Projet1:Mise en page 1 10/12/2009 11:24 Page 1

JDLi

4,50€

Le Journal des Loisirs Interactifs N°164 / 16 décembre 2009
www.jdli.com

"Vous vouliez savoir quel jeu acheter à la fin de l'année ? Ne cherchez plus !"

jeuxvideo.com

JAMES CAMERON'S
AVATAR™
THE GAME

MAINTENANT DISPONIBLE

UBISOFT

Projet1:Mise en page 1 14/12/2009 16:47 Page 1

Démarrez 2010
avec les nouveautés EA !

Army of Two Le 40ème jour

Sur :
XBOX 360
PS3
PSP

Sortie le :
14/01

+ Bonus pré-commande

Mass Effect 2

Sur :
XBOX 360
PC

Sortie le :
28/01

+ Bonus pré-commande

Les Sims™3 : Kit Inspiration Loft

Sur :
PC
MAC

Sortie le :
04/02

Les Sims™3 : Carte SimPoints

Sur :
PC
MAC

Sortie le :
04/02

JANVIER

FÉVRIER

Electronic Arts, **vot**

en trombe !

Dante's Inferno

Sur :
XBOX 360
PS3
PSP

Sortie le :
04/02

+ Bonus pré-commande

Battlefield Bad Company 2

Sur :
XBOX 360
PS3
PC

Sortie le :
04/03

+ Bonus pré-commande

Command & Conquer 4

Sur : PC

Sortie le :
18/03

+ Bonus pré-commande

© 2009 Electronic Arts Inc. Tous droits réservés. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

MARS

Arts, **votre partenaire** toute l'année avec les **SOLUTIONS**MAGASINS®

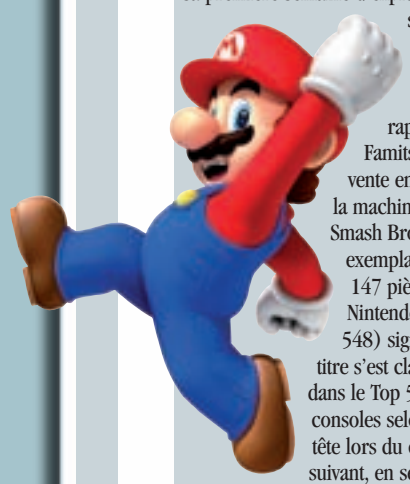
Piratage

Débouté, Nintendo fait appel

Dans le cadre de l'action en justice intentée par Nintendo fin 2007 contre plusieurs revendeurs et promoteurs en France de linkers (cartouche permettant de lire des fichiers importés via un PC) pour sa console portable DS, le fabricant japonais s'est vu débouté par le Tribunal Correctionnel de Paris le 3 décembre dernier. Le Procureur de la République, suivi par Nintendo ont fait appel du jugement. *« Nous sommes évidemment déçus par cette première décision, d'autant que le Procureur s'était montré assez ferme en requérant des peines allant jusqu'à 36 mois de prison voire huit mois ferme »*, nous a déclaré Véronique Vasse, Juriste chez Nintendo France. Dans ce premier jugement, le Tribunal Correctionnel de Paris a estimé que l'interdiction à la vente des linkers n'était pas justifiée. Les importateurs incriminés se retranchent derrière le fait qu'un linker permet de faire tourner des applications qui ne sont pas illégales en soi comme des programmes faits maison ou libres. *« Mais on sait pertinemment que ce sont dans l'immense majorité des jeux piratés qui sont joués via ces accessoires »*, rétorque pour sa part Nintendo. La procédure engagée en France concerne six revendeurs. «Les linkers ont un impact préjudiciable sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Nintendo n'est pas le seul concerné car développeurs, éditeurs et distributeurs sont également touchés par le phénomène », souligne le constructeur, qui ajoute *« Nous continuerons à engager des poursuites à l'encontre des distributeurs de ce type de dispositifs »*. Pour en savoir plus, lisez la suite du texte sur jdli.com.

Mario au top

New Super Mario Bros Wii a battu un record de ventes sur la console de salon de Nintendo au Japon en se vendant à plus de 930 000 exemplaires dans sa première semaine d'exploitation dans l'Archipel. Il s'agit du meilleur démarrage d'un jeu Wii depuis le lancement de la console fin 2006. Le site Gamesindustry rappelle que selon les données Famitsu, les précédents records de vente en semaine de lancement sur la machine étaient détenus par Super Smash Bros Brawl (816 198 exemplaires), Mario Kart Wii (608 147 pièces), tous deux édités par Nintendo et Monster Hunter 3 (582 548) signé Capcom. En France, le titre s'est classé dès sa semaine de sortie dans le Top 5 des ventes de jeux sur consoles selon GfK avant d'en prendre la tête lors du classement hebdomadaire suivant, en semaine 48. Le jeu, livré dans un boîtier rouge, est sorti en Europe le 20 novembre dernier et début décembre au Japon.



Des dates pour la GamesCom 2010

Les organisateurs de la GamesCom, le salon dédié au jeu vidéo de Cologne, viennent de fixer les dates de la seconde édition de la manifestation. Le rendez-vous est pris pour les 18 au 22 août 2010 au même endroit que l'année passée, dans le complexe du Koelnmesse. *« Comparé à l'an passé, nous remarquons que l'industrie s'y prend bien plus tôt et de façon plus importante »*, estime Oliver P. Kuhrt, Organisateur. L'année dernière, la première édition de ce salon grand public avait attiré plus de 245 000 visiteurs, mais aussi 17 000 professionnels autour de 450 exposants en provenance de 31 pays différents.

Espaces Passion à la Fnac

La Fnac vient d'inaugurer les « Espaces Passion », des lieux pour découvrir une famille de produits dans des conditions optimum. Trois questions à Fabien Sfez, Directeur Général de l'enseigne et notre reportage page 13.

JDLI : Les Espaces Passion vont-ils se multiplier ?
Fabien Sfez : C'est un déploiement important pour la Fnac. Dès 2010, les Espaces Passion vont se multiplier à Paris et en province, en fonction des zones des passions de nos clients et des particularités culturelles de chaque région. Ces Espaces apportent le meilleur de l'offre, l'expertise de nos vendeurs et réenchantent l'expérience d'achat au sein de nos magasins.

D'autres domaines vont-ils bénéficier de ces espaces privilégiés ?
Sept secteurs sont concernés : Jazz, Musique Classique, Bande Dessinée, Manga, Home Cinéma, Hi-fi, Photo. Nous nous concentrons sur le développement de ces Espaces passion mais nous ne nous interdisons pas de pouvoir ouvrir à d'autres secteurs comme par exemple la micro-informatique.

Les projets de vente de votre groupe perturbent-ils vos ambitions/projets ?
Toutes nos équipes sont mobilisées en cette période de Noël, qui est un moment important pour l'enseigne. Et nous tenons à rappeler qu'aucun calendrier ni projet de cession n'est à l'ordre du jour.

TOSHIBA
Leading Innovation[1]

VOIR LE MONDE AUTREMENT.

NOUVELLE SÉRIE SV675, L'IMAGE REGZA LA PLUS ÉCLATANTE À CE JOUR.

- RÉTRO-ÉCLAIRAGE PAR LED « LOCAL DIMMING[2] » : CONTRASTE 2 000 000 : 1
- FLUIDITÉ DES MOUVEMENTS GRÂCE AU TRAITEMENT D'IMAGE 200 HZ
- ACCÈS AU CONTENU PC VIA PASSERELLE MULTIMÉDIA DLNA[3]
- L'HARMONIE D'UN SON MAÎTRISÉ AVEC LE CONTRÔLE DOLBY VOLUME[4]
- DESIGN DEEP LAGOON AÉRIEN ET ENVOÛTANT

REGZA LED Local Dimming dlna DOLBY VOLUME

(1) TOSHIBA, à la pointe de l'innovation. (2) extinction par zone. (3) DLNA®, le logo DLNA et DLNA CERTIFIED™ sont des marques commerciales, des marques de services ou des marques de certification de la DLNA (Digital Living Network Alliance). (4) Dolby et le symbole du double D sont des marques déposées des laboratoires Dolby.

www.toshiba.fr/leading-innovation

SOMMAIRE sommaire

JDLI n°164 - 16 décembre 2009

14 Game : croissance soutenue

La chaîne spécialisée dans le jeu vidéo annonce l'ouverture de son 200ème point de vente sur le territoire français. L'occasion de rencontrer Philippe Wehmeyer, Directeur général France, et de faire le point sur le développement et l'actualité de la chaîne, sa stratégie en fin d'année mais aussi son regard sur l'industrie.

18 2010, l'année de la 3D ?

Si l'idée d'ajouter une nouvelle dimension à l'image n'est pas nouvelle, l'application grand public à domicile l'est. Mais si le passage à la 3D est enthousiasmant, il ne faut pas se voiler la face sur des contraintes malheureusement bien réelles. Tour d'horizon de ce en quoi consiste aujourd'hui la 3D à la maison.

34 Qualcomm L'Europe en point de mire

Omniprésent sur le marché de la puce 3G, Qualcomm continue à se diversifier en dévoilant le concept smartbook, à mi-chemin entre le téléphone et l'ordinateur portable. Rencontre avec le Président de Qualcomm Europe, Andrew Gilbert et Roberto di Pietro, VP marketing de Qualcomm CDMA Technologies.

40 Enceintes iPod

L'enceinte pour iPod convainc toujours et retrouve même une seconde jeunesse avec l'avènement de l'iPhone. Plus en croissance que jamais, c'est aussi le haut de gamme qui s'impose avec à la clef de la valeur et des prix moyens en hausse. Six modèles entre 299 euros et 549 euros passés au crible.

Marché

8 : Focus : Nadine Morano vs jeu vidéo
La réponse de la Secrétaire d'Etat à la Famille face aux polémiques

10 : News

12 : Focus : Sony
Le point sur l'offre de Vidéo à la Demande sur PS3 et PSP

13 : Focus : La Fnac
Le groupe lance le concept des « Espaces Passion » en magasins

14 : Interview : Game
Philippe Wehmeyer, Directeur général France

18 : 2010, l'année de la 3D ?
A quand le passage au grand public ?

Mobilité

28 : News

32 : Interview : Namco Bandai
L'éditeur se déploie sur iPhone et iPod Touch

34 : Interview : Qualcomm
Andrew Gilbert, Président de Qualcomm Europe et Roberto di Pietro, VP marketing, Qualcomm CDMA Technologies

Salon

36 : News

40 : Panorama : Enceintes iPod
Six modèles positionnés entre 299 euros et 549 euros

Guides

44 : DVD vidéo

46 : Hardware

48 : Jeux vidéo

50 : Logiciels multimédia

Journal des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

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

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

ont collaboré à ce numéro : Philippe Genesco et Marie-Sylvie Maufus

Publicité
Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscoop.com
Directeur de clientèle
Mamy Ramanamisata : 01 41 58 59 21
mamyr@microscoop.com
Directrice de clientèle
Valérie Millon : 01 41 58 59 22
valerie@microscoop.com

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

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

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

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

Crédits et copyright DR : Tous droits réservés.

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

VOIR LE MONDE AUTREMENT.

NOUVEAU T130, LE SATELLITE LE PLUS FIN ET LE PLUS LÉGER JAMAIS CONÇU.

- NOUVEAU DESIGN TOSHIBA FUSION**
- 1 JOURNÉE D'AUTONOMIE***
- ULTRA-COMMUNICANT
- WINDOWS® 7

www.toshiba.fr/leading-innovation

TOSHIBA
Leading Innovation*

*TOSHIBA à la pointe de l'innovation. **existe en rouge, noir et blanc. ***soit 8 h d'autonomie en moyenne.
Microsoft et Windows sont soit des marques déposées, soit des marques de Microsoft Corporation aux États-Unis et/ou d'autres pays.

Nadine Mo

Vers l'apaisement

Le jeu vidéo est-il devenu un thème politique ? Récemment, des propos de Mme Morano, Secrétaire d'Etat à la Famille, ont suscité de vives réactions de la part des professionnels. Un mal pour un bien puisque la polémique devrait permettre au débat d'avancer.

Par Sébastien Anxolabéhère

Suite à la polémique qu'ont suscitée les propos de Nadine Morano, nous avons pu nous entretenir avec des membres de son cabinet soucieux de préciser sa pensée. Rappelant que la protection de l'enfance - ainsi que celle de l'image de la femme - fait partie intégrante des missions du Secrétariat d'Etat à la Famille, et que c'est donc à ce titre qu'elle s'est exprimée au sujet du Pegi et de l'accès des mineurs à certains jeux, son cabinet a insisté sur la transversalité de ses domaines d'intervention. *« Il ne s'agit évidemment pas de s'approprier l'ensemble des problématiques liées au jeu vidéo, mais de soulever les problèmes - et de tenter d'y apporter des solutions - qui relèvent de notre sphère de compétence. Que ce soit sur le jeu vidéo ou sur tout autre sujet »*, nous a-t-on expliqué. La réflexion du Secrétariat se porte donc aujourd'hui sur les outils qu'il serait nécessaire de donner aux parents pour que ceux-ci aient une meilleure appréhension des contenus non seulement des jeux vidéo, mais aussi des sites Internet par exemple. *« Il faut sécuriser au mieux les possibilités d'accès par des enfants et des jeunes adolescents à des contenus non appropriés. On ne peut pas faire fi du désir de transgression existant chez tout jeune ado qui le poussera vers des jeux qui ne sont pas pour lui. Le Pegi est un bon instrument, clair et intuitif, mais il n'est pas suffisamment connu des parents, puisqu'une étude montre que seuls 20 % d'entre-eux savent ce que c'est. Il faut réfléchir aux façons de le populariser mais aussi d'améliorer la lisibilité sur les jaquettes des jeux, voire dans les points de vente »*, nous a-t-on également déclaré. L'avertissement quant aux risques épileptiques liés à une trop longue durée de jeu apparait également bien discret pour l'entourage de Mme Morano.

Vers une commission ?

L'heure semble donc à l'apaisement après les vives réactions du Sell et du SNJV, et la consultation de ces deux syndicats est inscrite au programme du Secrétariat. Parmi les solutions envisagées pour nourrir la réflexion, la possibilité de saisir une commission comme celle que préside Mme Agnès Vincent-Deray intitulé « Famille, Education aux médias » est avancée. Il lui serait sans doute demandé de faire des propositions pour accroitre la communication dans les médias sur les contenus et la dangerosité de laisser des jeunes livrés à eux-mêmes face à ceux-ci. Le caractère non obligatoire du Pegi fait également partie des sujets que le Secrétariat d'Etat souhaite voir traités. *« Notre démarche est à l'inverse de la diabolisation du jeu vidéo dont nous mesurons la place de plus en plus importante qu'il prend dans les loisirs familiaux. Le problème est que cette rapide montée en puissance ne s'est pas toujours accompagnée d'un apprentissage des risques. Aujourd'hui, il faut que les codes comme ceux qui existent pour les programmes télé ou les films soient connus de tous, enfants et parents. Le CSA mène actuellement une campagne pour sensibiliser au sujet de l'exposition des enfants aux films et programmes*

NKM aussi

Le Secrétariat d'Etat chargé de la Prospective et du Développement de l'économie numérique, auprès du Premier ministre, qui a à sa tête Nathalie Kosciusko-Morizet a mis en ligne récemment le site baptisé www.jeuxvideoinfoparents.fr . Encore peu précis et insuffisamment à jour, le site se destine aux parents à la recherche d'infos sur le contenu des jeux, dont leur classement Pegi. Contrairement à pedagojeux.fr, les industriels du secteur ne sont pas du tout partie prenante. Il est édité par l'association e-enfance, qui a pour mission de *« permettre aux enfants et adolescents de se servir des nouvelles technologies de communication (Internet, téléphone mobile, jeux en réseau) avec un maximum de sécurité ».*

orano vs jeu vidéo

télé qui ne s'adressent pas à eux. Pourquoi ne pas s'en inspirer ? Les industriels du secteur ont tout à gagner à ce que les parents, mieux informés, accroissent leur confiance dans le jeu vidéo. Pour cela, il faut qu'ils aient les clés leur permettant de comprendre les contenus auxquels leurs enfants sont exposés. C'est cela la volonté de Mme Morano », nous a-t-on précisé.

Une vive polémique

Cette réaction fait suite aux propos que la Secrétaire d'Etat à la Famille a tenu jeudi 26 novembre à l'antenne de RMC. *« On voit beaucoup trop de jeunes avoir accès facilement aux rayons des jeux vidéo les plus violents, les plus dangereux, et qui ne sont pas de leur âge et passer sans aucune difficulté à une caisse (…) Nous sommes en train de travailler sur la façon d'informer mieux les parents (...) sur Internet, sur la signalétique dans les magasins et sur les packagings (emballage en français) de ces jeux »*, avait-elle annoncé. Alors que les professionnels ont mis le Pegi au centre de leur communication depuis quelques années et veillent à ce que leur sens des responsabilités ne soit pas pris en défaut pour contrer toute stigmatisation du jeu vidéo, les deux syndicats, le SNJV (versant développeurs) et le Sell (versant éditeurs) avaient vivement réagi. Le Sell regrettait que *« l'annonce de Nadine Morano sonne comme un désaveu du travail effectué depuis toutes ces années par les professionnels du jeu vidéo et souligne une profonde méconnaissance du dossier. Nous sommes ouverts au dialogue et aux perspectives d'évolution. Néanmoins, nous ne pouvons que déplorer que toutes nos demandes de rendez-vous aient été jusqu'alors refusées par Nadine Morano. C'est assez inquiétant d'observer que la même semaine, alors que Barack Obama appelle à la promotion des jeux vidéo pour le développement de l'intérêt scientifique chez les plus jeunes, Nadine Morano stigmatise ces loisirs numériques à fort potentiel sans visiblement avoir étudié le dossier sérieusement et surtout sans avoir ni écouté ni entendu nos propositions »*. Le SNJV, dans un communiqué signé de son Président Nicolas Gaume, ne disait pas autre chose : *« Nous sommes indignés par cette nouvelle déclaration de Madame Nadine Morano qui traduit une fois de plus sa parfaite ignorance tant du secteur du jeu vidéo et de ses usages que des efforts et des actions mis en place par les professionnels pour informer et sensibiliser les consommateurs au moment de choisir un jeu vidéo Il est fort regrettable que par facilité, Madame Nadine Morano désigne une fois de plus le jeu vidéo comme source de tous les maux, et que perdure une complète désinformation à l'égard du loisir préféré des français, pratiqué par plus de 22 millions de nos concitoyens jeunes et adultes »*. Il faut dire que Nadine Morano n'a pas toujours eu beaucoup de chance avec le jeu vidéo. Alors qu'elle avait qualifié d'amoral le jeu GTA 4 (Pegi 18 +) de Rockstar Games, elle avait posé en photo dans Paris Match quelques temps après en train d'y jouer avec ses fils majeurs mais en présence de sa fille de 13 ans. *« Pour les mettre en garde »*, justifia-t-elle. Dont acte, même si on peut deviser sur la qualité éducative d'une telle photo dans un journal aussi lu que Paris Match.

Pegi : qu'est-ce que c'est ?

La classification par âge est un système destiné à garantir un étiquetage clair des contenus de loisirs (tels que les films, vidéos, DVD et jeux vidéo) par classe d'âge en fonction du contenu. La classification par âge guide les consommateurs (en particulier les parents) afin de leur permettre de décider s'ils peuvent acheter ou non un produit donné. La classification figurant sur un jeu confirme qu'il convient à des joueurs ayant plus d'un certain âge. Par conséquent, un jeu classé PEGI 7 est uniquement adapté à un public âgé de sept ans et plus et un jeu classé PEGI 18 convient uniquement aux adultes de 18 ans et plus. La classification PEGI se base sur le caractère adapté d'un jeu à une classe d'âge, et non sur le niveau de difficulté. (extraits du site www.pegi.info/fr/)

GTA IV, le jeu PEGI 18 par excellence

Entre deux chaises

Derrière cette polémique, c'est toute l'hésitation du monde politique qui s'exprime. Imagine-t-on un même débat sur le livre, la BD, ou même les programmes télé ? D'un côté, impossible d'ignorer que le jeu vidéo est un loisir de masse touchant beaucoup de citoyens-électeurs. De l'autre, entre ignorance des contenus, fracture générationnelle et principe de précaution (au prochain dingue qui tirera dans la foule et possédant des jeux vidéo on pourra toujours se protéger en proclamant « on avait prévenu »), bon nombre de politiques ont vite fait de prendre le jeu vidéo pour une cible facile. Il faut désormais que tous les professionnels se saisissent de la question de la communication sur le Pegi. C'est incontestablement un bon instrument, et le Pegi 2.0 lancé cette année en a encore amélioré la clarté. Mais il parait difficile de ne pas rassembler autour de la même table toutes les sensibilités, tous les points de vue et tous les intervenants (distributeurs compris) pour réfléchir à la meilleure façon de le populariser. Afin qu'il rentre dans les mœurs comme le jeu vidéo lui-même est entré dans les mœurs.

GfK prend les paris

L'institut d'études GfK annonce le résultat des courses de Noël avant qu'elle ne soit courue. Il vient de publier ses pronostiques sur les ventes de biens techniques sur cette fin d'année, en volume et en valeur. Des classements, qui évidemment, ne sont pas identiques. En volume le podium accueille les téléphones mobiles standards sur la plus haute marche, suivis des consoles vidéo et des téléviseurs. En valeur, les téléviseurs arrivent en tête devant les micro-ordinateurs portables (sixième en volume) et les consoles. Ce sont donc 4,5 millions de téléphones qui devraient être vendus cette année, et encore, sans compter les smartphones. Les téléviseurs ne ralentissent pas leur rythme d'installation dans les foyers : il devrait s'en vendre au total sept millions. Et ce n'est pas la qualification de l'équipe de France de football au Mondial d'Afrique su sud qui fera du mal à ce marché, au contraire ! Un fabricant reconnaissait récemment que ses angoisses d'avant match tenaient tout autant de sa passion de supporter que de sa raison de professionnel ! Côté valeur malgré la baisse des prix moyens le marché va continuer à monter. Sur les deux derniers mois de l'année, le chiffe d'affaires des ventes de téléviseurs devrait atteindre un milliard d'euros. Autre gagnant attendu de la fin de l'année le marché des consoles de jeux : tous constructeurs confondus, il devrait s'en vendre 2,2 millions.

Panier en baisse

« Rigueur oblige, la dépense moyenne théorique d'achat de biens techniques sera d'environ 203 euros », estime GfK. Cela représente une baisse de 10 % en un an. Le prix moyen le plus élevé devrait concerner le PC portable, juste devant le téléviseur. Téléphone mobile standard, cadre photo numérique et disque dur, auront un prix moyen autour de 100 euros.

TOP 10 VOLUME

1 - Téléphones mobiles
2 - Consoles de jeux
3 - Téléviseurs LCD
4 - APN
5 - Baladeurs audio-vidéo
6 - Micro-Ordinateurs portables
7 - Smartphones
8 - Lecteurs/enregisteurs DVD
9 - Disques Durs
10 - Cadres Photos

TOP 10 VOLUME

1 - Téléviseurs LCD
2 - Micro-Ordinateurs portables
3 - Consoles de jeux
4 - APN
5 - Téléphones mobiles standard
6 - Smartphones
7 - Baladeurs audio-vidéo
8 - Disques durs
9 - Lecteurs/enregisteurs DVD
10 - GPS

Histoire du jeu vidéo en DVD

Digital Games et Alerte Orange publient un DVD vidéo retraçant l'histoire du jeu vidéo au cours des 40 dernières années. Autour d'une construction chronologique, les deux documentaires de 52 minutes chacun présents sur la galette permettent de retrouver les différentes plates-formes et jeux qui ont marqué les temps forts de l'histoire du média. L'acteur Lorant Deutsch prête sa voix au film, qui accueille bon nombre de personnalités de l'industrie comme Philippe Ulrich, Fondateur de Cryo, le journaliste spécialisé Alain Huygues-Lacour (Tilt, Consoles +…), Yves Guillemot patron d'Ubisoft ou encore Stephan Bole, Directeur général de Nintendo France qui commentent les temps forts de l'histoire du jeu vidéo. Le DVD vidéo est proposé au prix de 15 euros et disponible à la commande sur le site www.digitalboutik.fr.

Fifa 10 des chiffres et des lettres

Electronic Arts a dévoilé ses chiffres de vente de son jeu de football sorti en octobre dernier. Ainsi, selon l'éditeur, 4,5 millions d'unités auraient trouvé preneur à travers le monde (huit semaines de commercialisation pour l'Europe, cinq pour l'Amérique du Nord). Cela représente une augmentation de 26 % par rapport à la même période l'année dernière. De plus, 1,7 million d'exemplaires se sont écoulés durant sa première semaine de commercialisation en Europe. Autre chiffre pour le moins impressionnant, 113 millions de match ont été joués online, avec une moyenne de trois millions de parties jouées par jour sur les services Live de la Xbox 360 et PlayStation 3.

Mindscape inaugure un nouveau studio

L'éditeur français inaugurait en octobre dernier un nouveau studio de développement de jeux vidéo, Punchers Impact, destiné à la production de jeux *« dématérialisés et originaux à destination des plates-formes Xbox 360, PlayStation 3 et PC »*. Selon Mindscape, l'équipe composée d'une quarantaine de personnes accueille *« des talents issus des plus grands studios français et anglo-saxons de Free Radical à Electronic Arts ». « Il est très important pour nous d'intégrer le cœur de notre industrie en offrant aux gamers les jeux qu'ils attendent »*, estime Thierry Bensoussan, Directeur général délégué du groupe Mindscape. Le studio travaille sur un premier projet, encore non dévoilé, programmé pour le quatrième trimestre 2010. *« C'est une vraie chance pour un studio de voir ses projets portés par un groupe européen, surtout dans la situation que connaissent actuellement les développeurs »*, souligne Guillaume Descamps, Directeur du nouveau studio.

Ubisoft

10 jeux Natal en chantier

Les projets vont bon train du côté de l'éditeur français. Le PDG Yves Guillemot a annoncé récemment qu'Ubisoft travaillait sur 10 titres compatibles avec le projet Natal de la Xbox 360, contre quatre ou cinq autres pour le motion controller du constructeur japonais Sony. À noter que 70 % de ces titres seraient de nouvelles licences. Côté disponibilité, concernant les titres destinés au projet Natal, ceux-ci seraient commercialisés dans les six mois suivants la sortie de l'accessoire évènement de Microsoft.

Bouygues Telecom

utilisateur de Numericable

Pierre Danon, le patron du groupe Numericable-Completel, avait annoncé depuis longtemps sa volonté de *« remplir son réseau pour mieux le rentabiliser »*. Après un premier accord avec Darty, grâce auquel le distributeur a pu proposer sa propre offre triple play très haut débit, voici un nouveau contrat d'une toute autre envergure, puisqu'il ne s'agit de rien de moins que de Bouygues Telecom. L'opérateur du groupe Bouygues pourra ainsi *« de manière autonome utilisé le réseau en fibre optique de Numericable »*, grâce à une prestation d'accès qui *« comprendra la mise à disposition de capacité dans son réseau physique, ainsi que son exploitation et sa supervision »*, explique un communiqué de Numericable. Ainsi, Bouygues Telecom pourra *« développer et commercialiser ses propres services internet, téléphone, télévision, et VoD en THD »*. Cet accord a été mené à bien par la Division Opérateurs de Numericable, une division créée en septembre 2008 et dirigée par Eric Denoyer, qui se dit *« fier de la confiance que nous accorde Bouygues Telecom »*. Fin septembre, 195 000 abonnés au très haut débit en France étaient connectés via le réseau de Numericable.

numericable
MONTEZ EN PUISSANCE

Erratum

Erreur abyssale

Dans notre précédent numéro (JDLI 163), nous vous avons présenté la souris Razer Abyssus… sauf que la photo illustrant l'article page 35 ne correspond pas au bon produit et que nous sommes également trompés sur le prix. Mea culpa, mea maxima culpa, et toutes nos excuses à nos lecteurs ainsi qu'au fabricant ! Voici donc le bon visuel. Quant au prix généralement constaté, il est de 39,90 euros, et le distributeur est Xtrium.

Coup d'envoi de la GT Academy 2010

www.gran-turismo.com, toute l'actualité sur la série

La GT Academy 2010, une compétition visant à identifier les meilleurs pilotes virtuels européens débute le 17 décembre prochain sous la forme d'une démo téléchargeable sur le PlayStation Network. C'est au volant de la Nissan 370Z et dans un contre-la-montre sur un unique circuit que les participants tenteront d'établir la meilleure performance européenne. Un classement national sera établi jusqu'à fin janvier, ensuite les 20 pilotes français les plus rapides participeront à une finale nationale, où ils devront s'affronter en face à face sur Gran Turismo 5. Au final, les gagnants se rendront à Silverstone en Angleterre afin de piloter une véritable Nissan 370Z.

Anuman Interactive développe l'édition

L'éditeur annonce avoir obtenu le statut d'éditeur officiel sur les supports Sony (PSP, PS3, PSN…) ainsi que sur Page Zero, logiciel de Sony dédié à la bande dessinée. *« Ce statut nous permet d'assumer pleinement nos ambitions, à savoir devenir davantage présent sur les consoles de salon, ainsi que sur les « stores » en ligne, et cela à l'international »*, souligne Alain Milly, Directeur éditorial. Jusqu'ici, Anuman Interactive a travaillé avec différents partenaires (Atari…) pour la publication de ses titres. Stéphane Longeard, Directeur général, estime *« qu'Anuman fait un pas en avant et devient autonome dans l'édition de licences sur les supports de Nintendo et Sony »*. L'éditeur rappelle être éditeur officiel sur les plates-formes Nintendo depuis novembre dernier.

JDLI164-P12-13-VOD Sony Fnac-BAT:JDLI 10/12/2009 15:21 Page 12

Sony lance la vidéo à la demande

Le coup d'envoi du service de vidéo à la demande (VOD) sur les consoles Sony était donné fin novembre. Le fabricant japonais annonce actuellement un catalogue d'environ 400 long-métrages proposés à la vente ou à la location.

par Patrick Hellio

La location est proposée pour les films en simple ou haute définition, la vente étant pour le moment réservée aux films en définition standard. *« Les films en vente en version haute définition arrivent prochainement »*, promet Arnaud Gueydan, Responsable hardware chez Sony Computer Entertainment France. *« L'objectif est d'alimenter régulièrement l'offre en proposant chaque semaine une cinquantaine de nouveaux contenus »*. Si le service propose uniquement à ce jour des long-métrages, Sony Computer entend prochainement proposer *« d'autres types de contenus comme des séries TV »*. Le service est accessible aussi bien aux possesseurs de PlayStation 3 que de PSP. Côté requis technique, le fabricant annonce qu'une connexion Internet haut débit de 1 Mo suffit pour profiter du système.

Priorité aux nouveautés

Le catalogue de films disponibles actuellement aborde divers genres, mais les blockbusters récents tiennent tout de même la vedette. *« Nous souhaitons dans un premier temps être très forts sur la nouveauté. En fonction de l'évolution du service et des retours des utilisateurs, nous verrons dans quel sens évoluera l'offre »*. Comme sur la plupart des systèmes de VOD, le fond de catalogue restera pour le moment limité et le temps n'est pas encore venu où l'on pourra consulter l'intégralité des films de la saga James Bond par exemple. *« L'objectif n'est pas d'être exhaustifs mais de développer un catalogue assez large pour différents publics. Certaines offres correspondent évidemment à des univers proches des gamers avec des films comme X-Men Origins Wolverine ou Terminator Salvation, mais le catalogue est également ouvert à de nombreux autres genres afin de toucher le plus large public possible »*. Sony Computer a passé des partenariats avec les principaux studios (Universal Pictures, Fox, Warner Bros…) pour alimenter le contenu. Des accords ont également été mis en place avec des acteurs locaux pour chaque pays européen. En France, le constructeur a signé notamment avec EuropaCorp, Pathé, MK2, SND ou encore Wild Side Video. Une branche du groupe Sony, SMSS, basée aux États-Unis et qui dispose d'une antenne à Londres, se charge de négocier les droits pour chacun des pays. Le choix final des films proposés sur la boutique revient évidemment à Sony Computer. *« On ne verra jamais de films X sur le store »*, précise par exemple Arnaud Gueydan.

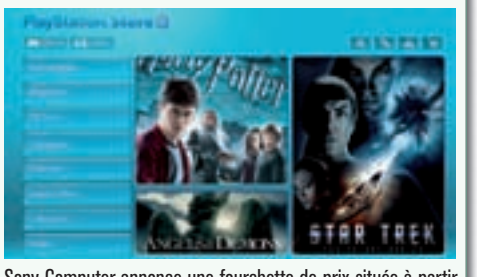
Microsoft a ouvert la voie

Microsoft inaugurait la vidéo à la demande sur console en lançant la Boutique de la Vidéo sur Xbox Live dès décembre 2007. Le service propose aujourd'hui environ 300 films, à la location uniquement, en versions SD ou HD. Depuis quelques semaines, Microsoft propose le service Zune Vidéo, qui permet de regarder des films en HD en streaming. Début 2010, l'offre CanalPlay et Canal + à la demande devrait fortement renforcer l'offre avec 6 000 références dont 3 000 films.

Fonctionnalité stratégique pour la console

Les films en version française sont pour le moment de rigueur. *« Les versions originales seront proposées très prochainement. La difficulté est d'ordre technique car plusieurs versions des films doivent être incluses sur la boutique »*. Comment Sony compte-t-il se démarquer face aux autres offres de VOD, notamment proposées par les fournisseurs d'accès à Internet ? *« Les joueurs sur consoles Sony sont accoutumés à l'environnement PlayStation Network et la vidéo vient s'y ajouter naturellement. Et puis dans la guerre actuelle des télécommandes, l'environnement PlayStation permet avec une seule manette d'accéder à la VoD, à Play TV, à des clips vidéo, au surf sur Internet et bien sûr au jeu en ligne… Enfin, depuis octobre nous proposons des cartes prépayées en magasins qui permettent de dépasser les réticences concernant le paiement en ligne »*. Comme dans le domaine du jeu, les références exclusives peuvent être un atout stratégique. *« Des exclusivités, notamment temporaires, seront mises en place »*. De même, l'éditeur n'écarte pas la possibilité de proposer un jour des packs incluant jeu vidéo et le film dont il est adapté à télécharger. Sony Computer communique sur le service à partir de début décembre via une campagne européenne en presse et sur Internet.

Prix et stockage



Sony Computer annonce une fourchette de prix située à partir de 2,99 euros pour la location de films et de 9,99 euros pour l'achat de long-métrage qui sont alors stockés sur le disque dur de la console. *« Avec des nouveautés en HD louables à partir de 4,99 euros, nous sommes plutôt bien positionnés sur le marché »*, estime Arnaud Gueydan.

JDLI164-P12-13-VOD Sony Fnac-BAT:JDLI 10/12/2009 15:22 Page 13

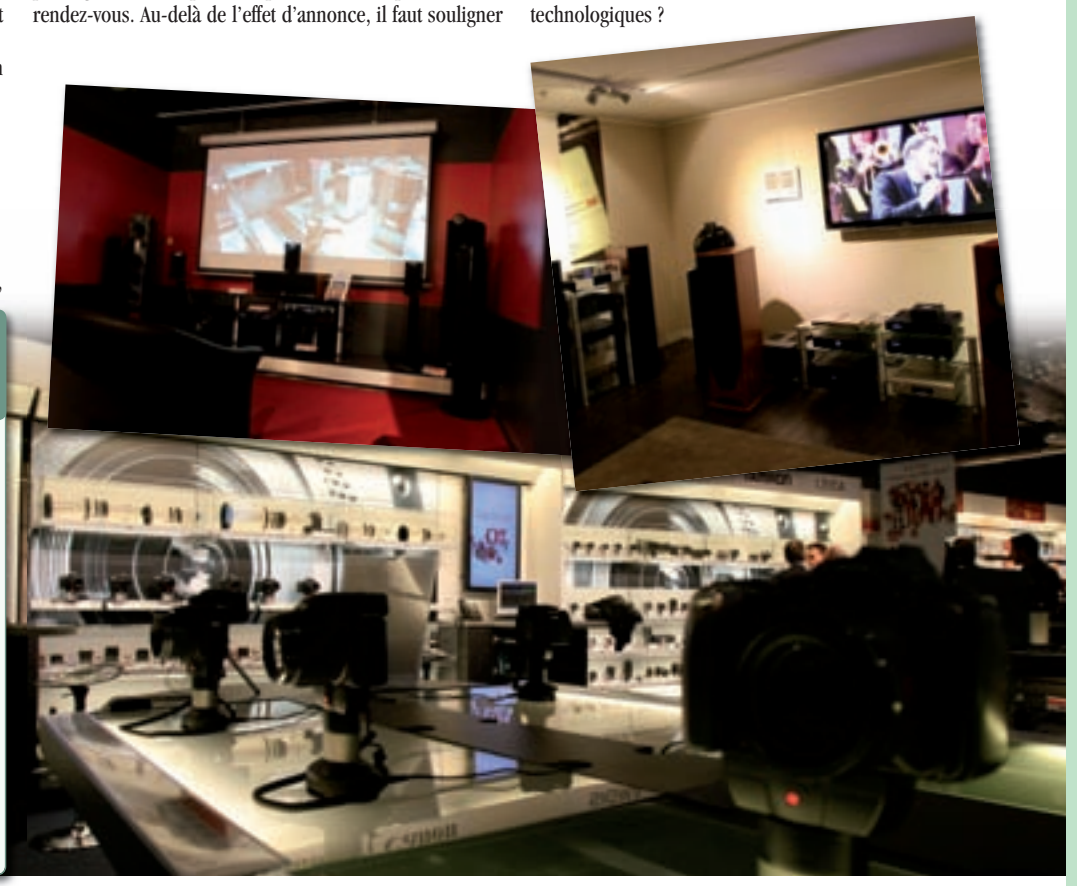
La Fnac à la croisée des chemins

2009 restera assurément comme une année charnière pour la grande enseigne de distribution multispécialiste. Outre les rumeurs persistantes de vente (ainsi que Conforama) par le groupe PPR, la Fnac s'est démenée durant cette année en se lançant dans le segment de la papeterie, du jeu vidéo d'occasion avec Okaz Gaming et en inaugurant les Espaces Passion. Faisons le point sur ces derniers, et tout particulièrement ceux dédiés Hi-Fi, Home Cinéma et Photo. par Guy Pichard

Trois des magasins parisiens (Montparnasse, La Défense et Forum des Halles) ont inauguré les premiers Espaces Passion, soit Photo, Hi-Fi, Home Cinéma, BD et Manga et Jazz. Au programme ; équipements et espaces aménagés, vendeurs spécialisés et une offre de produits élargie. La Fnac veut clairement développer l'échange entre le client et le vendeur, avec un acheteur plus connaisseur qui vient chercher dans ces lieux dédiés du matériel plus rarement exposé et disponible en magasin, le tout avec un conseil plus pointu. L'enseigne n'en est pas à son coup d'essai. Ainsi, ce concept de vente était en test depuis août dernier au magasin de La Défense, avec un Espace Hi-Fi. Outre cela, lors de la conférence de presse inaugurant les Espaces Passion de la Fnac Montparnasse le 26 novembre dernier, Fabien Sfez, Directeur général, a annoncé que les rencontres ou autres événements culturels coutumiers des magasins seraient plus nombreux dans ces espaces privilégiés, comme par exemple des écoutes privatives sur rendez-vous. Au-delà de l'effet d'annonce, il faut souligner l'effort réalisé par l'enseigne de proposer au consommateur la possibilité de manipuler du matériel et encore plus une vente moins anonyme. Un pas de plus vers l'évolution de la consommation des biens technologiques ?

Espaces Passion : où et comment ?

Localisés aux Fnac Montparnasse et la Défense, les Espaces Passion Hi-Fi jouissent de pièces dédiées à l'acoustique soignée. Différentes configurations y sont proposées, afin que le client puisse comparer aux mieux les produits. De plus, l'enseigne propose des rendez-vous particuliers avec les clients qui le souhaitent pour un conseil personnalisé. C'est au magasin situé à Montparnasse que se trouve l'Espace Passion Photo. Table tactile Microsoft, mur d'objectifs photo, grand choix d'appareils reflex ou non en libre service, la présentation se veut impressionnante. Toutefois, l'espace ne se limite pas à la prise de vue, avec également sa batterie d'accessoires dédiés tels les imprimantes, le papier photo ou les cadres. Enfin, la Fnac Forum des Halles accueille l'espace dédié au home cinéma, avec pour mots d'ordre l'accueil et le conseil personnalisé, le système similaire de rendez-vous client personnels est aussi proposé.



GAME : croissance soutenue

Entretien avec
Philippe Wehmeyer
Directeur général France

La chaîne spécialisée dans le jeu vidéo annonce l'ouverture de son 200ème point de vente sur le territoire français. L'occasion de rencontrer Philippe Wehmeyer, Directeur général France, et de faire le point sur le développement et l'actualité de la chaîne, mais aussi sa stratégie en fin d'année. Par Patrick Hellio

JDLI : Que représente pour vous le cap des 200 magasins Game en France ?
Philippe Wehmeyer : C'est bien entendu une étape dans l'évolution du groupe qui est en phase avec les objectifs que nous nous étions fixés il y a plusieurs années. Pour arriver à ce résultat, nous avons assuré une croissance régulière à la chaîne dans l'Hexagone en ouvrant de nouveaux établissements ou en nous portant acquéreurs de magasins, comme par exemple de la chaîne Addon ou d'une cinquantaine d'établissements Maxilivres il y a deux ans et demi. Au cours des cinq dernières années, nous avons multiplié par trois le nombre de magasins en France et par quatre nos ventes. Nous avons également une boutique de vente en ligne qui performe très bien, puisqu'il s'agit aujourd'hui de notre premier magasin en terme de ventes.

Comptez-vous conserver votre rythme actuel d'ouverture de magasins ?
En 2009, nous avons ouvert une dizaine de magasins. Sur 2010, nous devrions en inaugurer une vingtaine mais aussi développer notre présence sous d'autres formes, que je ne peux encore vous dévoiler pour le moment…

Comptez-vous monter en puissance sur la vente dématérialisée ?
Nous sommes d'ores et déjà présents sur ce secteur puisque nous proposons des jeux PC en téléchargement. Nous vendrons à terme des jeux pour consoles en dématérialisé, mais il faut pour cela régler encore certains aspects techniques. Il est important de se positionner sur ce marché du contenu non physique mais il faut y venir sans se précipiter. Je pense d'ailleurs que la plupart des éditeurs eux-mêmes ne sont pas encore prêts aujourd'hui à diffuser des versions dématérialisées de leurs hits sur consoles…

L'implantation de vos points de vente a-t-elle une particularité par rapport à la concurrence ?
Historiquement, Game est plutôt présent en centre-ville, où nous entrons davantage en concurrence avec les revendeurs indépendants. La moitié de nos magasins sont en effet installés en centre ville. Nous sommes également présents dans les zones importantes de chalandise comme les grands centres commerciaux où nous avons tendance à entrer en concurrence directe avec une autre chaîne spécialisée. Le groupe travaille aussi sur ses opérations de partenariats en concession au sein de grands magasins, on trouve ainsi des

“ Au cours des cinq dernières années, nous avons multiplié par trois le nombre de magasins en France et par quatre nos ventes. ”

mini-boutiques Game de 50m² au sein d’enseignes Borders (grand libraire et vendeur CD/DVD, ndlr) en Grande-Bretagne…

Combien Game emploie-t-il de personnes en France ?
La chaîne emploie environ 750 salariés. Sur la période de la fin d’année, nous montons à un millier de personnes avec des renforts appelés pour supporter les équipes de vente dans la période intense des Fêtes.

À combien estimez-vous la rentabilité au mètre carré de vos magasins ?
Le chiffre d’affaires se monte à environ 18 000 euros par mètre carré.

Quelle est la place du groupe à l’internationale ?
Game est le premier spécialiste du jeu vidéo en Europe avec 1 385 magasins, présents dans 11 pays différents. La moitié se trouve au Royaume-Uni. À l’échelle mondiale, nous sommes le deuxième acteur spécialisé dans la vente de jeux vidéo avec un chiffre d’affaires de près de deux milliards de Livres Sterling en fin d’exercice 2008/09. Le groupe Game comprend plusieurs enseignes dont Gamestation par exemple en Angleterre, qui est positionné très « gamers ». Le groupe poursuit son développement à l’internationale avec par exemple l’acquisition récente et le développement d’une filiale en République Tchèque qui compte désormais 24 magasins.

Quel est le profil de la clientèle Game ? Dans quelle mesure vous êtes-vous adapté à l’élargissement du marché du jeu vidéo ?
Une grande partie de nos clients sont des gamers. Mais nous avons toujours tenu à rendre nos magasins assez lisibles et clairs pour que le grand public puisse également s’y retrouver. Le gamer apprécie également de se déplacer dans des linéaires clairs où il peut s’y retrouver du premier coup d’œil. On sait qu’aujourd’hui, 80 % de nos clients se renseignent au sujet des jeux qu’ils envisagent de se procurer avant même de se rendre en magasin. Ils consultent les sites Internet spécialisés, lisent la presse… Ils viennent donc chez Game en connaissant souvent les titres qui les intéressent mais cela ne les empêche pas d’apprécier le conseil et les discussions avec nos vendeurs. Ceux-ci sont parfaitement préparés pour adapter leur message en fonction de la typologie de client. Cette fonction de conseil fait à mon sens partie de la mission d’un revendeur spécialiste du jeu vidéo. Soulignons que 20 % de nos effectifs en magasins sont des vendeuses, afin de correspondre à un public qui se féminise de plus en plus. Nous organisons par ailleurs de nombreuses animations dans les magasins pour présenter les nouveautés, une cinquantaine a eu lieu en 2009 et ce sont nos vendeurs, qui connaissent bien tous les jeux du marché, qui se chargent de les mettre en place dans chaque magasin.

Comment définiriez-vous le rôle du spécialiste aujourd’hui ?
Il est multiple à mon sens. Nous avons d’autant plus un rôle à tenir à un moment où l’on voit que le jeu vidéo attire bon nombre d’acteurs de la distribution et peut devenir un produit d’appel pour des enseignes non spécialisées concourant à détruire la valeur du produit. Chez Game, nous nous faisons fort par exemple de respecter les dates de sorties des jeux, les abus que l’on observe parfois dans le domaine signifiant à mon avis un manque de maturité du marché. Nous avons également une politique très stricte en ce qui concerne le classement PEGI des jeux et nous refusons la vente d’un titre à un client trop jeune, à moins d’avoir l’aval d’un parent. Aujourd’hui, plusieurs facteurs encouragent les consommateurs à venir ici acheter leurs jeux et consoles chez Game : ils savent qu’ils auront leur exemplaire à coup sûr à la date de sortie s’ils l’ont réservé, que l’on va leur proposer des reprises intéressantes de leurs anciens jeux et que leurs achats vont leur rapporter des points de fidélité leur permettant de profiter de divers avantages. Enfin, nous avons un programme important de communication vers les clients de notre base de données que nous informons des événements mais aussi de nos offres de reprise de leurs jeux. Ces propositions, qui portent notamment sur des jeux achetés par le client, peuvent lui être envoyées par SMS.

Combien comptez-vous de possesseurs de carte de fidélité ?
À l’échelle du groupe, on comptabilise un total de 12 millions de cartes de fidélité actives, avec 25 000 nouvelles créées chaque semaine. En France, nous comptons environ trois millions de cartes actives.

L’occasion est visiblement un élément clé de l’identité de Game. Quelle part représente-t-elle dans votre activité ?
Au niveau du groupe en général, 20 % environ du chiffre d’affaires est généré par le jeu d’occasion. La France affiche une part plus importante liée à l’occasion et s’impose comme le marché leader dans le domaine au sein du groupe. Nous

200ème magasin au Havre

Le 200ème magasin de la chaîne Game vient d'ouvrir aux Docks Vauban du Havre et propose une superficie de vente d'environ 120 m². « C'est un magasin dont les objectifs vont se situer dans la moyenne haute du groupe », explique Philippe Wehmeyer, qui rappelle que la superficie moyenne des magasins s'établit à environ 95 m² en France.

avons observé une progression de cette activité au cours de 2009, tout d'abord dans le domaine de la vente puis de l'achat. Dans le contexte économique actuel, les consommateurs cherchent les moyens de réduire leurs dépenses et nous répondons à cela en leur proposant de multiples offres spéciales à base de reprises de leurs jeux ou d'opérations sur des machines ou des titres populaires en versions occasion. En tant que spécialiste du jeu d'occasion, Game propose aujourd'hui la plus importante offre dans le domaine avec plus de 22 000 références répertoriées, un record en France.

À combien estimez-vous le marché du jeu vidéo d'occasion en France ?
On l'estime à environ 160 ou 170 millions d'euros. C'est un marché en progression, que les constructeurs et éditeurs suivent évidemment de plus en plus près. Nous pouvons même collaborer avec certains aujourd'hui autour d'opérations de reprise spécifiques au moment de la sortie d'un nouveau jeu ou d'une nouvelle console. Il ne faut pas oublier que l'activité de l'occasion permet à beaucoup de nouveaux entrants de découvrir le jeu vidéo à des prix très abordables. On sait par ailleurs que le marché de l'occasion conduit toujours les consommateurs à acheter du neuf à terme. Sans l'activité de l'occasion, je pense que le marché actuel du jeu vidéo ne serait pas aussi porteur qu'il l'est. Nous avions par exemple mis en place une opération de reprise de la Nintendo DS Lite lors de la sortie de la DSi, qui a rencontré un très fort succès. Nous avons multiplié par cinq nos parts de marché sur cette machine au cours des trois premières semaines de sa commercialisation.

Tous les publics ont-ils pareillement recours au marché de l'occasion ?
Oui, même si l'on sait que les joueurs avertis sont bien sûr plus habitués à cet usage, notamment en ce qui concerne la revente. On remarque par exemple que sur des titres à grand succès comme Modern Warfare 2, les hard core gamers peuvent ramener à la vente leur jeu une semaine après l'achat. Dans ce cas, nous veillons à garder une valeur haute au titre en occasion pour ne pas concurrencer trop rapidement le produit vendu en neuf. Il faut davantage sensibiliser le grand public à l'occasion et lui rappeler quels en sont les avantages. Cela passe par des plans de communication spécifiques comme par exemple le sachet de reprise avec 20% de bonus invitant les consommateurs à y placer leurs jeux à revendre, que nous avons distribué notamment par voie de presse à la rentrée. Dans le domaine de l'occasion, nous proposons trois offres génériques ainsi que des opérations « bons plans » à fréquence hebdomadaire.

Comment se composent vos opérations spéciales ?
Nous communiquons sur différents types d'offres. Du côté de l'occasion, nous proposons par exemple des formules du type un jeu offert pour une console d'occasion achetée, des bonus supplémentaires lors de la reprise des jeux ou encore une offre agressive sur un second jeu pour l'achat d'un titre. Du côté du neuf, nous proposons par exemple des offres spéciales incluant des jeux ou accessoires à moindre prix pour l'achat d'une console. Notre campagne sur les Bons Plans de Noël, qui court jusqu'au 12 janvier permet par exemple de profiter de réductions sur l'achat d'une console, d'un jeu et d'un accessoire.

Comment articulez-vous globalement votre communication ?
Nous avons multiplié par trois nos investissements publicitaires au cours de l'année 2009. Nous communiquons via des campagnes d'affichage nationales en 4x3 comme par exemple pour la Wii noire, qui rencontre un grand succès chez Game, notre offre exclusive autour de la Xbox 360 Elite accompagnée de Modern Warfare 2 ou encore une campagne sur Resident Evil Darkside Chronicles qui aura lieu du 8 au 14 décembre. Nous communiquons également massivement en presse, en direction du grand public (Ikea Family), dans les magazines spécialisés en direction des plus gamers (JVM, PlayStation Mag, Consoles +…) mais aussi en presse gratuite et grand public à nouveau, via Métro et 20 Minutes.

Quel regard portez-vous sur l'état de l'industrie ?
On s'attend à un recul d'au minimum 10 % du marché cette année. Les achats s'annoncent plus que jamais tardifs en cette fin 2009 et c'est en décembre que les pics de ventes devraient être atteints. Les consommateurs sont à la recherche de bonnes affaires et l'on va vers une fin d'année très promotionnelle. Il faut cependant veiller à ne pas casser brutalement les prix mais plutôt à valoriser les produits en composant des offres attractives permettant de conserver une valeur satisfaisante. Même si on observe un effet de plateau déclinant dans les ventes actuellement qui peuvent créer certaines tensions sur le marché, cette génération de consoles a encore beaucoup de ressources comme le prochain projet Natal de Microsoft le démontre. Alors que l'on était il y a quelques années dans l'optique d'une console par foyer, le marché tend aujourd'hui vers une console par personne, sous l'influence notamment des consoles portables qui ont fortement élargi le marché. Si Nintendo rencontre toujours un franc succès et amène des nouveaux joueurs sur le marché, on observe aussi ces derniers temps un phénomène de migration des possesseurs de Wii vers les consoles de salon en haute définition. Il faudra voir si ce mouvement se confirme…

Commercialisez-vous de la téléphonie mobile en magasins ?
Non et nous ne proposons pas non plus d'offres dans lesquelles les consoles sont en partie financées par un opérateur. Cela contribue à mon sens à détruire la valeur du jeu vidéo aux yeux du grand public. En revanche, nous n'écartons pas l'idée de proposer par exemple un jour des produits iPhone ou iPod Touch dans nos magasins.

Que proposez-vous en marque propre ?
Tout d'abord des extensions de garantie pour les consoles mais aussi toute une gamme d'accessoires pour toutes les plates-formes, Gameware. Nous travaillons en direct avec des fabricants pour alimenter cette ligne.

Bluestork_helloKitty.pdf 8/12/09 17:20:17

La Vie en Rose avec Hello Kitty

by BLUESTORK® INDUSTRY
Easy technology®

Pack multimédia clavier + souris

Lecteurs multicartes

Hubs USB 2.0 4 ports

Souris sans fil & filaires

À sa création en 1974 au Japon par Sanrio, le chaton de Hello Kitty était un symbole offert en signe d'amitié.

Bluestork Industry a noué un partenariat avec cette licence mythique pour créer une gamme de périphériques informatiques tels que des souris, claviers, hubs USB, card readers, haut parleurs, etc…

Laissez-vous séduire par l'alliance entre la technologie Bluestork et le charme de Hello Kitty...

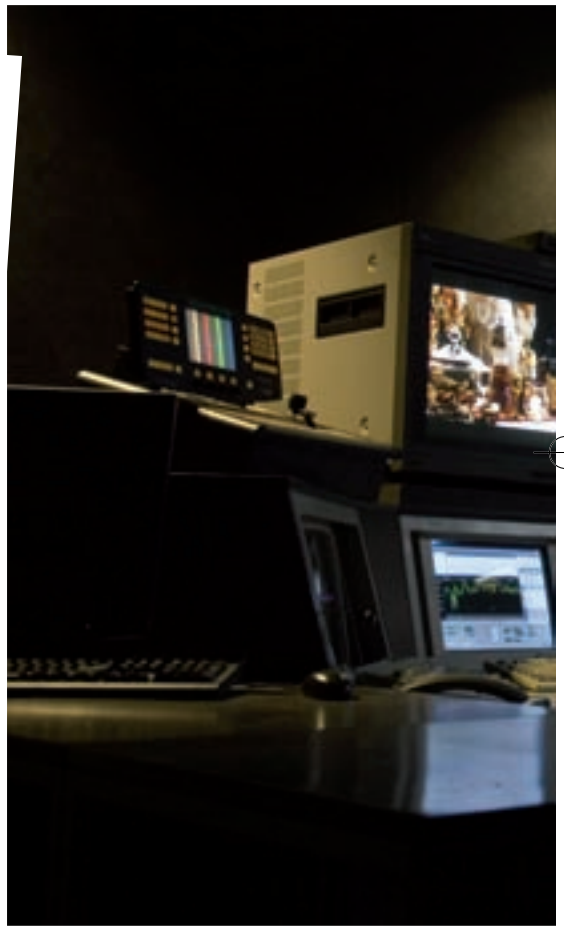
BLUESTORK® INDUSTRY Easy technology®

Sanrio License

©'76,'10 SANRIO

WWW.BLUESTORK.EU

2010 L'année de la 3D



Innover, tel est le leitmotiv de notre industrie. L'ajout d'une nouvelle dimension à l'image pourrait bien être le moteur et la part de rêve dont nous avons cruellement besoin. Si l'idée n'est pas nouvelle, l'application grand public à domicile l'est. Mais si le passage à la 3D est enthousiasmant, il ne faut pas se voiler la face sur des contraintes malheureusement bien réelles. par Stéphane Kauffmann

L'innovation est le moteur de notre industrie, elle est même à la base de son modèle économique. Le marché du hi-tech est une fuite en avant permanente, avec toujours plus de volume et des prix toujours plus bas. Seule la nouveauté peut inciter l'utilisateur à renouveler de plus en plus vite ce qu'il a déjà. Or dans la plupart des domaines, l'innovation est en panne, du moins pour ce qui est fondamental. Après la révolution de l'écran plat, de l'ordinateur nomade et de la photo numérique en particulier, la période actuelle est proche de la disette technologique. C'est dans ce contexte que les industriels cherchent désespérément à se renouveler et c'est finalement une technologie vieille de vingt ans qui semble faire l'unanimité : la 3D.

Stéréoscopie en fait

Si le concept est ancien, il n'a jamais pu évoluer suffisamment pour être commercialisable auprès du grand public. D'ailleurs parler de 3D est impropre et confusionnel. Les dessins animés et les jeux sont déjà en trois dimensions. Ce qui leur manque, c'est l'effet de relief. Ce que nous entendons par 3D en relief, c'est de la stéréoscopie. Et pour comprendre ce qu'il en est, quelques notions d'anatomie sont nécessaires. Contrairement aux idées reçues, nous ne voyons pas en trois dimensions. Chaque œil capte une image qu'il transmet au cerveau. Nos yeux étant écartés d'environ 6,5 cm, les deux images ont une perspective légèrement différente qui suffit à notre cerveau pour en déduire la troisième dimension, du moins pour une partie. Car pour le reste comme le fait l'animation moderne, il le déduit des lignes de fuites, des priorités de plan, etc.

Sans lunettes

Pour que la technologie d'affichage reproduise l'effet de relief, le cerveau doit être trompé. À la base, il s'agit de reproduire les deux images décalées et de les acheminer vers chacun des deux yeux. Plusieurs techniques possibles coexistent, avec ou sans lunettes. Pour que cela fonctionne sans, une partie de l'affichage doit être déviée par un effet d'angle de vision. Les écrans LCD ont rendu cela possible assez simplement. Comme on commande chaque pixel individuellement, on transmet une image différente une ligne sur deux,

chacune correspondant à un œil. Celle de gauche sera par exemple composée des lignes impaires et celle de droite des lignes paires. Ensuite, la surface de la dalle est recouverte par un réseau lenticulaire. Ce sont de petits prismes optiques qui vont tantôt dévier l'axe de vision vers un côté ou l'autre pour atteindre chaque œil séparément. Comme ce sont des lignes, on peut aussi utiliser des barres qui auront le même effet. Au final, chaque image sera donc composée de la moitié des lignes de l'écran et l'œil la verra comme une seule. Ce principe a l'avantage de pouvoir se passer de lunettes mais il est onéreux, divise la résolution par deux et s'avère surtout peu efficace sur les grands écrans vus de près. La tendance va donc clairement vers des solutions avec lunettes en grand public. On affiche alors les deux images sur tout l'écran avec le décalage correspondant à celui de nos yeux. Le système que nous connaissons tous est celui des lunettes de couleur qui fonctionnent par effet de polarisation. Sans, il y a une image rouge et une verte en décalage, avec on n'en voit plus qu'une seule en relief. Mais là encore, les inconvénients sont nombreux et il y a notamment une dégradation de l'image telle que ce n'est utilisable que peu de temps. Depuis, les filtres polarisants ont été améliorés mais il subsiste toujours le problème de l'image qui perd beaucoup en couleur, en contraste et en luminosité.

Pour voir en relief, la plupart des acteurs de l'électronique grand public s'orientent vers des lunettes.

Lunettes actives

Reste la solution des lunettes actives qui semble être celle que retiennent tous les acteurs. L'écran affiche alors une image sur deux et les lunettes obturent en synchronisation un œil ou l'autre par une technologie LCD qui laisse passer ou non la lumière, comme sur un téléviseur. Le confort de port est bon car la transmission se fait sans fil et la qualité d'image s'avère

C'est évidemment le jeu qui bénéficie en premier lieu de la stéréoscopie sur ordinateur.

excellente. L'effet 3D est maximal sans entamer les autres aspects de l'image. De plus, la fatigue visuelle est limitée aussi si le rafraichissement est assez rapide, ce qui est désormais le cas. Les écrans plats, qu'ils soient LCD ou plasma, sont capables d'atteindre plus de 100 Hz, une valeur suffisante. Vous l'aurez compris, le premier avantage de production est qu'il est possible d'utiliser les afficheurs actuels. Voilà pour la base technologique qu'il s'agit maintenant d'appliquer dans les différents domaines concernés.

Sur ordinateur d'abord

En informatique, c'est assez simple et Nvidia commercialise déjà son kit 3D Vision depuis quelque temps. Il n'est même pas très onéreux pour une technologie si récente puisqu'il en coûte 150 euros à l'utilisateur. Logiquement, l'ordinateur doit être équipé d'un carte graphique de la marque (modèle 8xxx ou ultérieur). Le kit se compose d'un émetteur infrarouge se reliant à une prise USB et qui pilote les lunettes sans fil très confortables et qui se rechargent aussi par l'USB. Le seul problème réside dans la nécessité de disposer d'un affichage capable de rafraîchir à l'image 120 fois par seconde. Le moniteur du PC de bureau doit donc être changé. Et pour l'heure, il n'y en a qu'un réellement distribué en France, le 22 pouces Samsung 2233. Cependant, de nouveaux modèles ont été annoncés par plusieurs constructeurs dont un 24 pouces chez Acer. Les ordinateurs portables ne sont pas exclus et Asus vient d'annoncer un premier modèle compatible, le G511J3D doté d'un écran 15,6 pouces 120 Hz et d'une puce graphique Nvidia GTX 260 M. C'est évidemment le jeu qui bénéficie en premier de la stéréoscopie sur ordinateur. De plus, Nvidia a réussi le tour de force qui consiste à rendre de nombreux jeux existants en relief par un traitement du pilote graphique alors qu'ils n'ont pas été développés spécifiquement pour. Cela fonctionne plus ou moins bien selon le titre mais souvent c'est assez convaincant. Les premiers jeux à disposer d'emblée d'un mode stéréo ont également fait leur apparition, avec en tête l'excellent Batman Asylium qui est sans doute la meilleure vitrine pour le système tant l'effet impressionne. C'est bien simple, quiconque y a joué en 3D ne pourra guère revenir en arrière. La tolérance physique est plutôt bonne mais évidemment variable en fonction des sujets. Disons qu'en moyenne, il est possible de jouer une bonne heure et demie avant de ressentir des effets négatifs comme des maux de tête. Outre le jeu, il y a aussi la photo avec le premier compact dédié, nous y reviendrons. Pour la vidéo, le contenu ne dépasse pas quelques bandes-annonces mais de toute manière sur PC, regarder un film ne touchera jamais qu'une petite frange de la population. Même si les moniteurs et les portables se multiplient, la cible potentielle de la 3D sur PC se limitera aux joueurs enthousiastes et aux photographes qui se laisseront tenter par la 3D. Ce n'est pas un problème car à l'image des périphériques dédiés au jeu, c'est une population fidèle et prête à dépenser pour sa passion. Mais pour toucher le grand public, il faudra passer au salon.

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

MEDION®
www.medion.fr

Finesse et élégance, Autonomie et Performance ...
La Mobilité en toute Liberté

Notebook MEDION® AKOYA® S5611

- Résolution HD à rétro éclairage LED
- Windows® 7 Home Premium authentique
- Nouveau processeur Intel® à faible consommation d'énergie
- Très longue autonomie
- Design ultra fin

Disponible chez

ACTEBIS®

2010, l'année de la 3D ?

Le grand public va-t-il accepter de porter des lunettes dans son salon ? C'est LA question.

2010, on l'espère

Dans le salon, on passe à l'hypothétique puisqu'à ce jour, aucune solution n'a été commercialisée. Cependant, plusieurs constructeurs ont déclaré leur intention de sortir des systèmes en 2010. Panasonic et Sony nous ont même déjà présentés des solutions sur les salons, d'autres se sont déclarés plus récemment, comme LG et Sharp. En tous les cas, les trois premiers ont annoncé une sortie européenne certaine courant 2010. Les deux autres mastodontes de l'EGP que sont Samsung et Philips sont plus attentistes pour l'heure, mais il peu probable que le géant coréen reste les bras croisés si les compétiteurs sont sur le marché. C'est finalement pour le diffuseur que le passage à la 3D est le plus simple. Les téléviseurs LCD sont capables de passer à un taux de rafraichissement nécessaire de 120 Hz sans que le surcoût ne soit trop important. Pour le plasma sans latence intrinsèque, c'est encore plus simple. Là n'est donc pas la difficulté. De même, il est assez simple d'intégrer au téléviseur un émetteur infrarouge pour synchroniser les lunettes. Ce sont elles qui complexifient. Déjà, leur coût unitaire devrait se situer entre 70 et 100 euros (une paire supplémentaire pour 3D Vision en coûte aujourd'hui 80) mais c'est surtout qu'il en faudra plusieurs pour la famille, dont des modèles enfant. Le grand public devra donc accepter d'en porter ; c'est une chose de le faire pour une séance de cinéma, une autre de les chausser régulièrement à la maison.

La source aussi

Toutefois, l'acceptation du port de lunettes par le grand public n'est pas le plus grand frein. Car encore faut-il avoir des sources à diffuser en stéréoscopie. Pour les films, il ne pourra s'agir que de haute définition et il n'y aura guère que le disque Blu-ray qui pourra les contenir alors qu'il peine déjà à convaincre en 2D. Et handicap supplémentaire, les lecteurs actuels ne sont pas compatibles car incapables de faire passer les images à un taux de rafraichissement suffisant. En 2010, il y aura des modèles compatibles chez Panasonic et Sony qui utiliseront pour cela la connectique HDMI 1.4. Pour se résumer au niveau matériel, il faudra donc une nouvelle TV, un nouveau lecteur et des lunettes. Les

Projet1:Mise en page 1 11/12/2009 12:20 Page 1

LA TNT DANS TOUTES LES POCHES !

Avec LINDY, visionnez et enregistrez toutes vos émissions cultes

- Media-Player HQ Universel pour films, musiques et photos
- Réception et enregistrement TV, vidéotexte et radio en TNT
- Format de poche (120x77x20 mm) pour moins de 200 grammes
- Ecran couleur 8,7 cm 16:9 TFT LCD 3,5"
  une autonomie de plus de 4 heures en fonction TV
- Slot pour carte SD et SDHC de 32 GO maximum
- Sortie A/V pour visionnage externe sur téléviseur
- Antenne déployable et pivotant à 360° intégrée
- 2ème antenne d'exterieure magnétique pour véhicule fournie
- Haut parleur intégré et prise casque
- Formats vidéos et audios supportés : AVI (MPEG 1,2 et 4) , MP3, et JPEG
- Housse de transport et chargeur d'alimentation inclus
- Garantie de 2 ans

la Micro TV TNT de LINDY est proposée au prix public conseillé de 149.00 € TTC (Réf. produit #42770)

1ER FABRICANT EUROPÉEN
DE CONNECTIQUE INFORMATIQUE

LINDY®
CONNECTION PERFECTION

WWW.LINDY.FR TÉL : 0 825 825 111 INFO@LINDY.FR

2010, l'année de la 3D ?

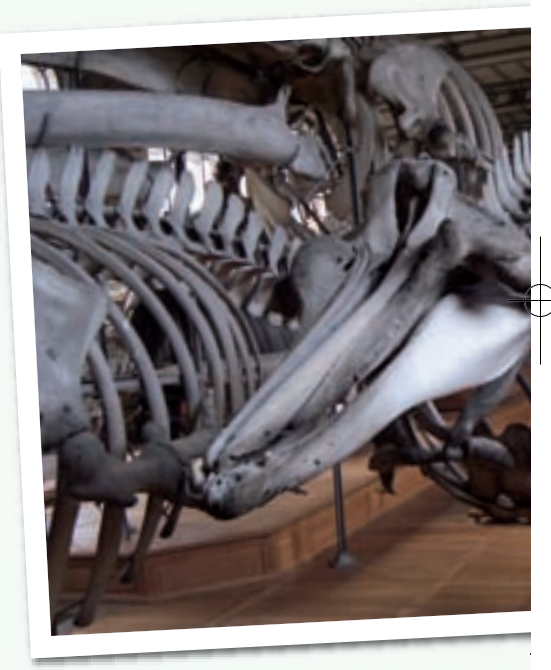
premiers prix qui circulent pour un tel ensemble en 46 pouces avec deux paires de lunettes se situent autour de 3 000 euros, pas vraiment grand public donc. D'un autre côté on le sait, c'est par le haut qu'arrivent les technologies. Et ne serait-ce que par l'enthousiasme suscité, cela peut suffire à dynamiser tout le marché. À signaler aussi que le vidéoprojecteur passe à la 3D également. C'est évidemment la solution la plus spectaculaire. Pour l'heure, ce n'est pas du Full-HD et ils sont plutôt prévus pour fonctionner avec un PC doté de 3D Vison mais ce n'est qu'une étape. Quoi qu'il en soit, le vidéoprojecteur home cinéma est déjà un marché de niche en 2D, alors en 3D…

Des films et surtout des jeux

Si tout cela est déjà assez restrictif, le vrai problème vient du contenu. Certes, les salles de cinéma y voient leur salut et la production de films en 3D est à la mode mais en dehors d'Avatar, il s'agit essentiellement de dessins animés. Si on table raisonnablement sur un début réel des ventes matérielles pour la fin de l'année prochaine, on pourra espérer une poignée de films et une bonne dizaine de dessins animés. C'est peu pour justifier l'investissement, en sachant toutefois que bien entendu cela n'entame en rien la capacité à diffuser du contenu en 2D. Il y a cependant une autre source évidente, les consoles de jeu. Si Microsoft et Nintendo ne semblent pas très intéressés par le sujet, Sony a déjà démontré sa PlayStation en 3D. Une fois de plus, c'est par elle que pourrait se faire la démocratisation, comme se fut déjà le cas pour le DVD et le Blu-ray. Car la console de Sony pourrait à la fois diffuser des films, des photos et des jeux. Cependant et comme à son habitude, le constructeur japonais cultive le secret et on ne sait pas si la PS3 actuelle est compatible par mise à jour ou s'il faudra une nouvelle version. Toujours est-il que nous avons joué à plusieurs jeux et le résultat fut probant.

LA PHOTO POUR DE BON

La photo investit aussi la stéréoscopie et c'est Fujifilm qui a ouvert le bal avec un compact Real 3D franchement étonnant et à un prix très contenu pour une toute nouvelle technologie. Ainsi, le W1 combine deux optiques et deux capteurs 10 Mpixels pour produire une image en relief. Et si évidemment il prend de l'embonpoint, il reste suffisamment compact et léger pour le glisser dans une poche. Déjà le W1 produit des photos 2D de qualité décente tant que la luminosité est bonne. Les possibilités sont similaires à un compact traditionnel avec les mêmes automatismes. De plus, la finition est même flatteuse avec notamment à l'arrière des touches qui s'illuminent en bleu de part et d'autre de l'écran. L'ergonomie est d'ailleurs plutôt bonne s'il n'y avait l'objectif gauche trop près du bord ce qui est dangereux pour le doigt qui passe irrémédiablement devant. À l'arrière trône un écran LCD de 2,8 pouces qui est doté d'une barrière parallaxe envoyant une ligne sur deux à chaque œil selon le principe du réseau lenticulaire. Si sur une petite taille le résultat est plutôt bon, il est en tous les cas largement suffisant pour se rendre compte de la photo en 3D. Il faudra passer sur PC et 3D Vision pour un résultat vraiment spectaculaire. Sans aucune connaissance de la stéréoscopie, tout un chacun peut produire des clichés 3D remarquables avec un véritable effet de jaillissement. On constate même étonnamment qu'une grande majorité de clichés sont réussis du premier coup. Ainsi, Fujifilm a réussi son pari en proposant d'emblée un produit utilisable par tous. Bien entendu, là encore la facture finale est assez salée avec environ 1 000 euros si on compte le moniteur et 3D Vision en plus. Cela exclut tout volume élevé. Mais tout photographe amateur pourrait y trouver une nouvelle vocation et ainsi contribuer à démocratiser la photo 3D. En tous les cas pour l'avoir expérimenté, l'effet « waouh » sur l'entourage est saisissant. Fujifilm fait aussi la promotion de son système complet qui se passe de lunettes mais ce n'est pas aussi convaincant. Le cadre photo à 350 euros produit un résultat en demi-teinte avec son écran à barrière de parallaxe. Au centre, l'effet est visible, sur les bords beaucoup moins. De même, Fuji propose l'impression à réseau lenticulaire pour cinq euros pièce et un résultat là encore peu impressionnant. Le succès de la photo 3D grand public sera donc largement conditionné par la démocratisation des systèmes à lunettes actives sur PC et sur TV.



La 3D sera en magasin

Vous savez tout sur la 3D stéréoscopique mais la question qui se pose évidemment, c'est quel est le potentiel en grand public ? Ce n'est certainement pas le remède miracle qui sortira le hi-tech de sa propre crise due à la concurrence sur les prix. Ce ne sera pas non plus demain matin une source de revenu incroyable pour la distribution. Mais le potentiel est réel et surtout la 3D contribue à entretenir le rêve dont se nourrit le hi-tech, même si on a parfois tendance à l'oublier. Ce sera le sujet d'articles et de reportages dans la presse, on en parlera dans les dîners, elle fera rêver le chaland… C'est en cela que la technologie 3D sera sans doute la plus utile dans un premier temps. Au-delà, bien malin qui peut prédire si le foyer type s'accommodera de lunettes ou s'il faudra trouver une autre solution. En revanche, les résultats dans les films, sur les photos et en jeu vidéo sont suffisamment probants pour affirmer qu'il y aura une réalité pour la 3D dans les années à venir. Seul le nombre de ventes est impossible à estimer. Finalement comme souvent, ce seront les producteurs de contenu qui auront le dernier mot. Et pour la vidéo, les expériences passées ont surtout démontré leur passéisme ! On peut déjà faire plus confiance au jeu vidéo. À considérer aussi que c'est une belle opportunité pour la distribution classique à valeur ajoutée car pour vendre de tels systèmes, il faudra assurément les montrer !

Les résultats dans les films, sur les photos et en jeu vidéo sont suffisamment probants pour affirmer que la 3D sera une réalité dans les années à venir.

Sonic
Les classiques sur DS

Sega annonce pour mars prochain une nouvelle compilation de jeux de la série Sonic, à destination de la Nintendo DS cette fois-ci. Sonic Classic Collection permettra de retrouver sur une même cartouche les quatre premiers titres mettant en scène le fameux hérisson bleu, mascotte de l'éditeur japonais. Sega annonce plusieurs nouveautés ajoutées aux jeux comme une fonction de sauvegarde jusqu'ici inédite dans ces titres ou encore de nombreux bonus à débloquer comme des images ou des vidéos permettant d'en apprendre plus sur l'univers de Sonic.

Transcend
Un baladeur branché

Transcend a dévoilé le MP330, un nouveau baladeur MP3. Extrêmement compact (83 x 25,5 x11,5 mm), il se distingue également par son poids plume de seulement 25 grammes. Pratique, il ne nécessite aucun câble grâce à la prise USB directement intégrée dans la coque. Compatible avec la plupart des formats (MP3, WMA avec ou sans DRM), le MP330 peut aussi lire les fichiers non compressés FLAC (Free Lossless Audio Codec). Un petit écran affiche le titre des chansons et l'égaliseur permet d'affiner le rendu avec sept effets. Du côté des capacités, le MP330 de Transcend se décline dans des versions de 2, 4 et 8 Go pour des prix respectifs de 33,90, 39,90 et 51,90 euros.

Hama
Allo permis

Le spécialiste européen de l'accessoire hi-tech a récemment annoncé deux nouveaux kits mains-libres destinés à une utilisation automobile. Le Seecode Tube Standard Bluetooth 2.0 est un kit plutôt orienté musique qui se place sur le pare-soleil. Multipoint, il sera capable de se connecter simultanément avec deux téléphones et bénéficie même d'une fonction Text-to-Speech. Le Seecode Vision Standard Bluetooth 2.0 est également multipoint et dispose de plusieurs systèmes de fixation : ventouse, grille aération et plaque adhésive. Malgré sa taille, un écran LCD affiche le nom ou le numéro du correspondant. La reconnaissance vocale est aussi de mise, tout comme le carnet d'adresses.

Lindy
La TV dans la poche

La TNT sur soi en permanence, c'est possible avec le baladeur TV TNT de Lindy. Ainsi, ce media player de poche capte les 18 chaînes de la Télévision Numérique Terrestre et offre même la possibilité de les enregistrer. En effet, un emplacement pour carte mémoire permet d'accueillir une carte SD. Outre la TNT, on peut aussi écouter la radio, visionner des films, écouter de la musique ou encore regarder des photos. La compacité est évidemment de mise avec 120 x 77 x 20 mm pour un poids de 210 grammes. À noter qu'une housse de transport est fournie, et que l'ensemble est garanti deux ans. Disponible dès maintenant, la Micro TV TNT de Lindy est proposée au prix public conseillé de 149 euros TTC.

ann_230x300_ML_MOBILTYMAN:Mise en page 1 23/10/09 10:17 Page1

Be Mobile, Simply.

MOBILITY LAB™

Création : www.graphoblique.fr. Photo : istock / Julos

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

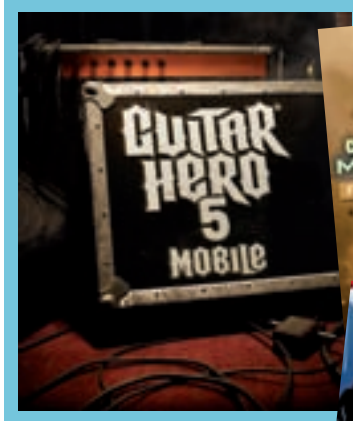
FASHION HD OPTICAL MOUSE

ULTRASLIM UNIVERLAB 90 W

Asus Premier portable 3D

On parle de plus en plus de la 3D, il faut dire que c'est actuellement le cheval de bataille de l'EGP mais aussi et surtout de Nvidia qui propose sa solution 3D Vision pour ordinateurs équipés d'une puce graphique de la marque. De fait, de nombreux acteurs du monde PC proposent des solutions qui permettent de tirer profit de cette nouvelle technologie qui devrait se démocratiser dans le courant de l'année 2010. Ainsi, Asus est l'un des premiers à se lancer avec son tout nouveau PC portable, le Asus G51J 3D. Pour une plus grande immersion dans les jeux, le constructeur propose le kit 3D Vision de Nvidia associé à une puce graphique GeForce GTX 260 M équipée de 1 Go de mémoire DDR3. Pour être compatible avec l'affichage 3D, Asus a opté pour une dalle 120 Hz. Près de 400 jeux sont actuellement compatibles. Par ailleurs, le G51J 3D dispose de la technologie audio EAX Advanced HD 4.0 3D. Il faut ajouter à cela la toute dernière génération de processeurs Intel adaptés aux portables avec le Core i7 720QM (1,6 GHz et jusqu'à 2,8 GHz avec le Turbo Boost). Le G51J 3D intègre aussi 4 Go de mémoire vive, deux disques durs de 500 Go, un lecteur Blu-ray/graveur DVD et un écran 15,6 (1366 x 768) pouces avec rétro-éclairage LED. Ce portable sera disponible début décembre au prix de 1 699 euros.

Licences Activision chez Glu Mobile

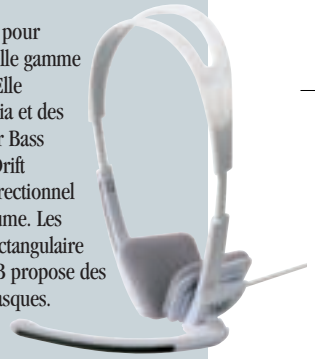


L'éditeur américain propose de retrouver sur téléphones portables les titres qui font son actualité sur les machines de salon. Succès incontournable de cette fin d'année, Call of Duty : Modern Warfare 2 connait un pendant pour mobile via un jeu d'action en vue aérienne. Call of Duty : Modern Warfare : Force Recon repose sur un scénario inédit prenant place plusieurs années après celui du premier Modern Warfare. Le titre permet de retrouver l'armement hi-tech qui fait la renommé du titre et différents types de mission du type infiltration ou escorte. Autre titre incontournable du catalogue Activision, Guitar Hero accueille également une déclinaison pour téléphones avec Guitar Hero 5 Mobile. Il s'agit bien sûr ici de tapoter les touches de l'appareil en rythme avec les morceaux diffusés en jouant guitare, basse ou batterie. Trois niveaux de difficulté sont disponibles et l'éditeur annonce une compilation de titres à succès (Nirvana, David Bowie…) ainsi que la possibilité de télécharger les morceaux en version MP3. Enfin, le célèbre skateur Tony Hawk fait également son retour en effectuant cette fois-ci des figures sur mobile. En attendant le prochain jeu de la série sur console de salon pour début 2010, Tony Hawk Vertical permet de se lancer dans la quête des meilleurs tricks. Le jeu arbore une vue verticale et propose trois lieux différents. Des mini-jeux répondent également à l'appel comme celui consistant à incarner un photographe. L'éditeur spécialisé Glu Mobile propose chacun de ces titres au prix conseillé de 4,99 euros.

UltraSone élargit le son

Marque allemande bien connue dans le monde de la musique, UltraSone lance un casque à destination du grand public. Le Zino bénéficie d'une finition noire métallique soignée et de la technologie S-Logic. Ce système breveté par la marque élargit le spectre sonore autour de la tête. La musique n'est plus restreinte ni étouffée et le Zino délivre le même niveau sonore que les autres casques avec une intensité sonore réelle inférieure de 40 % (soit une différence de 3 dB). En d'autres termes, plus besoin d'augmenter au maximum le volume d'un baladeur MP3. Le casque est doté de charnières sur les bras pour le replier et ainsi faciliter son rangement. Le Zino est proposé au prix de 99 euros.

T'nB, nouvelle gamme Drift



Le spécialiste des accessoires pour ordinateurs lance une nouvelle gamme de périphériques baptisée Drift. Elle comprend des casques multimédia et des souris assortis. Équipés du Power Bass System, les casques multimédia Drift intègrent un microphone omnidirectionnel et un module de contrôle du volume. Les écouteurs adoptent une forme rectangulaire plutôt originale. Par ailleurs, T'nB propose des souris qui s'accordent avec les casques. Déclinées en noir et blanc, les souris fonctionnent sans fil en s'appuyant sur la technologie 2,4 GHz. La connexion à l'ordinateur s'effectue via un nano récepteur USB qui se range sous la souris dans un compartiment prévu à cet effet. Elles disposent d'un capteur laser qui affiche une définition de 800 à 1 600 dpi, de deux boutons et d'une molette. Les casques sont disponibles au prix de 14,90 euros et les souris au prix de 29,90 euros.

Sony Ericsson en toute transparence

Sony Ericsson fait la part belle au design avec le Xperia Pureness, un téléphone mobile au design original. En effet, quand LG propose un clavier transparent, le constructeur va plus loin en équipant le téléphone d'un écran LCD transparent dans un encombrement très réduit. Les touches du Xperia Pureness sont dissimulées et ne s'éclairent que lorsqu'elles sont utilisées. Une illumination discrète fait office de notification à la réception d'un appel ou d'un message. Faisant fi du superflu, le téléphone va à l'essentiel en offrant uniquement les fonctions de conversation et d'envoi de SMS. Le Xperia Pureness est disponible en avant première dans la boutique Colette à Paris au prix de 699 euros.

COMME UN PRO !

Montez vos vidéos plus rapidement et plus facilement. Aujourd'hui, plus besoin d'être un professionnel pour créer et éditer des films fantastiques ! La puissance des processeurs graphiques NVIDIA vous permet de transformer vos vidéos personnelles en films dignes des meilleurs studios. Éditez vos vidéos rapidement et facilement afin d'exprimer votre créativité !

MSI AE2220 Multitouch

NOUVELLE GENERATION
EQUIPEE DE NVIDIA ION
www.nvidia.fr/ion
pour plus d'infos

Asus Eee PC 1201N

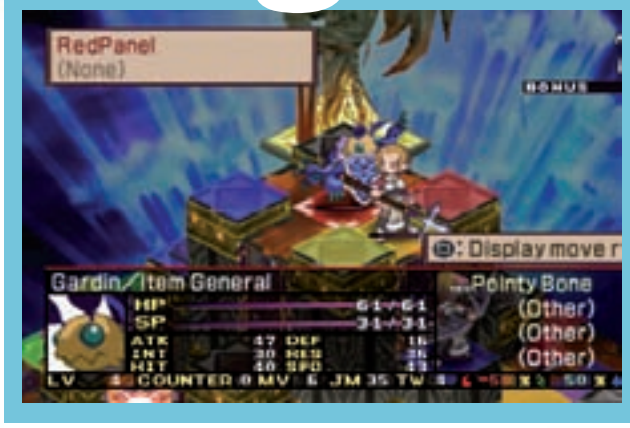
POUR DES VIDÉOS IMMERSIVES EXIGEZ NVIDIA® www.nvidia.fr/nsist

©2009 NVIDIA Corporation. NVIDIA, le logo NVIDIA, et GeForce sont des marques commerciales et/ou des marques déposées de NVIDIA Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays. Toutes les autres marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.

NVIDIA ION

EXIGEZ NVIDIA

Disgaea 2 daté



Koch Media annonce pour février 2010 la parution de Disgaea 2 : Dark Hero Days sur PSP. Par rapport à la version console de salon de ce jeu de rôle tactique, cet opus sur la console portable de Sony comprendra des éléments inédits comme de nouveaux chapitres ou un personnage créé pour l'occasion. Le jeu va également hériter de nouvelles caractéristiques de combats en provenance du troisième opus de la série, disponible sur PlayStation 3. Koch Media distribuera ce titre édité par NIS America et développé par Nippon Ichi Software.

Megellan pilote l'iPhone

Magellan suit le même chemin que son concurrent TomTom en lançant son propre support pour iPhone également compatible avec l'iPod Touch. Le Magellan Premium Car Kit est équipé d'une puce GPS compatible avec n'importe quelle application de navigation tout en améliorant la qualité de la réception du smartphone d'Apple. À cela s'ajoute un haut-parleur amplifié et un système de réduction des bruits pour une utilisation en mains libres. Le support permet d'orienter l'iPhone en mode paysage tout en étant compatible avec n'importe quel modèle de housse. Contrairement à Tomtom, Magellan propose son Premium Car Kit avec ou sans sa propre solution de navigation Roadmap. Le Magellan Premium Car Kit est pour le moment uniquement disponible aux Etats-Unis.

BNP Paribas s'investit sur l'iPhone

BNP Paribas propose une nouvelle version de son site Internet spécialement concoctée pour être consultable sur iPhone. Les utilisateurs peuvent ainsi accéder à leur compte, relevés et historiques d'opérations, accéder à la Bourse ou encore trouver l'agence du groupe la plus proche. BNP Paribas souligne également qu'il est possible d'ouvrir un compte à la Net Agence, l'agence sur Internet du groupe, via un iPhone. Pour marquer cette arrivée sur la plate-forme iPhone, le groupe a mis en place une campagne marketing sur *« les applications iPhone les plus utilisées comme Mappy, Lemonde, Dailymotion… »* ainsi que sur Internet via Twitter et Facebook. BNP Paribas rappelle avoir diffusé à plus de 60 000 exemplaires son application gratuite Les Bons Comptes à Zéro euro sur iPhone. L'identification des agences via le procédé de réalité augmentée est aussi proposée.

Proporta stérilise l'iPhone

Il y aurait en moyenne 25 germes par cm² sur un téléphone mobile contre 29 germes par cm² sur une lunette de toilette. Une statistique assez effrayante qui est mise en avant par Proporta pour faire la promotion de son étui en silicone Steritouch. En effet, ce dernier a la particularité d'être antibactérien, le tout pour 16,95 euros.

Coyote Antiradar v2

Coyote lance une deuxième version de son mini Coyote. Suite aux commentaires de ses utilisateurs (près de 250 000 en France), le constructeur a peaufiné son produit en y apportant diverses améliorations. Ainsi, il y a désormais un troisième bouton permettant de signaler les perturbations routières en temps réel. Le conducteur est également informé en permanence de la vitesse autorisée sur la portion empruntée. Bien entendu, la v2 conserve les fonctionnalités des modèles précédents comme la mise à jour en temps réel de toutes les informations, les alertes de radars fixes, les zones de contrôles mobiles en temps réel et surtout le partage d'informations entre tous les membres de la communauté Coyote. On retrouve également la fonction Eclaireur qui renseigne sur la présence des autres membres de la communauté Coyote autour de soi. Une autre amélioration a été apportée concernant la pertinence et la fiabilité des informations délivrées. Désormais, le système n'informe l'automobiliste que si le radar se trouve précisément sur sa voie de circulation. Le prix est de 199 euros. L'offre comprend le boîtier mini Coyote v2 et trois mois de communication offerts. Ensuite, il faudra compter 12 euros par mois. L'abonnement pour un an est de 144 euros et de 250 euros pour deux ans.

ALTEC LANSING

expressionist™ ULTRA

MX 6021

Pure expression de puissance...

Plongez au coeur de l'action avec ce système 2.1 de 200W RMS !

expressionist™ PLUS

enceinte 2.1

VS 2621

enceinte 2.1

également disponible en 2.0

BXR 1221

enceinte 2.1

également disponible en 2.0

orbit USB

enceinte USB

Nouvelle gamme automne-hiver 2009

Depuis plus de 70 ans, Altec Lansing développe des systèmes audio de haute fidélité qui expriment un art de l'ingénierie acoustique et délivrent un son pur et clair comme de l'eau de roche.

C'est pourquoi en nous appuyant sur son savoir faire, Altec Lansing a mis au point de nombreux modèles d'enceintes multimédia qui, tous, répondent aux critères d'excellence de la marque.

Quel que soit votre style de vie, les enceintes Altec Lansing sauront vous entrainer au coeur du son.

70 YEARS/ANS

www.alteclansing.com

hear what's next™

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

09-09-Nouvelle_Gamme_Altec_JDLI(240x310).indd 1 28/09/2009 17:39:50

Namco Bandai se déploie sur iPhone

Face au succès du duo iPhone/iPod, en passe de devenir de véritables supports de jeux vidéo concurrents des consoles portables de Nintendo et Sony, Namco Bandai a ouvert une branche « Apple Games ». Son responsable pour l'Europe, Alexandre Adjadj, nous répond à l'occasion de la sortie de Ace Combat Xi, titre exclusif iPhone/iPod. par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Quel est le catalogue actuel de Namco sur iPhone/iPod ?
Alexandre Adjadj : Aujourd'hui, plus de 20 titres sont disponibles sur l'App Store. C'est un catalogue varié, proposant les classiques de l'arcade tels que Pac-Man, des titres originaux tels que Garters & Ghouls et Stimulation Cérébrale avec le Dr. Kawashima, et les grandes franchises comme Tamagotchi, i Love Katamari, Time Crisis et le prochain Ace Combat Xi : Skies of Incursion qui sortira exclusivement sur iPhone et iPod touch.

Quel est le coût de développement d'un jeu « AAA » sur cette plate-forme ?
Tout dépend de ce que l'on entend par « AAA ». Certains jeux développés par de petits studios se sont très bien vendus et n'ont coûté que le temps qu'y ont consacré leurs programmeurs. D'autres jeux sophistiqués graphiquement peuvent avoir des coûts relativement bas s'ils utilisent des moteurs de jeux déjà amortis. Pour un développeur de la taille de Namco, la chaîne de production pour un jeu « AAA » est assez vaste et le temps de développement donc plus long. Ace Combat Xi a par exemple pris plus de six mois à développer. Sans vouloir donner de chiffre précis, on peut facilement imaginer des budgets dépassants plusieurs centaines de milliers d'euros pour des titres d'une si grande qualité et exploitant pleinement le potentiel de l'iPhone et de l'iPod touch.

Que savons-nous aujourd'hui des consommateurs de softs sur App Store ?
Je ne pense pas qu'il y ait aujourd'hui de profil type. Après tout, l'App Store a fêté sa première année il n'y pas si longtemps. Ce que l'on peut dire avec certitude est qu'ils téléchargent beaucoup. Certains ont téléchargé plus de 20 applications, ce qui est bien plus élevé que le nombre de jeux achetés par les possesseurs de PSP ou Nintendo DS. Bien sûr, il faut nuancer la comparaison avec le nombre d'apps gratuites sur l'App Store et les téléchargements issus de la piraterie.

Peut-on anticiper les volumes de vente qui seront réalisés par ce type de soft ?
C'est encore assez difficile compte tenu que l'iPhone et l'iPod touch continuent de se vendre bien et que le nombre d'apps ne cesse de croître.

Quels sont les critères pour décider du portage d'un titre sur iPhone/iPod ?
La stratégie de Namco a changé depuis le lancement de l'App Store. Nous nous focalisons sur le développement de jeux inédits, comme notamment le récent Garters & Ghouls qui est le premier jeu à utiliser la boussole numérique du 3GS (le jeu est également compatible avec le 3G et l'iPod touch). Et comme vous l'aurez compris, nous portons une attention particulière aux grandes franchises. Si l'on devait donner à ces jeux un point commun, ce serait celui de pouvoir séduire le plus grand nombre possible de possesseurs d'iPhone/iPod touch.

Comment se faire connaître sur l'App Store ?
Pour un développeur de jeu, il faut apporter ce qui se fait de mieux, que ce soit en termes de gameplay et de rapport qualité/prix. Le reste se fait par un mélange plus classique de relations publiques et de marketing.

Quels sont vos objectifs avec Ace Combat Xi ?
Avec ce titre, Namco a décidé de frapper un grand coup. Le jeu doit représenter la marque auprès du grand public mais aussi convaincre notre partenaire Apple que nous sommes capables d'apporter ce qui peut se faire de mieux en termes d'expérience vidéo ludique sur leurs appareils.

Le succès du jeu vidéo sur iPhone/iPod peut-il empiéter sur les ventes de consoles type PSP/PSPGo, voire Nintendo DS/DSi ?
Nintendo a récemment annoncé que l'iPhone était désormais un compétiteur de la DS. Mais je ne crois pas qu'il y ait d'empiètement dans l'esprit du consommateur, tout simplement plus de choix et donc une coexistence des plates-formes.

Sigmatek optimise sa gamme HD pour 2010 !

Un pur plaisir en mode 100% HD !

SiGMATek High Definition by HDIVISION

Décodeur TNT HD avec Port USB compatible MKV

DVBR-520 HD

TNT HD / TNT SD
USB : lecture Multimédia Vidéo / Photo / Musique
Fonction Recording via port USB

Baladeur Multimédia HD version 5"

HDP-100

Ecran LCD 5" 16/9 en 800x480
Compatible MKV / H.264 / WMV / MPEG2 / MPEG4
Audio: MP3 / WMA / FLAC
Sortie HDMI jusqu'à 1080p / YUV (720p)

Vidéo embarqué USB / SD compatible MKV

VED-2500

Ecran TFT-LCD 8" 4/3 en 800x600
Compatible MKV / H.264 / XviD / MPEG4 / WMA / JPEG
8 Go mémoire intégrée / Port USB / SD-MMS-MS
Batterie rechargeable intégrée (en option)
(sans support optique)

Lecteur DVD avec port USB compatible MKV

KHD-50

Compatible MKV / H.264 / ASF / XviD / AVC-HD via port USB
Lecteur DVD optique upscaling 1080p
Port USB compatible DD externe 1 To
Sortie HDMI / YUV / S-vidéo / RCA
Sortie audio coaxiale et 5.1 DTS down mix

JDLI164-P34-35-ITW Qualcomm-BAT:JDLI 10/12/2009 15:38 Page 34

Qualcomm

Omniprésent sur le marché de la puce 3G, Qualcomm s'impose également avec son processeur mobile Snapdragon que l'on retrouve dans les smartphones les plus puissants. La société américaine se diversifie encore en dévoilant le concept smartbook, à mi-chemin entre le téléphone et l'ordinateur portable. Le JDLI a rencontré à Londres le Président de Qualcomm Europe, Andrew Gilbert ainsi que Roberto di Pietro, VP Marketing, Qualcomm CDMA Technologies. Par Driss Abdi

Entretien avec
Andrew Gilbert
Président de Qualcomm Europe

Entretien avec
Roberto di Pietro
VP Marketing, Qualcomm CDMA Technologies

JDLI : Quelle place représente l'Europe aujourd'hui dans votre stratégie?
Andrew Gilbert : L'Europe est un marché incontournable. À ce jour, on dénombre 175 millions d'abonnés à des services 3G et 45 % des ventes de téléphones 3G en valeur y sont réalisées. Mais ce n'est pas tout, à cela s'ajoute 28 millions de clefs USB qui permettent de connecter son ordinateur au réseau 3G pour accéder à Internet pratiquement n'importe où. Par ailleurs, le potentiel de croissance est également très fort, surtout dans les pays de l'Est où le taux de pénétration de la 3G est encore sous la barre des 10 %.

Dans ce contexte, quels sont les atouts de Qualcomm ?
Andrew Gilbert : Qualcomm est une société qui repose sur l'innovation, ce qui nous permet d'offrir de nouveaux usages aux utilisateurs. Nous sommes par exemple à l'origine de la première plate-forme de téléchargement avec notre solution Brew qui existe depuis plusieurs années déjà et nous avons vendu par ce biais quelques deux milliards d'applications payantes. Mieux encore, avec la profusion d'applications, l'utilisateur finit littéralement par s'y perdre. C'est là qu'entre en jeu Plaza Retail, notre kiosque basé sur Brew que nous proposons en marque blanche aux opérateurs et qui fonctionne avec n'importe quel système d'exploitation. Enfin, la prochaine étape sera d'offrir les outils pour emporter son contenu multimédia n'importe où quel que soit l'opérateur ou le terminal.

D'où vient le concept du smartbook ?
Andrew Gilbert : 24 % des ventes de terminaux mobiles en Europe sont des smartphones, et on devrait atteindre les 50 % en 2012 selon IDC. Toutefois, d'autres appareils permettent d'accéder à Internet comme les notebooks ou les netbooks. Notre idée est d'offrir une nouvelle expérience à mi-chemin entre le netbook et le smartphone. Léger, le smartbook bénéficie d'un écran plus conséquent qu'un simple téléphone. Comme ce dernier, il reste allumé et connecté en permanence d'autant que la consommation en électricité est très modérée pour garantir une autonomie pendant un jour entier en veille, contre quelques heures pour un notebook. Pour ce segment, Qualcomm propose des solutions comme le processeur Snapdragon qui offre une grande puissance de calcul avec une gestion optimale de la batterie. Nous avons également développé Mirasol qui est un nouveau type d'écran qui utilise la lumière ambiante pour afficher une image. Cette technologie est d'ores et déjà disponible sur les e-books.

En quoi le smartbook diffère-t-il du netbook ?
Roberto di Pietro : C'est pour nous une toute nouvelle

L'Europe en point de mire

catégorie. Le netbook est un notebook auquel on a enlevé des fonctionnalités. Selon nous, l'utilisateur est habitué à utiliser un smartphone qui est toujours allumé et toujours disponible pour trouver l'information dont il a besoin sans attendre un redémarrage. Nous voulons maintenant offrir la même expérience avec un écran plus grand, proposer en quelque sorte un notebook intelligent. Au final, le marché nous dira si l'idée est bonne ou pas. Quoi qu'il en soit, nous lançons la tendance.

À propos de Snapdragon, il s'agit là du processeur pour smartphone le plus puissant actuellement, que peut-on attendre pour la suite ?

Roberto di Pietro : Snapdragon n'est pas seulement un processeur et la prochaine version ira encore plus loin avec une version double cœur cadencée à 1,5 GHz (contre 1 GHz avec un seul cœur aujourd'hui, ndlr), mais aussi de nouvelles fonctionnalités graphiques 2D et 3D. En outre, le modem intégré à Snapdragon sera compatible avec la technologie LTE pour de la 4G avec des débits encore plus importants. L'idée est d'offrir une expérience adaptée aux usages et nous développons nos applications dans ce sens. Snapdragon est multitâche avec une consommation réduite même pour la version double cœur. Au final, nous pourrons proposer les mêmes fonctionnalités que des appareils plus encombrants. Actuellement, nous travaillons avec 15 grands constructeurs et Snapdragon devrait équiper près de 40 appareils. Si la version la plus puissante se retrouve dans les smartphones haut de gamme, il ne faut pas non plus oublier les déclinaisons moins onéreuses qui se verront intégrées dans des terminaux plus abordables.

Le Zune de Microsoft offre des fonctionnalités impressionnantes avec la solution Tegra de Nvidia, est-ce une menace pour Snapdragon ?

Roberto di Pietro : Nous sommes dans une industrie où différents composants peuvent rivaliser dans des domaines spécifiques. C'est notamment le cas de Tegra et Snapdragon pour la partie graphique. Toutefois, nous allons beaucoup plus loin en offrant une solution intégrée bien plus flexible. Snapdragon comprend un processeur central mais aussi des processeurs graphiques 2D/3D, un modem et même le GPS. On peut donc le retrouver dans différents appareils. Par ailleurs, il est intéressant de noter que l'on trouve plus de développeurs pour la partie logicielle que d'ingénieurs pour la partie matérielle chez Qualcomm. Cela nous permet de mieux intégrer les usages multimédia quelle que soit la plate-forme, Windows Mobile, Symbian ou Android. Les opérateurs comme les constructeurs peuvent ainsi commercialiser plus rapidement leurs terminaux. En intégrant la partie logicielle en amont, nous réalisons une optimisation efficace et au passage de vraies économies d'énergie, un point fondamental pour la mobilité.

Qualcomm propose ses puces aux plus grands constructeurs de téléphones mobiles, qu'en est-il d'Apple ?

Roberto di Pietro : Apple est l'un des acteurs majeurs de la téléphonie mobile et nous sommes en discussion avec eux. C'est aussi vrai pour Sony Ericsson qui offre un fort potentiel et avec qui nous discutons également.

Quid de la télévision mobile personnelle en Europe ?

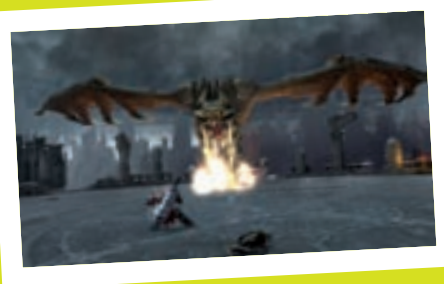
Andrew Gilbert : C'est un sujet de frustration à mes yeux. Plusieurs facteurs doivent être réunis pour offrir un service de télévision sur téléphone mobile. Tout d'abord, les fréquences doivent se libérer ce qui prend du temps et il faut construire un réseau. Par ailleurs, à mon sens les technologies qui sont proposées comme le DVB-H par exemple ne sont pas assez performantes. Aux États-Unis, Qualcomm a fait office d'agrégateur avec la filiale FloTV qui propose notre service MediaFLO clef en main aux opérateurs à l'échelle nationale. Cela prend du temps et nous faisons régulièrement des démonstrations de nos technologies. Le dossier de la TMP est complexe car il concerne différents acteurs. Il faut que tout le monde soit sur la même longueur d'onde et en Europe, ce qui n'est pas encore le cas.

LG plein cadre

LG vient d'annoncer le lancement d'une nouvelle gamme de cadres photo numériques. La série S-Class (7 et 8 pouces) se contente de lire des images, tandis que la série N-Class (7, 8 et 10 pouces) ajoute la lecture des musiques et de la vidéo. Comme à son habitude, le constructeur coréen a mis l'accent sur le design. Le socle circulaire permet de placer les cadres en position verticale ou horizontale. Ils sont livrés avec une télécommande et une mémoire interne de 2 Go. Les prix s'échelonnent de 99 à 139 euros.

Darksiders
Titre stratégique pour THQ

Avec Darksiders sur PS3 et Xbox 360, THQ va accueillir le 6 janvier une nouvelle propriété intellectuelle à son catalogue. *« C'est un jeu sur lequel nous avons de fortes ambitions »*, situe Jérôme Blazy, Chef de produits chez THQ France. *« Le titre dispose d'un fort potentiel et c'est un genre de jeux sur lequel THQ n'était pas encore très présent pour le moment »*. Il s'agit ici d'incarner un Cavalier de l'Apocalypse accusé d'avoir déclenché une guerre sur Terre entre le Ciel et l'Enfer et qui part en quête de vérité pour prouver son innocence. Ce jeu d'action/aventure repose sur un univers sombre évoquant particulièrement l'univers des comics. *« Le jeu a été développé par le studio Vigil qui a été fondé par Joe Madureira, un dessinateur de comics qui a fait sa renommée chez Marvel en travaillant sur des séries comme X-Men ou Battle Chasers »*. Le studio texan Virgil appartient au groupe THQ. *« Le jeu affiche cette parenté avec l'univers des comics dans sa patte graphique mais aussi son scénario et son ambiance assez manichéenne ou encore son héros torturé qui évolue au fil de l'histoire. Les développeurs ont également créé un bestiaire très varié »*. L'éditeur a identifié deux cibles principales pour le titre. *« La première concerne avant tout les gamers, la seconde s'oriente vers les fans de comics et de cinéma. La communication autour du titre va s'articuler autour d'une campagne sur Internet avec teasing puis visibilité au lancement sur les principaux sites spécialisés. De la publicité est également prévue dans la presse spécialisée depuis novembre jusque janvier. Fin décembre, huit comics différents accueilleront de la publicité sur le jeu et la campagne s'élargira avec un dispositif sur Allociné »*. À noter que l'éditeur met en place une campagne de précommande permettant aux consommateurs de recevoir un comics basé sur Darksiders et signé Joe Madureira.



Harman/Kardon
enfin sur iPhone

Harman/Kardon présente une nouvelle version de sa solution audio portable haut de gamme Go + Play. Compatible avec tous les iPod et iPhone de la marque à la pomme, le Go + Play 5V arbore un design élégant et une finition soignée. L'enceinte est dotée de commandes tactiles, d'une poignée en acier inoxydable et d'une télécommande. En plus du secteur, huit piles peuvent alimenter le Go + Play 5V ce qui permet de l'utiliser partout, avec jusqu'à 18 heures de musique non-stop. Il est disponible dès à présent au prix de 349 euros.

Focus
développe son catalogue Xbox 360

Après l'adaptation de Sherlock Holmes contre Jack l'Eventreur sur Xbox 360, Focus Home Interactive propose à nouveau l'adaptation d'un de ses titres en provenance du PC pour la console de Microsoft avec Blood Bowl. Cette version console du jeu de sport ultra violent inspiré de l'univers Warhammer reprend le contenu de la version originale avec ses deux modes de jeu, en temps réel ou en tour-par-tour pour reprendre le rythme du jeu de plateau original dont il est tiré. Huit races de personnages différentes répondent à l'appel (nains, hommes-lézards, orques, humains…) et le jeu comprend une quinzaine de championnats différents. Le multijoueur est praticable sur une même console ou via le Xbox Live où des tournois en ligne sont organisés. Selon Focus, la version PC du jeu de Cyanide Studio s'est écoulée en France à 30 000 exemplaires.

Just Cause 2
prend rendez-vous

Square Enix annonce pour le printemps prochain la parution de la suite du jeu d'action Just Cause. Le Studio Avalanches est toujours aux commandes de ce titre qui proposera à nouveau d'explorer un terrain de jeu gigantesque comme son prédécesseur. Just Cause 2 sera publié le 26 mars 2010 en Europe sur PC, PS3 et Xbox 360. Il mettra à disposition du joueur une carte de plus de 1 000 km² sur une île de l'Asie du Sud Est. Il s'agira là encore de renverser un régime militaire en remplissant de multiples missions dans un univers ouvert. Action dans les airs et pilotage de nombreux véhicules seront au programme de ce titre qui sera publié sous le label Eidos.

Beewi
Hotspot personnel

Nouvel acteur dans le monde du sans fil, Beewi propose un accessoire innovant. Ce routeur accepte les clefs 3G des opérateurs pour partager une connexion Internet n'importe où. Développé pour un usage nomade, il est vraiment compact, à peine plus gros que la prise électrique qui est intégrée. Néanmoins, il propose bien évidemment tous les protocoles de sécurisation. La configuration se fait par une interface Web promettant une ergonomie étudiée pour le grand public. Ce routeur 3G est d'ores et déjà disponible au prix de 99 euros.

Devolo
rend le CPL intelligent

Le spécialiste du courant porteur en ligne vient de lancer un nouveau modèle de prise CPL. Toujours compatible avec la norme HomePlug AV, la dLan 200 AVsmart+ annonce des débits maximums théoriques de 200 Mbits/s. Elle embarque également un filtre anti-parasite qui permet d'augmenter sensiblement les performances du signal CPL en réduisant les perturbations dues aux autres appareils électriques. La nouveauté vient de l'écran LCD de 1,7 pouce intégré à la prise. Il affiche les informations du réseau, ainsi que l'état des autres prises CPL. La dLan 200 dispose aussi de la technologie Dynamic PowerSave qui réduit la consommation électrique de plus de 60 %. Le kit de deux prises vaut 149,90 euros, tandis que le prise seule est vendue 79,90 euros.

Kensington
s'adresse aux pros

Kensington vient de lancer une nouvelle gamme de souris baptisée Pro Fit. Ces périphériques s'adressent, dixit la marque, à une clientèle professionnelle avec pour mot d'ordre « fiabilité, performance et confort ». La souris filaire haut de gamme USB/PS2 Pro Fit se destine exclusivement aux droitiers. Elle embarque un capteur optique et dispose de cinq boutons programmables. Son prix est de 19,99 euros. La souris haut de gamme sans fil 2,4 GHz Pro Fit est identique à la précédente, à ceci près qu'elle coupe le cordon. Son prix reste inchangé. Enfin, la souris mobile avec fil rétractable Pro Fit se veut logiquement plus compacte et dispose d'un enrouleur pour lui assurer un rangement plus aisé. Là encore, Kensington a opté pour un capteur optique dont la sensibilité n'a pas été révélée. Son prix est de 29,99 euros.

Bayonetta
Saison des sorcières chez Sega

Sega commencera l'année 2010 sur les chapeaux de roues en publiant Bayonetta le 8 janvier, sur PlayStation 3 et Xbox 360. *« Il s'agit d'un titre majeur de notre début d'année »*, situe Nicolas Dicker, Chef de produits chez Sega France. *« Le jeu a rencontré un grand succès lors de sa parution au Japon où il s'est même classé devant Tekken à sa sortie »*. Si le titre fait parler de lui aujourd'hui, c'est autant pour sa réalisation technique exemplaire que la personnalité de son personnage principal, Bayonetta, une héroïne au look décalé, toute de cuir vêtue et débordant d'imagination et de poses lascives pour mettre à mort ses nombreux ennemis. *« Il y a beaucoup d'humour et de second degré dans le jeu »*, estime Nicolas Dicker. Le titre mêle en effet performance technique et mise en scène artistique des combats, avec par exemple des pouvoirs spéciaux graphiquement impressionnants. Dernière représentante d'un clan de sorcières, Bayonetta lutte contre des anges mal intentionnés pour faire la lumière sur ses origines et accessoirement sauver le monde. *« Bayonetta est une héroïne à la fois classe et sulfureuse dotée d'un vrai charisme »*, souligne Nicolas Dicker. Dans la tradition du genre beat-em-all, le jeu consiste à progresser dans des niveaux peuplés d'ennemis en faisant bon usage d'armes et de pouvoirs spéciaux (apparition d'une guillotine à l'écran, Vierge de fer…).

Bayonetta affiche une réalisation impressionnante avec des graphismes de haut vol et une mise en scène dynamique incluant des monstres gigantesques animés à l'écran. Le titre a été mis au point par le studio PlatinumGames (MadWorld), composé de personnalités japonaises du jeu vidéo dont Hideki Kamiya, un ancien de Capcom qui a travaillé sur des titres aussi réputés que Resident Evil 1 et 2, Viewtiful Joe, Okami et surtout Devil May Cry. Un titre emblématique du genre beat-em-all avec lequel Bayonetta, jeu qu'il a supervisé, partage de nombreux points communs. Pour communiquer sur Bayonetta, un jeu très orienté « gamers » et estampillé Pegi 18+, Sega va déployer une campagne en TV, en presse et sur Internet. *« Le charisme de Bayonetta y sera particulièrement mis en avant »*, promet l'éditeur. Presse et chaînes TV grand public seront également concernées par la campagne au lancement du jeu. Sega a savamment entretenu la communication autour du titre via du teasing ou encore la mise en ligne de la démo jouable (à télécharger sur PSN et Xbox Live) début décembre sur le marché européen.

Creative avec ou sans

Creative lance deux nouveaux kits d'enceintes destinés aux PC de bureau, ordinateurs portables ou tout autre périphérique mobile. Il s'agit des Inspire S2 Wireless et Inspire S2. Comme son nom l'indique, l'Inspire S2 Wireless est un kit sans fil s'appuyant sur la technologie Bluetooth. Il suffit de brancher l'émetteur Bluetooth USB à tout appareil muni d'un port compatible pour profiter de la musique à distance. Les profils Bluetooth pris en charge sont les suivants : A2DP (Bluetooth stéréo sans fil) et AVRCP (télécommande Bluetooth). Le kit est constitué d'un caisson de basses d'une puissance de 17 watts RMS et de deux satellites d'une puissance de six watts RMS. L'ensemble Inspire S2 s'appuie sur les mêmes arguments techniques mais se connecte aux différentes sources par liaison filaire. Le prix passe de 79,99 euros à 129,99 euros pour la version sans fil.

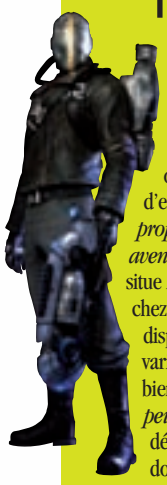
Urban Factory

Vidéoconférence en 3D

Urban Factory innove et lance une webcam 3D baptisée Crazy'Cam 3D à un prix encore abordable de 89 euros. Elle est dotée de deux capteurs VGA qui affichent une résolution de 640 x 480 pixels amplement suffisante pour la vidéoconférence sur Internet. Le constructeur reproduit ainsi un effet stéréoscopique en capturant deux images décalées, l'une teintée en rouge et l'autre en bleu. L'image en 3D apparait uniquement en portant une paire de lunettes bicolore. Ainsi, l'interlocuteur devra donc en disposer pour bénéficier de l'effet. Pour ce faire, Urban Factory accompagne la Crazy'Cam 3D de cinq paires de lunettes.

Dark Void

Capcom prend de l'altitude

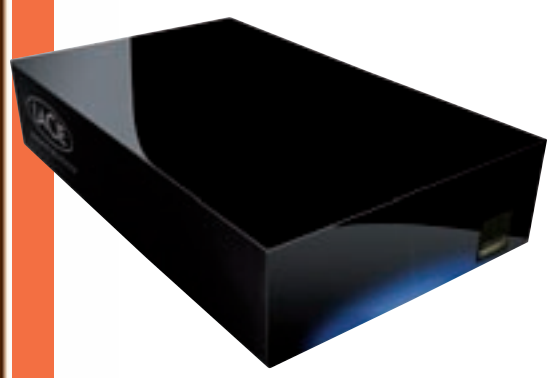


Capcom va prendre les airs début 2010 avec Dark Void, un jeu d'action/aventure annoncé pour le 22 janvier sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360. Le joueur incarne ici Will, un pilote projeté dans une dimension parallèle, le Void, où il va rejoindre les rangs de résistants afin d'empêcher des aliens d'envahir la Terre. *« Le jeu propose une combinaison innovante d'action aventure et de shoot à la troisième personne »*, situe Alexandre Lecler, Product & community Manager chez Capcom France. Le personnage principal du jeu dispose en effet d'un jet-pack lui permettant de varier les plaisirs et d'affronter ses ennemis aussi bien sur terre que dans les airs, *« où les combats peuvent se dérouler à la verticale »*. Le jeu a été développé par le studio américain Airtight Games, dont les équipes ont travaillé notamment sur Crimson Skies sur Xbox, une référence dans le domaine du jeu d'action aérien. Morgan Grey, Producteur de Dark Void, est un ancien de Cinemaware qui comptait à son catalogue un certain Rocket Ranger, lui-même inspiré du super-héros Rocketeer, un personnage qui semble avoir inspiré l'équipe qui a travaillé sur le nouveau Capcom. Développé par une équipe aux Etats-Unis et reprenant donc les codes de la science-fiction américaine, Dark Void a cependant été supervisé par Keiji Inafune de Capcom, le créateur de Mega Man entre autres. *« On retrouve dans le jeu la touche Capcom notamment dans l'expériencede shoot jouissive qui profite de l'expérience acquise dans le domaine »*, explique Alexandre Lecler. *« La mise en scène des boss est également typique de jeux Capcom »*.

Objectif marché occidental

« Dark Void s'inscrit dans la politique de Capcom de développer des propriétés intellectuelles davantage orientées vers le marché occidental. Les dernières licences créées comme Dead Rising ou Lost Planet vont également dans ce sens », situe Alexandre Lecler. Alors que le marché japonais est en crise, il est en effet nécessaire d'assurer de bonnes performances sur les marchés américain et européen. Nouvelle marque pour Capcom, Dark Void pourrait connaître des suites en cas de succès comme les séries précitées. *« Un film basé sur la licence est d'ores et déjà prévu d'ici un ou deux ans, il a été signé par le studio Plan B qui appartient à Brad Pitt »*, précise l'éditeur. Pour installer cette nouvelle marque, Capcom annonce une campagne marketing plutôt orientée grand public avec un dispositif en cinéma ainsi qu'une mise en avant sur Internet via un portail grand public.

LaCie partage à distance



LaCie vient de lever le voile sur une mise à jour de sa solution de stockage réseau LaCie Internet Space. Reprenant le même design que la version précédente, l'Internet Space 2 permet de partager du contenu aussi bien au sein du foyer qu'à distance depuis le portail en ligne HomeLaCie grâce à un système d'invitation automatique par mail. Le disque offre également une compatibilité UPnP/DLNA qui permet, par exemple, de regarder sur le téléviseur connecté un film stocké sur l'Internet Space 2. LaCie indique que le taux de transfert Ethernet passe de 10 Mo/sec pour la version précédente à 30 Mo/sec pour ce nouveau modèle. Le LaCie Internet Space 2 est disponible au prix de 179 euros pour la version 1 To.

CHARGEMENT SANS FIL

Works with iPhone

Fonctionne avec les modèles iPhone 3G et iPhone 3GS

Liberté de l'alimentation sans fil

Le PowerPad de GEAR4 est le premier chargeur sans fil spécialement conçu pour l'iPhone. Son tapis de chargement breveté se branche dans une prise secteur, pour transmettre le courant à l'iPhone par le biais d'un étui en caoutchouc liquide. Cet étui sert de protection robuste lorsque votre iPhone est en poche, et il permet de le charger automatiquement dès que la charge diminue : il suffit tout simplement de placer l'iPhone sur le tapis. Sans fil, et aussi rapide que n'importe quel chargeur standard pour iPhone, le PowerPad est ultrapratique.

gear4

Pour de plus amples détails, rendez-vous sur www.gear4.com/powerpad

Tous droits réservés. GEAR4 et PowerPad sont des marques de commerce de Disruptive Ltd. iPhone est une marque d'Apple Inc.

Finis, les câbles !

Enceintes i

Ce n'est qu'un début

L'enceinte pour iPod convainc toujours autant et retrouve même une seconde jeunesse avec l'avènement de l'iPhone. Plus en croissance que jamais, c'est aussi le haut de gamme qui s'impose avec à la clef de la valeur et des prix moyens en hausse. Une aubaine en ces temps difficiles… par Stéphane Kauffmann

L'iPod est devenu sans conteste la référence du baladeur, un nom commun en soi, à ranger à côté des frigidaires et autres kleenex. Mais il a été détrôné ! Pas par un concurrent mal intentionné, ni même par un baladeur. La concurrence est interne : c'est l'iPhone. Cette fois-ci, Apple a même inventé la catégorie, celle du téléphone tactile multifonction. La réussite est totale, il faut bien l'avouer. C'est le premier tout-en-un qui a vraiment réussi ! La marque à la pomme a eu le bon goût de proposer un connecteur identique de manière à ce que le monde de l'accessoire, un espace économique à lui tout seul, en profite aussi. Ce n'est pas altruiste pour autant et contribue à étendre un écosystème de plus en plus complet, d'autant qu'Apple vend aussi sur le Web et en magasin, le premier parisien venant d'être inauguré. Le périphérique le plus évident pour l'iPod fut, est, et sera

Gear4
SoundOrb Aurora

Expérience sonore

Spécialiste des produits complémentaires pour iPod et iPhone, Gear4 vient de mettre sur le marché un modèle qui tranche avec les réalisations classiques. Avec les formules habituelles, il est difficile de procurer un son étendu dans le grave sans que l'appareil ne prenne un embonpoint vite considéré comme gênant. Gear4 a donc choisi la solution du caisson de grave et d'une liaison sans fil. S'il peut virtuellement se placer n'importe où, le caisson est fait pour être montré aussi. Il est réalisé en plastique translucide et doté d'un éclairage Varicolor sensée procurer une ambiance propice à la détente en musique. Le tout est séduisant et esthétiquement soigné. Le SoundOrb devrait plaire. Pour le côté restitution sonore, Gear4 reste muet ou presque sur les caractéristiques de son appareil et on se contentera de constater qu'en dehors de la liaison sans fil vers le caisson il semble fort classique. Naturellement, une télécommande est fournie. A l'écoute, la première impression est très bonne. L'équilibre sonore est appréciable et les timbres également. Le niveau sonore possible n'est toutefois pas délirant. Les capacités en puissance et celles du petit caisson de graves sont forcément limitées. La restitution stéréo bénéficie du choix entre deux traitements pour améliorer l'image sonore, les deux haut-parleurs principaux n'étant séparés que par une vingtaine de centimètres. Le résultat est plus ou moins efficace suivant la plage écoutée.

- Compatibilité : Classic, Nano G3/4/5, Touch G1/2/3, iPhone, 3G/S
- Alimentation : secteur
- Puissance d'amplification : NC
- Tuner : non
- Entrée : 1 ligne
- Système acoustique : 2 larges bandes
- Caisson de grave : 10 cm bass-reflex
- Dimensions : 350 mm x 125 mm x 127.5 mm

299 €

Altec Lansing
MIX iMT800

Dans la rue

Alors que la plupart des modèles font dans l'esthétisme épuré, le Mix joue la carte rock'n'roll et force brute, le côté sono de puissance avec haut-parleurs bien visibles et pavillon exponentiels sans oublier de grosses poignées pour le transport et la protection. Outre l'embase l'iPod, le MIX offre un tuner FM et deux entrées ligne facilement accessibles sur la face supérieure où on trouvera également les commandes essentielles si on veut se passer de la télécommande. Coté acoustique, le MIX utilise un système assez élaboré avec deux boomer/médiums associés à deux passifs logés sur les cotés et deux tweeter dôme/cône pourvus d'une ogive et montés dans un pavillon. Le tout fait naturellement plus « sono » que haute fidélité. Altec reste muet sur les caractéristiques techniques et en particulier la puissance. L'alimentation par bloc secteur externe pouvant fournir un peu moins de 40 W, on peut tabler sur environ 2 x 15 W. Parmi les possibilités intéressantes, il faut souligner l'alimentation sur piles qui en fait, au moins occasionnellement, un système musical autonome. A l'écoute, le MIX montre clairement qu'il a de la ressource avec un son clair et bien projeté mais qui reste néanmoins très agréable. De son côté, le grave est vraiment abondant et descend bas ce qui est un petit exploit vu la taille du système et sa puissance, tout de même modeste. En pratique, ce système procure une écoute fort musicale. Comme nombre d'autres modèles, le MIX ne dispose pas de système d'élargissement de l'image sonore ce qui manque un peu.

- Compatibilité : iPhone (Edge, 3G & 3GS) & iPod (Touch I/II, Classic, Nano 1>4G, Video, Color, Mini)
- Alimentation : secteur + piles 8 x LR20
- Puissance d'amplification : NC
- Tuner : FM RDS
- Entrées : 2 lignes
- Système acoustique : 7,5 cm + passif 13 cm + tweeter dôme/cône
- Dimensions : 540 mm x 265 mm x 265 mm

299 €

l'enceinte station d'accueil. C'est une évidence car peu à peu la musique a migré des supports physiques vers le dématérialisé et comme l'ordinateur n'est guère idéal pour écouter partout, c'est logiquement sur le baladeur qu'elle a échoué. Là encore, Apple a su faire preuve d'inventivité en proposant une plate-forme de téléchargement payante directement sur l'appareil mobile, prenant de court une distribution et une édition qui ne semblent pas vouloir comprendre qu'un nombre croissant d'utilisateurs ne veulent plus de CD. Il y a ceux qui inventent une nouvelle locomotive et les autres qui s'accrochent au wagon !

Une évidence

Toujours est-il qu'une nouvelle problématique est née de cet état de fait : diffuser la musique désormais stockée sur un appareil dépourvu d'enceintes. Plutôt que de la copier ou de multiplier les diffuseurs et les lieux de stockage, le plus simple est d'utiliser l'iPod directement. C'est ce qui explique les succès de l'enceinte dédiée avec dock qui ne se dément pas et qui continue même, alors que statistiquement on n'est pas loin d'une enceinte par propriétaire d'iPod. C'est même sans doute l'appareil qui est passé le plus vite du statut d'inexistant à multiéquipement. On peut en mettre un dans le salon, dans le bureau, dans la chambre, dans la cuisine, etc. Et dans ce sens, les fabricants ont fait des efforts en diversifiant leur appareils, tantôt autonomes et mobiles, tantôt radioréveil ou même chaîne audio dans le salon. C'est d'ailleurs la seule concurrence. Conscient de l'importance du dock, un nombre croissant d'équipements audio du salon s'en dotent comme la mini-chaîne ou l'ensemble home cinéma. On en vient à se demander s'il n'y aura pas bientôt un dock iPod obligatoire dans tout appareil qui délivre du son. En offrant les mêmes fonctions que le baladeur, l'iPhone a déclenché une lame de fond qui devrait encore multiplier les volumes sur le segment de l'enceinte dédiée. L'utilisateur découvre la fonction baladeur de son téléphone, s'y intéresse et éprouve ensuite le besoin de l'amplifier.

En offrant les mêmes fonctions que le baladeur, l'iPhone a déclenché une lame de fond qui devrait multiplier les volumes de ventes de l'enceinte dédiée.

Edifier

IF500 Encore

Dark side

Alors que la plupart de ses concurrents adoptent une ligne basse, l'IF500 se développe en hauteur. Sur une base arrondie est greffée une sorte de gros disque vertical où sont logés les haut-parleurs. Le résultat est un peu surprenant et pas vraiment discret mais ne manque pas d'originalité. Naturellement, une télécommande de belle taille mais discrète et bien dessinée est fournie. A l'embase pour iPod et iPhone, Edifier a ajouté un tuner FM et une entrée ligne. Le système acoustique est un modèle 2.1, le grave étant confié à un 13 cm chargé en bass-reflex. Pour le médium et l'aigu, Edifier exploite deux ensembles deux voies avec un médium de sept centimètres environ et un tweeter à dôme en tissu souple monté dans un petite amorce de pavillon. L'IF500 Encore fournit une réponse bien équilibrée avec une régularité honorable. A l'écoute, le résultat est vraiment bon avec une musicalité agréable et un équilibre global très crédible. Les voix sortent bien et le grave est très présent, avec une étendue assez remarquable pour un tel système. On trouve ici les qualités apportées par un système avec caisson de grave. Évidemment, aucun traitement n'étant présent, il ne faut pas attendre à une restitution vraiment large de l'image sonore. Le niveau maximal possible sans distorsion est tout à fait suffisant pour une écoute agréable dans des conditions d'utilisation normales.

Compatibilité : tous iPod & iPhone
Alimentation : secteur
Puissance d'amplification : 2 x 10 W (10 % DHT) + 32 W (10 % DHT)
Tuner : FM
Entrée : 1 ligne

Système acoustique : boomer 13 cm + médium de 70 mm + tweeter dôme 22 mm
Dimensions : 376 mm x 390 mm x 240 mm

299

iHome

iP1

Tendance plexy

Spécialisé dans les accessoires pour iPod et les radioréveils, iHome s'attaque au haut de gamme avec son iP1. Le fabricant américain a clairement fait le choix du design contemporain, avec des éléments montés sur une plaque de plexiglas fumé et l'absence de véritable coffret. Une forme de dépouillement très à la mode que l'on appréciera plus ou moins suivant le lieu où doit s'intégrer l'iP1. Quoi qu'il en soit et en tant qu'objet, cette enceinte est superbe, il faut bien l'avouer. Les commandes accessibles sont rares, on passe avant tout par la télécommande. Le système acoustique utilise la solution haut de gamme de la bi-amplification, le grave et le médium étant confié à des haut-parleurs de 10 cm chargés en bass-reflex par une coiffe et l'aigu à un tweeter à dôme souple. La puissance d'amplification est annoncée comme copieuse avec, par canal, 40 W pour le grave et 10 W pour l'aigu. Des chiffres quelque peu optimistes, l'alimentation fournissant moins de 100 W mais le tout faisant quand même bonne impression. A l'écoute et sans correction, le résultat est conforme à ce que l'on peut attendre d'un tel système : bon équilibre, clarté et définition. Et la mise en service du traitement sonore semble s'imposer mais c'est difficile de juger de ce qu'il apporte vraiment car il augmente aussi le niveau et la comparaison est forcément flatteuse. Sinon, le grave est bien là mais avec quelques limites dans l'extrême grave à haut niveau.

Compatibilité : tous iPod, iPhone 3G/GS
Alimentation : secteur
Puissance d'amplification : Bi-amplifié 2 x 40 W + 2 x 10 W
Tuner : non
Entrée : 1 ligne

Système acoustique : 2 voies boomer/médium 100 mm + tweeter dôme 25 mm
Dimensions : 284mm x 87mm x 183 mm

299

Enceintes iPod

Le retour du son

Après des années dédiées à l'image en haute définition, il y a un retour au son qui se traduit par une mouvance comme souvent difficile à définir mais dont le résultat palpable est que l'utilisateur type est de nouveau prêt à investir dans du son de qualité. C'est dans l'air du temps. En haut de gamme, un retour à la Hi-Fi s'effectue, on en parle dans le salon et tout cela fait que le sujet est de nouveau d'actualité. Il y a donc une catégorie d'enceintes iPod en particulier qui devrait pouvoir ignorer la crise et maintenir voire élever son prix moyen, c'est celle de l'enceinte iPod haut de gamme. Mais en dehors d'y placer un dock iPod et quelques autres liaisons, comment peut-on innover autrement que par la qualité sonore qui ne se voit guère en magasin ? C'est là qu'intervient le génie tout aussi indéfectible dont font preuve le spécialistes de l'accessoire iPod. Déjà, ceux qui le peuvent jouent leur propre marque si elle est associée à l'audio haut de gamme, à l'image des B&W, Harman/Kardon et autres JBL. Il suffit d'y ajouter un design qui respire le luxe et le tour est joué. Les autres rivalisent d'ingéniosité pour compenser par l'innovation. Philips crée l'enceinte colonne, Altec Lansing réinvente le Gettho Blaster, et Boston Acoustics ajoute un caisson de graves sans fil. Gear 4 en fait même un objet de mode transcendantal avec le même principe du caisson transfomé en éclairage d'ambiance pour l'occasion. Même de nouveaux venus qui réussissent comme iHome investissent le segment à grand renfort de matières nouvelles. Alors que les appareils de l'EGP sombrent dans la tristesse d'un noir laqué érigé en égérie, l'enceinte iPod fait preuve d'audace et le moins que l'on puise dire, c'est que le succès commercial est à la clef. Comme quoi en tant de crise, il faut l'idée, l'innovation, l'audace et aussi ce qui correspond aux aspirations et à l'air du temps.

Boston

i-DS3+

On délocalise

Décidé à proposer un véritable haut de gamme, Boston Acoustics a opté pour des solutions radicales. Le résultat impressionne pour le moins. Pour obtenir des performances de haut niveau sans que le volume de son appareil ne devienne gênant, Boston a opté pour la formule du caisson de graves avec liaison sans fil. Ce dernier est lourd mais de taille réduite. L'esthétique est d'une sobriété exemplaire et les commandes se limitent à quatre touches sur le bandeau supérieur, une télécommande étant naturellement fournie. Le système acoustique comprend des enceintes deux voies pour l'élément central, les médiums sont chargés en bass-reflex, deux petits évents débouchent à l'arrière. Le caisson est doté d'un boomer de bonne taille qui émet, ainsi que son évent, vers le sol suivant une formule très courante. Boston reste très vague sur la puissance disponible et annonce 100 W pour l'ensemble. En pratique, l'ensemble fonctionne sans problème et on découvre une superbe écoute, bien timbrée, précise et avec un grave à la fois très étendu et musical. Un traitement de l'image stéréo (commutable) améliore sensiblement la spatialisation si bien que, pour un système de ce type, on ne voit pas grand-chose à lui reprocher côté restitution sonore. D'autant moins que l'on obtient facilement un niveau sonore important sans distorsion sensible.

- Compatibilité : Tous les iPod & iPhones
- Alimentation : secteur
- Puissance d'amplification : 100 W
- Tuner : non
- Entrée : 1 ligne
- Système acoustique : 2 voies, médium 8 cm + tweeter + subwoofer 15 cm
- Dimensions : 140 x 397 x 153 mm (élément central)

549

Philips

DC570

Borne musicale

Difficile de faire vraiment original en matière d'enceintes iPod. C'est pourtant ce qu'a réussi Philips avec son DC570. Sorte de grande enceinte acoustique colonne de forme tubulaire, la DC570 est à la fois volumineuse et lourde mais évidemment il suffit de la poser au sol et de brancher le cordon secteur pour qu'elle devienne opérationnelle. Pas de support à chercher, l'embase iPod se trouve tout en haut, dans un logement incliné, entourée des commandes et de l'afficheur avec un éclairage bleuté. On aime ou pas cette formule mais il faut lui reconnaître un côté pratique. Moins visible, le DC570 intègre un tuner FM et un lecteur CD dont la fente d'introduction est visible en face avant. On dispose donc d'un ensemble audio plutôt complet ce qui correspond certainement à des besoins. Évidemment, une télécommande assez complète est fournie. Pour le système acoustique, Philips reste discret sur les caractéristiques exactes de son système, sinon qu'il fonctionne en 2.1. A l'écoute, les résultats sont plutôt bons mais on reste quand même un peu sur sa faim en termes d'ampleur et d'étendue du grave lorsque l'on contemple cette colonne quand même volumineuse. En pratique, l'écoute est plutôt agréable avec des timbres corrects et un équilibre satisfaisant mais il manque quand même le petit plus qui emporte l'adhésion.

- Compatibilité : iPod Touch, iPod Classic, iPod nano 3ème génération, iPod 5ème génération, iPod avec afficheur couleur, iPod mini, iPod nano 1ère génération, iPod nano 2ème génération
- Alimentation : secteur
- Puissance d'amplification : 2 x 25 + 50 W
- Tuner : FM - Entrées : lecteur CD, USB, 1 ligne
- Système acoustique : 2.1 boomer 75 mm bass-reflex
- Dimensions : 500 mm x 165 mm x 120,7 mm

299

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

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

devolo
Easy Home Networking

CPL dLAN® 85 HSplus

CPL dLAN® 85 HSplus Starter Kit

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

www.devolo.fr

Duo (haut) en couleur
Le Coach

Comédie

13 janvier

Richard Berry (La Doublure) et Jean-Paul Rouve (Nos jours heureux) forment le tandem de cette nouvelle comédie signée Olivier Doran qui s'est déjà illustré avec Le Déménagement et Pur week-end. Flirtant du côté des films de Francis Veber, Le Coach relate les mésaventures d'un supercoach criblé de dettes qui doit transformer à son insu un directeur incompétent notoire en cadre hors pair. Quiproquos, situations cocasses et rebondissements en chaîne rythment ce film qui a totalisé 620 000 entrées en salles.

MISE EN PLACE
30 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
Ciblant un public masculin et féminin 25-50 ans, le film est soutenu par une campagne TV de 100 000 euros. W9 et 20 minutes sont également les partenaires du titre.

Editeur **Pathé**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix public conseillé 19,99€

Du livre au film
Le Hérisson

Comédie dramatique

27 janvier

En adaptant librement le best-seller de ces dernières années L'Élégance du hérisson de Muriel Barbery, vendu à plus d'un million d'exemplaires, traduit en 34 langues et couronné de nombreux prix, la réalisatrice Mona Achache relate trois rencontres inattendues, celle d'une petite fille de 11 ans suicidaire, d'une concierge solitaire et d'un japonais énigmatique. En tête de distribution, Josiane Balasko apporte beaucoup d'humanité à son personnage de concierge bourrue, mais férue de littérature. Le Hérisson a réuni plus 782 000 spectateurs.

MISE EN PLACE
25 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
Une campagne presse en partenariat avec 20 minutes le jour de la sortie et le week-end suivant constitue l'atout promotionnel du film.

Editeur **Pathé**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix public conseillé 19,99€

L'univers de Tarantino
Inglorious Basterds

Comédie dramatique

2 janvier

Très attendue lors de sa présentation en compétition officielle au dernier Festival de Cannes, Inglorious Basterds, la nouvelle œuvre de l'inclassable Tarantino (Pulp Fiction, Kill Bill) réunit un casting d'enfer avec Brad Pitt, Mélanie Laurent, Diane Kruger et Christoph Waltz qui a recueilli les lauriers en remportant le prix d'interprétation masculine pour son rôle d'officier allemand. Truffé de dialogues savamment tricotés et de scènes interminables, marque de fabrique du réalisateur, ce film sous fond de Seconde Guerre mondiale a remporté les suffrages de plus de 2,7 millions de spectateurs.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING
Cette grosse sortie du mois de janvier après la période des Fêtes est soutenue par une importante campagne TV, un partenariat avec NRJ, une campagne presse et une présence massive sur Internet.

Editeur **Universal Pictures Vidéo**
Distributeur **Universal Pictures Vidéo**
Prix public conseillé 19,99€

Pleins feux sur Staten Island
Little New York

Policier

6 janvier

Passé quasiment inaperçu lors de sa sortie en salles en août dernier avec moins de 100 000 spectateurs, Little New York est la première réalisation de James DeMonaco, le scénariste du Négociateur et d'Assaut sur le Central 13. DeMonaco situe l'action à Staten Island, l'une des circonscriptions de New York qu'il connaît bien et où il a grandi et entrecroise le destin de trois hommes dans le milieu du banditisme. Ethan Hawke (Training Day), Seymour Cassel (La Vie aquatique) et Vincent d'Onofrio (New York Section Criminelle) sont les héros désenchantés de ce polar décalé qui n'est pas sans rappeler l'univers de Martin Scorsese.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

Editeur **EuropaCorp**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix public conseillé 19,99€

Spécialiste des accessoires dédiés à l'image et au son

KIM CORP.

www.kimcorp.fr

ATEC VISION

PROFIGOLD

Bravo

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

Samsung XL2370

Moniteur LCD

Après avoir connu un véritable succès avec ses téléviseurs LED, Samsung apporte cette technologie dans le domaine de l'affichage informatique grand public avec ce modèle 23 pouces. Le design frappe d'emblée l'observateur aguerri. L'écran ressemble tout bonnement à un petit téléviseur de la marque. D'un design magnifique, le cristal gloss rouge fait également partie de la panoplie. Par défaut, les couleurs sont un peu chaudes en mode normal. Il faut en passer par une petite étape d'ajustement manuel. Une fois réglées, elles sont beaucoup plus naturelles dans les films. Le contraste est assez bon par défaut, mais la profondeur de noir ne rend pas justice au potentiel des LED. En revanche, pour une fois, le contraste dynamique fonctionne bien et nous le recommandons pour les DVD et autres Blu-ray. L'écran est d'ailleurs Full-HD 16 :9ème. Pour le jeu, le résultat s'avère plus mitigé. Si la réactivité est programmable, même en mode rapide l'écran n'est pas à la fête. Les joueurs passionnés seront déçus. La finesse de la dalle a également un impact sur la connectique. L'alimentation est ici externe mais discrète. Il faut bien avouer qu'à part le rétro-éclairage dynamique enfin efficace, les LED n'apportent pas grande chose à la qualité d'image. En revanche avec 22 W à la balance, l'écran est l'un des plus économiques à ce jour, du moins dans cette diagonale.

Caractéristiques

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

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

380€

Samsung Omnia II

Téléphone mobile

Equipé de Windows Mobile 6.5, l'Omnia II succède au Player Addict. S'il ressemble globalement aux autres téléphones de la marque, il arbore une touche centrale relookée qui donne accès en un clic au gestionnaire des tâches. Mais ce qui démarque d'emblée le premier Windows Phone de Samsung, c'est bien évidemment son bel écran AMOLED doté d'une résolution élevée. Autant dire que les détails et le contraste sont de haute tenue, mais la lecture reste difficile au soleil. La sensibilité est également bonne et la saisie de message relativement aisée, d'autant que Samsung propose un clavier virtuel redessiné via l'interface TouchWiz. Il offre un menu agréable à utiliser et une barre de widgets accessible directement à partir de la page d'accueil. Enfin, un cube donne accès aux fonctions multimédia via ses faces. L'appareil photo délivre des clichés avec un bon niveau de détails et le bruit ne gêne pas. En revanche, les vidéos déçoivent avec une compression trop visible. Le baladeur est également bien loti, d'autant que Samsung propose son propre logiciel et la lecture des DivX. Toutefois, lautonomie est limitée à deux jours.

Caractéristiques

Quadri-bande, 3G+, EDGE, Windows Mobile 6.5, 3,2 pouces, photo 5 Mpixels, baladeur MP3, AAC, H.264, WMV, connexions Bluetooth 2.0 A2DP, WiFi, mini USB 2.0, 288 Go et lecteur de cartes Micro SD, 18 x 59,6 x 11,9 mm/129 g

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

500€

Apple Macbook

Ordinateur portable

Le Macbook est le notebook le plus abordable chez Apple. Récemment mis à jour, il bénéficie à l'instar des Macbook Pro d'une coque unibody redessinée en polycarbonate blanc laqué. Si la finition est irréprochable, le poids est en revanche conséquent pour la catégorie. À présent équipé d'une batterie longue durée, le Macbook bénéficie d'une autonomie importante allant jusqu'à six heures. L'écran rétro-éclairé LED est bien contrasté, avec des couleurs fidèles à la réalité. Le clavier est irréprochable avec des touches bien dimensionnées et espacées. Toutefois, elles ne sont pas rétro-éclairées. Le touchpad en verre est large et dépourvu de bouton. Très pratique, il offre des fonctionnalités inédites en utilisant jusqu'à quatre doigts sous Mac OS X. Toute la connectique est regroupée sur la tranche mais il faut se contenter de deux ports USB seulement et le HDMI manque à l'appel. Côté performances, le Macbook est adapté à tous les usages avec son processeur polyvalent. Enfin, la carte graphique autorise le jeu en 3D à condition de baisser le niveau de détail et d'opter pour des titres anciens.

Caractéristiques

Intel Core 2 Duo (2,26 GHz), mémoire 2 Go, écran 13,3 pouces (1280 x 800), puce graphique Nvidia Geforce 9400M, disque dur 250 Go, WiFi n, poids 2,13 kg

Garantie	1 an
Catégorie	Entrée de gamme
Contact	Apple, tél. : 01 56 52 96 00

900€

Goodkap

GPS

Goodkap est une société française qui développe des services avancés pour la navigation. Elle a décidé de proposer un GPS à son nom pour montrer de façon concrète la mise en œuvre de ses services. Le GPS Goodkap propose un écran de 4,3 pouces. Son design reste classique et peu encombrant. Le logiciel de navigation Destinator affiche une bonne ergonomie mais les fonctionnalités de navigation restent limitées. Mais c'est par les services Live que ce GPS se distingue vraiment. En effet, le Goodkap est un navigateur connecté. Il y a un avertisseur radar qui s'appuie sur la communauté Coyote et qui en reprend les principales fonctionnalités (notamment l'affichage des « éclaireurs », c'est-à-dire les automobilistes équipés de Coyote qui roulent devant). L'utilisateur trouvera également le prix du carburant, les places de parking, le trafic info et un service de covoiturage. Goodkap va encore plus loin en proposant également des services d'assistance routière et juridique (Europ Assistance). Le GPS permet aussi de joindre directement le service après-vente. Enfin, le constructeur inclut même un service de conciergerie qui fournira notamment une aide personnalisée pour des réservations d'hôtel et de restaurant, moyennant un abonnement haut de gamme tout de même. Ils s'échelonnent de 2,90 euros à l'acte à 399 euros pour deux ans.

Caractéristiques

Cartographie Europe, service Live, Coyote, info trafic, prix carburant, parking, covoiturage, 130 x 78 x 14 mm, 240 g

Garantie	3 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Goodkap, tél. : 01 69 33 22 00

299€

Philips HTS7200

Ensemble Blu-ray

L'ensemble home cinéma Blu-ray 2.1 Philips HTS7200 affiche une esthétique épurée et un encombrement faible. Il se compose d'un élément central de dimensions réduites, d'un caisson de basses et de deux petites enceintes en forme de colonne à poser sur une étagère ou un autre support. Le système se passe de commandes visibles grâce à des touches sensitives sur la face supérieure. Il reconnait aussi une multitude de formats audio et vidéo. La connectique est complète avec la présence d'une prise USB et d'une prise réseau pour l'accès au contenu BD-Live. À l'écoute, il est immédiatement évident que le caisson de graves ne rechigne pas à fournir du niveau. On apprécie un bas du spectre bien fourni qui contribue fortement à rendre les ambiances en home cinéma. Le reste est très satisfaisant aussi et la dynamique supérieure à la moyenne. La qualité de restitution est conservée en écoute musicale. Aussi, on peut dire que cet ensemble satisfera sans problème ses acheteurs potentiels. La qualité d'image n'est pas en reste. En Blu-ray, c'est un excellent compromis entre rendu cinéma et un maximum de détails. Au final, le Philips HTS7200 est un très bon choix pour accompagner au mieux un écran plat en le dotant d'une source et d'un son qui lui sont dignes.

Caractéristiques

Lecteur optique Blu-ray, DVD, CD, entrées audio 2 lignes, optique, coaxiale, vidéo composite, YUV, HDMI, puissance d'amplification 2 x 120 W/4 ohms, enceintes deux voies, caisson de graves 200 W

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

600€

Sony Cyber-shot WX1

Appareil photo

Au premier coup d'œil, le WX1 est un petit compact. Les choses commencent à sortir de l'ordinaire avec un zoom 5x qui démarre avec un grand angle de 24 mm, ce qui ravira les amateurs de prises de vue dynamiques. L'autre point fort réside dans la présence d'un capteur 10 Mpixels nouvelle génération et plus sensible baptisé Exmor par Sony. La sensibilité de base est de 160 ISO (au lieu de 100) et on peut aller jusqu'à 3 200. La vidéo HD est présente en 1280 x 720, une résolution qui devrait convenir à la majorité des utilisateurs. Pour le reste, le WX1 est un appareil avant tout destiné à une utilisation en automatisme total, l'accès aux réglages disponibles étant assez peu aisé. En revanche, il offre des fonctions innovantes comme le panoramique automatique et qui ne manqueront pas de séduire ceux qui veulent tout faire le plus simplement possible... En pratique, le WX1 fournit de très bons clichés et la montée en sensibilité ISO s'effectue mieux que sur les compacts grand public actuels. Le 400 ISO est vraiment de qualité, le 800 encore bon et le 1 600 très utilisable. Avec ce nouveau modèle, Sony apporte donc vraiment du neuf et le WX1 est assurément un des meilleurs compacts grand public actuellement disponibles.

Caractéristiques

10 Mpixels Exmor, écran 2,7 pouces, optique 24-120 mm stabilisé (équivalent 24x36), vidéo 1280 x 720, supports mémoire MS Duo, 11 Mo internes, 90,5 x 51,8 x 19,8 mm/120 grammes

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

350€

Sony NWZ-S544

Baladeur

Finition soignée et sans fioriture pour ce nouveau baladeur de Sony, même si l'écran semble sensible aux rayures. Une petite béquille amovible est fournie pour le poser sur une table et regarder des films. Cependant, la taille de l'écran est trop réduite pour la vidéo. De plus, si la qualité est au rendez-vous avez un bon rendu des couleurs, il manque un accéléromètre pour basculer l'affichage en mode paysage. En revanche, le S544 excelle dans la musique avec toutes les informations liées au morceau qui s'affichent à l'écran ainsi que par son autonomie record. Les écouteurs fournis sont corrects malgré des basses timides, mais ils sont surtout inconfortables. Les haut-parleurs intégrés permettent de partager la musique avec les limitations habituelles de ce type de produit, à savoir un son surtout composé d'aigus. Très simple d'emploi, le S544 fait fi du tactile au profit de boutons et d'une flèche directionnelle très pratique. Comme pour les autres modèles de la marque, l'interface est directement inspirée de la PS3 avec des icônes facilement identifiables. Enfin, le port USB est dans un format propriétaire et les transferts sont plutôt longs, notamment pour les vidéos.

Caractéristiques

Support mémoire flash 8 Go (existe aussi en 16 Go), écran LCD 2,4 pouces (240 x 320 pixels), USB 2.0 propriétaire, formats MP3, WMA (DRM), AAC, PCM, MPEG-4, H.264, WMV, JPEG, 49,3 x 99,3 x 10,2 mm/68 g

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Sony France, tel : 01 55 90 30 00

130€

Philips 46PFL9704H

Téléviseur

Ce téléviseur Philips intègre un vrai rétro-éclairage LED avec zonage. Cette technologie permet d'atteindre sur une même image un noir très intense et un blanc des plus clairs. 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 des traces à l'écran. Nous ne l'avons pas trouvé indispensable. 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. 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 s'avère assez rapide pour le jeu vidéo et sa consommation est particulièrement faible pour un 46 pouces. 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.

Caractéristiques

LCD/LED, 46 pouces, latence 1 ms, contraste 5 000 000 :1, luminosité 500 cd/m2, résolution 1920 x 1080, tuner TNT HD, connectiques 5 HDMI, 2 Péritel, VGA, YUV, DLNA, USB host

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

2 200€

Bayonetta

Action

Le 8 janvier

Dernière représentante d'une lignée de sorcières, Bayonetta lutte contre des ennemis issus de l'imagerie angélique et souvent de taille conséquente. Il s'agit d'un jeu à progression en vue à la troisième personne. Toute de noir vêtue, l'héroïne excelle dans l'art de combattre des hordes d'ennemis avec des armes et pouvoirs spéciaux originaux. La mise en scène du jeu est particulièrement impressionnante et profite d'une réalisation exploitant pleinement les capacités des consoles HD. Développé par PlatinumGames (Madworld), le jeu est signé Hideki Kamiya, un ancien de Capcom (Resident Evil, Devil May Cry).

PLAN MARKETING

Sega va communiquer sur le titre massivement avec une campagne en TV, en presse et sur Internet. Une version collector du jeu est également proposée, incluant divers bonus comme un artbook de 36 pages et le CD des musiques.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

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

18

Darksiders

Action/aventure

Le 6 janvier

Le joueur incarne un Cavalier de l'Apocalypse, accusé d'avoir déclenché une guerre entre le Ciel et les Enfers. Dans un monde post-apocalyptique, il s'agit de faire la lumière sur la vérité et de faire payer les responsables. Développé par le studio Vigil cofondé par Joe Madureira, ancien dessinateur chez Marvel (X-men, Battle Chasers), le titre affiche un style dans la tradition des comics avec notamment son héros torturé. Le bestiaire promet d'être varié et l'action soutenue, le personnage principal pouvant employer des armes diaboliques pour mettre à mal les armées d'ennemis se présentant à lui.

PLAN MARKETING

Pour adresser aussi bien les gamers que les fans de comics et de cinéma, THQ va communiquer via sur Internet (sites spécialisés, Allociné) et en presse spécialisée. Une campagne est aussi prévue dans une sélection de huit comics.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Vigil
Editeur	THQ
Distributeur	THQ
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	70€ environ

18

Army of Two le 40ème Jour

Action

Le 14 janvier

Après un premier volet paru début 2008, Army of Two fait son retour avec un nouveau scénario. Le jeu met à nouveau en scène le duo de mercenaires, Rios et Salem, cette fois-ci engagés dans un combat au sein d'une ville de Shanghai assiégée. Comme le premier opus, ce jeu met l'accent sur la coopération entre les deux personnages notamment lors des parties en ligne, où il faut apprendre à se couvrir mutuellement pour avancer. Cette suite propose par ailleurs de nouvelles actions inédites possibles en coopération.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Electronic Arts
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	70€ environ (PS3,X360)

18

Dark Void

Action/aventure

Le 22 janvier

Le héros de Dark Void se trouve projeté dans une dimension parallèle où il va rencontrer une armée extra-terrestre ambitionnant d'envahir la Terre. Doté d'un jet-pack lui permettant de se mouvoir dans les airs, le personnage va ainsi participer aussi bien à des scènes d'action au sol qu'à des séquences de tir en vol. Développé par un studio composé d'anciens ayant travaillé sur Crimson Skies, le studio Airtight signe ici un jeu s'inspirant clairement de l'imagerie science-fiction américaine. Un titre confirmant la volonté de Capcom de développer sa présence sur les marchés occidentaux.

PLAN MARKETING

Capcom va communiquer sur le jeu via une campagne sur Internet sur des portails grand public. Dark Void va également profiter de spots diffusés en cinémas.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Airtight
Editeur	Capcom
Distributeur	Capcom
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC

16

ERRATUM : Dans le guide jeux du précédent JDLI, il fallait lire qu'Avatar d'Ubisoft propose des fonctions multijoueurs en ligne, sur certaines machines.

Action

Mass Effect 2

Visuel non définitif

Le 28 janvier

Après un premier épisode ayant marqué les esprits fin 2007 sur les mêmes machines, Bioware propose une suite à son jeu de rôle plongeant le joueur dans un univers très « space opera ». Action et rôle sont combinés pour rendre le titre accessible. A terme, Mass Effect sera une trilogie. L'espèce humaine doit cette fois-ci faire face à une nouvelle menace, deux ans après les événements du premier Mass Effect. Shepard doit réunir une équipe d'élite pour s'engager dans une mission considérée comme suicidaire. Une vingtaine d'armes différentes répondent ici à l'appel. Mass Effect 1 était PEGI 18+.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

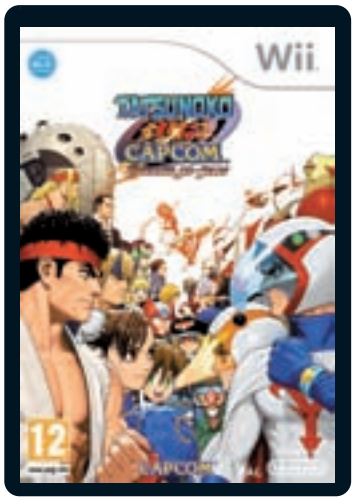
MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Bioware
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC

Combat

Tatsunoko vs Capcom Ultimate All-Stars



Le 29 janvier

Spécialiste des jeux de combat de des rencontres entre univers différents, Capcom propose cette fois un titre mettant face-à-face les personnages maison (Street Fighter, Mega Man, Dead Rising, Viewtiful Joe…) et ceux de l'univers du studio d'animation Tatsunoko (La Bataille des Planètes, Karas…). Les combats se déroulent en un contre un par équipes de deux, plus d'une vingtaine de personnages sont disponibles tirés des deux univers. Chaque combattant dispose de prises et coups spéciaux spécifiques. La réalisation est en 3D mais repose sur un seul plan.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

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

Simulation sportive

Vancouver 2010

Le 15 janvier

Estampillée de la licence officielle des Jeux Olympiques d'Hiver de Vancouver, cette compilation d'épreuves permet de retrouver une sélection des sports représentés lors de l'événement qui prendra place en février 2010. 14 épreuves sont ici simulées avec ski acrobatique, ski alpin, snowboard, patinage ou encore bobsleigh au programme. Plusieurs modes de jeu sont disponibles et les records seront enregistrés en ligne. Côté multijoueurs, quatre participants pourront s'affronter simultanément sur une console et des duels pourront être organisés en ligne.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

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

Jeu de société

Questions Pour un Champion Le Jeu Officiel

Disponible

Mindscape propose l'adaptation du célèbre jeu télévisé sur console de salon. Il s'agit de répondre à des questions de culture générale. Sur Wii, le jeu propose deux modes de jeu pour s'adapter au public : classique ou junior pour jouer avec des sujets pour les enfants. Le titre comprend ici plus de 5 000 questions différentes, élaborées par les auteurs de l'émission originale.

PLAN MARKETING

Mindscape a mis en place une campagne en TV avec des spots diffusés sur France 3 au moment de l'émission. L'éditeur a également envoyé une newsletter sur le sujet à plus d'un million de contacts. Enfin, des opérations trade marketing ont été mises en place.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

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

PC Check & Tuning 2010

Utilitaire

Avec ce logiciel, Magix propose les outils essentiels pour assurer l'optimisation du PC mais aussi résoudre les problèmes qui peuvent se poser avec la machine. Une fois installé, le logiciel offre plusieurs fonctions pour tirer le meilleur du PC comme une surveillance permanente des performances, un système d'optimisation automatique ou encore un procédé permettant de gagner de l'espace sur le disque dur. Le logiciel offre par ailleurs un service de téléchargement de pilotes pour garder la machine à jour. Cette version peut être installée sur trois PC différents et est compatible avec Windows 7.

PLAN MARKETING

Magix rappelle que le logiciel est offert dans toutes les boîtes des logiciels issus de la collection 2009/2010 à l'occasion des 15 ans de la marque.

Disponible

Développeur	Magix
Éditeur	Magix
Distributeur	Magix
Prix public conseillé	29,99€

Your Shape

Vie pratique

Ubisoft propose un logiciel de fitness pour Wii exploitant une caméra vidéo fournie à relier à la console de salon. Celle-ci scanne le corps de l'utilisateur et analyses ses mouvements pour lui indiquer si ceux-ci correspondent bien à ce qui lui est demandé. Comme le souligne l'éditeur, le logiciel est utilisable totalement sans manette et permet par exemple de choisir quelle partie du corps travailler en particulier. Your Shape comprend plus de 500 exercices différents (yoga, cardio-fitness, musculation…).

PLAN MARKETING

Non communiqué.

Disponible

Développeur	Ubisoft
Éditeur	Ubisoft
Distributeur	Ubisoft
Prix public conseillé	Environ 60€

Sauvez vos Vinyles & K7 audio

Utilitaire

Micro Application propose un logiciel afin de numériser la musique en provenance d'anciens supports comme les disques vinyles ou les cassettes audio, qui vieillissent souvent très mal avec le temps. Le coffret comprend le logiciel ainsi qu'un convertisseur audio USB et un câble. L'éditeur met en avant la facilité d'utilisation du titre, qui permet en trois étapes d'archiver sa musique sur support actuel (en CD ou en fichier MP3) tout en profitant d'une restauration du son.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

Disponible

Développeur	Micro Application
Éditeur	Micro Application
Distributeur	Micro Application
Prix public conseillé	49,95€

500 Conseils, Trucs et Astuces avec As'Truc

Vie pratique

Avec cette application pour iPhone et iPod Touch, Anuman Interactive propose l'adaptation du concept développé par les éditions As'Truc (jeux et livres-jeux sur le thème des trucs et astuces). Cette application comprend plus de 500 quizz classés en plusieurs catégories, ce qui permet de lancer une recherche par rapport à un thème donné (salle de bain, atelier, salon, garage…). Il est également possible de télécharger des vidéos mais aussi de créer ses propres trucs et astuces et de les mettre à disposition des autres utilisateurs.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

Disponible

Développeur	Anuman Interactive
Éditeur	Anuman Interactive
Distributeur	App Store
Prix public conseillé	1,59€ (prix découverte)

Edifier

Made for iPod

iPod non inclus

Esiena - iF360

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

*... What else ?**

DETAILS

TECHNOLOGIE NAUTILUS
(un son clair & de véritables basses pour un système 2.0)

PORT USB
LECTURE MP3 / WMA

LECTEUR SD/HC
LECTURE MP3 / WMA

RADIO FM / RADIO REVEIL
LECTEUR CD / CD-RW / CD-R / CD-TI

TOUCHES TACTILES

*Prix généralement constaté. ** Que demander de plus? Edifier est une marque déposée d'Edifier Ltd. iPod & iPhone sont des marques déposées de Apple Inc.

XTRIUM DISTRIBUTEUR EXCLUSIF www.xtrium.com
BUILT. Edifier Gyration Earthquake MARWARE pure RAZER SPEEDLINK wicked audio

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

AMD Business Class

HP ProBook 4515s
100€[1]
HT Remboursés[2]

HP ProBook 4515s, aussi pro que perso !

Ordinateur portable HP ProBook 4515s avec Windows® 7 Professionnel Authentique.

Avec son Processeur mobile Double-Coeur AMD Turion™ II X2 500 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€ HT[3]

hp.com/fr/amd

The Computer[4] is Personal Again.

[1]119,60€ TTC. [2]Voir conditions de l'offre sur www.hp.com/fr/amd. [3]596,80€ TTC. [4]Le 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 (les marques telles que AMD Turion) et leurs combinaisons, ATI, le logo ATI (les marques telles que ATI Radeon) et leurs combinaisons sont des marques déposées d'Advanced Micro Devices. Les autres noms cités sont donnés dans un but strictement informatif et sont la propriété de leurs titulaires respectifs. 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.mspx et www.microsoft.com/windowsvista/getready/capable.mspx 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.