SOLUTIONS MAGASINS® EA :

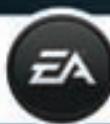
Des outils pour aider les consommateurs à faire leur choix



- Le **DVD vidéo** du catalogue de fin d'année avec les vidéos de nos meilleurs produits.



- Des **animateurs EA** au service de vos clients.



eplay

Electronic Arts, **votre partenaire** pour la fi

2 LES SOLUTIONS MAGASINS EA :
Des dispositifs PLV pour créer l'événement
en magasin sur les hits de fin d'année



FIFA 10



NEED FOR SPEED™ SHIFT



LES SIMS™ 3



LITTLEST PET SHOP FRIENDS

3 LES SOLUTIONS MAGASINS EA :
Des outils innovants pour développer vos ventes



- Via un **dispositif merchandising** ciblé sur la gamme SIMS format PC.



- Via un présentoir linéaire à destination du **rayon jouet** pour la gamme Littlest Pet Shop Friends sur NDS.



EA + WII™

- Via un **box dédié** pour les jeux EA disponibles sur la plateforme **Wii™** :
 - Grand Chelem Tennis
 - EA Sports™ Active
 - MySims™ Agents
 - Harry Potter™ et le Prince de Sang Mêlé
 - Need for Speed™ Nitro



Compacts hy

Une nouvelle

Actuellement, la photo numérique se cherche un peu avec des compacts qui font tout et des reflex grand public aboutis. Reste à exploiter une niche pour les amateurs qui veulent la qualité et la polyvalence d'un reflex au format compact. C'est ce que proposent Panasonic et Olympus avec leurs nouveaux compacts Micro 4/3. Pourtant le succès commercial est incertain, notamment en raison de leurs limitations intrinsèques. par Stéphane Kauffmann



Le compact numérique a conquis le monde. Même les possesseurs de reflex très perfectionnés l'ont adopté comme équipement complémentaire pratique, léger et peu encombrant que l'on peut avoir avec soi en permanence pour saisir l'instant ou effectuer des prises de vue quand un matériel lourd et encombrant ne s'impose pas. Naturellement, passé l'enthousiasme initial, on en vient à regretter les limitations du compact, essentiellement dues à la taille réduite de son capteur et à rêver d'un appareil qui aurait les mêmes capacités, un encombrement et un poids similaires mais un grand capteur pour offrir de meilleures performances en haute sensibilité ainsi que des capacités techniques plus proches de celles d'un reflex. Ajoutons dans le lot des objectifs interchangeables et nous aurons l'essentiel des demandes d'un acheteur potentiel de ce nouveau type d'appareil photo numérique.

Un choix qui n'est pas sans conséquence

Malheureusement, ces exigences ont leur revers et il faut avoir conscience que le satisfaisant fera perdre bon nombre des qualités intrinsèques du compact car certaines fonctions, qualités ou capacités ne peuvent être obtenues qu'avec un petit capteur justement. Si l'on gagne d'un côté, on perd de l'autre ! Au chapitre des inconvénients évidents

de l'emploi d'un grand capteur, il faut mettre le coût et l'encombrement des optiques et aussi la perte de capacités auxquelles le compact nous avait habitués comme la prise de vue macro sans accessoire spécialisé ainsi que la très importante profondeur de champ. Avec un plus grand capteur, on retrouve la nécessité d'effectuer une mise au point beaucoup plus précise. Si la chose ravira certains utilisateurs pouvant ainsi mieux jouer du contraste entre net et flou, elle pourra aussi être une source certaine d'échec si elle est mal gérée. Il faut également oublier la possibilité d'avoir de très longues focales sous un très faible encombrement. Bref, comme avec les compacts superzoom ou les bridges. Les avantages sont ailleurs.

Un grand capteur sensible

Avec son capteur 4/3 de 17,3 x 13 mm et donc de même taille que les reflex 4/3 comme en propose principalement Olympus, le compact Micro 4/3 dispose d'une surface sensible de taille raisonnable et peut donc offrir une belle gamme de sensibilités réellement utilisables pour de la photo de qualité. Actuellement, dans l'état de la technologie, disons de 100 à 1 600 ISO ce qui couvre l'essentiel des besoins. Certains reflex récents peuvent monter un peu plus haut et on peut aller encore plus loin dans le monde des reflex professionnels dits à capteur 24x36, mais il ne faut pas oublier que 1 600 ISO était du temps de l'argentique une valeur rarement atteinte... D'autant que l'on peut généralement se contenter de 400 à 800 ISO pour des



hybrides

elle formule pour la photo

Focus



photos en lumière relativement faible. Naturellement, cette caractéristique essentielle est accompagnée des possibilités que l'on trouve habituellement sur les reflex pour exploiter au mieux les qualités d'un grand capteur. Outre les automatismes destinés aux débutants ou à ceux qui souhaitent se libérer de la technique, on dispose donc de tous les réglages photographiques traditionnels et naturellement de ceux qui sont apparus avec le numérique,

Ces nouveaux appareils se distinguent du reflex par un poids et un encombrement moindres, ainsi qu'une polyvalence moins affirmée.

comme la balance des blancs et la sensibilité ISO. On pouvait avoir des craintes quant à l'autofocus au vu des exigences du capteur mais elles ne sont pas justifiées. Les compacts Micro 4/3 utilisent les mêmes techniques que les précédents modèles à ce format comme le Panasonic GH1. Ces « faux reflex » ont donné satisfaction, il n'y a aucune raison qu'il n'en soit pas de même avec les compacts Micro 4/3. La vitesse de l'autofocus est clairement inférieure à celle procurée par un bon reflex actuel, mais elle reste suffisante pour la plupart des usages. Sachant que la photo de sport ou le safari photo avec d'énormes téléobjectifs ne sera jamais une utilisation privilégiée sur ce type d'appareil. Il existe toutefois une différence importante entre le Panasonic GF1 et les réalisations d'Olympus E-P1 et E-P2. Ce dernier a choisi de réaliser une stabilisation au niveau du

capteur, ce qui permet évidemment d'en profiter avec toutes les optiques alors que Panasonic reste fidèle à sa formule de la stabilisation de l'optique. Il faut donc que cette dernière en soit dotée pour en profiter. Sinon, l'ergonomie d'utilisation est similaire sur les trois modèles et au niveau d'un très bon compact ou d'un reflex grand public. Les menus sont bien faits et il y a un accès direct par l'écran. Une molette permettra de sélectionner rapidement le mode

voulu. La finition est un peu plus valorisante sur les appareils Olympus, avec notamment l'emploi de métal. En revanche, rien ne prouve que cela ait un quelconque impact sur la solidité ou sur la fiabilité.

Vidéo aussi

Bien évidemment, il existe un mode vidéo mais nos deux constructeurs s'en sont tenus à une définition de 1280 x 720 suffisante et raisonnable avec plusieurs choix de formats et de compression. Olympus a opté en outre pour un son stéréo qui reste monophonique du côté de Panasonic. De quoi satisfaire la plupart des amateurs mais clairement pas les passionnés de vidéo : ces appareils sont avant tout faits pour la photo ! Sinon, l'alimentation est confiée à une batterie Li-Ion assez musclée. La visée s'effectuant normalement par l'écran, il





Focus

MORBIITE
mobilité

faut bien l'alimenter dès qu'on utilise l'appareil, contrairement à un reflex où il peut être éteint la plupart du temps. D'après Panasonic, on peut espérer enregistrer environ 350 photos par charge de batterie avec le GF1 (normes CIPA) et, d'après Olympus, 300 avec un E-P2. Comme toujours, un usage exigeant demandera l'achat d'une seconde batterie ! D'une façon générale, l'autonomie sera inférieure à celle d'un reflex, la faute naturellement à l'emploi systématique de l'écran et au fonctionnement permanent du capteur.

Quel choix pour les optiques ?

Chez Panasonic, le GF1 est proposé boîtier nu mais aussi en kit avec le zoom de base 14-45 mm (équivalent 28-90) ou avec le 1.7/20 (40 mm en équivalent) si l'on préfère une optique fixe lumineuse. Chez Olympus, les options sont similaires avec le zoom 14-42 et le 2.8/17 mm (34 mm). Il faut se faire à l'idée que si l'on souhaite sortir des focales les plus courantes (du grand angle classique équivalent au 28 mm au petit téléobjectif), l'encombrement et le coût augmenteront très vite. Les superzooms courants chez les compacts existent ou vont exister chez Olympus et Panasonic (respectivement avec un 14-150 et un 14-140), mais le coût en sera élevé et les boîtiers perdent alors en partie leur compacité. La gamme des optiques disponibles en Micro 4/3 original est déjà intéressante et Olympus annonce la sortie de six nouveaux modèles pour 2010. L'optique de qualité, surtout les modèles qui sortent de l'ordinaire par leur angle de champ ou leur luminosité, est chère voire très chère ! Ceux qui viennent du compact auront un choc.

À l'usage

La qualité des images de base se révèle évidemment très bonne, il n'y a aucune raison pour qu'elle soit inférieure à celle observée sur les précédents appareils Micro 4/3 connus. Sur ce plan, elle est similaire à celle obtenue avec un reflex équivalent (soit un 4/3 soit un APS-C). Du moins pour de la photo relativement « calme ». En effet s'il s'agit de suivre une action rapide, il est clair qu'un reflex offre de bien meilleures prestations, l'autofocus étant plus performant et la visée plus adaptée au suivi du mouvement,



surtout si on utilise un téléobjectif puissant.

D'ailleurs, on peut dire que les très longues focales ne sont vraiment pas le domaine privilégié d'un tel modèle qui y perd sa discrétion et qui se révèle assez peu pratiques à exploiter efficacement. De ce point de vue, il faut bien souligner que la visée à bout de bras en regardant l'écran est tout sauf adaptée. Celui qui pense utiliser fréquemment des focales plutôt longues devra acquérir le viseur électronique accessoire chez Panasonic et se diriger vers l'E-P2 (disponible en janvier 2010) chez Olympus, car il est livré avec un viseur électronique. L'E-P1 ne peut malheureusement pas en bénéficier car il faut un connecteur spécial. Au final, la question qui se pose est de savoir si un compact Micro 4/3 peut remplacer un reflex. À notre avis, la réponse est clairement non. Du moins pour certaines prises de vue. Si un compact Micro 4/3 offre une qualité d'image le plus souvent égale à celle d'un reflex, il n'est pas vraiment adapté à certains usages et donc pêche par son manque d'universalité. Ainsi, ceux qui aiment la photo d'action ou souhaitent utiliser des téléobjectifs puissants préféreront un reflex. Les atouts du compact Micro 4/3 se trouvent dans sa relative discrétion, ainsi que dans son poids et son encombrement réduits. Cela peut tout à fait séduire mais peut-être pas les amateurs utilisant jusqu'ici les compacts

ou des bridges, qui y regarderont sans doute à deux fois face au prix et à l'encombrement relatif des optiques qui leurs seraient nécessaires pour retrouver des possibilités similaires.

Une niche réduite

Longtemps espéré par toute une catégorie d'amateurs, le compact Micro 4/3 est séduisant car c'est le premier à offrir un grand capteur réellement susceptible de répondre à une bonne palette d'usages différents. Toutefois passé le premier enthousiasme, on peut se demander s'il correspond à une réelle attente de la part d'un très grand nombre d'acheteurs potentiels. Pris entre le compact qui a pour lui son faible prix et son absence de contraintes, tout en offrant des images capables de satisfaire une très large majorité d'amateurs et le reflex dont l'universalité d'usage reste sans égale, il n'est pas évident qu'il puisse se faire une très grande place. Mais le compact Micro 4/3 comblera assurément les photographes qui l'achèteront pour ce qu'il est vraiment.

Panasonic GF1



Capteur : Live MOS 12 Mpixels
Écran : 3 pouces, 460 kpixels
Optique : Micro 4/3
Vidéo : 1280 x 720, AVCHD ou MJPEG, 30 i/s, sonore
Support mémoire : SD/SDHC
Dimensions/poids : 119 x 71 x 36,3 mm/285 g
Prix : 600 euros (boîtier nu), 800 euros (kit avec zoom 14-45)

Olympus E-P1



Capteur : Live MOS 12 Mpixels stabilisé
Écran : 3 pouces, 230 kpixels
Optique : Micro 4/3
Vidéo : 1280 x 720, AVI, MJPEG, 30 i/s, sonore, stéréo
Support mémoire : SD/SDHC
Dimensions/poids : 120,5 x 70 x 35 mm/335 g
Prix : 700 euros (boîtier nu), 750 euros (kit avec zoom 14-42)

Olympus E-P2



Capteur : Live MOS 12 Mpixels stabilisé
Écran : 3 pouces, 230 kpixels
Optique : Micro 4/3
Vidéo : 1280 x 720, AVI, MJPEG, 30 i/s, sonore, stéréo
Support mémoire : SD/SDHC
Dimensions/poids : 120,5 x 70 x 35 mm/335 g
Prix : 1 000 euros (kit avec zoom 14-42 et viseur VF-2)

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



Bewan iMedia HD100 :

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

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

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



www.bewan.fr

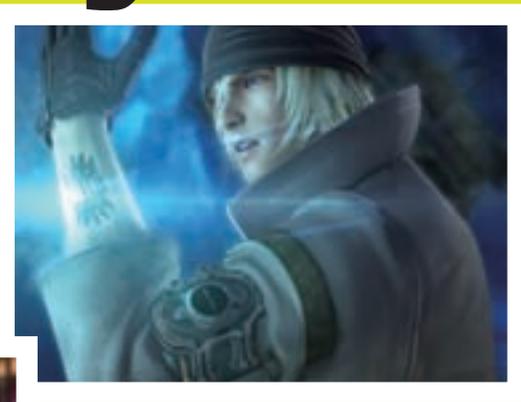
01 43 34 69 20

Final Fantasy XIII

Rendez-vous fixé

Square Enix vient de confirmer la date de sortie du très attendu Final Fantasy XIII sur Xbox 360 et PlayStation 3. Le jeu de rôle atteindra les linéaires des régions PAL le 9 mars 2010. L'éditeur a profité de l'annonce de cette date de sortie pour mettre en ligne une nouvelle bande annonce. « C'est un titre-phare qui arrive simultanément sur plusieurs plates-formes pour la première fois dans

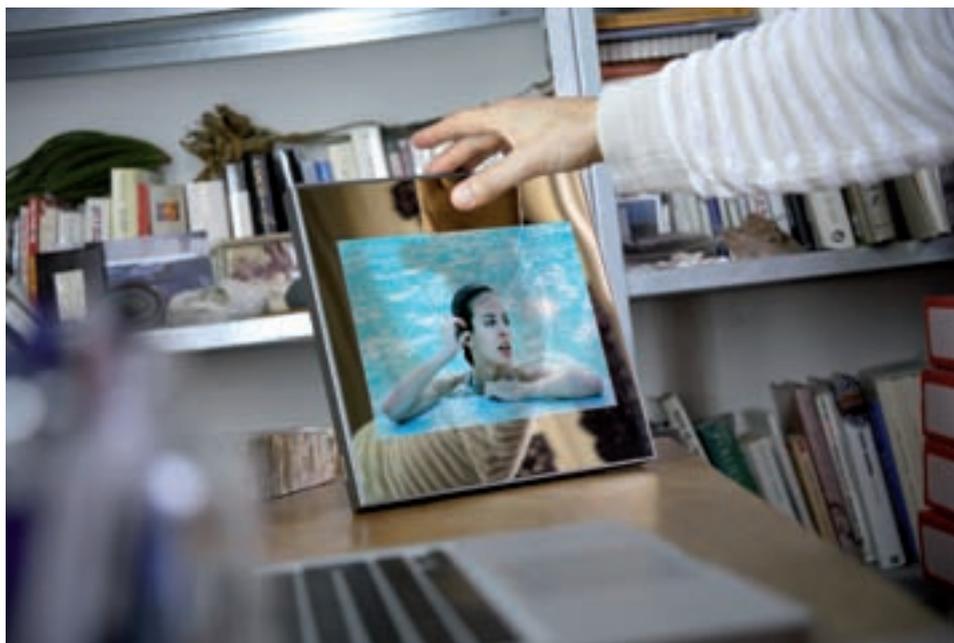
l'histoire de la série », estime Phil Rogers, PDG de Square Enix Europe. « Nous sommes également très fiers d'avoir la possibilité de proposer le jeu au public de la zone européenne et PAL bien plus tôt que prévu ». Le titre paraîtra en même temps aux Etats-Unis et quelques mois plus tôt au Japon, en décembre 2009. Ce treizième volet, basé comme



toujours sur un scénario inédit, proposera plusieurs nouveautés comme le système Active Time Battle (plusieurs actions simultanées) ou encore une dimension stratégique plus profonde apportée aux combats. Selon Square Enix, la série Final Fantasy s'est à ce jour vendue à plus de 85 millions d'exemplaires dans le monde depuis la sortie du premier volet au Japon dans les années 80. C'est une référence mondiale dans le domaine du jeu de rôle.

Parrot voit grand

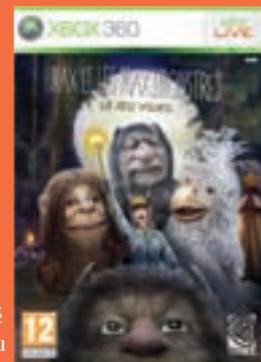
Deuxième cadre photo né de la collaboration entre Parrot et le designer Martin Szekely, le Grande Specchio est doté d'un écran de 10,4 pouces. Éteint, il s'apparente à un simple miroir que l'on pourra fixer au mur ou laisser posé sur une table. Doté d'une connexion WiFi et d'une adresse email, le Grande Specchio pourra afficher les images attachées à un message ou postées sur un site tel que Picasa ou Flickr. Grâce au Bluetooth, il sera également aisé de récupérer les photos issues d'un appareil photo tandis que le lecteur de cartes mémoire pourra épauler la mémoire interne de 200 Mo. Grâce au WiFi et à son système d'exploitation Android, Parrot propose également de nouvelles fonctionnalités originales. Ainsi, People est un diaporama continu de portraits d'inconnus tandis que Holidays invite à l'évasion en affichant des photos des plus belles plages du globe. Le cadre photo Parrot Grande Specchio By Martin Szekely est disponible au prix de 500 euros.



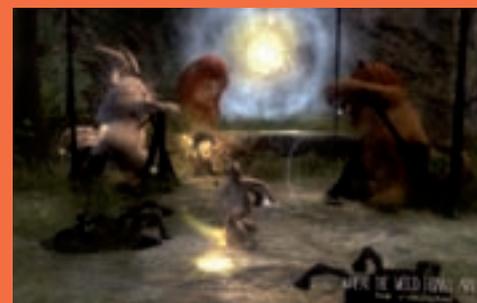
Max et les Maximonstres

Des monstres pour les plus jeunes

Warner Bros Interactive Entertainment proposera début décembre une adaptation en jeu vidéo du long-métrage Max et les Maximonstres, lui-même tiré d'un livre à succès signé Maurice Sendak. Basé sur la licence du film distribué par Warner Bros attendu en salles pour le 16



décembre, le jeu vidéo permet d'en retrouver l'univers où Max, un enfant se sentant incompris, se projette dans une île peuplée par d'étranges créatures dont il va devenir le roi. L'éditeur prévoit un dispositif marketing conséquent pour supporter le jeu adapté du film, avec une campagne TV sur Cartoon Network, une mise en avant en presse commune avec le film (cible enfants et famille) et d'autres synergies avec la sortie cinéma. Max et les Maximonstres : le Jeu Vidéo sera publié sur PS3, Xbox 360, Wii et Nintendo DS.



Mettez en valeur toutes vos photos

Cadre photo numérique 7"
HAMA



Cadre photo numérique 7"
MOTOROLA - LS700



17 000 RÉFÉRENCES
SUR 8 MARCHÉS
AUDIO - VIDÉO - INFORMATIQUE
PHOTO - TÉLÉPHONE MOBILE
GPS - NUMÉRIQUE - GAMING

Cadre photo numérique 11"
HAMA



Cadre photo numérique Duo 4"
MOTOROLA - LS420



Cadre photo numérique 10"
MOTOROLA - LS1000W





Le plein d'accessoires chez **Bigben**

En cette période de fin d'année, nombreux sont les spécialistes à proposer des accessoires et des périphériques innovants pour tenter de se démarquer en rayon. C'est le cas de Bigben qui présente des chargeurs à induction pour la console DSi (19,90 euros) et pour les Wiimote de la Wii (39,90 euros). Le principe de fonctionnement est assez simple puisqu'il suffit de changer la batterie d'origine pour celle fournie puis de placer la DSi sur le plateau pour que la charge commence. De la même manière, le chargeur pour Wiimote permet de charger jusqu'à deux manettes sans qu'il soit nécessaire d'ôter leur protection ou le Motion Plus. Bigben propose

également pour 19,90 euros des sacs à dos compacts pour ranger les consoles portables de Nintendo. Pour ceux qui disposent d'une console de salon, Bigben leur propose un kit volant plus pédalier compatible PS3, PS2 et PC. Le volant dispose de deux modes de conduite (sur la table ou sur les genoux) et intègre un levier de vitesse. Quant au pédalier, il est muni de grips pour assurer son maintien au sol. Enfin, le Racing Seat sera destiné aux fans de courses automobiles avec la présence d'un siège en structure tubulaire associé à un volant et un pédalier compatibles PS3, PS2, Xbox 360 et PC). L'ensemble se range dans le sac à dos intégré (120 euros).

Sherlock Holmes

passé la Xbox 360 au crible



Après la version PC sortie en avril dernier, Focus Home Interactive propose le portage du titre sur Xbox 360. Si la série de jeux d'aventure Sherlock Holmes connaît déjà plusieurs titres sur PC, c'est la première fois qu'elle fait son apparition sur une console de salon. Développée par le studio français Spiders, cette version Xbox 360 du titre devrait bénéficier de nouveaux effets graphiques autorisés par la console. Le déroulement du jeu reste fidèle à la version PC et propose de suivre l'enquête menée par le plus connu des détectives de Londres sur le dossier le plus complexe qu'il ait eu à étudier, celui du meurtrier en série qui a terrorisé la capitale anglaise à la fin du 19ème siècle.

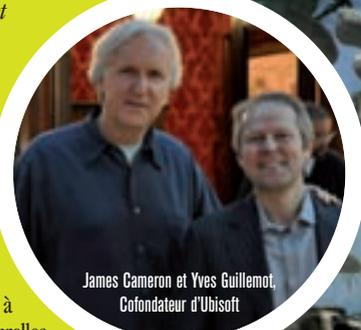


Quand le jeu vidéo fait son cinéma

Avatar, le nouveau film de James Cameron (Titanic, Aliens, Abyss...) et accessoirement l'un des long-métrages les plus attendus de l'année sort en salles le 16 décembre, en version 3D dans certains cinémas. Il s'agit sans conteste du jeu-phare de la Fox cette année. Quelques jours avant l'arrivée du film phénomène en salles, Ubisoft publiera l'adaptation du long-métrage sur la plupart des

plates-formes de jeu du marché. « Nous allons proposer trois jeux différents », détaille Thomas Painçon, Chef de groupe Games chez Ubisoft. « Les versions next-gen, PC et PSP se présentent comme un jeu d'action à la troisième personne dont les événements prennent place avant ceux du film. Après une heure de jeu, le joueur sera amené à choisir entre incarner un humain ou un na'vi pour deux gameplay différents. La version Wii permettra uniquement d'incarner des na'vis et pourra être jouée en coopération à deux. Le jeu sera également compatible avec le Wii Balance Board. Enfin, la version Nintendo DS sera davantage tournée vers l'exploration avec un aspect jeu de rôle ». Le scénario d'Avatar se déroule sur la planète lointaine de Pandora, peuplée par les Na'vis, un peuple indigène qui entre en guerre avec un consortium spatial cherchant à mettre la main sur les ressources naturelles locales. Le film met en scène un ancien marine handicapé, recruté pour jouer les éclaireurs sur Pandora après avoir pris le contrôle d'un alter-ego génétiquement modifié lui permettant de s'adapter à cette planète mais aussi de remarquer. Il devra rapidement choisir son camp dans la bataille faisant rage sur la planète. Présenté en grandes pompes à l'E3 de Los Angeles en juin dernier par James

Cameron en personne lors de la conférence Ubisoft, Avatar a profité d'une collaboration directe entre les équipes de développement du jeu et l'équipe de production de James Cameron, Light Storm Entertainment. Des éléments du film



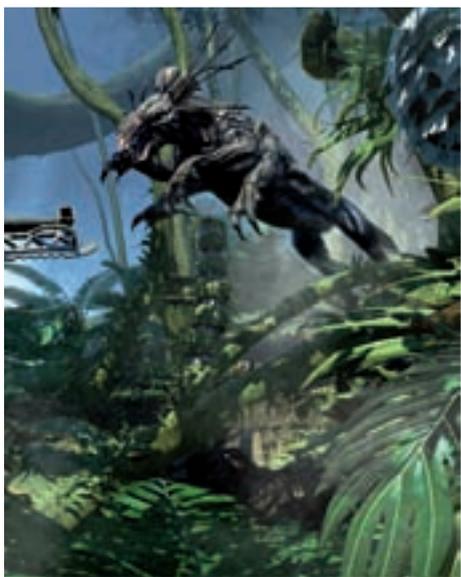
James Cameron et Yves Guillemot, Cofondateur d'Ubisoft



Razer Abyssus

Retour aux sources

Après avoir marqué les esprits en équipant pour la première fois une souris d'une douzaine de boutons qui dérouteraient même les doigts les plus experts, Razer revient aujourd'hui à une forme de simplicité très appréciée avec sa nouvelle Abyssus. Le périphérique offre un design très épuré, ambidextre, toujours très ergonomique et fidèle à l'esprit du constructeur. Le capteur laser affiche une sensibilité de 3 500 dpi ajustable à l'aide d'un commutateur situé sous la souris (450 et 1 800 dpi). S'y ajoutent des patins en téflon pour une meilleure glisse, un mode Always-On, trois boutons programmables et une molette de défilement avec 24 positions de clic individuels. Bref, l'Abyssus embarque à peu près l'ensemble des technologies éprouvées du constructeur pour un « retour aux fondamentaux » comme Razer l'indique sur son site Web. Sa disponibilité est immédiate au prix public conseillé de 49,99 euros.



ont été intégrés directement au jeu et inversement puisque le studio Hybride, récente acquisition d'Ubisoft à qui l'on doit les effets spéciaux de 300 ou Sin City, a élaboré une centaine de plans qui figurent dans le long-métrage. Si le titre va profiter de la campagne de promotion conséquente mise en place par le studio pour la sortie du film, Ubisoft déploie par ailleurs un dispositif spécifique au jeu vidéo avec une importante mise en avant sur Internet (sites jeux vidéo, cinéma), mais aussi des spots en cinéma avec suivi du film pour deux semaines. Une campagne en presse gratuite est par ailleurs prévue le jour de la sortie du jeu. Ubisoft annonce une mise en place d'environ 350 000 exemplaires du jeu à la sortie. Avatar The Game sera publié le 3 décembre sur PC, PS3, Xbox 360, Wii, Nintendo DS et PSP. Gameloft proposera également un jeu Avatar sur iPhone et mobiles en décembre.

hama® MULTIMEDIA • PHOTO • AUDIO-VIDÉO • MOBILITÉ
THE SMART SOLUTION

Un Noël tout en numérique

17 000 RÉFÉRENCES
SUR 8 MARCHÉS
AUDIO - VIDÉO - INFORMATIQUE
PHOTO - TÉLÉPHONE MOBILE
GPS - NUMÉRIQUE - GAMING

Kit de démarrage USB sans fil



Oreillette Bluetooth LG



Routeur WiFi 300 Mbps



Kit mains-libres Bluetooth VOSSOR rétroviseur intérieur



www.hama.fr
www.generationhama.fr

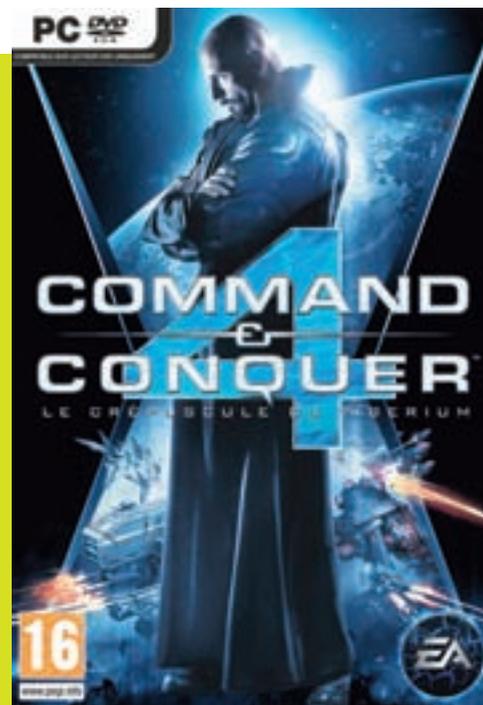
Contact : 01 60 32 50 00 - hama-contact@hama.fr
HAMA France - 15 rue de la briquetterie - 77 470 Poissy

Command & Conquer

Chapitre final en vue

Electronic Arts vient de confirmer la date de sortie du titre qui est présenté comme le chapitre final de la saga, Command and Conquer 4 : Le Crépuscule du Tiberium. La galette pour PC sera commercialisée le 18 mars 2010 et donnera théoriquement un point final à l'une des séries les plus populaires dans le domaine du jeu de stratégie en temps réel. Le scénario de ce nouvel opus prendra place en 2062, après les événements de

Command & Conquer 3 : Les Guerres du Tiberium. Le quatrième volet permettra de connaître les véritables desseins du charismatique Kane et de retrouver un système de jeu fidèle à la série mais apportant son lot de nouveautés comme un nouveau système de classes. En près de 15 ans, la série Command & Conquer s'est écoulée à plus de 30 millions d'exemplaires dans le monde selon Electronic Arts.



Speed-Link

joue le jeu

Speed-Link propose pour cette fin d'année une gamme de produits complète pour les joueurs sur PC. Le fabricant a pensé à leurs oreilles avec pas moins de trois casques allant du modèle stéréo au 5.1 en USB. Les casques sont des modèles avec micro, il s'agit des Stéréo Gaming Medusa NX, Medusa NX 5.1 et Medusa NX 5.1 USB. Leur design est sobre et la finition soignée. Les versions 5.1 permettent une meilleure immersion dans les jeux. La gamme Medusa NX est proposée entre 29,99 et 79,99 euros. La souris Kudos est un modèle dédié aux joueurs et assemblée autour d'un capteur à la sensibilité réglable (de 90 à 5 000 dpi). Elle dispose de neuf boutons programmables et d'une large molette quadri directionnelle. À noter qu'il est possible d'affecter une macro à chaque bouton via le logiciel fourni. La Kudos est disponible au prix de 59,99 euros.



Army of Two reprend le combat



Début 2008, Electronic Arts publiait Army of Two sur consoles next-gen qui mettait à l'honneur la collaboration entre joueurs. L'éditeur annonce aujourd'hui une suite avec Army of Two : Le 40ème Jour, prévu pour le 14 janvier sur PS3, Xbox 360 et PSP. Les deux mercenaires du premier jeu sont à nouveau envoyés sur le front, dans la ville de Shanghai cette fois-ci. En proie à de mystérieuses catastrophes, la ville est réduite à l'état de ruines et les deux combattants vont devoir s'y frayer un chemin pour comprendre ce qui se cache derrière le secret du 40ème jour. Parmi les nouveautés de cette suite, l'éditeur annonce la nécessité pour les joueurs de faire des choix d'ordre moral qui auront une influence sur la suite du scénario. Différents modes multijoueurs répondront à l'appel.

Hercules

filtre le courant

Le constructeur vient d'ajouter un nouveau modèle à sa gamme de produits CPL (courant porteur en ligne). L'ePlug 200 avec filtre est un adaptateur CPL compatible avec la norme 200 Mbits (Homeplug AV) et intègre donc un filtre pour réduire de façon significative les perturbations dues aux appareils électriques. L'utilisateur branche la prise CPL sur le secteur et ensuite les autres périphériques sur cette dernière. Le signal CPL peut alors circuler librement et atteindre les meilleures performances. Comme d'habitude, l'installation est simple et très rapide. Hercules propose un kit de deux prises (ePlug 200 Duo avec filtre) pour 129,99 euros et également une prise seule (ePlug 200 Solo avec filtre) pour 79,99 euros.



Darksiders

THQ soigne son côté sombre

THQ annonce Darksiders sur PS3 et Xbox 360 pour le 6 janvier 2010. Particulièrement sombre, ce jeu d'action/aventure met en scène un Cavalier de l'Apocalypse accusé d'avoir déclenché une guerre entre les cieux et l'enfer (mauvaise idée). Pour prouver son innocence, le personnage va explorer une Terre au décor post-apocalyptique où il devra affronter des créatures anges et autres créatures démoniaques. L'ambiance graphique du jeu est due à Joe Madureira, dessinateur de bandes dessinées qui a collaboré avec Marvel sur plusieurs comics comme X-Men ou Battle Chasers qui signe ici son premier jeu vidéo. THQ annonce un plan marketing conséquent pour ce titre ambitieux, avec notamment une forte visibilité sur Internet et une campagne en presse spécialisée.



hama® MULTIMEDIA • PHOTO • AUDIO-VIDÉO • MOBILITÉ
THE SMART SOLUTION

Tous les nouveaux accessoires NINTENDO® DSi™

17 000 RÉFÉRENCES
SUR 8 MARCHÉS
AUDIO - VIDÉO - INFORMATIQUE
PHOTO - TÉLÉPHONE MOBILE
GPS - NUMÉRIQUE - GAMING

Cartes SDHC Gaming de 4 ou 8 GB



Ecouteurs INK'D



Etuis en cuir



www.hama.fr
www.generationhama.fr

Contact : 01 60 32 50 00 - hama-contact@hama.fr
HAMA France - 15 rue de la briqueterie - 77 470 Poissy

Micro App

SAISON
salon
Interview



Entretien avec

Rémy Poirson

Directeur marketing

JDLI : Où en est l'activité jeux chez Micro Application ?

Rémy Poirson : Nous sommes un peu à contre-cycle, dans le sens où nous ne nous sommes jamais aussi bien portés sur le marché du jeu, alors que le secteur est plutôt tendu. Il y a plusieurs raisons à cela. Nous avons par exemple été très prudents sur le secteur des consoles de jeu l'année passée et l'on sait que bon nombre d'éditeurs ont souffert, en particulier sur certaines plates-formes comme la Nintendo DS l'année dernière. Nous avons craint de manquer une opportunité l'année précédente mais l'évolution du marché nous a donné raison. Nous sommes très sélectifs aujourd'hui au sujet des titres que nous publions sur consoles. Sur le segment du jeu PC, le jeu d'aventure reste important pour nous et nous développons en parallèle une gamme de titres plus orientés casual, notamment les Énigmes et Objets Cachés qui rencontre un très grand succès. Nous avons été le premier éditeur à proposer cette catégorie de jeux en France en retail. Enfin, nous avons aussi une offre d'extensions pour Flight Simulator X et 2004 qui représente des ventes stables et continues. Disons que notre activité jeux se développe tout en restant en adéquation avec les gènes de Micro Application.

Comment définiriez-vous ces gènes ?

On parle avant tout d'une image de marque liée à des productions « sérieuses ». Et

précise son jeu

Acteur historique du jeu PC casual, Micro Application s'est positionné ces dernières années sur le jeu d'aventure, notamment avec des titres de l'envergure de Dreamfall en 2006. Aujourd'hui, l'éditeur parisien opère un certain retour aux sources en focalisant son attention sur le casual gaming sur différentes plates-formes, sans pour autant négliger le public des fans d'aventure. Le point sur l'actualité ludique de Micro Application avec Rémy Poirson, Directeur marketing. par Patrick Hellio

lorsque l'on aborde l'univers ludique, le consommateur doit y trouver un très bon rapport qualité/prix, une valeur ajoutée. Nous nous positionnons sur des publics niches ou des genres de jeux qui font partie de notre histoire. Le jeu casual fait ainsi partie intégrante de celle-ci, puisque nous avons été l'un des tout premiers éditeurs à proposer des titres de ce genre dès le début des années 90 avec les « Jeux pour tous ». Aujourd'hui, nous développons par exemple des applications vie pratique exploitant la fonction tactile de Windows 7 et que nous allons exploiter dans les titres casual qui paraîtront début 2010.

Que représente le jeu vidéo au sein de Micro Application ?

Sur environ 150 logiciels édités par an par Micro Application, le jeu en représente environ la moitié, ce qui est dû notamment à un rythme de renouvellement plus important. En termes de chiffre d'affaires, le jeu représente à peu près un tiers du business fait dans le logiciel par Micro Application.

Micro Application s'est fait une réputation dans le genre du jeu d'aventure. Persistez-vous sur cette catégorie ?

Oui, car là aussi cela fait partie intégrante de l'histoire de Micro Application dans le jeu vidéo et nous sommes suivis par la communauté des joueurs du genre. Mais nous ne sommes plus en développement dans le jeu d'aventure et ne signons sur le marché international que des titres qui nous semblent



réellement séduisants pour les joueurs. Aujourd'hui, nous avons une licence reconnue et qui fonctionne très bien, Nancy Drew. Chaque volet s'écoule à environ 15 000 exemplaires full price en France, un score stable. Sur cette fin d'année, nous publions Art of Murder La Traque du Marionnettiste, Chronicles of Mystery : Le Rituel du Scorpion et Nancy Drew : Le Chateau Hanté De Malloy sur PC, soit le segment aventure traditionnel. En 2010, nous publierons la suite très attendue d'un de nos best-sellers.

Comment s'articule aujourd'hui votre offre de jeux casual ?

Nous avons une activité très soutenue, nous publions entre



Application

Interview

deux et trois titres casual par mois environ. Nous avons plusieurs catégories comme les Énigmes et objets cachés, le Match 3, le time management, les jeux de tycoon, les jeux cartes ou encore les jeux d'arcade. Nous couvrons tous les segments du marché avec deux positionnements, 14,95 et 19,95 euros. Nous organisons par ailleurs régulièrement des opérations autour de jeux casual avec la grande distribution, comme cette année avec Top Jeux et Top jeux Deluxe. Ces dispositifs, proposant des titres respectivement à cinq et sept euros, ont rencontré un joli succès. Nous lançons entre novembre et décembre une opération Énigmes et objets cachés, proposant des titres positionnés à 10 euros. Nous continuons d'appuyer le genre Énigmes et objets cachés l'année prochaine, nous avons d'ailleurs lancé nos propres développements de jeux en interne.

“ En termes de chiffre d'affaires, le jeu représente à peu près un tiers du business fait dans le logiciel par Micro Application. ”

Comment gérez-vous votre fond de catalogue ?

Rappelons tout d'abord que nous avons repositionné le full price de nos jeux à 29,95 euros au lieu de 39,95 euros, pour mieux être en adéquation avec la réalité du marché. Nos titres en réédition sont positionnés à 14,95 euros, dans la gamme Premium qui comprend des titres comme Dreamfall, L'île Noyée, Paradise, eXperience 112... Cette gamme Premium représente aujourd'hui environ 25 titres actifs que nous soutenons tout au long de l'année.

Comment orchestrez-vous la communication autour de vos produits ?

Nous communiquons principalement par le biais du trade, de partenariats, d'une présence online et aussi en RP. Nous mettons aussi à profit des outils comme Facebook afin de nous permettre de toucher jusqu'à

des micro-communautés, très finement ciblées par exemple géographiquement dans le cadre d'une opération avec une enseigne par exemple.

Des synergies sont-elles opérées en interne pour soutenir le jeu vidéo ?

Tout à fait, ce sont les mêmes forces de vente qui vendent les jeux et les autres produits Micro Application (hormis le livre), qui comprennent notamment 10 commerciaux terrains et cinq grands comptes.

Quelle stratégie suivez-vous sur les consoles ?

Nous sommes très prudents et développons une offre réduite, mais avec des titres qui nous paraissent correspondre à notre ligne éditoriale et à notre public.

Comme pour le PC, nous publions nos titres uniquement sur le marché français. En termes de genres de jeux, nous proposons bien sûr des jeux d'aventure mais en sachant qu'il faut adapter la jouabilité à la Nintendo DS, adopter des systèmes de jeu plus adaptés. Pour devenir plus casual, le jeu d'aventure peut tendre vers le genre Enigmes et objets cachés tout comme le jeu de stratégie peut s'orienter vers le tycoon pour être plus facile d'accès. C'est ce que nous avons opéré par exemple avec Chronicles of Mystery La Malédiction du Temple Ancestral que nous publions actuellement et combine aventure et objets cachés. L'année dernière, nous avons connu un vrai succès sur Nintendo DS avec la compilation 101 Jeux, écoulé à près de 40 000 exemplaires et que nous venons d'adapter sur Wii. Nous avons aussi rencontré de bons scores avec The Great Battles of Rome sur PSP, un titre qui se vend de manière stable depuis son lancement et pour lequel nous procédons



régulièrement à du réassort. Enfin, un de nos produits-phares sur Nintendo DS reste le Code de la Route. Nous en sommes aujourd'hui à la deuxième édition et atteignons des scores également d'environ 40 000 pièces. Il s'agit probablement du genre vie pratique qui a le mieux négocié son passage sur consoles mais aussi sur iPhone.

Quel regard portez-vous sur l'iPhone ?

Nous avons une vraie stratégie de développement sur cette machine, nous avons été l'un des premiers éditeurs à travailler sur la plate-forme. Notre application du code de la route fonctionne très bien, notamment car Micro Application est une marque reconnue dans le domaine. C'est un point important pour se démarquer sur cette plate-forme. Nous avons des projets dans le domaine du jeu casual, un segment sur lequel nous sommes reconnus sur PC mais que nous n'avons pas exploré sur iPhone. C'est aussi pourquoi, sur les domaines où l'on est moins fort, il faut s'associer à un partenaire comme nous allons le faire avec Playback pour la série Les Incollables afin de nous démarquer sur la cible des logiciels pour enfants.

Comment vous positionnez-vous par rapport à la dématérialisation du jeu vidéo ?

Nous travaillons avec tous les acteurs du secteur comme Metaboli, Boonty et Nexway et cela représente une part encore réduite mais en développement de notre business. Nous venons également de lancer notre propre site de vente en téléchargement, Un Jeu par Jour (www.un-jeu-par-jour.com), qui nous permet de d'élargir notre offre par rapport aux titres que nous avons en distribution où il faut renouveler les gammes. Sur ce site, les joueurs ont accès à tout notre catalogue, ce qui permet d'allonger la durée de vie des jeux mais aussi de tester de nouveaux concepts. Si les ventes sont bonnes, le concept pourra être étendu à la distribution physique, ce qui constitue la garantie pour les revendeurs de n'avoir que les titres ayant fait leurs preuves.



Sandrine Loegel, Responsable Presse Jeux et Rémy Poirson



SAISON salon Panorama

Téléviseurs

La taille de la plus-value

Les téléviseurs plats se vendent très bien mais la chute des prix interdit une progression en valeur comparable à celle des volumes. Idéale pour contrecarrer cette perte, la diagonale de 46 pouces fait envie, ne nécessite pas un hall de gare et démarre à des prix encore acceptable par le grand public. Mais surtout, elle permet la montée en gamme par de vrais arguments d'usage et de technologie. par Stéphane Kauffmann

Le 46/47 pouces est une diagonale qui présente de nombreux avantages en cette période de fin d'année et ce pour le consommateur comme pour la distribution. C'est avant tout la taille minimale pour pouvoir réellement parler de home cinéma. Certes, il faut un recul de trois mètres cinquante environ mais c'est tout de même fréquemment possible dans un intérieur français. L'autre handicap est levé car ce n'est plus un appareil inabordable en temps de crise. Avec des prix qui démarrent aux alentours de 1 200 euros pour un modèle de qualité, on est dans le grand public désormais. Et avec plus de 10 % de parts de marché, c'est aussi une diagonale qui génère suffisamment de volume pour mériter une place de choix en rayon. Elle le mérite d'autant plus qu'elle permet de maintenir la valeur, avec une montée en gamme qui se fait naturellement par les nouvelles technologies devenues elles aussi abordables.



Sony
KDL46W5500

La valeur sûre

Il n'est pas à LED et ne dispose pas du 200 Hz et pourtant, c'est sans doute le meilleur rapport qualité/prix de la catégorie ! Le design n'est pas exceptionnel avec du plastique noir mat partout et la réactivité ne plaira pas aux joueurs chevronnés. Mais malgré un rétro-éclairage classique, la profondeur de noir est excellente. Nous avons enregistré un contraste à plus de 2 600 :1. En HD, l'écran offre une image impressionnante de netteté sans négliger le côté cinéma. Les couleurs sont d'une fidélité sans pareille et ne souffrent d'aucune saturation dans les teintes sombres ou très claires. Il n'y a pas de solarisation apparente. L'écran n'est pas 200 Hz et pourtant il garantit des films d'une fluidité remarquable en HD. En définition standard, c'est un peu moins glorieux. Les couleurs sont toujours aussi belles mais la netteté fait défaut. Sinon dans les jeux vidéo, c'est tout à fait jouable et la partie audio est plutôt réussie. La connectique est complète, avec même le DLNA permettant l'accès au réseau local et au Web. Bref, pour le prix, le 46W5500 offre une qualité d'image incroyable qui rivalise largement avec les modèles LED.

Technologie : LCD	Luminosité : NC
Résolution : 1920 x 1080 pixels	Tuner TNT HD
Latence : NC	Connectique : 4 HDMI, 2 PériTel, VGA, YUV, DLNA, USB host
Contraste : 100 000 : 1	

1 390 €

Consommation : En veille 0,24 W - En marche @250cd/m2 : 200 W



Philips
46PFL9704H

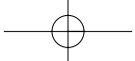
Un LED complet

Cet écran Philips intègre un vrai rétro-éclairage LED avec zonage qui permet d'atteindre sur une même image un noir très intense et un blanc des plus clairs. Cependant, les choix de Philips en la matière ne sont pas exempts de reproches. L'activation de cette fonction présente une fâcheuse tendance à brûler les teintes claires dans certains cas particulièrement piègeurs. Sinon, les couleurs sont magnifiques avec une intensité rarement atteinte sur un LCD. C'est bien simple, on dirait un plasma sans l'effet cinéma toutefois. En effet, les couleurs sont bien trop flashy par défaut et la fonction 200 Hz laisse pas mal de traces à l'écran. Nous avons trouvé que l'on pouvait s'en passer, à condition d'activer le Natural Motion. Le contraste est excellent avec plus de 2 800 :1 à la mesure. En HD, le rendu est d'une précision incroyable. C'est même parfois un peu gênant tant la finesse des textures impressionne. L'image n'est pas aussi douce qu'on le voudrait et pour tout dire, on est quand même loin du cinéma. En définition standard, l'écran a appris de ses aînés et on retrouve avec joie les qualités d'un téléviseur Philips. Sans égaler la qualité HD, les DVD sont nets, sans fourmillements et parfaitement fluides. L'écran est assez rapide pour le jeu vidéo et sa consommation est particulièrement faible pour un 46 pouces. Enfin, la finition aluminium est très haut de gamme, tout comme la partie sonore dont l'écoute révèle des qualités bien trop rares sur un écran plat aujourd'hui.

Technologie : LCD/LED	Luminosité : 500 cd/m2
Résolution : 1920 x 1080 pixels	Tuner TNT HD
Latence : 1 ms	Connectique : 5 HDMI, 2 PériTel, VGA, YUV, DLNA, USB host
Contraste : 5 000 000 : 1	

2 200 €

Consommation : En veille 0,2 W - En marche @250cd/m2 : 159 W



46 pouces

Panorama

LED et LED

Il s'agit principalement du LED, du 200 Hz et du slim. Pour autant, c'est une diagonale dans laquelle le plasma peut lutter aussi car il offre toujours l'image la plus cinéma, avec désormais moins d'inconvénients quant à la polyvalence en étant par exemple regardable en plein jour. En LCD, il y a désormais le LED qui s'ajoute à l'offre ce qui crée de facto une troisième catégorie, car le marketing Samsung a ancré dans l'esprit du consommateur qu'il s'agissait d'une toute nouvelle technologie d'affichage. Ce n'est évidemment pas le cas puisqu'il s'agit simplement de remplacer le rétro-éclairage à tubes par des LED. Les avantages sont en revanche bien réels avec en théorie une consommation moindre, un contraste meilleur et des angles de vision plus larges. Ce dernier point se vérifie presque toujours. Pour le reste en revanche, il y a LED et LED.

On peut placer une matrice au dos de la dalle répartie sur toute la surface. C'est le procédé le plus coûteux, mais il permet d'éteindre localement le rétro-éclairage ce qui garantit à cet endroit un noir absolu et donc globalement un bien meilleur contraste. La consommation en profite aussi, avec

d'un rétro-éclairage classique un peu évolué. À tout cela s'ajoute la capacité du constructeur à intégrer au mieux la technologie. À niveau de gamme comparable, certains font mieux en LCD classique que d'autres en LED. C'est à chaque enseigne de décider ce qu'elle va promouvoir en magasin ; la

La valeur par l'usage et la technologie : c'est possible dans une diagonale comme le 46 pouces.

une économie qui peut atteindre les 30 %. Seulement ce que l'on ne vous dit pas, c'est que la majorité des modèles se contentent du LED dit edge-fit. Dans ce cas, il ne s'agit que d'un cadre lumineux composé de LED. C'est moins coûteux mais on perd l'avantage de l'assombrissement local. Du coup, l'économie d'énergie n'est plus que de 10 % en moyenne et le contraste seulement légèrement meilleur que celui

qualité absolue ou une technologie. La deuxième solution est évidemment la plus simple et les marques aident avec la publicité faite aux technologies. Pour le 200 Hz, c'est la même chose. Certains constructeurs en ont besoin car leur 100 Hz ne suffit pas à rendre l'action fluide, par contre d'autres sont déjà parfaits en 100 Hz, le 200 n'apporte alors rien et d'autres parviennent à une fluidité irréprochable sans rien.



Panasonic TX-P46Z11 Le meilleur du plasma

N'y allons pas par quatre chemins, voici le meilleur plasma du marché. C'est un Panasonic et il est hors de prix mais il le vaut bien. La finition est exceptionnelle. L'écran fait moins d'un pouce d'épaisseur. Cette taille mannequin impose l'utilisation d'un boîtier externe sans fil qui intègre toute la connectique. Et cela fonctionne parfaitement, même en 1080p/24p. L'écran trouvera particulièrement sa place au centre d'une installation home cinéma digne de ce nom. Le rendu est magnifique et très naturel, tout comme la profondeur de noir est excellente. Les couleurs sont d'une fidélité remarquable, y compris dans le rouge, une couleur qui sature souvent très vite sur les plasmas classiques. Cet appareil est vraiment taillé pour le cinéma, mais il offre quand même un minimum de polyvalence. Ainsi, il est parfaitement utilisable en plein jour, même si la profondeur de noir s'en ressent forcément. Les jeux vidéo sont étrangement agréables sur ce plasma grâce à une bonne mise à l'échelle du 720p. On ne peut malheureusement pas en dire autant de la définition standard. On perd un peu de qualité chromatique également. En revanche, la partie sonore est tout aussi agréable quelle que soit la source. Les deux enceintes qui se fixent de part et d'autre de la dalle sont impressionnantes de clarté.

Technologie : Plasma	Luminosité : NC
Résolution : 1920 x 1080 pixels	Tuner TNT HD
Latence : NC	Connectique : 4 HDMI, 2 Péritel, VGA, YUV, DLNA
Contraste : 2 000 000 : 1	

5 000 €

Consommation : En veille 0,8 W - En marche @250cd/m2 : 270 W



Toshiba 46SV675 Vrai LED abordable

Chez Toshiba, le Deep Lagoon se décline désormais en version LED. Et il le fait par la grande porte avec un système d'adaptation local de l'éclairage qui fonctionne particulièrement bien dans la pratique. Les couleurs sont belles, moyennant un petit réglage manuel de la température des couleurs. Le contraste est saisissant, les LED permettant d'atteindre effectivement une luminosité nulle. À l'essai, nous avons trouvé le rendu HD très naturel, vraiment conforme au cinéma. Le mode Résolution+ est intéressant mais introduit un peu de bruit vidéo qu'il faut ensuite corriger avec un filtre. Mais le résultat de l'opération est globalement positif avec des textures mieux définies, y compris en HD. L'écran intègre un mode 200 Hz surnommé M200. En fait, nous avons trouvé qu'il n'apportait rien par rapport au mode cinéma fluide, largement suffisant et beaucoup moins intrusif. En définition standard, le résultat s'avère très correct compte tenu de la taille de l'écran. La partie sonore est de bonne qualité. Côté design, Toshiba a repris le cadre Deep Lagoon. Ce n'est pas un écran slim mais peu importe, la finition est exemplaire avec des matériaux de qualité. Terminons par une vue d'ensemble de la connectique, la plus complète jamais offerte sur un Toshiba avec le DLNA et un lecteur de cartes SD dédié à la photo.

Technologie : LCD/LED	Luminosité : 500 cd/m2
Résolution : 1920 x 1080 pixels	Tuner TNT HD
Latence : 6 ms	Connectique : 4 HDMI, 2 Péritel, VGA, YUV, DLNA, USB host
Contraste : 2 000 000 : 1	

1 990 €

Consommation : En veille 0,15 W - En marche @250cd/m2 : 163 W



SAISON salon Panorama

Téléviseurs 46 pouces

Le fin du fin

Un mot maintenant sur les tailles. La différence de surface entre le 46 et le 47 pouces est négligeable (deux centimètres). En revanche, les procédés de fabrication modernes privilégient le 46 pouces et le 47 sera sans doute abandonné à terme comme c'est déjà le cas chez Phillips, LG, Sharp et Toshiba. L'argument du design joue toujours autant en matière de téléviseur et particulièrement sur un 46 pouces déjà volumineux. Bonne nouvelle, la finesse ne se paie plus le prix fort et dès l'entrée de gamme de marque, on trouve des écrans plutôt fins. Au-delà, c'est du pur design qui n'intéressera que ceux qui y sont sensibles et dont la bourse ne l'est pas. LG introduit aussi une nouvelle notion à laquelle Toshiba s'était déjà essayé sans grand succès : le bord fin. Cela semble assez évident vu que l'on regarde généralement un téléviseur plutôt de face... Le borderless d'LG n'est pourtant pas tellement plus fin dans les faits avec environ 5 cm entre la dalle et le bord réel. C'est la

vitre qui recouvre toute la face avant qui en crée l'impression, avec il est vrai un résultat vraiment esthétique et très hi-tech. Cela devrait plaire d'autant que les prix restent raisonnables. Revers de la médaille, ce type de téléviseur est sujet aux reflets et gare à ce qu'il n'y ait aucune lumière directe qui le frappe en rayon.

Le montrer

Le son reste le parent pauvre du téléviseur quelle que soit sa taille. Avec la bataille de la HD et du plat, la partie audio est passée à la trappe. Du coup le résultat s'avère parfois réellement catastrophique. Cependant en cette fin d'année, une partie des constructeurs tels que Philips et LG en ont pris conscience. D'autres comme Toshiba et Sony s'en sont toujours préoccupés mais d'autres encore comme le leader Samsung ne font toujours aucun effort. C'est aussi l'occasion de vendre au même rayon des ensembles home cinéma avec lecteur Blu-ray ou DVD en 2.1. Cela nous amène à la

mise en scène en magasin. Déjà et c'est une évidence, le 46 pouces ne doit pas intégrer le mur d'image si on veut le présenter comme étant exceptionnel et faire éventuellement monter en gamme. Ensuite, il faut absolument alimenter ces écrans avec une source en haute définition car plus la diagonale est importante et plus le rendu en définition standard sera mauvais. Ensuite, la montée en gamme peut se faire sur les arguments traditionnels autour de innovations technologiques mais en gardant à l'esprit que c'est l'usage qui prime pour le consommateur. Ainsi la technologie ne doit s'afficher qu'en illustration des bénéfices réels que sont le design, la qualité d'image et l'économie d'énergie. Et pour mettre ces usages en scène, rien ne vaut la comparaison directe avec par exemple l'intégration du téléviseur dans un coin salon pour le design, la présence d'appareils indiquant la consommation en temps réel pour l'économie d'énergie et des images sélectionnées pour démontrer la qualité par la fluidité, le rendu ou le contraste.



Samsung UE46B6000W LED en coin et finesse

Voici un excellent téléviseur qui se contente de LED en bordure de cadre, mais dont le prix s'approche dangereusement des modèles à adaptation locale du rétro-éclairage. Sinon, ce téléviseur surprend par sa finesse. La dalle mesure quelques centimètres d'épaisseur, une prouesse en 46 pouces. Le plexiglas rouge est aussi du plus bel effet. La qualité des couleurs affichées est plus que respectable mais il faut prendre soin de les régler. L'écran nous a surtout agréablement surpris par son excellente uniformité d'éclairage. Passer en mode cinéma est sans doute la première chose à faire pour regarder un Blu-ray. Il faut ensuite fluidifier les travellings à l'aide du 100 Hz. Dans ces conditions, c'est le grand spectacle sur 46 pouces. Le contraste est excellent, la netteté est moins clinique que sur la génération précédente et c'est tant mieux. Les films sont très propres, sans aucun fourmillement résiduel. Sur les DVD, le 40 pouces ne nous avait pas laissé un souvenir impérissable, c'est encore pire en 46 pouces avec des images grossièrement taillées. Disons que le constructeur mise clairement sur la HD pour convaincre. Dans les jeux vidéo, l'image s'avère très agréable. Dommage que la partie audio ne suive toujours pas. Sur un écran de ce prix, c'est difficile à admettre.

Technologie : LCD/LED
Résolution : 1920 x 1080 pixels
Latence : 1 ms
Contraste : 100 000 : 1

Luminosité : NC
Tuner TNT HD
Connectique : 4 HDMI, 2 Périitel, VGA, YUV, USB host

1 850 €

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



LG 47SL9000 Sans bord apparent

Chez LG, on joue franc-jeu. Le 47SL9000 est un écran LED bord de cadre et cette spécificité est clairement annoncée. On ne retrouvera donc pas sur ce modèle les performances d'un assombrissement local. Le contraste n'en est pas moins très correct, mais il faut tenir compte de la dalle de verre qui recouvre l'appareil. Elle reflète beaucoup la lumière ambiante le jour mais c'est aussi elle qui confère à l'appareil son design unique. Car en fait les bords ne sont pas vraiment plus fins mais disparaissent sous la vitre qui couvre toute la face avant. À l'essai, nous avons été agréablement surpris par le rendu en haute définition. Il faut passer un peu de temps dans les réglages pour en tirer une image satisfaisante. Ainsi, mieux vaut ne pas trop forcer sur le 100 Hz qui commence à poser des problèmes d'artefacts dès le niveau moyen. De même, il faut se contenter du niveau bas pour le contraste dynamique, sans quoi les ombres sont bouchées. La réactivité est de premier plan et un rendu très console devrait contribuer à satisfaire les joueurs. En définition standard, l'image est belle mais il faut prendre du recul. De plus, nous avons constaté ça et là quelques problèmes de rémanence. La section audio est de bonne qualité également.

Technologie : LCD/LED
Résolution : 1920 x 1080 pixels
Latence : 2 ms
Contraste : 3 000 000 : 1

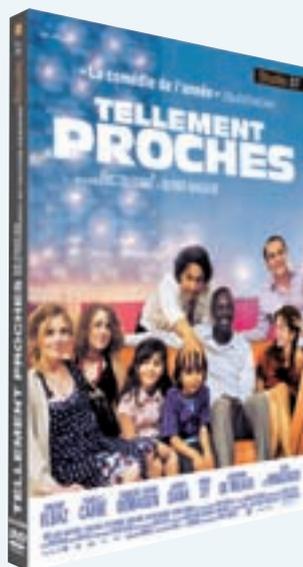
Luminosité : 500 cd/m2
Tuner TNT HD
Connectique : 4 HDMI, 2 Périitel, VGA, YUV, USB host

1 840 €

Consommation : En veille 0,15 W - En marche @250cd/m2 : 140 W

Histoire de famille Tellement Proches

Comédie



9 décembre

Vincent Elbaz, Isabelle Carré, François-Xavier Demaison et Audrey Dana sont les héros de cette comédie familiale sur les déchirements d'un couple qui doit supporter les membres de sa belle-famille. Réalisée par le tandem Eric Toledano et Olivier Nakache qui ont connu des succès avec Je préfère qu'on reste amis et Nos jours heureux, cette étude de moeurs a totalisé près de 800 000 entrées en salles. Le DVD sort à la période des Fêtes de fin d'année et s'inscrit comme le cadeau de Noël pour tous les membres d'une tribu.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING

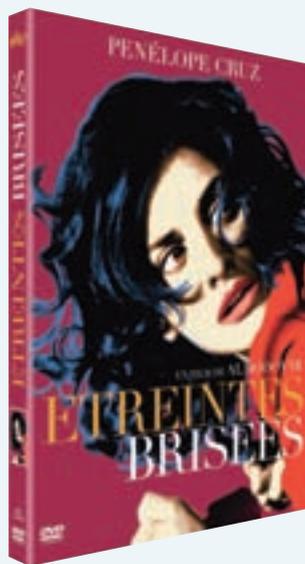
Ciblant les jeunes trentenaires en couple avec enfants, le film est soutenu par une campagne TV sur M6, W9 et NRJ 12. Il bénéficie également d'un partenariat presse avec 20 minutes.

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

Prix public conseillé **19,99€**

Splendide Penélope Étreintes Brisées

Comédie dramatique



2 décembre

Reparti malheureusement bredouille du dernier Festival de Cannes, Étreintes brisées, pourtant salué par le public et la critique, s'inscrit dans la grande tradition des films d'Almodovar (Tout sur ma mère, Volver, Parle avec elle). Une nouvelle fois le cinéaste ibérique magnifie son actrice fétiche, Penélope Cruz, et lui offre un rôle sensuel et troublant. Doté d'une mise en scène particulièrement brillante, ce film sur des amours tragiques a réuni plus de 870 000 spectateurs en salles.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING

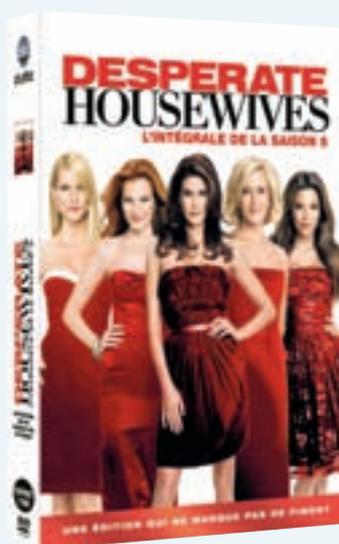
S'adressant en priorité à un public de cinéophiles et aux femmes 25-49 ans, le film bénéficie d'un investissement TV sur W9, BFM TV, iTélé, Téva, d'une campagne d'affichage métro et de retombées dans la presse.

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

Prix publics conseillés **19,99€**

Rebondissements à Wisteria Lane Desperate Housewives Saison 5

Série TV



2 décembre

Cette nouvelle saison innovante qui attise la curiosité se déroule cinq ans après la quatrième saison. Elle a rassemblé en moyenne 14,7 millions de téléspectateurs aux États-Unis et en France, la première soirée de la saison 5 diffusée sur Canal+ le 2 avril 2009 a, selon la chaîne, pulvérisé le record d'audience avec 1,7 million d'adeptes, soit près d'un tiers des abonnés. Les mésaventures de Susan, Lynette, Bree et Gaby font donc toujours recette ! Et cette franchise série TV est bien plébiscitée en France avec 760 000 ventes.

MISE EN PLACE
120 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

Le lancement du coffret s'articule autour d'une campagne TV hertzienne et sur le numérique ciblant les 15-49 ans (TF1, M6, Direct 8, TMC, W9, NRJ12, NT1), une campagne presse dans les magazines TV, people et presse destinée aux fans de séries TV, une campagne radio sur RTL (spots, promotion concours) et une campagne Internet avec le partenariat aufeminin.com

Editeur **ABC Studios**
Distributeur **Walt Disney Studios Home Entertainment**

Prix public conseillé **49,99€** (coffret 7 DVD)

Blockbuster en vue Transformers 2 La Revanche

Action



1er décembre

La sortie mondiale le 24 juin de Transformers 2 a notamment été choisie pour coïncider avec le 25ème anniversaire de la diffusion du premier Transformers à la télévision. Doté d'effets spéciaux spectaculaires, ce film produit par Steven Spielberg et réalisé par Michael Bay (Armageddon, The Rock) a pulvérisé les records au box-office mondial avec près de 850 millions de dollars de recettes et a cumulé 2,2 millions d'entrées en salles en France. Un troisième opus de Transformers est prévu pour une sortie en 2011.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING

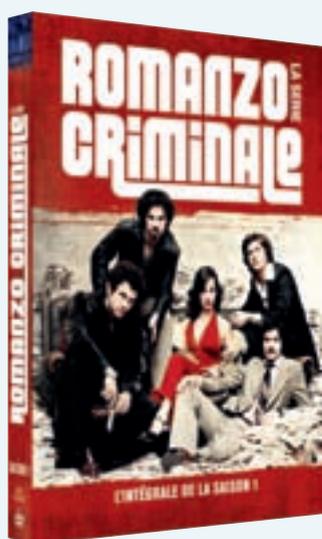
La sortie du titre s'accompagne d'un plan TV sur M6, TF1, Canal+, NT1, Game One, W9, NRJ12, une campagne Internet pour créer le buzz, une campagne radio sur RTL2 et Fun Radio, des publicités et des chroniques dans la presse masculine et cinéma ainsi que des partenariats marques, notamment avec Pioneer.

Editeur **Paramount Home Entertainment**
Distributeur **Paramount Home Entertainment**

Prix publics conseillés **19,99€** (DVD single)
24,99€ (DVD collector)

Épopée criminelle Romanzo Criminale, Saison 1

Série TV



9 décembre

Si Romanzo Criminale est d'abord un film italien réalisé par Michele Placido en 2006 d'après l'oeuvre éponyme de Giancarlo De Cataldo, ce premier volet de cette série s'inscrit comme une fresque ambitieuse et réaliste de la pègre romaine des années 1977 à 1992. En Italie, la série a réuni 600 000 spectateurs sur la chaîne câblée Sky et en France, c'est la chaîne Canal + qui l'a diffusée du 6 juillet au 10 août derniers en prime time. Ces 12 premiers épisodes de 52 minutes racontent d'une manière implacable les années de plomb qui ont vu l'émergence des Brigades rouges.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING

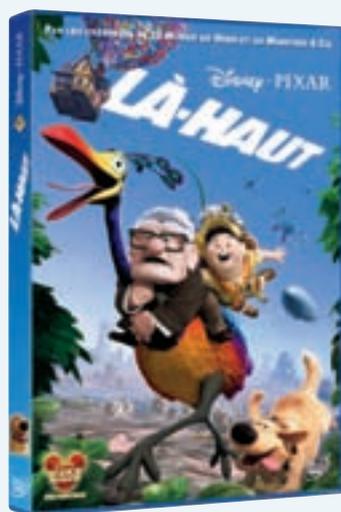
La série ciblant les hommes 25-49 ans, amateurs de films de gangsters et de sagas criminelles, est soutenue par une campagne TV sur iTélé et BFM de 55 000 euros et une campagne presse de 15 000 euros. Une interview du réalisateur Stephano Solima est relayée sur les sites Web excessif.com, generique.com, premiere.fr, toutlecinema.com, filmactus.com et cinemovie.com.

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

Prix public conseillé **39,99€** (coffret 4 DVD)

Aventure, tendresse et poésie Là-haut

Animation



16 décembre

Présenté en ouverture du dernier Festival de Cannes, ce dernier bijou des studios d'animation Disney/Pixar est un véritable enchantement visuel. Deuxième long-métrage de Pete Docter (Monstres & Cie), Là-haut relate la fabuleuse histoire d'un vieux monsieur qui décide de réaliser le rêve de sa vie en attachant des milliers de ballons à sa maison pour s'envoler vers l'Amérique du Sud. Il est accompagné dans son périple par un jeune explorateur de neuf ans. Le film a conquis plus de 4,3 millions de spectateurs en France.

MISE EN PLACE
600 000 exemplaires (tous formats confondus).

PLAN MARKETING

Le lancement du titre est appuyé par une campagne TV massive de trois semaines sur les chaînes hertziennes, du câble et du numérique pour toucher la cible 25-49 ans avec enfants et enfants 4-10 ans, une campagne cinéma sur les films familiaux de Noël dans 684 salles, une campagne presse de fin novembre à fin décembre pour toucher toutes les cibles (familles avec enfants, adultes 25-49 ans et grands-parents) et une campagne Web sur les sites les plus fréquentés par les 25-49 ans, les enfants et les mamans (allocine, msn).

Editeur **Disney/Pixar**
Distributeur **Walt Disney Studios Home Entertainment**

Prix publics conseillés **19,99€**

Scrat et les autres L'Âge de glace 3 Le Temps des Dinosaures

Animation



2 décembre

Le succès entraîne le succès. Et pour la troisième fois, les héros, Manny, Sid, Diego et l'incroyable rongeur Scrat toujours en quête de son gland, de la célèbre sage Ice Age reprennent du service dans une aventure toujours aussi givrée. Après avoir réalisé les deux premiers opus, le réalisateur Carlos Saldanha est à nouveau aux commandes de cette épopée déjantée qui a fait un beau carton en salles avec 7,7 millions de spectateurs. La sortie en DVD arrive donc à point nommé pour les Fêtes de fin d'année.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING

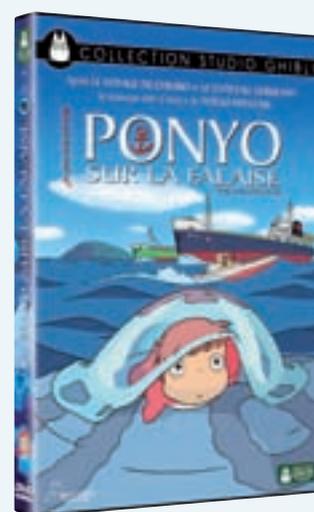
Non communiqué.

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

Prix public conseillé **19,99€**

L'univers de Miyazaki Ponyo sur la Falaise

Animation



23 décembre

Le maître de l'animation nipponne, Miyazaki (Princesse Mononoké, Le Château ambulant) transpose à sa façon le conte d'Andersen La Petite sirène dans le Japon d'aujourd'hui et relate la rencontre incroyable d'un petit garçon et d'un poisson rouge à tête de petite fille. Cette fable magique et poétique, peuplée de créatures incroyables, nous entraîne dans un monde aquatique merveilleux. Ce dessin animé a totalisé plus de 820 000 entrées en France.

MISE EN PLACE
125 000 exemplaires (tous formats confondus).

PLAN MARKETING

La promotion s'articule autour d'une campagne TV de 11 jours du 22 décembre au 3 janvier ciblant à la fois les familles avec enfants et les jeunes adultes sur le hertzien et le numérique (TF1, M6, France 2, France 3, W9, TMC, NRJ12, Direct8, NT1, Virgin 17, Disney Channel, Gulli), une campagne presse touchant les fans d'animation japonaise et de cinéma et un partenariat avec Le Point.

Editeur **Studio Ghibli**
Distributeur **Walt Disney Studios Home Entertainment**

Prix publics conseillés **19,99€**

DVD



Iiyama B2712HDS

Moniteur LCD

Iiyama signe avec ce moniteur 27 pouces Full-HD un écran hors du commun. Le constructeur a fait un effort sur la finition, avec des plastiques un peu moins basiques que d'habitude. L'ergonomie est très soignée avec un ajustement possible de la coque en hauteur et en inclinaison. Les couleurs sont assez belles par défaut, avec une température assez juste et un contraste suffisant. C'est donc un modèle tout à fait recommandable pour la retouche photo. La réactivité est tout simplement exceptionnelle et on peut la régler via le menu à l'écran. Ce moniteur est donc très à l'aise dans les jeux. Pour les DVD, c'est un peu moins bon avec des fourmillements assez prononcés sur les niveaux de gris moyens. Il faut oublier le contraste dynamique bien trop brutal pour être agréable quand on se détend devant un bon film. A noter enfin que l'appareil se montre très économe. Avec à peine 35 W dans nos conditions de mesure standard, c'est le moniteur à recommander pour qui recherche une telle diagonale sans faire exploser la consommation.



Caractéristiques

Taille 27 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 2 ms, contraste 3 000 :1, luminosité 300 cd/m2, connectiques DVI, VGA, HDMI

Garantie 2 ans

Catégorie Haut de gamme

Contact Iiyama, tél : 08 25 82 89 36

390€



Nokia N97 Mini

Téléphone mobile

Version compacte du vaisseau amiral de Nokia, le N97 Mini garde des dimensions et un poids relativement conséquents. Avec un design très proche de son grand frère, il semble néanmoins plus solide avec une coque en plastique rigide cerclée de métal. La prise en main est bonne avec un clavier intégral bien dimensionné qui rend la saisie très agréable. Pour gagner de la place, le N97 Mini est dépourvu de pad de navigation au profit de l'écran tactile qui bénéficie d'une bonne sensibilité. Un accéléromètre est intégré, mais le basculement de l'affichage est lié à l'ouverture du clavier coulissant. Les caractéristiques techniques du N97 Mini sont identiques à celles du N97. Les photos sont géo-localisables et de qualité mais elles perdent de leur superbe en basse luminosité. L'interface est riche et donne accès aux fonctions principales sur la face d'accueil, avec notamment les emails ou Facebook. Par ailleurs, le baladeur pourra s'appuyer sur la confortable mémoire interne ainsi que sur la prise casque standard ou les haut-parleurs stéréo intégrés. Enfin l'autonomie est limitée en cas d'usage intensif des connexions sans fil.



Caractéristiques

Réseaux quadri-bande, 3G+, EDGE, écran 360 x 640 pixels, 3,2 pouces, résolution photo 5 Mpx, connexions Bluetooth 2.0, WiFi, micro USB 2.0, mémoire 8 Go et lecteur de cartes Micro SD, 113 x 52,5 x 14,2 mm, 138 grammes

Garantie 1 an

Catégorie Haut de gamme

Contact Nokia France, tél : 01 49 15 15 15

530€



ASUS UL30A-0X090V

Ordinateur portable

Après l'UX50, Asus continue d'investir le monde de l'ultra-mobilité avec l'UL 30, un modèle de 13,3 pouces qui ne pèse que 1,7 kg pour seulement 14,8 mm d'épaisseur. Asus a soigné le design, à l'image du capot en métal brossé noir et un châssis laqué. Le clavier évolue aussi avec de larges touches espacées plus confortables pour la saisie. Doté d'un écran LED de 13,3 pouces et d'une batterie six cellules pour le modèle de base, on pourra donc facilement l'emporter partout avec une autonomie annoncée de six heures. Le processeur cadencé à 1,3 GHz suffira pour toutes les applications courantes et s'agissant d'un modèle double cœur, on pourra lancer deux opérations simultanément. En revanche, il ne faut pas trop en demander à la carte graphique très basique. Si l'UL30 est dépourvu de graveur DVD, la connectique est complète avec entre autres trois ports USB, un lecteur de cartes mémoire 5 en 1 et une sortie HDMI. Pratique quand on sait que cette dernière équipe déjà tous les téléviseurs HD actuels et de plus en plus de moniteurs. Dernier détail et non des moindres, une sacoche et une souris sont également fournies.



Caractéristiques

Processeur Intel ULV Core 2 Duo SU7300 (1,3 GHz), mémoire 4 Go, écran 13,3 pouces (1366 x 768), puce graphique Intel GMA X4500 HD, disque dur 320 Go, WiFi n, HDMI, 1,7 kg

Garantie 1 an

Catégorie Milieu de gamme

Contact Asus France, tél : 08 21 23 23 13

740€



Canon PowerShot G11

Appareil photo compact

L'incarnation du compact pour amateur éclairé prend un virage radical qui l'éloigne du marketing et le rapproche des photographes. Pas de surprise sur l'ergonomie générale et la conception des commandes qui reprennent les excellentes solutions des précédents modèles. La grosse différence immédiatement visible est le retour de l'écran orientable en tous sens, un incontestable atout ! On retrouve aussi le zoom classique mais très satisfaisant qui couvre du vrai grand angle au petit téléobjectif et convient pour la plupart des prises de vue. L'autre grande différence du G11 réside dans le retour à une définition raisonnable de 10 Mpx. On peut donc en espérer un bien meilleur comportement aux sensibilités élevées, tandis que la définition suffira à tous les usages raisonnables d'un compact. Dans la pratique, on appréciera avant tout l'ergonomie, les réglages essentiels étant présents sous la forme de commandes matérielles, et les possibilités de visée très complètes avec aussi un viseur optique plutôt décent. Les images obtenues sont vraiment de très bonne qualité et ce aussi en montant dans les sensibilités ISO. La définition raisonnable permet de conserver une très bonne qualité jusqu'à 800 ISO, le 1 600 ISO restant tout à fait utilisable. Aucun doute, le Canon G11 est le compact idéal pour le photographe exigeant qui lui pardonnera son encombrement et son poids déjà sensibles.



Caractéristiques

Capteur 10 Mpx, optique 2.8-4.5/28-140mm stabilisée, écran 2,8 pouces orientable, support mémoire SD/SDHC, 112,1 x 76,2 x 48,3 mm, 355 grammes

Garantie 2 ans

Catégorie Haut de gamme

Contact Canon, tél : 01 41 99 88 88

600€



Netgear Stora

Disque dur réseau

Voici un disque dur réseau spécialement étudié pour le multimédia. L'utilisateur peut ainsi partager les photos, vidéos et musiques très simplement sans être obligé de laisser un ordinateur allumé. Compatible avec les normes DLNA et UPnP, il fera donc office de serveur multimédia pour Xbox 360, PS3, lecteur multimédia, etc. On regrette seulement qu'il ne soit pas Samba (SMB) pour une utilisation plus simple encore. Netgear va un peu plus loin en incluant un système de partage des données via Internet. Il suffit de créer un compte sur le site du constructeur et l'utilisateur aura accès en consultation d'où qu'il soit. En souscrivant un abonnement (environ 20 euros par an), il aura même la possibilité d'ajouter des fichiers ou de les télécharger depuis le Web. Le Stora dispose d'un disque dur d'un téraoctet et possède un slot supplémentaire pour ajouter un autre disque qui servira alors de sauvegarde (RAID 1). Pour le moment, il n'est pas possible d'augmenter la capacité de stockage à 2 To (RAID 0) mais Netgear n'exclut pas une mise à jour du produit dans ce sens.



Caractéristiques

Disque dur 1 To, réseau 1 Gbits, DLNA, UPnP, USB host, 175 x 150 x 146 mm, 1,3 kg

Garantie 3 ans
Catégorie Haut de gamme
Contact Netgear, tél. : 01 39 23 98 50

239€



Samsung LE19B650

Téléviseur d'appoint

Peu de téléviseurs d'appoint intègrent un tuner TNT HD. Ce petit modèle Samsung est de ceux-là. Même si le constructeur parie massivement sur le LED, cet écran est tiré de la gamme à rétro-éclairage classique. Le prix est bien sûr à l'avenant. Côté technique, il s'articule autour d'une dalle 1366 x 768, du 720p donc. Pour autant, un signal Full-HD est très bien accepté et d'ailleurs sur cette taille, aller au-delà du HD-Ready ne changera pas grand-chose au résultat visuel. Les couleurs sont très agréables. On regrettera une luminosité globalement faible qui rend l'appareil plus difficilement utilisable dans une cuisine. En revanche, agréable surprise du côté de la profondeur de noir qui est bien meilleure que sur les autres modèles concurrents. En haute définition, l'image reste assez définie, même si vous ne tirerez pas la quintessence des Blu-ray sur un si petit écran. On regrettera des teintes un peu plus froides en HDMI. En définition standard, les DVD se laissent regarder. La netteté est suffisante mais les travellings manquent toutefois de fluidité. Dans les jeux vidéo, la réactivité de l'engin est moyenne. Mais le format HD-Ready de l'écran lui permet d'avoir un très bon respect des jeux en 720p, soit l'immense majorité des titres disponibles. Le mode PC permet d'atteindre la résolution maximale mais la netteté fait malgré tout défaut.



Caractéristiques

19 pouces, résolution 1366 x 768, tuner TNT HD, connectiques PériTel, S-Vidéo, YUV, cinch, HDMI

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

300€



Fujifilm S200EXR

Appareil photo bridge

Avec l'arrivée du capteur EXR, Fujifilm a tout naturellement pensé à en faire profiter son bridge haut de gamme S100 qui devient ainsi le S200. Son ergonomie est proche de celle d'un reflex avec une commande purement mécanique du zoom par bague rotative. Il reste d'ailleurs identique à celui du S100, avec un rapport de 14,3x mais le capteur étant légèrement plus petit, il voit sa gamme de focales glisser vers le haut (30,5-436 mm en équivalent). La grande nouveauté réside dans l'intégration du capteur EXR. On retrouve les 12 mégapixels pouvant être exploités par paires (six mégapixels) pour offrir une dynamique plus étendue ou un bruit plus faible pour la montée en sensibilité ISO. Dans la pratique, le S200 est un modèle vraiment conçu pour un photographe exigeant, les principales commandes étant directement accessibles sans passer par les menus. Regrettons seulement la disparition de l'écran orientable. La qualité d'image est vraiment bonne, mais c'est surtout lorsque l'on monte en sensibilité que le S200 affiche une évidente supériorité sur les modèles à petit capteur. On peut aller jusqu'à 800 ISO sans remords et le 1 600 ISO est encore très utilisable. Le Fujifilm S200EXR comblera les amateurs souhaitant un bridge performant, à condition évidemment d'accepter son encombrement et de ne pas exiger de vidéo HD.



Caractéristiques

CCD 12 Mpixels stabilisé, optique 2,8-5,3/30,5-436 mm, écran 2,7 pouces orientable, support mémoire SD/SDHC + 47 Mo internes, 133,4 x 93,6 x 145 mm, 820 grammes

Garantie 2 ans
Catégorie Haut de gamme
Contact Fujifilm, tél. : 01 30 85 65 43

500€



TomTom Go 750 Live

GPS

Le Go 750 vient remplacer le 740 assez rapidement et n'est donc pas très différent de son prédécesseur. Le design change peu tout comme l'encombrement. L'ergonomie s'avère toujours excellente et la recherche d'une adresse très rapide. En plus des panneaux routiers et de l'alerte de dépassement de vitesse, l'utilisateur aura droit à la représentation en 3D des sorties d'autoroute et à l'assistant de changement de voies. Il conserve sa fonction connecté (Live). Bien entendu, cela implique un abonnement. TomTom propose un mois gratuit, ensuite il faudra s'acquitter de 10 euros mensuel. Avec une mise à jour toutes les trois minutes, un serveur central distribue les informations qu'il récolte sur l'ensemble du territoire depuis plusieurs sources. Lorsque le conducteur établit un nouvel itinéraire, le serveur est interrogé et le temps du parcours est alors calculé en conséquence. La carte des radars est également mise à jour en temps réel. La nouveauté vient du partenariat que le constructeur a noué avec Coyote. Cela garantit une information très pertinente puisqu'il s'agit de la communauté la plus développée dans le monde des avertisseurs de radars.



Caractéristiques

Ecran de 4,3 pouces, carte européenne, reconnaissance vocale, POI, TMC, Bluetooth, carte des radars, assistant changement de voie, sortie autoroute 3D, Text-to-Speech, 127 x 85 x 23 mm, 224 grammes

Garantie 2 ans
Catégorie Haut de gamme
Contact TomTom, site Web : www.tomtom.com

279€



Action/aventure

James Cameron's Avatar : The Game



Le 3 décembre

Quelques jours avant l'arrivée en salles du film très attendu de James Cameron (Titanic, Abyss, Aliens...), Ubisoft propose l'adaptation en jeu vidéo de l'univers d'Avatar. Ce jeu d'action à la troisième personne met en scène l'affrontement entre les humains et les na'vis sur une lointaine planète, convoitée pour ses ressources naturelles. Le développement du jeu a profité d'une collaboration rapprochée entre les studios d'Ubisoft et l'équipe du film, avec nombreux échanges à la clef. Propriété de l'éditeur, le studio Hybride a ainsi mis au point une centaine de plans du film.

PLAN MARKETING

Ubisoft va principalement communiquer sur Internet autour du titre (sites jeux vidéo et cinéma). Une campagne en presse gratuite est également prévue à la sortie du jeu. Enfin, un suivi du film en salles de cinéma est annoncé à partir du 16 décembre avec deux semaines de spots sur le jeu vidéo.

MISE EN PLACE

Environ 350 000 exemplaires.

Développeur	Ubisoft
Editeur	Ubisoft
Distributeur	Ubisoft
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Non

Prix publics conseillés entre 40€ et 70€ environ



Action/aventure

The Saboteur



Le 3 décembre

The Saboteur met en scène les actions d'un mécanicien irlandais engagé dans une vendetta personnelle au cœur du Paris occupé dans la Seconde Guerre mondiale. Dans ce jeu d'action à la troisième personne, il s'agit d'explorer la ville de Paris pour participer à des opérations de sabotage des installations nazies. Les zones occupées apparaissent en noir et blanc mais l'ambiance reprend des couleurs lorsqu'un quartier est libéré. Le joueur pourra utiliser des moyens de locomotion et participer à différents types de missions visant par exemple à détruire des installations ennemies ou encore faire dérailler des trains.

PLAN MARKETING

Electronic Arts va communiquer sur le titre via une campagne en TV en presse et sur Internet. Un dispositif sera proposé chez les revendeurs spécialisés.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Pandemic Studios
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé 70€ environ (consoles)



Action/aventure

The Legend of Zelda Spirit Tracks



Le 11 décembre

Deux ans après Phantom Hourglass, l'incontournable série Legend of Zelda fait son retour sur Nintendo DS avec un titre inédit spécialement concocté pour la console portable. Link pourra partir cette fois-ci à l'exploration du monde d'Hyrule en utilisant un nouveau moyen de locomotion original, le train. Outre l'exploration du réseau ferroviaire, ce nouveau jeu propose de multiples nouveautés comme l'utilisation d'une flûte magique pour provoquer des événements dans le jeu. Link est accompagné d'un personnage, le Spectre, auquel il pourra donner des actions à accomplir.

PLAN MARKETING

Nintendo a notamment mis en place une campagne de réservation européenne permettant aux joueurs ayant précommandé le titre d'obtenir deux figurines des personnages du jeu.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Nintendo
Editeur	Nintendo
Distributeur	Nintendo
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé 40€ environ



Action/aventure

Max et les Maximonstres le jeu vidéo



Le 3 décembre

Basé sur le film attendu pour le 16 décembre en salles, ce jeu vidéo permet d'en retrouver l'univers tiré d'un livre pour enfants à succès. Le jeune Max, se sentant incompris, se réfugie sur une île peuplée d'étranges créatures dont il va devenir le roi. Dans ce jeu d'action, le joueur incarne Max et part à l'exploration de la mystérieuse île où il fera connaissance avec des créatures amies qui lui donneront de nouvelles habilités ou des ennemis à combattre. Le scénario du jeu permettra de découvrir des environnements inédits dans le long-métrage.

PLAN MARKETING

Warner Bros Interactive Entertainment prévoit un dispositif marketing conséquent pour supporter le jeu adapté du film, avec une campagne TV sur Cartoon Network, une mise en avant en presse commune avec le long-métrage (cible enfants et famille) et d'autres synergies avec la sortie cinéma.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Amaze Entertainment
Editeur	WBIE
Distributeur	WBIE
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non

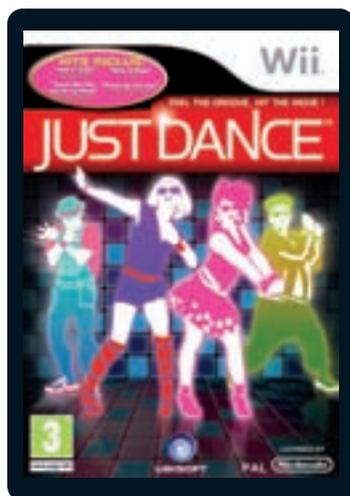
Prix public conseillé NC





Jeu musical

Just Dance



Décembre

Ubisoft propose un jeu de danse sur Wii n'exigeant pas de posséder d'accessoire particulier puisqu'il se base avant tout sur les facultés de danseur de l'utilisateur. Une fois un titre lancé, le jeu indique à l'écran quels mouvements les utilisateurs doivent faire en suivant les indications d'un danseur ou d'une danseuse, sachant qu'il est toujours possible d'improviser. Le disque comprend une trentaine de chansons différentes (pop, disco, R'nB...) et permet à quatre personnes de jouer simultanément. Des concours entre les participants peuvent être organisés.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

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



Simulation sportive

Winter Sports 2010 The Great Tournament



Le 27 novembre

Cette compilation d'épreuves de sports d'hiver propose huit disciplines différentes parmi les plus populaires (ski freeride, ski alpin, saut en ski, patinage artistique, bobsleigh...) et différents modes de jeu comme carrière, campagne plus ou moins rapide. Les épreuves prennent place dans 13 lieux différents et au fil de la pratique, le joueur engendrera des points d'expérience lui permettant d'améliorer ses performances. Le titre propose également du multijoueurs en ligne avec système de classement mondial au programme.

PLAN MARKETING

L'éditeur prévoit une campagne d'habillage de sites Internet spécialisés ainsi que le parrainage de la Coupe du Monde de Ski Alpin diffusée en direct sur Eurosport. Le jeu sera par ailleurs présent dans plusieurs catalogues d'enseignes et des goodies sont prévus pour les clients précommandant le titre.

MISE EN PLACE

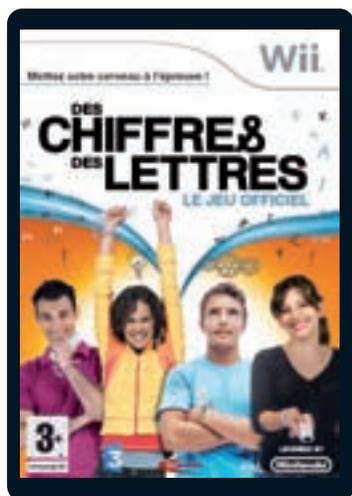
Non communiquée.

Développeur	49 Games
Éditeur	RTL Games
Distributeur	Tradewest
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui
Prix publics conseillés	Wii 49,90€ PS3 et X360 59,90€



Jeu de société

Des Chiffres et des Lettres



Disponible

Mindscape propose une adaptation de la célèbre émission TV sur Wii, qui permet de s'amuser tout en entretenant ses méninges. La galette permet de participer aux célèbres épreuves du Mot le Plus Long et aussi bien sur le Compte est Bon. Pour correspondre au large public du jeu télévisé, le jeu vidéo est jouable aussi bien par les débutants que les experts. Jusqu'à quatre joueurs peuvent s'affronter en tournoi.

PLAN MARKETING

Mindscape annonce une campagne en TV, un jeu concours organisé sur le site Internet officiel de l'émission ou encore une newsletter envoyée aux membres du Club France Télévisions (un million de contacts). Des opérations de trade marketing sont également au programme.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Mindscape
Éditeur	Mindscape
Distributeur	Mindscape
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	30€



Simulation sportive

Shaun White Snowboarding World Stage



Disponible

Après un premier jeu paru fin 2008, Ubisoft propose à nouveau une simulation de snowboard estampillée de la licence du champion américain Shaun White. Il s'agit d'effectuer des figures. Le jeu propose de participer à des compétitions dans divers pays du monde dont la France, le Canada ou encore le Japon. Huit montagnes différentes sont présentées et 75 épreuves inédites dont au programme. Le jeu est compatible avec la Wii Balance Board et le Motion Plus pour offrir la jouabilité la plus précise possible. Au fil de ses performances, le joueur peut débloquer de nombreux éléments de personnalisation pour son personnage.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Ubisoft
Éditeur	Ubisoft
Distributeur	Ubisoft
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	50€ environ





Yoga

Vie pratique

La discipline du Yoga est à l'honneur dans ce logiciel pour Wii qui propose une méthode de relaxation et visant à développer l'harmonie de l'utilisateur avec son propre corps. L'éditeur adresse Yoga aussi bien aux adeptes de la discipline qu'à ceux qui souhaiteraient s'y initier. Le logiciel propose de multiples exercices et permet de créer un programme personnalisé, mais aussi un système pour suivre ses progrès au fil du temps. Yoga est compatible avec la Wii Balance Board pour profiter d'un meilleur retour de la part du programme.

PLAN MARKETING

Tradewest va communiquer principalement en presse féminine et sur Internet. Un partenariat a été signé avec Teva.



Crazy Talk 6

Utilitaire

Ce logiciel original permet d'animer une image en lui ajoutant une animation. Cela permet notamment d'implémenter du mouvement sur les lèvres des personnages. Le logiciel se propose d'ailleurs de synchroniser ces mouvements labiaux avec une voix enregistrée, des expressions peuvent également être apposées aux personnages. Quatre sujets peuvent ainsi être animés simultanément sur une même scène. Le logiciel facilite la publication des vidéos obtenues sur Youtube et sur Internet.

PLAN MARKETING

Non communiqué.



Berlitz English

Educatif

Avanquest publie la nouvelle version de la méthode de langue Berlitz, dédiée à l'anglais. La particularité du système Berlitz tient en son aspect « multimédia », la méthode étant basée sur de nombreux documents audio et vidéo pour plonger l'utilisateur dans la pratique de la langue de Shakespeare au quotidien. Les logiciels sont fournis avec un micro casque afin de profiter du système de reconnaissance vocale qui analyse l'accent de l'utilisateur. Berlitz prend également en compte les différents accents anglais, américain et français afin de dédramatiser les erreurs. Quatre références sont proposées avec trois niveaux (débutant, intermédiaire et confirmé) et un coffret tous niveaux.

PLAN MARKETING

Non communiqué.



Adibou et les Saisons Magiques

Jeu pour enfants

Ce jeu mettant en scène le célèbre Adibou se penche sur le thème fondamental de la nature et de l'environnement. Le titre se présente sous la forme d'un scénario jouable seul mais comporte également une section « mini jeux », praticables à deux l'un contre l'autre. Mindscape souligne que le jeu a été élaboré pour être facilement abordable par les plus jeunes avec des tutoriaux, deux modes de difficultés ou encore l'utilisation uniquement de la wiimote.

PLAN MARKETING

Mindscape annonce une campagne de communication sur Internet. Des partenariats sont prévus avec des titres de la presse jeunesse. Des opérations de trade marketing sont également prévues.

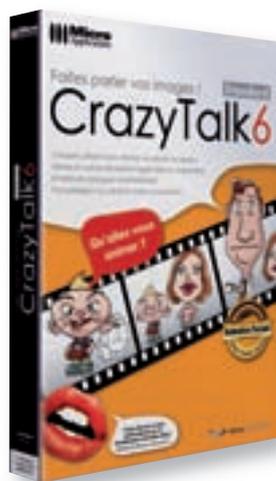


Le 27 novembre

Développeur **Trine**
Éditeur **Jowood**
Distributeur **Tradewest**

Prix public conseillé

40€ Environ

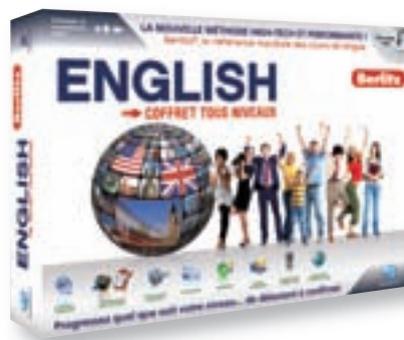


Disponible

Développeur **Reallusion**
Éditeur **Micro application**
Distributeur **Micro Application**

Prix public conseillé

39,95€



Disponible

Développeur **Berlitz**
Éditeur **Avanquest**
Distributeur **Avanquest**

Prix publics conseillés

69,99€ le niveau

99,99€ le coffret tous niveaux



Disponible

Développeur **Mindscape**
Éditeur **Mindscape**
Distributeur **Mindscape**

Prix public conseillé

30€

Edifier



Esiena - iF360

Station d'accueil iPod / iPhone, lecteur CD, lecteur de carte USB, lecteur de carte SD, radio réveil... RMS : 55 Watts à partir de 349.99 € TTC

... What else ?



EDIFIER, c'est également



iF330
RMS : 12 Watts à partir de 69.99 € TTC



iF200+
RMS : 6 Watts à partir de 49.99 € TTC



Luna5 encore - iF500
RMS : 55 Watts à partir de 299.99 € TTC

* Que demander de plus! Edifier est une marque déposée d'Edifier Ltd. iPod, iPhone sont des marques déposées de Apple Inc.

213.000 jeux vendus en France!*

*cumul des titres Cocoto, Source GfK

COCOTO

revient



Sortie fin novembre 2009

Sortie fin novembre 2009



www.cocoto.com

