Projet2:Mise en page 1 01/04/2010 13:09 Page 1

jDLi

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°170 / 7 avril 2010

WWW.MAGICISBUILDING.COM

DISPONIBLE EN JUIN 2010

TBC
www.pegi.info

PS3 PSP NINTENDO DS. Wii
Games for Windows XBOX 360 XBOX LIVE
TT games WB GAMES

LEGO HARRY POTTER: YEARS 1-4 software © 2010 TT Games Publishing Ltd. Produced by TT Games under license from the LEGO Group. LEGO, the LEGO logo, the Brick and the Knob configurations and the Minifigure are trademarks of the LEGO Group. © 2010 The LEGO Group. "PlayStation", "PS3", "PSP" and "Wii" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. All rights reserved. Les marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Nintendo DS et Wii sont des marques de Nintendo. Windows, le bouton Démarrer de Windows Vista et Xbox 360 sont des marques du groupe Microsoft, et Games for Windows et le logo du bouton Démarrer de Windows Vista sont utilisés sous licence de Microsoft All other trademarks and copyrights are the property of their respective owners. All rights reserved.

HARRY POTTER characters, names and related indicia are trademarks of and © Warner Bros. Entertainment Inc. Harry Potter Publishing Rights © JKR.
WBIE LOGO, WB SHIELD: ™ & © Warner Bros. Entertainment Inc.
(s10)

A VOS ARMES, PRÊTS, PARTEZ !

« Un gigantesque défouloir »
jeuxvideo.com

Disponible le 28 Mai

7 www.pegi.info

www.blurgame.com

PS3 PlayStation 3 · PLAYSTATION Network · XBOX 360 · XBOX LIVE · PC DVD · ACTIVISION

© 2009 Activision Publishing, Inc. Activision et Blur sont des marques déposées d'Activision Publishing, Inc.© 2007 Activision Publishing, Inc. Guitar Hero est une marque et Activision et RedOctane sont des marques déposées d'Activision Publishing, Inc.
Tous les logos, marques et les droits qui y sont associés sont fournis conformément à la licence exclusive accordée par Gibson Guitar Corp.
Toutes les autres marques et raisons sociales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Tous droits réservés.

VENEZ DÉCOUVRIR EN AVANT-PREMIÈRE

blur™

Et participez au GRAND CONCOURS multijoueurs à 4 !

Lors d'une soirée unique dans VOTRE ville...

LYON
Jeudi 22 Avril 2010
Pick Me UP
19 H 00

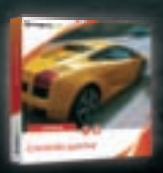
RENNES
Jeudi 29 Avril 2010
Le Zing
19 H 00

LILLE
Jeudi 06 Mai 2010
Network Café
19 H 00

TOULOUSE
Mardi 11 Mai 2010
Warm-Up
19 H 00

Jusqu'à 20 joueurs en ligne et 4 en écran scindé

NOMBREUX LOTS À GAGNER !



Des Coffrets Smartbox
Conduite Sportive
Des Cadeaux surprises !

Plus de 50 voitures issues de licences officielles

INSCRIPTIONS AUPRÈS DE L'AGENCE AS DE COM

Corinne PICO : 06 26 87 25 59 - corinnepico@asdecom.fr
Ludovic NAUX : 06 11 53 51 37 - ludovicnaux@asdecom.fr
Toutes les infos sur : www.asdecom.fr/RSatvi/index.html

© As de Com 2010

Salons grand public

Ça se complique !

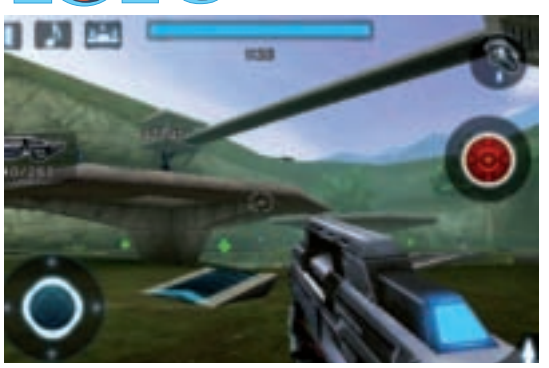
Les mois de septembre et octobre 2010 pourraient être bien chargés en salons dédiés au jeu vidéo. Résumons. Depuis cinq ans, il existe le Festival du Jeu Vidéo, organisé par Games Fed. Se donnant pour but de rassembler éditeurs et constructeurs d'une part, mais également de présenter l'histoire et les métiers du jeu vidéo, il a été en 2009 soutenu par le Sell. Games Fed annonce avoir reçu 60 000 visiteurs en 2009 et dit en viser 100 000 cette année. Date est lieux ont été annoncés : 10,11 et 12 septembre, Portes de Versailles. Mais un obstacle de taille vient de se dresser : le syndicat des éditeurs souhaite que le salon grand public du jeu vidéo français soit l'occasion d'une vrai démonstration de force d'une industrie désormais majeure dans le monde de l'entertainment. Autrement dit, il faut mettre en place les moyens nécessaires pour réaliser un salon nettement plus « show off » que le Festival et s'adresser aux familles plus qu'aux gamers avec un événement qui se donne pour modèle le salon de l'auto, toutes proportions gardées. Et pour cela, le Sell a décidé de prendre en main la destinée d'une telle manifestation en s'impliquant fortement dans son organisation, par ailleurs confiée à ComExposium, déjà organisateur de l'Idef. Les dates de tenue de ce salon qui n'a pas encore de nom : les 27,28 et 29 octobre, à la Porte de Versailles également. Et si cela est quasi-concomitant à la tenue du Micromania Games Show qui débute le 29 octobre et s'achève le 1er novembre, ce n'est peut-être pas totalement un hasard. Il est notoire que certains éditeurs souhaitent que Micromania mette un terme à cette manifestation qui se déroulera cette année Porte de la Villette et où 60 000 visiteurs (pour le coup tous très captifs) sont attendus. En ce début de printemps, chacun montre ses muscles espérant se retrouver seul en piste in fine. La bataille de Noël s'annonçait déjà sévère entre des constructeurs qui devraient montrer à E3 ce dont ils sont capables en termes d'innovations technologiques et entre des éditeurs qui savent désormais mettre à profit toute la puissance des consoles. Ils sont donc logiquement à la recherche de la meilleure vitrine possible pour attirer l'attention sur eux. La dispersion actuelle entre trois salons parisiens sur un mois et demi lors d'une rentrée 2010 dont on redoute qu'elle soit économiquement et socialement complexe n'est sans doute pas le meilleur choix pour les affaires.

MICROMANIA S.E.L.L. FESTIVAL DU JEU VIDEO

Gameloft Croissance au beau fixe

L'éditeur français spécialiste du jeu sur appareils mobiles vient de communiquer ses résultats financiers pour l'année 2009. Une année qui aura été porteuse pour Gameloft puisque la société annonce avoir généré un chiffre d'affaires de 122 millions d'euros au cours de l'année fiscale qui se clôturait au 31 décembre 2009. Soit une hausse de 11 % par rapport à l'exercice précédent. L'éditeur précise effectuer 94 % de son chiffre d'affaires par le biais des jeux sur mobiles, l'activité des jeux sur consoles représentant les 6 % restants sur 2009. Le résultat opérationnel courant de l'exercice 2009 triple par rapport à l'année précédente puisqu'il s'établit à 10,4 millions d'euros comparé aux 3,3 millions de 2008. La marge opérationnelle s'établit donc à 8,6 % en ligne avec les objectifs fixés par la société. Le résultat net annuel s'établit pour sa part à six millions d'euros, en forte progression donc par rapport à l'exercice précédent. Géographiquement, l'activité de l'entreprise se répartit entre l'Europe à hauteur de 39 %, l'Amérique du Nord de 32 % et le reste du monde 29 %. Selon Gameloft, les revenus générés par le jeu sur mobiles ont affiché une hausse de 12 % grâce notamment au succès rencontré par les jeux de la marque sur les plates-formes Apple iPhone et iPod Touch. « *Lors du quatrième trimestre 2009, le chiffre d'affaires iPhone de la société a atteint sept millions d'euros, en hausse de 115 % et très largement au dessus des attentes initiales de 4,4 millions d'euros* », souligne Gameloft. L'éditeur a publié une soixantaine de jeux iPhone depuis juillet 2008, cette plate-forme a généré un chiffre d'affaires de 17,6 millions d'euros sur 2009, soit une progression de 231 %.

gameloft



La Nintendo 3DS annoncée

Nintendo®

Le constructeur créait la surprise le 23 mars dernier en diffusant un communiqué concernant le lancement prochain d'une nouvelle console portable, la Nintendo 3DS, sur laquelle « *les jeux pourront profiter d'effets 3D sans nécessiter l'utilisation de lunettes spéciales* ». Le lancement de la console n'est pas encore daté mais le constructeur annonce une commercialisation au cours de l'année fiscale se clôturant en mars 2011 (peut-être donc pour cette fin d'année). Nintendo confirme que cette console restera compatible avec l'ensemble des jeux Nintendo DS, y compris ceux spécifiquement dédiés au modèle DSi. Plus d'informations devraient être données sur la machine au cours du salon de l'E3 à Los Angeles en juin prochain, comme le souligne Nintendo. Selon le constructeur, plus de 125 millions de consoles Nintendo DS avaient été vendues dans le monde en décembre dernier. En attendant d'en savoir plus sur cette nouvelle version orientée 3D de la célèbre console portable, le point sur les spécificités du modèle Nintendo DSi XL, qui vient d'arriver en magasins, page 42.

Nouveau cap pour David Reeves

Celui qui fut pendant 14 ans Président et CEO de Sony Computer Entertainment Europe rejoint l'éditeur japonais Capcom pour prendre la direction de la filiale européenne. Dans une première interview, il a annoncé son ambition de doubler les parts de marché de l'éditeur en Europe !

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 CERTIFIED 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° 170 - 7 avril 2010

12 Funai L'entrée de gamme revendiquée

Présent en Europe depuis quelques temps déjà, le constructeur japonais veut désormais mettre les bouchées doubles en France en montrant qu'il y a une place pour un téléviseur entrée de gamme fiable et de qualité vendu au juste prix.

22 Bigpoint : Univers virtuels, concrètes ambitions

Spécialiste des titres massivement multijoueurs en accès gratuit sur Internet, Bigpoint a profité du salon de la GDC à San Francisco pour faire plusieurs annonces stratégiques comme un système permettant de faire jouer utilisateurs de PC contre utilisateurs de smartphones ou encore un premier jeu basé sur une licence : Battlestar Galactica. Rencontre avec Simon Guild, Président et Lothar Eckstein, Responsable marketing.

26 Consommation des téléviseurs : entre fantasmes et idées reçues

En tant qu'emblème de l'électronique grand public, le téléviseur est au centre d'une soi-disante préoccupation écologique qui le conduit régulièrement au banc des accusés dans les médias. C'est pourtant un bon élève en la matière, les constructeurs faisant de réels efforts. Le JLDI fait le point sur la consommation des écrans plats.

30 Split/Second Velocity : Disney pied au plancher

Le JDLI a rencontré Julien Carron, Designer de Split/Second Velocity, lors de son passage à Paris pour présenter une version avancée du jeu, dont la version finale est attendue pour le 20 mai. L'occasion d'en savoir plus sur les méthodes du studio et son intégration sous l'escarcelle Disney.

Marché

8 : News

12 : Interview : Funai
Alex Sopoçko, Business Unit General manager

14 : Interview: VODemotion
Olivier Regrigny, co-fondateur et dirigeant

Salon

16 : News

22 : Interview : Bigpoint
Simon Guild, Président et Lothar Eckstein, Responsable marketing

26 : Focus : La consommation des téléviseurs
Entre fantasmes et idées reçues

30 : Interview : Black Rock Studios (Disney Interactive Studios)
Julien Carron, Designer de Split/Second Velocity

34 : Panorama: Lecteurs multimedia
Six appareils, entre 99 et 119 euros

Mobilité

38 : News

42 : Focus : Nintendo DSi XL
La nouvelle console portable ne vise pas seulement les joueurs nomades

Guides

44 : DVD Vidéo

46 : Hardware

48 : Jeux vidéo

50 : Logiciels multimédia (iPhone)

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, Marie-Sylvie Maufus et Stéphanie Chaptal

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
Directrice Artistique
Anastasie Babic
anastasie@microscopp.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.

Gagnez des ventes avec Logitech® Harmony® !

SELECTIONNEZ les nouvelles télécommandes Logitech® Harmony®
JOUEZ les ventes additionnelles
TIREZ vos marges vers le haut
GAGNEZ la satisfaction de vos clients

Logitech® **Harmony® 300i** | Logitech® **Harmony® 600** | Logitech® **Harmony® 650** | Logitech® **Harmony® 700** | Logitech® **Harmony® One**

Faites bénéficier vos clients d'une offre incroyable :

Du 7 Avril au 10 Juin 2010,
les télécommandes universelles
Logitech® Harmony® sont 100% Remboursées** si la France gagne !

(1) En Valeur sur Décembre 09, selon GFK

Produits disponibles chez :

BANQUE magnétique UNE VALEUR SÛRE

* Offre valable uniquement sur les modèles Logitech® Harmony® One, 700, 650, 600 et 300i
** Voir détail des conditions de l'offre sur www.logitech.com

Trois questions à

Digipresse, le RP automatisé

Matthieu Dallon est bien connu pour avoir organisé La Coupe du Monde des Jeux Vidéo (ESWC) et dirigé Ligarena SA jusqu'en 2005, puis Games-Services SA jusqu'en 2009. Il vient de créer Digipresse, une société de diffusion de communiqués de presse spécialisé dans les nouvelles technologies et les jeux vidéo.

digipresse

JDLI : Quel est le contenu de l'offre Digipresse ?
Mathieu Dallon : Digipresse.fr est une plate-forme en ligne de diffusion de messages presse (communiqués, assets, vidéos) aux médias traitant de jeux vidéo, de hi-tech, de Netéconomie et de culture Geek. Vous éditez votre message sur une interface ergonomique et didactique. Vous ciblez les groupes de médias qui vous intéressent parmi 4 000 contacts. Vous diffusez par email, sur le Web et Twitter votre message en moins de trois minutes.

A qui s'adresse-t-elle ? Les tarifs sont-ils dégressifs ?
Digipresse s'adresse d'abord aux petites entreprises du secteur des loisirs interactifs (auto-entrepreneurs, TPE, PME) qui souhaitent profiter d'une solution économique, rapide et efficace pour diffuser une information factuelle : annoncer la sortie d'une application, d'un produit, un événement, une nomination… Le service commence à 99 euros HT, puis les tarifs sont dégressifs selon les options pour arriver à un panier moyen de services autour de 200 euros.

La qualité de votre service est intimement liée à la celle de votre fichier. Comment l'avez-vous constitué et comment le mettez-vous à jour ?
Les contacts des grands médias et une partie des médias spécialisés ont été achetés à des agences. Nous les avons ensuite triés et indexés par types et affinités. Les médias communautaires et la majorité des médias Internet sont issus de recherches menées depuis plusieurs mois par notre équipe. Nous les actualisons tous les jours. Nous sommes présents sur Twitter pour suivre au plus près les tendances et les nouveaux sites influents. Cette base est unique, et le rapport de confiance institué avec les journalistes et les blogueurs est fondamental.

Xbox 360 : plus de stockage

Microsoft annonce la sortie le 16 avril prochain d'un nouveau disque dur pour Xbox 360, doté d'une capacité de 250 Go. L'accessoire, qui sera vendu au prix moyen estimé de 100 euros, sera livré avec un kit de transfert permettant de faire migrer les données d'un ancien disque dur vers celui-ci. Cette capacité supérieure sera bien utile notamment pour installer les jeux sur disque dur, ce modèle pouvant stocker jusque 40 jeux différents.

Assassin's Creed II sur PC

Compensation pour les joueurs

Assassin's Creed II, l'un des premiers jeux Ubisoft sur PC basés sur le nouveau système de protection exigeant d'être continuellement connecté à Internet pour pouvoir jouer (y compris donc à un titre en solo), a rencontré de nombreux problèmes suite notamment à des attaques de pirates. Pour dédommager les joueurs n'ayant pas pu profiter de leur jeu, Ubisoft leur propose une compensation sous une forme ludique bien évidemment. L'éditeur propose en effet aux possesseurs de la version standard du jeu d'obtenir gratuitement les contenus téléchargeables qui étaient auparavant seulement inclus dans la version spéciale du jeu. Quant aux utilisateurs ayant acheté cette édition collector, Ubisoft leur permet de télécharger un jeu gratuitement de leur choix parmi Tom Clancy's HAWX, Heroes over Europe, Tom Clancy's Endwar et Prince of Persia.

pen_epl1_230x300.qxd 31/03/10 12:11 Page 1

Faire de belles photos n'a jamais été aussi facile.

Le nouvel E-PL1.

Qualité Reflex et vidéo HD - si simple à utiliser.

www.olympus.fr/olympuspen

OLYMPUS PEN

New Generation System Cameras

"J'aime ce mélange de créativité et de contrôle."
Tarjei Krogh, photographe, Norvège.

OLYMPUS

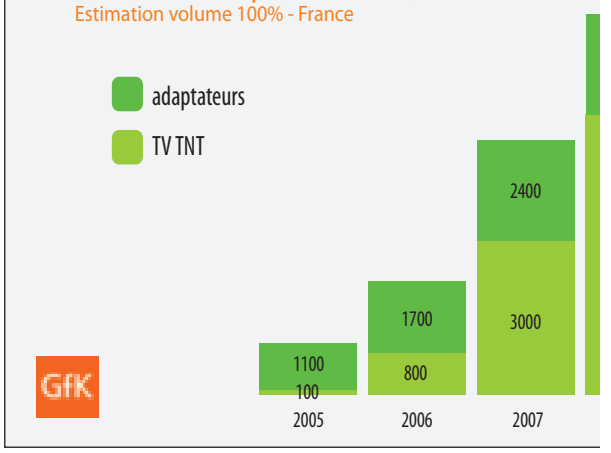
Contenus mobiles

Changement d'équilibre

La téléphonie mobile est certainement un des marchés où les innovations se succèdent le plus. Il en va de même pour les contenus qui l'accompagnent. L'explosion des ventes de smartphones et de l'Internet mobile est un moteur très fort de cette évolution. Mais si les ventes de terminaux croissent, la valeur du marché des contenus mobile décroit. Notons cependant que les observations de GfK excluent les ventes d'applications par les fameuses « App Store », dont le plus célèbre, celui d'Apple. Depuis trois ans, on observe un recul des ventes de « contenus de personnalisation », c'est-à-dire des sonneries et des images notamment. La tendance est identique pour la musique. La raison en est simple. Avec des terminaux capables de lire les formats standards type Jpeg pour l'image ou MP3 pour l'audio, les utilisateurs privilégient le transfert de ces contenus depuis leur micro-ordinateur vers leur téléphone. Les opérateurs eux-mêmes, pour des raisons de coûts, préfèrent orienter leurs abonnés vers les plates-formes de téléchargements Web. Parallèlement, l'amélioration notamment des écrans (et le développement de la 3G) a permis encouragé le téléchargement de « min-clips », et évidemment de jeux. C'est donc ce dernier le principal bénéficiaire des changements de structure des ventes de contenus pour mobiles. *« Il faut toute fois noter que leur croissance (+ 26 % en volume) est due au sous-segment des jeux pour smartphones, car les ventes de jeux java traditionnels ont commencé à diminuer en 2009 (-10 % en volume et -6 % en valeur). Parmi les jeux pour smatphones, GfK estime que seul un titre sur quatre est un jeu payant »*, précise Frédéric Patissier, Chef de Groupe Contenus Mobiles chez GfK. Il apparait donc pour l'institut d'études que la croissance du marché passera par une monétisation des jeux pour smartphones.

Télévis

Près de 27 millions de produits comm

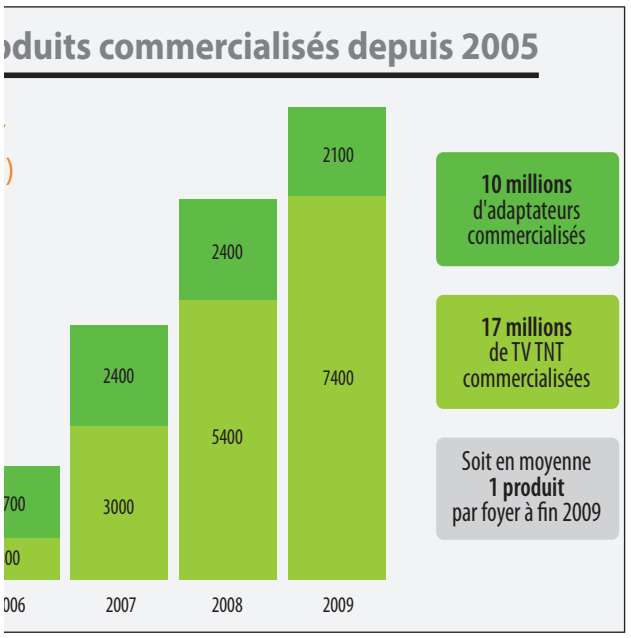


Le passage à la TV tout numérique qui a débuté en 2009 s'étendra jusqu'en novembre 2011 est l'occasion de booster les ventes de décodeur TNT et évidemment de téléviseurs équipés d'un décodeurs. Aujourd'hui 70 % de la population française reçoit la télévision numérique. Ce qui ne signifie pas que toutes les personnes en zone de couverture utilisent ce mode de réception, faute de décodeur, faute d'adaptation de l'antenne collective, faute d'informations… Mais quand le signal analogique hertzien s'éteint, sans décodeur analogique, plus de son, plus d'image. Il est alors urgent d'acheter un décodeur voire un téléviseur équipé. GfK a suivi l'évolution des ventes de ces produits dans la première zone concernée, le Nord-Cotentin (Basse-Normandie). On constate que dans le trimestre précédent l'extinction, les ventes de décodeurs augmentent considérablement (+193 % vs même période de l'année précédente quand la

Final Fantasy XIII, départ en trombe

Square-Enix, l'éditeur de Final Fantasy XIII sur PlayStation 3 et Xbox 360 annonce qu'en une semaine de commercialisation, le titre s'est d'ores et déjà classé en tête des ventes de jeux sur consoles de cette génération depuis de début de l'année. *« Final Fantasy XIII caracole en tête des ventes, toutes plates-formes confondues, en occupant les trois premières places des hits parades »*, se réjouit Florent Moreau, Directeur marketing de Square Enix France. Il ajoute : *« Avec des campagnes télé, cinéma et Web successives jusqu'à la fin du mois d'avril, l'important volume des ventes constaté au lancement pourra sans conteste se maintenir à un niveau élevé »*. Avec une performance qui doit donc déjà s'établir à six chiffres en France, Final Fantasy XIII affiche un départ en trombe qui lui promet une jolie carrière. Ce serait d'ailleurs le meilleur départ de toute l'histoire de Final Fantasy. Selon l'éditeur, le titre a été distribué à cinq millions d'exemplaires à travers le monde. Un nouveau chapitre référence dans l'histoire de cette saga qui totalise 96 millions de jeux vendus depuis sa création ? C'est aussi le signe qu'il n'est pas nécessaire d'être dans le goulot d'étranglement de Noël pour réaliser de beaux volumes.

vision Le switch booste



Calendrier du passage au numérique

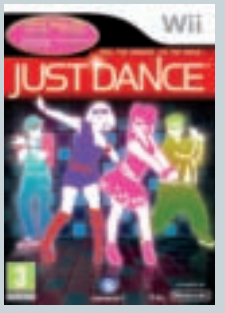
Region	Date
Nord Cotentin	18 novembre 2009
Alsace	2 février 2010
Basse Normandie	9 mars 2010
Pays de la Loire	18 mai 2010
Bretagne	8 juin 2010
Champagne Ardenne	28 septembre 2010
Lorraine	28 septembre 2010
Centre	19 octobre 2010
Poitou Charentes	19 octobre 2010
Bourgogne	16 novembre 2010
Franche Comté	16 novembre 2010
Nord - Pas de Calais	7 décembre 2010
Haute Normandie	1er février 2011
Picardie	1er février 2011
Ile de France	8 mars 2011
Aquitaine	29 mars 2011
Limousin	29 mars 2011
Auvergne	10 mai 2011
Corse	24 mai 2011
Côte d'Azur	24 mai 2011
Rhône	14 juin 2011
Provence Alpes	5 juillet 2011
Alpes	20 septembre 2011
Midi Pyrénées	8 novembre 2011
Languedoc Roussillon	29 novembre 2011
Dom Com (Dom Tom)	2ème semestre 2011

moyenne française est à seulement + 34 %). D'ailleurs l'accroissement ne se fait pas seulement sur la zone concernée mais s'étend sur toute la région. Pour les téléviseurs (qui représentent un investissement autrement important qu'un décodeur, généralement autour de 20 euros), l'évolution est évidemment moins nette. Et n'oublions pas que de nombreux foyers possèdent non pas un, mais deux (50 % des foyers) ou trois téléviseurs (20 %). Dans la première région entière qui a basculé au tout numérique (en février 2010) les observations sont similaires mais accentuées : + 600 % pour les ventes de décodeurs, + 70 % pour les ventes de téléviseurs. Ces données indiquent clairement la nécessité pour les points de ventes de bien avoir en tête la période ou le « switch » va se faire dans leur région. Pour l'anticiper, l'accompagner… et prévoir ensuite la « décru » : là ou le passage est effectif, les ventes de décodeurs chutent assez rapidement. Elles ont reculé de 25 % en Nord Contentin en janvier 2010 vs janvier 2009.

Mouvement chez THQ

Un nouveau venu chez THQ ! Mais ce n'est pas à proprement parler un nouveau venu dans l'industrie du jeu vidéo. En effet, Benoit Boutte, qui accède au poste de Vice-Président Publishing de l'Europe du Sud (France, Benelux, Espagne, Italie) chez THQ, a débuté dans ce secteur en 1995. Rory Donnelly est pour sa part promu Senior Vice Président Publishing Europe. Benoit Boutte a notamment dirigé le bureau italien de Vivendi Games.

Les Trophées Fnac gardent le rythme



La prochaine édition de la compétition Trophée Fnac sera organisée autour du jeu musical Just Dance, un des grands succès des derniers mois sur Wii. La compétition se déroulera du 17 au 28 avril dans 40 magasins en France (l'inscription se fait en magasin ou en ligne). L'épreuve consistera à se déhancher sur un titre au choix du participant (parmi les 30 titres contenus sur la galette) ainsi que sur un titre imposé (Hot n'Cold de Katy Perry). A l'issue de chaque compétition en magasin, des lots seront remis aux deux meilleurs participants tandis que le meilleur score au niveau national remportera une console Wii et 100 euros en cartes cadeaux.

Le trafic data en tête

Il fallait s'y attendre. Selon une étude réalisée par Ericsson, le trafic de données sur les réseaux a dépassé le trafic voix au mois de décembre 2009. L'annonce, faite par Hans Vestberg, en marge d'une convention consacre, l'omniprésence du trafic data dans les télécommunications. L'étude révèle ainsi que le flux de données à augmenté au rythme de 280 % en seulement 24 mois. Les prévisions réalisées par l'équipementier indique que le trafic de data devrait poursuivre sa folle progression dans les cinq prochaines années avec volume multiplié par deux chaque année. Les données ont indubitablement profité de l'explosion des ventes de smartphones et leur consommation croissante de data. D'autres éléments ont également dynamisé le trafic de données. Les clés 3G et les netbooks, popularisés par Asus, ont largement contribué à l'explosion du trafic. Sur une période identique, l'équipementier scandinave a également noté que le trafic sur les réseaux 3G avait dépassé celui sur les réseaux 2G.

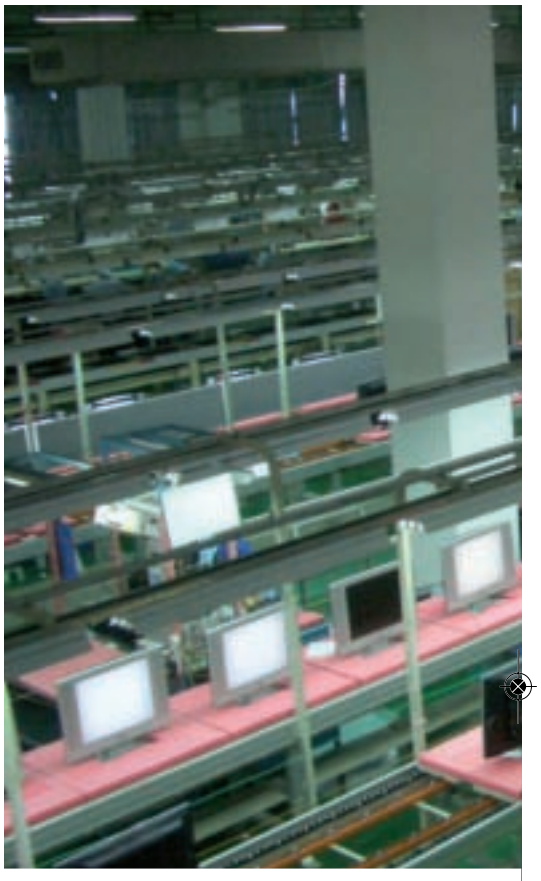
Deux millions pour Just Cause 2

Square Enix a annoncé que la démo de son titre-phare avait déjà été téléchargée plus de deux millions de fois toutes plates-formes confondues, soit sur Xbox 360, PlayStation 3 et PC. Autres chiffres mais ceux-là parfaitement inutiles, 30 millions d'habitants de l'île fictive de Panau ont été tués, dont 2,5 millions par headshots. Pour rappel, le titre développé par Avalanches Studio est d'ores et déjà disponible.

Funai L'entrée de g

Entretien avec
Alex Sopoçko
Business Unit General Manager

Funai est un acteur très important sur le marché américain et spécialisé dans l'entrée de gamme qualitative. Présent en Europe depuis quelque temps déjà, le constructeur japonais veut désormais mettre les bouchées doubles en France en montrant qu'il y a une place pour un téléviseur entrée de gamme fiable et de qualité vendu au juste prix. Par Stéphane Kauffmann



JDLI : Funai est un constructeur d'envergure. Comment s'explique sa relative discrétion en Europe ?
Alex Sopoçko : Funai a été créé en 1961 et s'est distingué en adoptant très rapidement une production basée sur l'amélioration continue du contrôle qualité et de la productivité. C'est aussi la première marque japonaise à avoir implanté des usines en Chine. Très rapidement, Funai s'est imposé sur le marché nord-américain en réalisant notamment un partenariat très fort avec Wall-Mart dont il est un des rares fournisseurs à dépasser le milliard d'euros en chiffre d'affaires. Funai est ainsi devenu numéro deux sur les téléviseurs aux Etats-Unis et numéro un sur la vidéo avec 62 % de parts de marché sur les lecteurs DVD. Toutefois, cela entraîne aussi une forte dépendance d'un seul marché et d'un partenaire privilégié. C'est pour cela que Funai cherche à se développer en Europe et notamment en France. En 2008, nous avons d'ailleurs atteint 7,4% de parts de marché pour un chiffre d'affaires de 45 millions d'euros. En 2009, nous avons volontairement baissé notre production pour la France car pour s'y maintenir, il fallait accepter de perdre de l'argent comme le reste de l'industrie sur un marché qui avait perdu les pédales. Funai fut d'ailleurs un des rares fabricants EGP à avoir un résultat opérationnel positif en ces temps troubles. En 2010, nous revenons en force avec une offre structurée et un prix juste qui permet à toute la chaîne de gagner de l'argent et aussi d'offrir des produits de qualité avec un service correspondant à la clef.

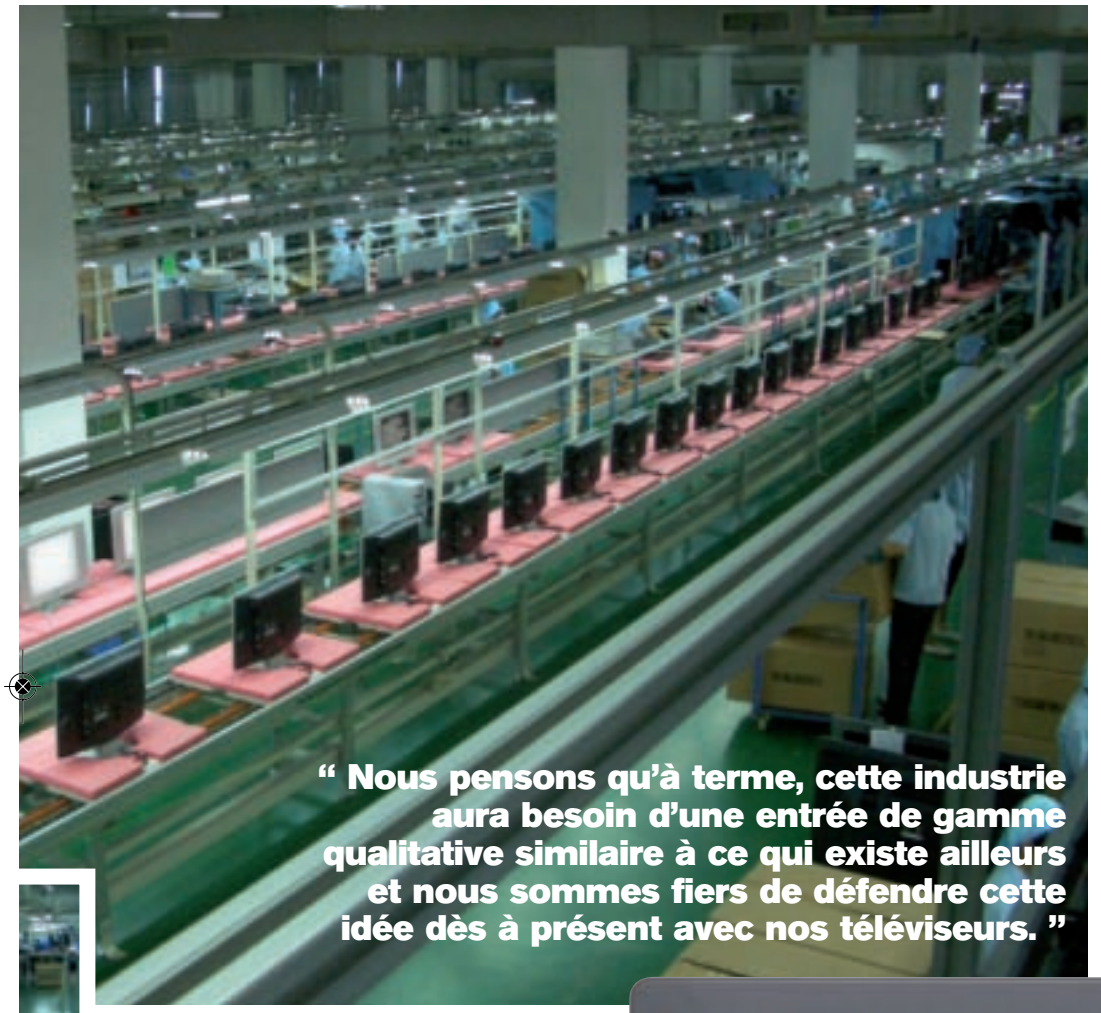
Quel est le credo de la marque en France ?
En tant que marque à faible notoriété, nous cherchons à nous distinguer de la concurrence par de produits certes entrée de gamme mais à valeur ajoutée par la qualité et le service. Il y a une certaine tendance à complètement dévaloriser l'entrée de gamme, or nous voulons montrer qu'il est possible de proposer des appareils accessibles sans pour autant rogner sur la qualité, la fiabilité et le service. Si on fait le parallèle avec l'avion, il s'agit d'une compagnie low cost qui offre la même sécurité que les grandes. Notre offre est simple mais qualitative et c'est pourquoi nous l'accompagnons d'une garantie de cinq ans unique sur le marché.

Quels sont les atouts de Funai dans ce contexte concurrentiel ?
Il est impossible d'apporter la qualité japonaise au prix d'un appareil d'importation sans marque. Pour autant, il faut faire comprendre aux consommateurs comme aux distributeurs en quoi il est justifié de payer davantage sur un segment promu par le seul prix. Comme nous sommes à 100 % confiant dans la qualité de nos produits, nous avons donc décidé de marquer les esprits par cette garantie de cinq ans. Nous espérons déplacer ainsi le discours du prix vers celui de la qualité du produit. Il ne faut pas qu'entrée de gamme rime forcément avec compromis sur la qualité. Nous nous différencions des offres plus haut de gamme en offrant par exemple trois prises HDMI largement suffisantes au grand public mais sans tomber dans le manque avec une seule ou deux. Par ailleurs, nous développons chaque modèle spécifiquement pour une dalle LCD, ce qui nous permet d'atteindre une très bonne qualité d'image sans multiplier les fioritures électroniques. C'est notre partenariat privilégié avec CMO, notre principal fournisseur de dalles, qui nous permet d'agir ainsi là ou d'autres sont obligés de s'approvisionner en fonction des prix et des disponibilités.

Avez-vous une gamme LED ?
Nous allons présenter au MedPi notre première gamme complète à LED qui ira du 19 au 40 pouces. Cela nous permettra d'ajouter à notre discours une qualité d'image encore supérieure, une meilleure gestion de la consommation et aussi un design plus fin. Pour autant, le prix restera attractif mais dans la mesure du raisonnable par rapport à la qualité des téléviseurs proposés.

Vous avez-signé un accord de sponsoring avec un club de foot, qu'en attendez-vous ?
Nous avons besoin de reconnaissance et il nous a semblé que l'univers du football en général et le club de l'AS Saint-Etienne en particulier véhiculaient à merveille notre

e gamme revendiquée



“ Nous pensons qu’à terme, cette industrie aura besoin d’une entrée de gamme qualitative similaire à ce qui existe ailleurs et nous sommes fiers de défendre cette idée dès à présent avec nos téléviseurs. ”

philosophie. Ce club s’inscrit dans la durée et fait preuve de combativité tout en restant simple et accessible. De plus, la couleur verte est tout à fait dans la lignée de nos prochaines actions en matière d’économie d’énergie et d’investissement dans le débat écologique. Nous pensons même mener une action de reversement pour planter des arbres avec une association reconnue.

Qu’attendez-vous du multi-équipement en petite taille ?

La petite taille représente notre cœur de marché et nous y excellons. Avec un taux de premier équipement qui grimpe, il est certain que celui du multi-équipement va prendre de plus en plus de poids et le téléviseur de petite taille est évident et idéalement placé. Nous espérons juste que les distributeurs reviennent à la raison et que l’ont vende un téléviseur au prix d’un téléviseur et non d’un cadre photo. Car il y a un réel risque de détourner le consommateur de ces téléviseurs pourtant parfaitement adaptés à de nombreux lieux en lui vendant des produits qui ne pourront pas le satisfaire car ils ne tiennent aucun compte de la qualité. Ainsi, on transforme le téléviseur d’appoint en produit jetable anti-écologique s’il faut le changer tous les deux ans et s’il consomme plus que des modèles trois fois plus grands. Là encore, nous essayons de faire comprendre notre philosophie qui est de proposer un produit entrée de gamme certes mais qualitatif et fiable. Sur ces tailles aussi, nous offrons la garantie de cinq ans.

Quels sont vos ambitions en France ?

C’est d’avoir 12% de parts de marché en volume sous trois ans. Pour cela, nous allons nous appuyer sur notre offre de service, sur un développement significatif de nos gammes, sur des actions marketing et surtout sur l’élargissement de notre distribution. En 2008, nous sommes parvenus à flirter avec les 8% alors que nous n’avions que trois modèles sur le marché. Nous en sommes déjà à une dizaine actuellement.

Comment s’organise votre distribution ?

Nous sommes entièrement en direct. Par l’érosion des marges sur l’EGP, il n’est plus possible de passer par des intermédiaires et nous disposons d’une logistique adaptée. Actuellement, nous sommes exclusivement vendus dans les grandes surfaces alimentaires et notre prochain défi est de convaincre les spécialistes.

Vos objectifs sont donc ambitieux et pourtant le contexte est difficile.

L’entrée de gamme est déconsidérée alors que dans tous les autres secteurs, elle y occupe une place à part entière et non dévalorisée, que soit en alimentaire ou pour la voiture. L’entrée de gamme y occupe une place de choix et même les plus grands sont fiers d’y être représentés. En EGP, il ne s’agit que d’objets bradés, souvent de mauvaise qualité et promus uniquement par le prix le plus bas. Nous pensons qu’à terme, cette industrie aura besoin d’une entrée de gamme qualitative similaire à ce qui existe ailleurs et nous sommes fiers de défendre cette idée dès à présent avec nos téléviseurs.

VODemotion

La VOD des formats courts

Les formats courts représentent-ils l'avenir des contenus audiovisuels, notamment mobiles ? C'est le pari fait par Olivier Regrigny, Co-fondateur et Dirigeant de VODemotion, un site qui rassemble des milliers de vidéos et qui propose de rémunérer leurs auteurs. par Sébastien Anxolabéhère

Entretien avec
Olivier Regrigny
Co-fondateur et Dirigeant de VODemotion

JDLI : Quel est le contenu de VODemotion ?
Olivier Regrigny : VODemotion est un site qui propose des milliers de vidéos d'une durée d'une minute et demi à trois minutes maximum, classées selon 14 catégories. Notre but est de fournir un contenu apportant un conseil pratique ciblé.

D'où sont issues ces vidéos ?
C'est là tout l'intérêt et toute la force de VODemotion. Le site fonctionne parce que les internautes nous proposent leurs vidéos et qu'en échange… nous les rémunérons ! Il existe de très célèbres sites de partages de vidéo ou tout à chacun peut venir poster son contenu. Or, qui gagne de l'argent au final ? Uniquement l'éditeur du site. Nous avons décidé qu'il n'y avait pas de raison que celles et ceux qui alimentent les sites n'en tirent aucun revenu. Ils représentent à l'heure actuelle 65 % des vidéos présentes sur le site. 30 % sont fournis par des partenaires qui se servent de ces vidéos pour faire leur promotion et que logiquement nous ne rémunérons pas. Les 5 % restant sortent directement de chez nous.

Comment se décide cette rémunération ?
Les choses sont très claires et la rémunération est automatique : un euro pour 1 000 visualisation jusqu'à 50 000 visualisations cumulées, deux euros entre 50 000 et 100 000 et trois euros le mille au-delà. Ce système est doublement vertueux. D'une part, les auteurs voient leur travail reconnu et d'autre part, pour gagner de l'argent, ils ont tout intérêt à recruter un maximum de personnes qui iront visionner leur vidéo. Ils sont ainsi d'excellents apporteurs de trafic et de notoriété pour VODemotion. Certains parviennent à gagner jusqu'à 600 euros certains mois. En 2009, un auteur a touché 3 700 euros. C'est très loin d'être négligeable.

Que faut-il à une vidéo pour être acceptée sur VODemotion ?
On ne retient que 5 % des vidéos proposées car en plus d'être dans la ligne éditoriale du site, il faut évidemment que nous soyons certains qu'il n'y a aucun problème de légalité et que la qualité soit au niveau de nos exigences. Le grand classique, c'est la vidéo faite avec un téléphone mobile : c'est rarement exploitable. Nous pensons qu'à terme, VODemotion sera davantage consulté sur téléphone portables que sur un ordinateur. Nous veillons donc à ce que les vidéo soient adaptées aux écrans des téléphones. Ce qui signifie éviter les plans trop larges et une durée maximum de trois minutes. Evidemment, certaines peuvent durer plus longtemps.

VODemotion est conçu pour le téléphone mobile ?
Absolument. Nous savons que le potentiel de croissance se trouve là. L'iPhone a popularisé cela, et le mouvement n'est pas prêt de s'arrêter. D'ici un an, un an et demi maximum, le mobile sera le moyen le plus utilisé pour consulter VODemotion. Le site est nativement pluri-écrans.

Du point de vue du contenu, qu'est-ce qui marche le mieux ?
Les gens entrent souvent par des niches du type « comment ouvrir une huitre ». C'est donc d'abord via les moteurs de recherche, Google en tête. Et plus évidemment nous postons sur les réseaux sociaux et les forums les vidéos qui correspondent au sujet débattu.

Quelles sont vos perspectives de développement ?
Nous devons grandir géographiquement et nous ouvrir à d'autres contenus. Géographiquement, cela veut dire que nous lançons prochainement une version en langue anglaise et l'an prochain, ce sera en espagnol. Évidemment, ce n'est pas une simple traduction, il faut un contenu et des auteurs locaux à chaque fois. Du point de vue des contenus, même si nous n'avons absolument pas la volonté d'avoir un nombre délirant de vidéos, mais en revanche d'être très pertinents du point de vue éditorial, nous pouvons développer notamment les fictions.

La télévision peut-elle vous intéresser ?
Les prochaines générations de téléviseurs seront connectées à Internet, donc évidemment, nous serons présents.

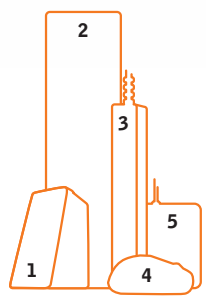
Quel est le schéma économique de VODemotion ?
Nos ressources proviennent de la publicité et des partenariats sur les contenus avec des sociétés sponsors.

ML_AP_230x300_MOBILITY CITY_r:Mise en page 1 25/02/10 14:13 Page1

MOBILITY CITY

Be Mobile, Simply.

Spécialiste des périphériques informatiques orientés ultra mobilité, Mobility Lab répond à toutes les attentes avec des produits malins et peu encombrants. Grâce à une analyse pointue et dynamique du marché, la marque au kangourou orange sait rebondir en proposant des solutions design et innovantes qui couvrent l'ensemble des besoins en préservant un excellent rapport qualité/prix. **Soyez Mobile, Simplement.**



1 - V510 USB Speaker for Notebook / 2 - Design Touch for Mac / 3 - Ultra Slim UniverLab 65W / 4 - Travel Retractable Optical Mouse / 5 - KeyPad for Mac

www.mobilitylab.eu

Création : www.graphoblique.fr

Asus

Une barre son pour PC

Le constructeur taïwanais s'est très largement diversifié sur le marché du hi-tech et le prouve encore avec la récente annonce de ce qu'il décrit comme la plus petite barre sonore cinq voies jamais conçue. Destiné à équiper un PC, la Cine5 offre une réponse en fréquence de 80 Hz-20 kHz et une puissance de sortie de 15 W RMS. La barre son est constituée d'un réseau de haut-parleurs associé à la technologie « EmbracingSound Theater HD » dont Asus a déposé un brevet. Asus promet une spatialisation Surround précise capable de donner un avantage dans les jeux vidéo. La Cine5 sera disponible fin avril au prix de 150 euros.

Lenco

L'iPhone en boule

Lenco propose un système 2.1 pour iPod et Iphone qui est vraiment original. En effet, le Speakerball adopte un design tout en rondeur et délivre une puissance de 50 watts RMS. Le dock pour iPhone prend place sur la partie supérieure et un port mini USB ainsi qu'une entrée auxiliaire permettent de connecter toute autre source. En outre, il est possible de régler les basses et les aigus tandis que quatre modes d'égalisation sont également proposés. Le Speakerball de Lenco est livré avec une télécommande et il se décline dans quatre couleurs pour un prix de 119 euros.

Storex

Tout-en-un

Storex vient de lancer un disque dur multimédia intégrant un tuner TNT HD. Le StoryDisk Ultimate dispose d'une capacité de stockage variant de 500 Go à 2 To suivant les modèles ce qui lui permet d'enregistrer les programmes TV en haute définition (format H.264). En outre, il peut lire des fichiers en Full-HD 1080p à partir d'un périphérique connecté sur la prise USB host ou encore à partir d'une carte mémoire ou même par le réseau. Le StoryDisk joue également le rôle d'enregistreur numérique avec la possibilité de mettre en pause une émission pour la reprendre ensuite grâce à la fonction Time Shifting. Les enregistrements peuvent s'effectuer en direct ou par programmation. Storex indique un usage intuitif grâce à des menus simplifiés et la présence d'un écran LCD qui affiche les informations sur le fichier en cours de lecture. Le StoryDisk est disponible dès à présent au prix de 279 euros (version 1 To).

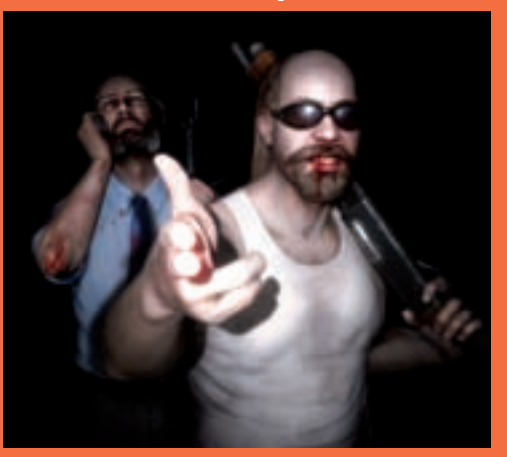
Lips

Focus sur une décennie dorée

Les années 80 n'en finissent pas de finir et Microsoft se penche également sur cette décennie riche en tubes populaires qui correspondent particulièrement bien à l'univers des jeux musicaux. C'est en effet une version spécialement dédiée à la décennie du jeu Lips que l'éditeur annonce pour le 2 avril prochain sur Xbox 360. Comme dans les autres opus de la série, il s'agit dans Lips : I Love the 80s de chanter les airs visualisés à l'écran via des clips vidéo, par le biais de micros. La galette comprendra cette fois une quarantaine de morceaux emblématiques des années 80 signés David Bowie, Frankie Goes to Hollywood, Devo, Culture Club, Human League, Simple Minds ou autres Yazoo et New Order. Le jeu sera proposé soit seul (39 euros) soit accompagné de deux micros sans fil (69 euros), sachant que Microsoft rappelle que le titre est compatible avec les micros USB classiques livrés avec les principaux jeux musicaux.

Kane & Lynch

n'en ont pas fini



Le jeu d'action mettant en scène deux tueurs plus ou moins psychopathes paru fin 2007 va connaître une suite, comme vient de l'annoncer Square Enix dans un communiqué. Kane and Lynch 2 : Dog Days est en effet prévu pour le 27 août prochain en Europe sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360. Le scénario du jeu prendra cette fois-ci place sur une période de 48 heures, au cours de laquelle les deux personnages vont multiplier les coups d'éclat. Dans un communiqué, l'éditeur annonce *« une expérience visuelle inédite inspirée des films documentaires et des contenus générés par les utilisateurs »*. Outre le mode scénario, Square Enix annonce plusieurs modes de jeu en réseau (flic infiltré, flics et voleurs, arcade et le retour de fragile alliance).

De l'action pure et dure

sur Wii

À l'occasion du Nintendo European Summit de Londres (voir précédent JDLI), Nintendo invitait à découvrir Sin and Punishment : Successor of the Skies, un jeu d'action pure et dure prévu sur Wii pour le 7 mai prochain. Suite d'un jeu sur Nintendo 64 uniquement paru au Japon (et sur Virtual Console dans nos contrées), le titre se présente comme un shoot-em-up très nerveux prenant place dans un univers hi-tech au look typiquement japonais. La réalisation graphique fait honneur au studio Treasure, à qui l'on doit des titres réputés comme GunStar Heroes ou Ikaruga. Il s'agit ici de diriger un personnage parcourant un chemin pré-établi, au sein duquel les déplacements se font au nunchuck. Viser les vagues d'ennemis successives et autres boss de fin de niveau s'effectue à l'aide de la wiimote. Le jeu est compatible avec l'accessoire Wii Zapper. Un titre à l'action non-stop débridée qui repose sur une formule simple mais efficace, voilà qui devrait ravir les amateurs du genre.

Samsung Déjà en 3D

Samsung a présenté en 3D à la Géode sa nouvelle offre audio-vidéo 2010, soit 14 nouvelles séries de téléviseurs (LCD, LED et plasma) et 6 nouveaux systèmes home cinéma. La 3D est au cœur des préoccupations avec trois gammes de téléviseurs dédiés. Tous sont prévus pour avril avec la Série C7000 Plasma en 50 et 63 pouces, la Série C750 LCD 200 Hz en 40 et 46 pouces et la gamme TV LED 200 Hz comprenant la Série C7700 en 40, 46 et 55 pouces ainsi que la série C8700 disponible également en 40 et 46 pouces. Des modèles 55 et 65 pouces sont prévus pour le mois suivant. Un Lecteur Blu-ray 3D sera également commercialisé en même temps, le BD-C6900. Par ailleurs, le fabricant coréen a annoncé aussi deux ensembles home cinéma Blu-ray 3D : les HT-C6930W et HT-6800. Enfin, trois modèles de lunettes actives seront commercialisés en avril : un modèle pour enfant le SSG-2200KR à 100 euros, un modèle rechargeable pour adulte le SSG-2200AR à 150 euros et pour finir un modèle adulte à pile : le SSG-2100AB à 100 euros.

God of War Collection
pour réviser ses classiques

Alors que God of War 3 rencontre un joli succès à l'occasion de son lancement sur PlayStation 3, Sony Computer confirme la sortie pour le 28 avril de God of War Collection sur la même console. On y retrouvera sur une seule galette les deux premiers volets de la saga (parus en 2005 et 2007 sur PS2) en versions remasterisées en haute définition. L'occasion de redécouvrir des titres références dans le domaine du jeu d'action dans les meilleures conditions, d'autant que la compilation sera proposée au prix conseillé de 39,99 euros.

Asus

Moniteur design et responsable

Asus a levé le voile sur un nouveau modèle venant compléter sa gamme de moniteurs LCD Designo. Outre un design noir brillant très épuré, un anneau en guise de pied et une épaisseur de seulement 16,5mm, le LS246H offre une résolution Full-HD (1920 x 1080), un temps de réponse de 2ms et une luminosité de 250cd/m2. La technologie Asus Splendid Video Intelligence permet d'améliorer le rendu de l'image suivant l'éclairage ambiant. Le constructeur précise que la conception de ce moniteur requiert 50 % moins de matériaux toxiques ou dangereux et qu'il consomme jusqu'à 40 % de moins que la moyenne. Aucun prix n'a encore été communiqué.

Ciel soigne le Mac

L'éditeur spécialiste des logiciels de gestion à destination des petites entreprises vient de publier les versions 2010 de ses logiciels en format Mac. Plusieurs domaines sont abordés comme la comptabilité (Ciel Compta Mac), la gestion et la facturation (Ciel Gestion commerciale Mac, Ciel Associations mac, Ciel Professionnel indépendant Mac), la paye (Ciel Paye Mac) et les solutions complètes (La solution Ciel Mac). Les titres en mises à jour sont positionnés entre 89 et 259 euros HT. Les logiciels Compta, gestion commerciale et Professionnel indépendant sont dans cette édition enrichis d'un nouveau mode de calcul d'échéance lié à la normalisation des durées d'échéance. Selon l'éditeur, ces nouvelles versions développées sous XCode sont pleinement compatibles avec le système Apple Mac OS X.

Football : EA joue la Coupe du Monde

Electronic Arts publiera le 29 avril le jeu Coupe du Monde de la FIFA, Afrique du Sud 2010, une version de sa célèbre simulation de football spécialement dédiée à l'un des événements sportifs de l'année. La Coupe du Monde de football prendra en effet place entre le 11 juin et le 11 juillet prochains en Afrique du Sud. Cette édition dédiée de FIFA comprend les 199 équipes ainsi que les 10 stades officiels. Comme le précise l'éditeur, une version dédiée Coupe du Monde de FIFA est toujours plus orientée grand public avec des habillages et modes de jeu allant dans ce sens. Le lancement du titre sera soutenu par une campagne média ainsi qu'une tournée d'une quinzaine de grandes villes en partenariat avec Coca Cola. Comme le souligne l'éditeur, les ventes d'une édition Coupe du Monde de FIFA peut représenter entre 1/5 et un quart des ventes totales de la gamme en fonction bien entendu des performances de l'Equipe de France.

Super Street Fighter IV
Revision musclée

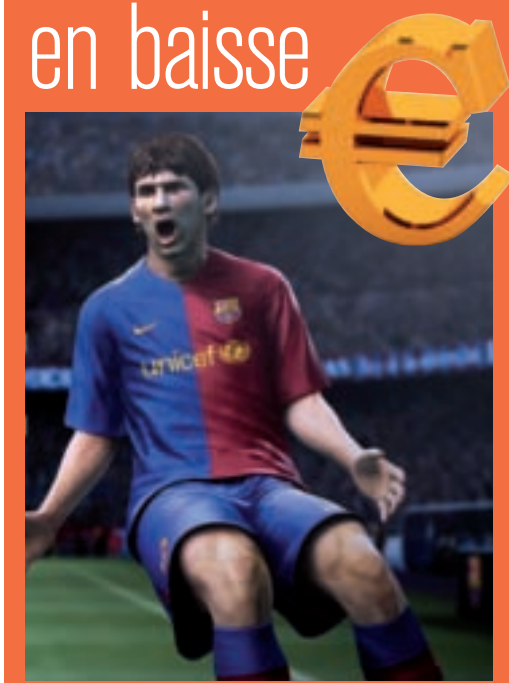
Street Fighter IV, l'une des références dans le domaine du jeu de combats va bientôt connaître une nouvelle itération incluant personnages, décors et coups inédits. *« En proposant Super Street Fighter IV, notre objectif est à la fois de contenter les fans et d'amener de nouveaux joueurs à découvrir le titre »*, explique Alexandre Lecler, Chef de produits chez Capcom France. Avec ses trois millions d'exemplaires écoulés dans le monde selon Capcom, Street Fighter IV a en effet réussi la gageure de satisfaire autant les joueurs passionnés et intransigeants du genre tout en restant abordable par les moins initiés, renouant ainsi avec les racines fédératrices de la série et notamment l'historique deuxième opus. *« Les fans vont apprécier ce nouveau volet puisqu'il a été développé spécialement pour eux ! Les développeurs ont pris en compte leurs remarques concernant le Street Fighter IV original. Super Street Fighter IV permet ainsi aux fans de créer leurs propres tournois en ligne, ce qui répond pleinement à la démocratisation du jeu online. À la demande des joueurs, des personnages phares de chacune des plus célèbres séries de Street Fighter font leur réapparition avec de nouveaux coups, en plus de l'arrivée des combattants originaux Juri et Hakan spécialement créés pour cet ultime opus »*, développe Alexandre Lecler. *« Et puis avec les bases installées de consoles HD qui se sont élargies avec de nouveaux joueurs, nous pensons que cette nouvelle version devrait contribuer à populariser encore la série, notamment grâce à son positionnement prix très agressif qui va nous permettre de toucher aussi les joueurs qui n'avaient pas pu acquérir la première version ou qui ont acheté une console récemment »*. Les versions PS3 et Xbox 360 du titre sont en effet positionnées à environ 40 euros. Signe toujours d'une propension à toucher le plus grand nombre, Super Street Fighter 4 propose par exemple des angles de caméras plus spectaculaires lors des Ultra Combos, nouveaux coups apparaissant dans cette version. Pour soutenir le lancement de ce Street Fighter IV remis au goût du jour, Capcom prévoit un dispositif marketing *« puissant »* en direction notamment du grand public, à l'image de la sortie du jeu original qui avait été soutenue par une campagne d'affichage. *« Une marque comme Street Fighter se travaille sur la durée, c'est la raison pour laquelle le titre était présent par exemple au World Game Cup 2010 à Cannes début mars, où nous avons mis à disposition en avant-première une version de Super Street Fighter IV. Globalement, nous travaillons conjointement avec notre partenaire Mad Catz sur les accessoires officiels Super Street Fighter IV, comme les sticks Arcade, objets très prisés par les nombreuses communautés actives de joueurs Street Fighter »*. L'éditeur met en place une campagne de réservations du jeu avec plusieurs goodies à la clef comme des coques pour iPhone, des packs de costumes Super Classiques ou encore des T-shirts aux couleurs du jeu.

Onkyo

Le home cinéma pour tous

Le spécialiste de l'électronique grand public propose trois nouveaux packs home cinéma spécialement conçus pour une installation aisée. Ces ensembles comprennent un ampli-tuner qui est associé à un kit d'enceintes 5.1. Autre particularité, les trois systèmes intègrent la dernière version de la norme HDMI, à savoir la 1.4 qui est compatible avec le futur contenu 3D. Le premier ensemble est le HT-S6305 qui représente le haut de gamme. Il comprend un ampli-tuner TX-SR508 associé au kit d'enceintes HTP-638. La puissance affichée est de 130 watts par canal plus 150 watts pour le caisson de basses. L'installation est facilité par l'utilisation du système Audyssey 2EQ qui va calibrer automatiquement le système d'enceintes par rapport au point d'écoute. Cerise sur le gâteau, un dock iPod (UP-A1) est également de la partie. Le prix est de 649 euros. Le deuxième ensemble est le HT-S5305. Il comprend un ampli-tuner HT-R358 associé au kit d'enceinte HTP-538. Cette alternative affiche une puissance plus modeste avec 5 x 100 watts plus 100 watts pour le caisson de basses. Ici, la configuration s'effectue manuellement via un menu à l'écran. Son prix est de 549 euros. Enfin, le troisième ensemble est constitué d'un ampli-tuner HT-R380 offrant une puissance de 6 x 100 watts associé à un kit d'enceintes HTP-338. A noter que le caisson de basses est passif et conviendra mieux aux petites pièces. Son prix est de 499 euros. Onkyo propose également un nouveau lecteur Blu-ray, le BD-P308. Disponible en finition noir ou argent, il est compatible avec tous les standards HD audio et vidéo et intègre la fonction BD-Live. En revanche, la sortie HDMI est compatible 1.3a seulement. Son prix est de 299 euros.

PES 2010
en baisse



Konami a opéré une baisse de prix sur son jeu Pro Evolution Soccer 2010. Depuis le 18 mars dernier, le titre est désormais positionné au prix conseillé de 19,95 euros sur PS2, PSP et PC et 29,95 euros sur PS3, Xbox 360 et Wii. Voila qui tombe à point pour la Coupe du Monde de Football…

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 !

Razer A gauche toute

Razer semble vouloir combler la moindre niche du petit monde du jeu vidéo et c'est tout à son honneur. Après avoir annoncé le développement systématique de drivers pour Mac et après avoir lancé la Naga et ses 17 boutons pour les fans de jeux en ligne, le spécialiste des périphériques pour gamers s'intéresse aujourd'hui à une population trop souvent laissé de côté : les gauchers. De ce constat est né la Razer DeathAdder Left Hand Edition, la première souris pour gamers gauchers conçue exclusivement pour eux. On retrouve tout du modèle original, de l'ergonomie adaptée au capteur laser Razer Precision 3.5G en passant par l'Ultrapolling 1GHz et les cinq boutons Hyperesponse. Elle sera disponible prochainement au prix de 59,99 euros.

Monster Hunter Tri
Chasse aux monstres ouverte !

Ce jeu, édité par Capcom, sera distribué en Europe par Nintendo le 23 avril prochain. Succès phénoménal au Japon, la série Monster Hunter fait ici sa première apparition sur console Nintendo. Dans un monde médiéval fantastique, des groupes de joueurs se lancent à la chasse à des monstres plus colossaux les uns que les autres. Avec ce titre jouable en ligne, Nintendo entend visiblement soutenir cette fonction de la console puisque le jeu sera jouable gratuitement en ligne en Europe. Monster Hunter Tri sera également compatible avec l'accessoire Wii Speak permettant de converser de vive voix avec ses contacts. Le jeu est proposé sous plusieurs formes, seul, en coffret accompagné de la manette Classic Controller Pro noire ou encore au sein d'une édition complète réunissant cette manette, l'accessoire Wii Speak et une figurine.

Philips Moniteur éco

Philips vient d'annoncer un nouveau moniteur LCD, le 240B1CS. Il affiche une diagonale de 24 pouces pour une résolution de 1920 x 1200 pixels. La luminosité est de 300 cd/m2 et le contraste de 25 000 :1. Au-delà des spécifications techniques, la principale particularité de cet écran réside dans sa faible consommation électrique qui est de 37 watts en mode normal et de 0,5 watt en veille. Philips indique par ailleurs que le 240B1CS intègre des fonctions spécifiquement dédiées au traitement de l'image. On trouve par exemple, la fonction Smartimage qui analyse le contenu affiché et améliore le contraste, la netteté et la saturation des couleurs. Pour le reste, on trouve un port USB, une prise casque et la possibilité de régler la hauteur de l'écran. Le 240B1CS est disponible dès à présent au prix de 339 euros.

Buffalo
SSD presque abordable

Buffalo a annoncé la disponibilité de son nouveau disque externe MicroStation SSD. Ce disque nomade autoalimenté disponible en 32 ou 64 Go offre une finition noir laqué plutôt réussie et un design vraiment très compact avec moins de un centimètre d'épaisseur pour un poids de 64 grammes seulement. Le transfert des fichiers se fait via l'interface USB 2.0 tandis que l'utilitaire TurboUSB améliore la vitesse de transfert de 20%. Le disque est accompagné des logiciels Secure Lock Ware pour le cryptage des données et Memeo Autosync pour la synchronisation des fichiers. Il faut compter 99 euros pour la version 32 Go et 199 euros pour la version 64 Go. Outre les performances en lecture et en écriture, la consommation est réduite au maximum puisqu'il n'y a pas de pièces mécaniquse. De la même manière, ce disque n'est pas sensible aux secousses même pendant son utilisation.

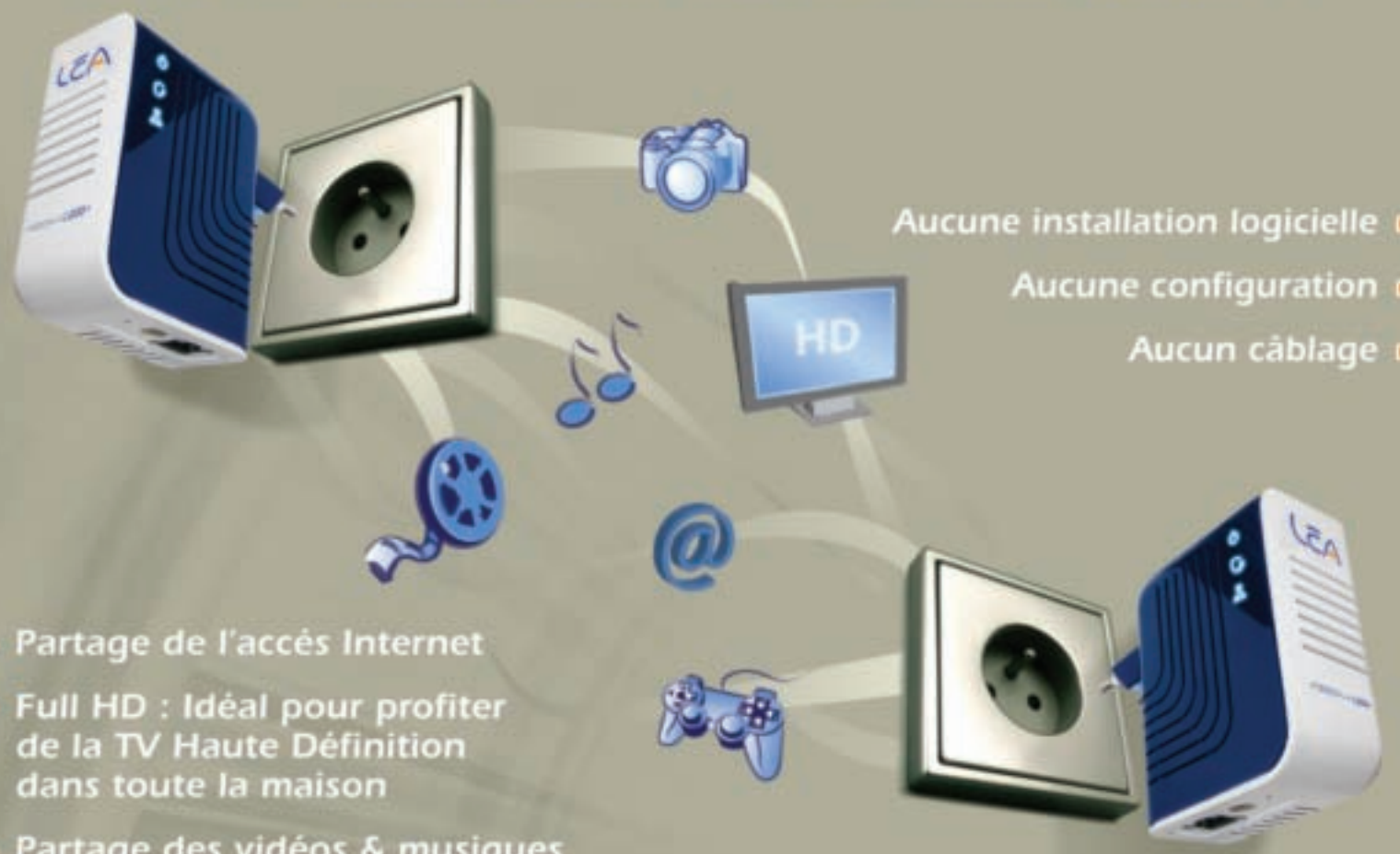
Mitsubishi
Savoir-faire à bon prix

Le fabricant japonais vient de lancer une pavé dans la marre en proposant son premier vidéoprojecteur Full-HD disponible sous la barre des 1 000 euros. Le HC3200 est compatible 1080p et s'appuie sur la technologie DLP de dernière génération. Le taux de contraste est de 2 900 :1 et la luminosité est de 1 100 ANSI Lumens. Habituellement focalisé sur le marché haut de gamme, Mitsubishi souhaite séduire de nouveaux utilisateurs en leur proposant un modèle très abordable bénéficiant du savoir-faire du constructeur. Mitsubishi précise toutefois que seulement 3 000 pièces seront disponibles.

Projet1:Mise en page 1 06/04/2010 14:36 Page 1

LEA Simplifiez vous la vie avec le CPL*

Transformer n'importe quelle prise électrique en une connexion réseau haut-débit !



- Aucune installation logicielle
- Aucune configuration
- Aucun câblage

- Partage de l'accès Internet
- Full HD : Idéal pour profiter de la TV Haute Définition dans toute la maison
- Partage des vidéos & musiques

*Courant Porteur en Ligne (CPL) : Technologie transportant les données numériques via le courant électrique

Retrouvez nos produits chez Darty, FNAC.com, Castorama, Leroy Merlin, Rue du commerce, Auchan...

Tous les produits CPL LEA sur http://boutique.leacom.fr

Bigpoint Unive

Spécialiste des titres massivement multijoueurs en accès gratuit sur Internet, la société allemande a profité du salon de la Game Developers Conference de San Francisco (EU) qui s'est tenue du 9 au 13 mars, pour faire plusieurs annonces stratégiques comme un système permettant de faire jouer utilisateurs de PC contre smartphones ou encore un premier jeu basé sur une licence, Battlestar Galactica Online. Rencontre avec Simon Guild, Président, et Lothar Eckstein, Responsable marketing. par Patrick Hellio

Entretien avec

Simon Guild

Président

Entretien avec

Lothar Eckstein

Responsable marketing

JDLI : Pouvez-vous nous présenter Bigpoint ?
Simon Guild : Bigpoint est une société basée à Hambourg en Allemagne, spécialisée dans les jeux massivement multijoueurs en « free to play », accessibles gratuitement via le navigateur Internet et offrant la possibilité d'acheter des éléments de jeu virtuels en investissant dans des crédits. Nous faisons 98 % de notre business sur ce modèle de l'item selling. Bigpoint représente l'un des principaux portails dans la catégorie. Notre offre comporte à l'heure actuelle une trentaine de jeux différents. Nos productions sont traduites en 28 langues différentes et nous comptons plus de 120 millions de joueurs inscrits dans le monde, sachant que nous enregistrons 250 000 nouvelles inscriptions chaque jour ! Bigpoint emploie environ 340 personnes, dont 80 pour le développement.

Où trouve-t-on vos jeux ?
Lothar Eckstein : Sur notre propre portail bien sûr, mais aussi chez nos partenaires commerciaux auprès desquels nous remplissons le rôle de fournisseurs de contenus. Environ 30 % des joueurs qui viennent sur nos jeux y sont dirigés via ces partenariats extrêmement stratégiques. Nous avons aujourd'hui environ un millier de partenaires média dans le monde comme NBC (NBC Universal est l'un des principaux investisseurs chez Bigpoint depuis 2008, ndlr), MTV, MySpace, AOL… qui permettent d'accéder à nos titres sur leurs sites et portails Internet. Notre plus grand partenaire est la chaîne TV allemande ProSieben, qui enregistre des scores très importants de fréquentation sur son site Internet. En France, nous avons notamment signé avec Orange et M6 qui distribuent nos jeux via leur portail Web. Nous fournissons nos jeux « clef en main » et partageons les revenus avec le partenaire en cas d'achat par le consommateur s'étant inscrit au jeu. La plupart de ces partenariats sont négociés au niveau local. De plus en plus, nous cherchons à créer des liens privilégiés avec les sociétés avec qui nous travaillons. L'objectif est de créer des partenariats sur la durée et de proposer par exemple des opérations spéciales autour de certains titres.

À l'occasion de la Game Developpers Conference de San Francisco, vous avez présenté le projet Uniter permettant de faire s'affronter dans un jeu de

JDLI170-P22-24-ITW BigPoint-BAT:JDLI 01/04/2010 11:52 Page 23

vers virtuels, concrètes ambitions

Farmerama

course joueurs sur PC et iPhone. Pouvez-vous nous en dire plus ?
Simon Guild : Nous avons développé Uniter comme une technologie rendant possible de jouer en temps réel à des jeux sur des plates-formes différentes (cross plates-formes, ndlr). À l'avenir, nous allons implémenter cette technologie dans nombre de nos titres pour proposer une expérience de jeu véritablement collective. Développés grâce à Unity 3D, ces jeux reposeront sur le même business model qu'aujourd'hui. Nous pensons que le jeu cross plates-formes représente l'avenir, notre but est d'offrir des jeux qui peuvent être joués partout avec n'importe qui à n'importe quel moment. Le premier titre exploitant cette technologie sera Battlestar Galactica Online, prévu pour la fin d'année.

C'est la première fois que vous allez travailler sur une licence de ce type. Qu'est-ce que cela change pour vous ?
Lothar Eckstein : Une licence TV comme Battlestar Galactica dispose d'une énorme base de fans passionnés et il s'agit en l'occurrence d'une propriété intellectuelle qui se prête particulièrement bien à une adaptation en jeu vidéo avec des classes de personnages convaincantes et une histoire élaborée. Le fait que le jeu Battlestar Galactica sera jouable sur n'importe quel ordinateur et ne nécessite pas de télécharger quoi que ce soit sont des arguments pour toucher le plus grand nombre de joueurs et adresser le large public de la série TV.

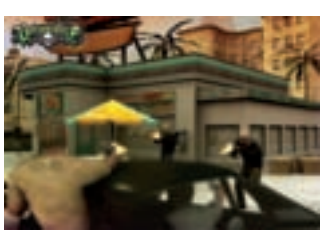
Comment se répartit géographiquement votre activité ?
Simon Guild : Pour l'heure, nous sommes encore très centrés sur l'Europe qui représente environ 80 % de notre activité. L'Allemagne est notre premier marché, avec environ 20 % de notre business, suivie par la France qui compte pour environ 15% de l'activité, puis naturellement les autres pays européens majeurs et la Russie.

Lothar Eckstein : Pour le moment, le marché américain ne compte que pour 5 % de notre business global mais nous souhaitons fortement développer notre activité outre-Atlantique. Le fondateur de Bigpoint vient en effet de s'installer à San Francisco pour y monter une structure américaine. Nous pensons qu'il est important d'être physiquement présents sur un marché comme les Etats-Unis lorsque l'on souhaite s'y développer. Un studio d'une vingtaine de personnes y est créé pour également concevoir des contenus locaux.

Comptez-vous développer votre représentation dans d'autres pays ?
Simon Guild : Jusqu'à récemment et l'ouverture du bureau aux États-Unis, Bigpoint n'avait pas cherché à multiplier ses bureaux sur les différents marchés. Mais je peux vous dire qu'avec mon expérience acquise au sein de MTV, je sais l'importance d'être représenté dans les pays où l'on travaille, ne serait-ce que pour travailler plus efficacement les partenariats locaux. Nous allons aller dans ce sens.

Lothar Eckstein : Nous comptons par ailleurs pas moins de 6 000 community managers de par le monde, qui représentent en quelque sorte Bigpoint au niveau local. Ce sont des joueurs à qui l'on confie la responsabilité d'accueillir et aiguillier les nouveaux venus, de veiller au bon déroulement des jeux…

L'Asie est un marché très porteur dans votre domaine. Y êtes-vous présents ?



Poisonville

Bigpoint

Simon Guild : Nous sommes présents en Asie mais ce n'est pas là où nous concentrons nos efforts à l'heure actuelle. Ce sont certes des marchés très orientés vers l'item selling, mais aussi extrêmement concurrentiels et où on trouve d'ores et déjà de très importants acteurs bien installés. Je crois qu'il faut savoir rester modestes et dans un premier temps continuer à développer nos activités en Europe et réussir à bien prendre pied aux États-Unis.

Quels sont vos jeux les plus populaires ?
Simon Guild : Avec respectivement 30 et 26 millions de joueurs inscrits, ce sont Dark Orbit et Seafights qui sont nos jeux les plus populaires. Il s'agit de classiques du catalogue Bigpoint qui datent déjà de quelques années. Trois ou quatre titres plus récents comme Deepolis ou Pimps, qui sont en pleine croissance à l'heure actuelle, s'imposent comme des valeurs sûres de notre catalogue.

À quoi ressemble le cycle de vie de vos jeux ?
Simon Guild : Nous sommes sur un secteur qui est encore tellement jeune qu'il est difficile d'évaluer le potentiel réel lifetime d'un titre. Prenons l'exemple de Seafights : même s'il accuse aujourd'hui plusieurs années de présence sur le marché, il est toujours en phase de croissance… Et puis je pense que l'on va pouvoir à l'avenir faire évoluer les titres sur le temps, en proposant par exemple de nouvelles versions mises à jour avec les technologies du moment.

Quel est le ratio de joueurs inscrits qui consomment du service payant parmi vos abonnés ? Quel budget investissent-ils en moyenne ?
Lothar Eckstein : On estime qu'environ 20 % des utilisateurs s'inscrivant sur un jeu vont, un jour ou l'autre, acheter des éléments de jeu payants. La moyenne de ces dépenses se situe alors aux alentours de 26 euros.

Comment communiquez-vous ?
Lothar Eckstein : Nous travaillons beaucoup avec Google pour la promotion de nos jeux, sur du marketing performance. Le référencement est très important, ainsi que les liens sponsorisés sur Google car cela amène environ 40 % de notre audience sur nos jeux. Après les partenariats et le référencement, l'aspect viral pur, c'est-à-dire les personnes qui conseillent les jeux à leurs amis par exemple, doit représenter environ 30 % des personnes venant s'inscrire. Mais tout cela est en évolution perpétuelle et la gestion des joueurs va devenir de plus en plus importante pour une société comme la nôtre.

Unity

Comment allez-vous développer cet aspect communautaire ?
Lothar Eckstein : Nous avons lancé une application de connexion à Facebook qui permet aux joueurs par exemple d'afficher dans leurs profils leurs actions marquantes dans un jeu. Cela permet bien sûr d'informer ses amis et membres d'une équipe de l'actualité autour d'un jeu, mais cela va aussi permettre à des groupes de joueurs ne s'étant jamais rencontrés dans le jeu de lier connaissance sur le réseau social avec leur véritable identité pour ensuite collaborer dans l'aventure.

Comment comptez-vous perpétuer votre croissance actuelle ?
Simon Guild : Nous allons fortement augmenter notre offre dans les prochains mois puisque nous comptons passer d'une trentaine de jeux à environ 100 titres d'ici à la fin de l'année. Pour cela, nous allons proposer non seulement nos propres jeux mais aussi des titres en licensing ou encore en distribution pure.

Lothar Eckstein : Nous proposons pour cela Bigpoint Devlounge, un environnement de développement que nous mettons à disposition des studios désirant concevoir leur propre titre. Nous publions tous les projets qui sont développés par ce biais et nous mettons en place un système de partage des revenus générés, à l'image de ce que fait Apple avec App Store. Notre objectif est d'attirer tous les gens qui ont de bonnes idées et de l'imagination.

En acceptant tous les titres, ne risquez-vous pas d'être submergés par l'offre ?
Lothar Eckstein : Non, la scène de développeurs capables de mettre au point des univers persistants est moins large que ce que l'on trouve dans l'univers du casual gaming par exemple. Nous estimons qu'il n'y a qu'environ 300 jeux massivement multijoueurs sérieux à travers le monde, contrairement aux dizaines de milliers de jeux casual. Créer un jeu massivement multijoueurs avec un univers virtuel est beaucoup plus complexe et ne se fait pas en quelques week-ends !

Quel regard portez-vous sur la scène du jeu massivement multijoueurs en free to play ?
Simon Guild : C'est simple, en ce qui nous concerne nous avons plus que doublé notre chiffre d'affaires entre 2008 et 2009. En fait, nous doublons notre CA chaque année donc évidemment, nous sommes l'illustration même que ce marché est en pleine progression. Des millions de joueurs essaient les jeux et une bonne part les pratique sur la durée et consomme du contenu payant. Le comportement des utilisateurs a énormément évolué ces deux dernières années vis-à-vis de la consommation de biens dématérialisés. Sous l'impulsion d'iTunes notamment, on prend l'habitude d'acheter des contenus dématérialisés. Cette explosion est relativement récente, elle s'est affirmée au cours des deux dernières années.

Que représente le budget de développement d'un de vos jeux ?
Simon Guild : La plupart des budgets de nos titres se comptent en centaine de milliers d'euros en moyenne. Si l'on prend en revanche l'exemple de Poisonville, notre jeu de gangsters en 3D qui sort prochainement, on atteint un nouveau cap puisque le coût de production s'élève pour la première fois au million d'euros. Il s'agit de budgets avant les lancements, il faut savoir qu'ensuite un MMO doit être soutenu sur la durée et demande des investissements continus.

War of titans

PUB JDLI MARS2010 10/03/10 10:34 Page 1

hama®

MULTIMEDIA • PHOTO • AUDIO-VIDEO • MOBILITE

THE SMART SOLUTION

L'innovation Hama,

pour des sensations toujours plus fortes.

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

(Réf : 52165)

Volant sans fil THUNDER V24 pour Nintendo® Wii™

- Boutons intégrés au volant
- Technologie Bluetooth
- Portée : 40 m
- Moteurs intégrés pour les effets de vibrations
- Possibilité de poser le volant sur les genoux ou sur une table grâce au système de serrage

Mettez du sensationnel dans vos rayons.

www.hama.fr
www.generationhama.fr

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

La consommation

Rendez-vous compte, le téléviseur plat consommerait près de 650 W en moyenne, contre seulement 180 W pour le bon vieux cathodique ! L'écran plat est vraiment un puit sans fond dès qu'il s'agit de pomper du courant, une source intarissable de CO^2 à la tonne… Evidemment, pour vendre de la presse, il faut faire dans le scandale et le domaine de l'audiovisuel n'échappe à la règle... Après tout, on vend plus de magazines avec Miss Paris en petite tenue en couverture que Madame de Fontenay habillée. Le scandale attire. De même, en criant au loup pollueur en ces temps où le vert est de bon ton, on est sûr de faire un carton, même si c'est au détriment de la réalité. D'ailleurs, quelle importance ? Nous pourrions nous aussi en profiter et vous dire qu'un écran plasma consomme deux fois plus d'énergie qu'un écran à tube. Par exemple, un des derniers écrans à tubes CRT en vente, le Samsung Slimfit TX-S3065W consomme 180 W. Du même constructeur, le plasma PS63B680 est annoncé à plus de 400 W. Si on se limite à ces seuls chiffres, bien évidemment c'est un scandale. Bien sûr, on peut conclure que ces nouvelles technologies d'affichage ne valent rien, déjà que l'on se plaint que nos écrans plats ne durent pas 20 ans comme la vieille télé à tube noir et blanc de mamie, en omettant volontairement le fait que personne ne voudrait plus la regarder aujourd'hui. Seulement voilà, cette comparaison n'a simplement pas lieu d'être. En effet, le Slimfit TX-S3065W est un écran de 76 cm alors que le plasma PS63B680 en fait 163 ! Que consommerait un écran à tube de 163 cm de diagonale ? Difficile à dire dans la mesure où cette technologie n'a jamais pu atteindre cette taille. Mais en se basant sur les chiffres actuels, à supposer que vous ayez un hangar suffisamment grand pour accueillir ce monstre d'une tonne, ce serait sans doute assez colossal. Est-ce vraiment une comparaison raisonnable ou est-ce là un simple artifice visant à scandaliser le lecteur/auditeur/téléspectateur en vue, par exemple, au hasard, de justifier une taxe qui pointerait à coup sûr le bout de son nez ?

Halte aux fantasmes

En moyenne, un écran plat de 40 pouces correctement réglé consomme 120 W selon nos mesures réalisées au laboratoire. Quel est vraiment l'impact de cette consommation sur le portefeuille et sur le bien-être de notre planète ? Faisons un calcul assez simple en partant du principe qu'un téléviseur fonctionne au minimum trois heures par jour dans un foyer français, ce qui représente 360 Wh quotidiennement, soit 131 kWh par an. Dans le pire des cas, le kilowatt-heure est facturé 15 cts par EDF ce qui engendre un coût moyen annuel de 19,65 euros. C'est clairement le début de la ruine ! Selon nos mesures, la puissance en veille des téléviseurs est en moyenne de 1 W aujourd'hui. C'est peu mais bien entendu, l'écran reste en veille 21 heures par jour, ce qui implique une

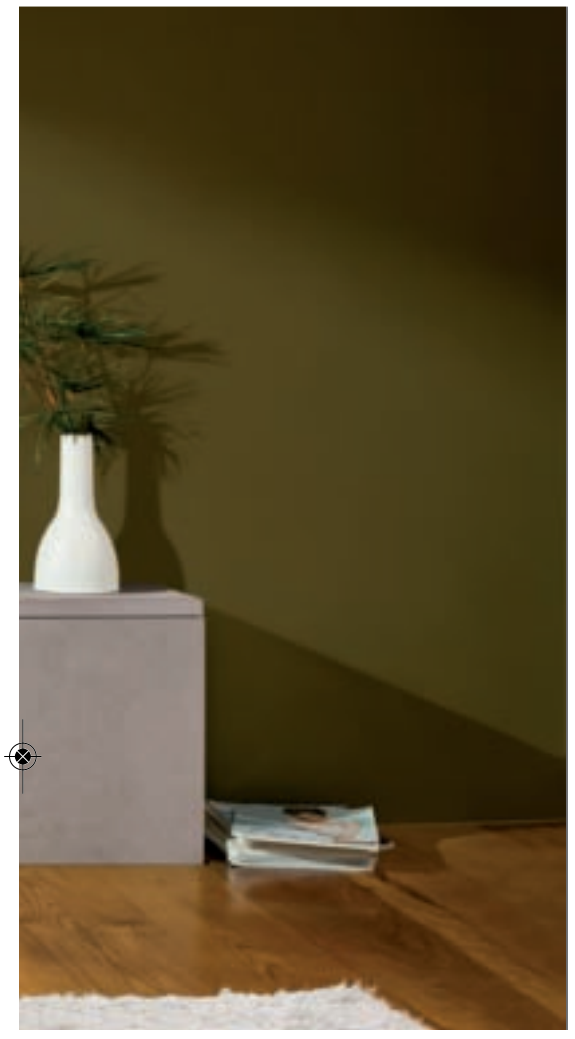
Consommation

La consommation annuelle d'un téléviseur 40 pouces, c'est :

- 134 km en Toyota Prius
- 140 lessives avec une machine à laver de classe A
- 48 poulets rôtis cuits au four électrique
- 59 séances de repassage
- et seulement quatre jours de chauffage électrique pour une maison de 100 m² chauffée six mois par an (valeur moyenne)

JDLI170-P26-28-Focus ConsoTV-BAT:JDLI 02/04/2010 15:47 Page 27

on des téléviseurs



Entre fantasmes et idées reçues

En tant qu'emblème de l'électronique grand public, le téléviseur est au centre d'une soi-disant préoccupation écologique qui le conduit régulièrement au banc des accusés dans les médias. Pourtant, c'est vraiment devenu un bon élève en la matière, d'autant que les constructeurs font de réels efforts. Le JDLI fait le point sur la consommation des écrans plats, quelle que soit leur technologie. par Benoit Dupont

consommation annuelle d'énergie de 7,65 kWh ; soit un peu plus d'un euro. Maintenant, quel est l'impact sur la planète de la consommation d'un téléviseur ? On estime qu'en France, un kilowatt-heure électrique correspond à un rejet de 0,09 kg de CO^2. Autrement dit, votre téléviseur est responsable de l'émission de 12 kg de CO^2 par an. Ce chiffre ne vous parle pas ? Si vous avez une voiture vraiment écologique, cela correspond à 134 km parcourus. C'est peu et beaucoup à la fois. On pourra également discuter sur le fait que si le kilowatt-heure génère si peu de CO^2 en France, c'est grâce (ou à cause) du nucléaire dont l'impact écologique est loin de se limiter au CO^2. En revanche, si on considère qu'une bonne machine à laver de classe A consomme 900 W, qu'une lessive dure une heure et qu'un foyer en fait six par semaine, on arrive à 281 kWh par an, soit le double de la télé. Mais dans ce domaine en revanche, personne n'estime bon de crier au scandale.

Un choix plus marketing que technologique

On vante partout l'attrait du LED pour ses bienfaits écologiques. C'est vrai, cette technologie consomme moins. Mais à luminosité égale, l'écart de consommation que nous avons mesuré au laboratoire est d'environ 15 % en faveur du LED. Ces téléviseurs sont également 15 % plus chers que les modèles classiques, en moyenne. Alors, l'argument écologique/économique tient-il vraiment la route ? Si l'on reprend notre exemple du téléviseur 40 pouces, un modèle LED consomme sur la moyenne de ceux que nous avons testés 102 W. Annuellement, l'écart de consommation est donc de 19,65 kWh. L'économie réalisée est donc de 2,95 euros. Comme le téléviseur coûte au départ 100 euros de plus, il faudra donc 34 ans pour globalement l'amortir ! Certes, il faut ajouter que très récemment nous avons reçu un téléviseur LED 40 pouces dont la consommation n'est plus que de 89 W mais si le LED ne s'était pas imposé, logiquement des progrès auraient aussi été accomplis en rétro-éclairage classique. Économiquement, l'option LED ne tient pas la route et il convient donc de faire un choix plutôt porté sur ce qui fait la qualité première d'un téléviseur, à savoir celle de son image. Renouveler un téléviseur LCD pour un modèle LED par motivation écologique est absurde. D'une part, l'impact économique est négligeable. D'autre part, il faut tenir compte également de l'impact écologique de la fabrication et de son acheminement depuis l'Asie du sud-est vers le domicile ! En revanche, on peut désormais vanter honnêtement en magasin les progrès accomplis sur les LED et leur attribuer une étiquette verte.

Le cas du plasma

On fait encore aujourd'hui un procès au plasma pour sa consommation d'énergie. À diagonale égale, nos mesures ont effectivement montré des écarts assez importants. Par exemple, le plasma Panasonic TX46PZ11 consomme 270 W alors qu'un LCD Toshiba 46SV675 Deep lagoon est à 163 W dans les mêmes conditions de mesure. L'écart est donc conséquent, plus 40 % pour le plasma. Mais on est tout de même encore loin des chiffres moyens généralement avancés par les partisans du LCD qui annoncent souvent des écarts du simple au double. Et pour cause, pour qui souhaite mettre le plasma à l'index, il suffit de comparer les valeurs moyennes de tous les plasmas vendus et des LCD commercialisés dans la même période de temps. Bien sûr, les chiffres sont plus impressionnants et pour cause, le LCD le plus vendu est un 32 pouces, le premier plasma commence à 42 pouces. Par effet mécanique

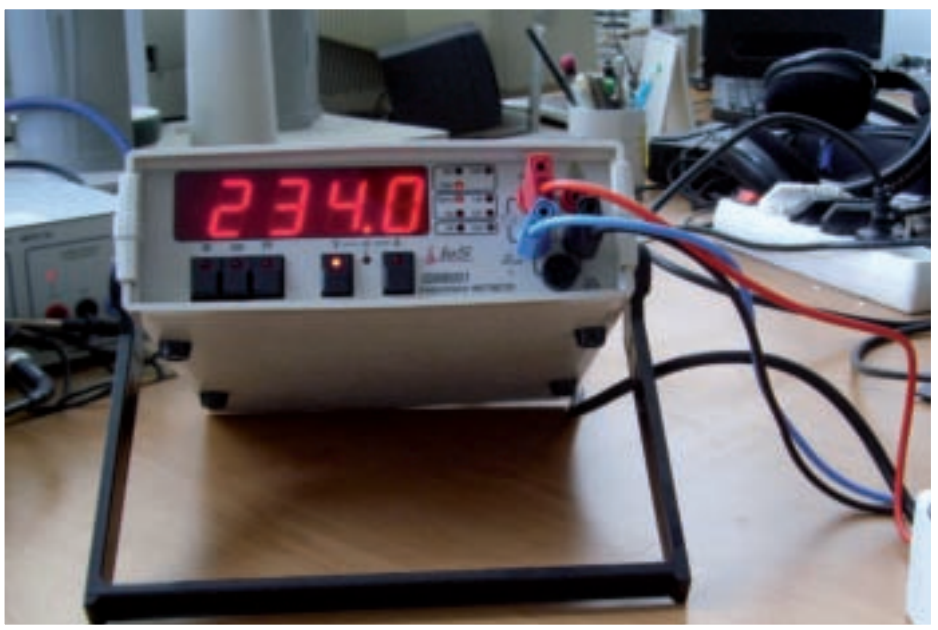
d'augmentation de diagonale, le plasma apparaît donc en moyenne comme le vilain petit canard dans les statistiques. Ici aussi, on voit qu'il est facile de crier au scandale pour haranguer le chaland. Pour autant, faut-il mettre le plasma au ban de la société ? Faut-il ranger les amoureux de cette technologie dans la même case que les possesseurs de 4x4 urbains et autres Porsche d'embouteillage ? Pas forcément. Le plasma est souvent utilisé par les amateurs dans le cadre d'un véritable home cinéma. L'utilisation journalière moyenne peut alors descendre rapidement sous les deux heures. Il est rare qu'un film dure plus longtemps. Dans ce cas de figure, on atteint, à diagonale égale, une consommation annuelle très similaire entre le plasma et le LCD. En résumé, se servir d'un plasma pour un usage quotidien, ce n'est pas écologique. Mais se servir du plasma comme écran de cinéma, c'est une alternative tout à fait acceptable. À noter que même dans le cadre d'une utilisation télévisuelle classique, le plasma présenté plus haut ne coûtera annuellement que 44,34 euros, soit à peine 24 euros de plus qu'un LCD 40 pouces. Là encore, c'est une démarche écologique militante et pas vraiment un choix économique.

Mettez la veille en veilleuse !

On parle beaucoup de la veille. Elle serait responsable de plus de 15 % de la consommation électrique de nos appareils, nous dit-on. C'est là aussi une contre-vérité, vous l'aurez compris. Pour reprendre la mesure réalisée sur notre 40 pouces de labo, la consommation annuelle en veille représente 6 % du budget annuel. C'est conséquent même si économiquement, encore une fois, l'impact sera de 1,20 euro au bout d'un an. Si on acquiert une multiprise avec interrupteur pour régler le problème, il faudra donc quatre ans pour l'amortir… En outre, la consommation en veille des téléviseurs LCD est désormais beaucoup plus faible que le Watt choisi dans l'exemple plus haut. Sur les modèles récents, nous avons enregistré 0,15 W dans le meilleur des cas. C'est faible et pour le coup l'impact écologique est aussi quasi inexistant, sans parler d'une dépense qui passe sous les 30 centimes annuels. C'est tellement bas d'ailleurs que l'on est sous le seuil de précision des Wattmètres bon marché que l'on vend pour tester la consommation en veille des appareils. En revanche, la médiatisation de la consommation des téléviseurs a eu un effet positif en stimulant les constructeurs. Mais qu'en est-il des appareils qui ne sont pas sous les feux de la rampe pour leur soif d'énergie ? Prenons l'exemple des lecteurs multimédia testés récemment dans notre laboratoire. Ils consomment en moyenne 8 W en marche, mais quatre en veille soit en moyenne cinq fois plus qu'un téléviseur. On voit bien là encore que la consommation est avant tout une question de médiatisation et de point de vue.

Un mode de vie à changer

Focaliser toute son attention sur le téléviseur en vue d'en faire le plus gros poste de consommation électroménager est donc bel et bien une hérésie, car les chiffres montrent que son impact sur le budget annuel est limité et qu'en termes d'écologie, il est loin de représenter le plus gros poste d'émission de CO^2 des foyers français. En outre, un téléviseur, comme tout autre appareil, ça se règle. Si on veut que la machine à laver consomme moins, il suffit de baisser la température de lavage. Pourquoi serait-ce différent pour un téléviseur ? En l'occurrence, un bon réglage peut permettre de diviser par deux la consommation. La luminosité est le facteur principal à surveiller. Le mieux est de baisser l'intensité du rétro-éclairage jusqu'à atteindre la limite de confort visuel. Pour cette même raison, il est plus écologique de regarder la télé le soir dans la pénombre. On peut baisser la luminosité de façon plus significative sans être gêné. Et c'est sans compter sur les téléviseurs qui intègrent un détecteur de luminosité ambiante et effectuent cette optimisation de manière autonome. Un petit guide des pratiques écologiques en magasin pourra aider à déculpabiliser les consommateurs rendus méfiants par les médias. Mais même en réalisant ces optimisations, on constate que l'impact sur la facture EDF est plus que limité parce que la consommation du foyer est dominée par d'autres appareils, comme les fours électriques, les plaques de cuisson et autres machines à laver et sèche-linges dont la consommation reste significativement plus élevée. Avec un an de consommation cumulée d'un téléviseur, on ne tient pas six mois avec une machine à laver, et on ne tient pas quatre jours avec le chauffage de la maison…

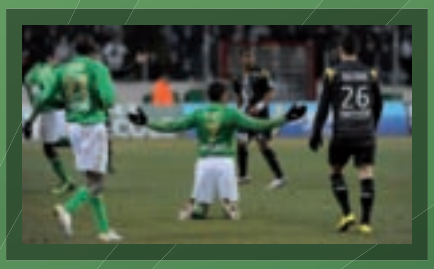


Une question de diagonale

En 32 pouces, nos mesures ont montré qu'un téléviseur LCD consomme environ 75 W. À luminosité égale et avec un contenu similaire, un écran cathodique atteint sans problème les 150 W. À diagonale égale, opter pour un écran plat est donc vraiment un geste écologique. Ce qui l'est déjà moins en revanche, c'est d'accroître la taille de l'écran au delà du raisonnable. En effet, si un téléviseur 40 pouces consomme en moyenne 120 W, un écran 52 pouces dépasse déjà allègrement les 350 W en moyenne. Cette tendance est généralement constatée, quelle que soit la technologie d'affichage utilisée.

Affiche_230_300_2.pdf 25/03/10 18:23:57

FUNAI : la qualité japonaise garantie 5 ans



TV LCD

19'', 22'', 26'', 32'' et 40'' Full HD

Garantie constructeur 5 ans offerte

GARANTIE 5 ANS FUNAI

FUNAI TELEVISIONS LCD & LED

SAINT-ETIENNE A.S.S.E LOIRE

PARTENAIRE OFFICIEL

Pour bénéficier de la garantie 5 ans offerte par Funai, veuillez vous inscrire sur le site www.funai.fr rubrique "Garantie 5 ans" dans les 30 jours après votre achat.

JDLI170-P30-32-ITW-Focus Disney v2-BAT:JDLI 01/04/2010 15:00 Page 30

Split/Second

Disney pied au plancher

Auréolé par le succès de Pure et la nomination de son nouveau projet comme meilleur jeu de course lors de la précédente édition de l'E3, Black Rock Studio finalise actuellement Split/Second Velocity. Acquise par le groupe Disney en 2006, cette structure anglaise autrefois connue sous le nom de Climax Racing est spécialisée depuis des années dans le jeu de course sous toutes ses formes. Le JDLI a rencontré Julien Carron, Designer du jeu, lors de son passage à Paris pour présenter une version avancée de Split/Second Velocity, attendu pour le 20 mai. L'occasion d'en savoir plus sur les méthodes du studio et son intégration sous l'escarcelle Disney. par Patrick Hellio

Entretien avec
Julien Carron
Designer du jeu

JDLI : Comment s'est passée la conception du jeu ?
Julien Carron : Le développement a pris trois ans. Dans un premier temps, une vingtaine de personnes ont travaillé sur le titre pour en élaborer les grandes lignes et procéder aux premiers essais de gameplay. Une fois que Pure, notre précédent jeu a été terminé, le reste des équipes nous a progressivement rejoints sur Split Second Velocity. Depuis un an, nous sommes environ une centaine à travailler sur ce titre. Nous sommes un studio qui travaille toujours sur deux titres simultanément.

En quoi le rachat par Disney en 2006 a-t-il eu un impact sur le studio ?
Tout d'abord, cela nous permet de profiter de cette assurance financière qui autorise à penser à long terme, de développer des idées et concepts en sachant que l'on aura les moyens de les mener à terme sans se demander chaque mois si l'on pourra bien payer tous les employés ! Ensuite, cela nous permet aussi de travailler avec les autres studios de développement du groupe et donc de partager des technologies, des savoir-faire avec eux. Collaborer par exemple avec les studios Propaganda Games de Vancouver ou Avalanche Software, et leur demander des conseils sur tel ou tel aspect technique (et inversement) est très enrichissant.

Êtes-vous également en contact avec les autres divisions du groupe, hors jeu vidéo ?
Tout à fait, nous pouvons faire appel à des divisions comme Pixar ou les studios de cinéma du groupe pour apprendre dans des domaines que l'on ne maîtrise pas forcément, comme par exemple la manière de raconter une histoire, de développer un univers.

Avec le recul, quel bilan dressez-vous des performances de Pure ?
Nous sommes très fiers de la qualité du titre, qui a établi une véritable confiance vis-à-vis de notre studio. Le jeu fait partie du bundle de la Xbox 360 Elite, ce qui nous a permis de toucher toute une partie de la population qui n'aurait pas forcément connu le jeu. Nous avons tiré plusieurs enseignements du développement d'un titre comme Pure. Le plus important est certainement le fait qu'il faut très tôt dans une production définir précisément ses objectifs et se focaliser dessus. Pas besoin de créer 500 voitures ou 40 circuits si on n'a pas besoin d'en avoir autant : bref, faire moins mais faire bien. C'est exactement ce que nous avons fait à l'époque de Pure : nous focaliser et nous assurer de la bonne finition au jeu avec des graphismes, une animation parfaitement polis. C'est parce que nous sommes restés concentrés sur ces éléments là que nous avons eu les meilleurs feedbacks. Nous avons appliqué ce même précepte tout au long du développement de Split/Second Velocity (voir aussi encadré).

Après le succès de votre jeu de quad, pourquoi vous tourner vers la course en milieu urbain ?
Avec Pure, nous avons connu la difficulté de nous inscrire dans un type de jeu qui s'adresse à un public finalement bien défini, celui des joueurs qui adhèrent à ce type de véhicules. À l'inverse, l'univers des courses urbaines de Split/Second Velocity est connu du plus grand nombre et nous permet de nous adresser à un public plus large.

Vous vous inscrivez en revanche ici sur un segment encore plus concurrentiel…
Tout à fait, nous sommes dans la catégorie des jeux de voiture mais nous avons un pitch unique avec cette interaction avec l'environnement qui confère un aspect très « grand spectacle » voire épique au jeu.

JDLI170-P30-32-ITW-Focus Disney v2-BAT:JDLI 01/04/2010 15:01 Page 31

nd Velocity

C'est l'une des caractéristiques du jeu sur lesquelles nous nous sommes focalisés lors de la production et je pense que c'est ce qui nous permet de nous distinguer face à la concurrence.

À combien s'élève le budget de développement ?
Je ne peux pas vous le donner précisément mais sachez qu'il est beaucoup plus important que celui de Pure. Nous étions par exemple moins nombreux sur ce titre puisque les effectifs avaient à l'époque dû plafonner à 70 personnes.

Quel regard portez-vous sur le marché des consoles PS3 et Xbox 360, vos machines de prédilection ?
C'est simple, j'ai joué au cours des six derniers mois aux meilleurs jeux vidéo que j'ai jamais vus jusqu'ici et ce dans des genres très variés. Evidemment, cela nous met en confiance pour l'avenir et je pense que ces deux consoles de salon ont encore un beau futur devant elles. Il n'y a pas encore lieu de penser aujourd'hui à la génération suivante car on sait que l'on va pouvoir continuer à pousser les machines actuelles. A mon avis, même si la Xbox 360 affiche des performances impres-sionnantes avec régulièrement des versions des jeux supérieures à sa concurrente, c'est tout de même la PlayStation 3 qui pourrait, je pense, nous réserver le plus de surprises à l'avenir.

Une course à grand spectacle

Avec Pure sorti à la rentrée 2008, les Anglais de Black Rock Studio marquaient les esprits avec un jeu parfaitement réalisé et à la jouabilité très orientée arcade. Un titre qui avait aussi rencontré son public, l'éditeur annonçant 140 000 exemplaires vendus à ce jour. Avec Split/Second Velocity, le studio aborde le genre de la course automobile en milieu urbain. L'action prend place dans le contexte d'un jeu télévisé figurant des courses entre bolides n'hésitant pas à refaire le paysage à coup d'explosions toutes plus spectaculaires les unes que les autres. L'une des particularités du jeu consiste en effet en la possibilité d'interagir avec les décors et de les détruire avec effondrement spectaculaire de tours et autres éléments de l'environnement à la clé. Doté d'une réalisation impressionnante qui confirme le savoir-faire indiscutable de l'équipe dans ce genre, le nouveau jeu de Black Rock Studios propose plusieurs modes dont des courses mais aussi une section survie dans laquelle il s'agit de concourir face à des camions répandant des tonneaux explosifs. Contrairement à Pure qui n'autorisait pas le multijoueurs sur une seule console, Split/Second Velocity devrait permettre de jouer à plusieurs soit en ligne soit en écran divisé. La version PC est développée par un autre studio. Une version PSP est également prévue en téléchargement par épisodes via le PSN à partir du mois de juin, la version UMD est attendue pour novembre.

Split/Second Velocity

Titre stratégique pour Disney

En publiant le nouveau jeu du studio Black Rock, les créateurs du surprenant Pure, Disney Interactive Studios confirme sa volonté de développer son portfolio de titres à grand budget capables de rallier entre autres le public des gamers et des jeunes adultes. par Patrick Hellio

Marlène Masure,
Responsable marketing de Disney Interactive Studios France

Split/Second Velocity est notre plus important lancement depuis la création de la division », situe d'emblée Marlène Masure, Responsable marketing de Disney Interactive Studios France. « *C'est un titre stratégique, qui va nous permettre d'adresser à la fois les fans de jeux d'arcade, soit le public masculin des 15/25 ans mais aussi une cible secondaire chez les 15/35 ans auxquels la facilité de prise en main du titre procurera un plaisir de jeu immédiat. Nous allons adresser le jeu à une cible relativement large* ». Pour accompagner le lancement de Split/Second Velocity le 20 mai prochain, l'éditeur annonce un plan média comprenant de la visibilité en TV ainsi qu'une campagne sur Internet (teasing pour la parution de la démo jouable le 22 avril puis au lancement sur les sites de jeux vidéo, de sport et masculins). En presse spécialisée, on retrouvera aussi cette campagne en deux temps avec teasing pour la démo sur les datés mai puis à nouveau un dispositif autour de la date de lancement. Split/Second Velocity sera aussi mis en avant dans la presse spécialisée sport et dans les journaux gratuits. Plusieurs partenariats ont été signés (avec L'Equipe en ce qui concerne le journal et le site Web…) en télévision (MTV GameOne) et sur Internet (MSN). Sur le plan des opérations en magasins, l'éditeur prévoit de mettre à disposition des revendeurs des box et standees. Un système de précommande du titre est au programme. Les autres divisions du groupe Disney vont aussi soutenir le jeu via notamment un partenariat avec la chaîne TV Disney XD ou encore les magazines Hachette. Enfin, Disney Interactive Studios souligne que le référencement de Split/Second Velocity profitera également du soutien de la force de vente vidéo du groupe. L'éditeur annonce une mise en place de 230 000 exemplaires pour les versions PC, PlayStation 3 et Xbox 360.

Projet1:Mise en page 1 15/03/2010 10:57 Page 1

Votre attachée de presse a encore fait la fête toute la nuit ?

Donnez-lui des vacances avec

digipresse

PLUS DE 4000 CONTACTS MEDIAS, BLOGS ET COMMUNAUTES SPECIALISES NOUVELLES TECHNOS ET JEUX VIDEO

INTERFACE DIDACTIQUE ET OPTIONS WEB 2.0

DISPO 24/7 A PARTIR DE 99 EUROS

WWW.DIGIPRESSE.FR

Lecteurs mu

Désormais simples et efficaces

Le lecteur multimédia constitue le moyen le plus simple et le plus efficace pour diffuser le contenu d'un ordinateur sur le téléviseur dans le salon. Mal aimé à ses débuts pour sa complexité de mise en œuvre, c'est désormais une catégorie à promouvoir qui peut aussi aider à vendre du matériel réseau. par Stéphane Kauffmann

Catégorie boudée pendant longtemps par les constructeurs et les consommateurs, le lecteur multimédia revient en force car son adéquation avec l'usage est évidente. Les contenus photo, vidéo et musique se retrouvent de plus en plus souvent sur l'ordinateur mais pour en profiter au mieux dans le salon, ce sont le téléviseur et la chaîne audio qui sont les diffuseurs les plus pertinents. De cela, un grand nombre de consommateurs en sont déjà convaincus comme en témoigne le succès fulgurant du disque dur multimédia. Et pourtant à l'ère de l'échange numérique, il paraît abscond de déplacer physiquement un disque après y avoir copié le contenu à diffuser. D'un autre côté, copier sur un disque en USB et le brancher par une prise audio/vidéo n'est pas anxiogène. Le lecteur multimédia se propose de puiser directement à la source mais il fait appel aux notions de réseau et de formats qui pour beaucoup

Western Digital
TV Live
Discret & efficace

Avec le TV Life, Western Digital se distingue d'abord par la taille. Le boîtier est microscopique (126 x 40 x 100 mm) et pourra donc se loger sans aucune difficulté. De plus, il est d'une sobriété exemplaire. La connectique souffre quelque peu de la taille réduite, mais quelle importance puisque ce type de lecteur HD est vraiment pensé pour le téléviseur plat en HDMI. Pour l'acquisition de contenu, il y a deux prises USB, une derrière et une autre sur le côté, ainsi qu'évidemment l'incontournable prise réseau pour aller puiser du contenu sur tout ordinateur relié. Tous les répertoires partagés sont reconnus d'office. Le menu est ergonomique et plutôt joli. Il suit une logique en croix « à la PS3 » qui minimise les boutons nécessaires. Seul défaut, en entrant dans les sous-menus, on passe à une logique « retour arrière » et avec les deux, on a parfois tendance à s'emmêler les pinceaux. Il n'empêche que l'ergonomie est globalement réussie. La télécommande est minimaliste avec des boutons trop petits mais disposés de manière assez logique. Dans la pratique, le WD TV Live assure une compatibilité maximale avec la majorité des formats disponibles, même les MKV sous-titrés sont reconnus. En vidéo, la qualité est au niveau d'un lecteur Blu-ray de bonne facture, l'image est précise et très détaillée. La mise à l'échelle des formats standards est excellente aussi. À signaler aussi un accès direct à YouTube, Flickr et aux radios du service Live 365. Au final, le WD TV Live est un lecteur multimédia discret et parfaitement abouti.

Puce : Sigma Designs 8655
Protocoles réseau : Samba, DLNA/UPNP
Sorties vidéo : HDMI, YUV, composite
Sorties audio : stéréo analogique, numérique optique
Formats vidéo : DivX, Xvid, WMV, MKV, AVC, H.264, MPEG 1-4, VC-1, TS, M2T, MP4, MOV, M2TS
Formats audio : MP3, WAV, PCM, WMA, AAC, FLAC, AIFF, OGG, Dolby Digital & DTS (pass through et downmix 2.0)
Formats photo : JPEG, GIF, TIF, BMP, PNG
Connexions : Ethernet réseau, 2 x USB host

119 €

Sitecom
TV Media Player
Chic & choc

Ce lecteur reprend là encore la base commune des lecteurs architecturés autour d'un processeur Sigma Design 8655. En revanche, c'est de loin le boitier le plus réussi en termes de design et de finition. Petit, fin et ovoïde, il est très joli dans sa déclinaison de tons crème. Il s'intègre d'ailleurs à merveille dans le concept living network du fabricant puisqu'avec le même design, Sitecom propose aussi un disque dur portable, un disque dur réseau et un routeur pour une installation complète. Si la télécommande reprend la finition laquée, elle n'en demeure pas moins étriquée et peu ergonomique à l'usage. Sans surprise, l'interface est conviviale mais plus orientée texte que les autres, un bon point pour la lisibilité. En revanche, on sent l'origine réseau du fabricant. Si on peut se connecter en DLNA ou en Samba aux répertoires partagés, le lecteur se souvient de la connexion et la propose en direct à l'accueil, ce qui évite des sous-menus. Sans surprise aussi, il reconnaît absolument tous les formats de fichiers et ce jusqu'au MKV Full-HD avec de multiples pistes audio et sous-titres. De plus, la qualité d'image est exceptionnelle et la fluidité parfaite en toute circonstance. Il en va de même pour la mise à l'échelle de vidéos en basse définition. Les photos sont toutes aussi belles mais si les fichiers sont lourds, préférez une des deux connexions USB. Par elles, on peut brancher deux disques durs externes ou clefs USB. Evidemment, la lecture directe depuis des disques durs réseau (NAS) est possible également. Mentionnons aussi l'accès direct aux albums photo en ligne Flickr et Picasa.

Puce : Sigma Designs 8655
Protocoles réseau : Samba, DLNA/UPNP
Sorties vidéo : HDMI, composite
Sorties audio : stéréo analogique, numérique optique
Formats vidéo : DivX, Xvid, WMV, MKV, AVC, H.264, MPEG 1-4, VC-1, TS, M2T, MP4, MOV, M2TS
Formats audio : MP3, WAV, PCM, WMA, AAC, FLAC, AIFF, OGG, Dolby Digital & DTS (pass through et downmix 2.0)
Formats photo : JPEG, GIF, TIF, BMP, PNG
Connexions : Ethernet réseau, 2 x USB host

119 €

multimédia

d'utilisateurs sont forcément synonymes de complication. Et il est vrai que les premiers lecteurs nécessitaient l'installation d'un logiciel sur l'ordinateur et ne reconnaissaient qu'un nombre limité de formats. De même, un réseau à domicile était rare et complexe à installer. Et pour finir de rebuter le grand public, un nom commun n'a jamais pu être trouvé par les acteurs du marché, car tantôt on parlait de DMA (Digital Media Adapter), de centre média, de passerelle réseau et d'autres appellations encore.

Simples désormais

Au moins la question du nom peut se régler simplement si tout le monde parvenait à se mettre d'accord sur le terme de lecteur multimédia qui semble le plus adapté, le plus simple et le moins effrayant. D'autant que ceux de dernière génération n'ont vraiment aucune raison de faire peur tant leur fonctionnement est devenu simple et évident. Ils se placent à côté du téléviseur et y occupent très peu de place car ils sont très compacts. Leur branchement au téléviseur et à la chaîne audio s'avère on ne peut plus simple avec le HDMI pour le premier et l'analogique stéréo ou le numérique optique pour le second. De même, ces lecteurs sont capables de restituer tous les formats quels qu'ils soient et ce en vidéo (jusqu'au Full-HD), en audio comme en photo. Même les fameux MKV avec sous-titres et multiples pistes audio sont reconnus. De plus, la qualité est parfaite de surcroit.

Un réseau existant

Reste à faire transiter le contenu de l'ordinateur au lecteur par le réseau. Si l'appellation effraie toujours, ce n'est pourtant plus très compliqué. Nombreux sont ceux qui ont une box ADSL chez eux et avec elle, ils disposent déjà quasiment de tout le nécessaire. Pour accéder à Internet, la box est le plus souvent déjà reliée à l'ordinateur. Il ne reste plus qu'à la raccorder au lecteur et si ce n'est pas à proximité, il suffit d'employer une paire de prises CPL 200 Mbits qui font office de rallonge réseau sans aucune installation autre que de les brancher sur le courant. Certes cela peut aussi se faire en WiFi et certains lecteurs intègrent d'office cette option mais ce mode de communication reste un peu trop aléatoire pour passer de la vidéo HD sans saccades. Et il faut non seulement que le lecteur soit en WiFi n, mais aussi la box ou le routeur et l'ordinateur. Une fois le lecteur relié au réseau, tous les modèles de cette sélection reconnaissent d'emblée les répertoires partagés de l'ordinateur qu'il soit Mac (OS X) ou PC. Il suffit ensuite de naviguer avec la

Bewan

iMedia HD100

Qualité & sobriété

Le HD100 se présente sous la forme d'une toute petite boîte qui pourra se loger partout sans difficulté. Si l'esthétique est sobre, le choix du blanc sur le dessus est discutable. L'interface du HD100 est en haute définition et elle est plutôt jolie mais cela se fait parfois au détriment de la lisibilité, notamment en raison du fond psychédélique. Plus généralement, l'agencement n'est pas optimal. La télécommande est un modèle miniature avec peu de boutons, ce qui en soi pourrait être un avantage. Mais la disposition est illogique avec par exemple une croix directionnelle mélangée aux autres commandes. Du coup, l'erreur de manipulation est fréquente. En revanche, une fois le fichier lancé, c'est vraiment impressionnant. La qualité d'image est remarquable et la fluidité parfaite en toute circonstance. D'autant qu'à aucun moment en réseau filaire ou en CPL, il n'y a eu la moindre saccade et ce même sur des films en 1080p très lourds. À signaler que la mise à l'échelle du contenu en basse définition est plutôt satisfaisante aussi. La seule critique à adresser en vidéo, c'est l'absence d'un « Aller vers » qui oblige à parcourir la vidéo en avance ou en recul 16x au maximum. Il n'y a pas de soucis pour le son non plus, les formats surround comme le Dolby Digital et le DTS passent en direct par le HDMI ou en stéréo. Comme le Sitecom et le Western Digital, ce lecteur offre une qualité irréprochable mais l'interface est un peu moins réussie.

Processeur : Sigma Designs SMP8655
Protocoles réseau : Samba, DLNA/UPNP
Sorties vidéo : HDMI, composite
Sorties audio : stéréo analogique, numérique optique
Formats vidéo : MPEG-1, MPEG-2, MOV, DivX, Xvid, WMV, MKV, MP4, ISO, IFO, VOB, H.264, TS, M2TS
Formats audio : MP3, WMA, AAC, FLAC, AIFF, WAV, AC3, Dolby Digital, DTS
Connexions : Ethernet réseau, USB host

119 €

Asus

O!Play Air HDP-R3

Convivial & WiFi

De dimension réduite, ce lecteur se fera oublier dans toute installation audio-vidéo avec un design très sobre. Il comprend les connexions habituelles, avec le HDMI bien évidemment, mais aussi une prise audio numérique optique, un port USB et plus rare un lecteur de cartes mémoire et un port e-SATA. L'interface est d'une sobriété exemplaire. En vidéo, tous les formats courants sont supportés jusqu'au Full-HD. Il en va de même avec le MKV et les sous-titres comme les pistes audio multiples. À signaler que le DTS et le Dolby Digital peuvent être transmis tel quel ou alors décodés en PCM ou encore en stéréo, ce qui couvre toutes les installations audio possibles. Pour lire sur le réseau, on a le choix entre l'UPnP associé au lecteur Windows média ou le Samba. Équipé du WiFi n d'origine, on peut transmettre par ce biais. Il est aussi possible de brancher un disque dur même autoalimenté ou de lire du contenu depuis une carte mémoire. Il est même possible de copier un fichier entre le support de stockage et le réseau ! La qualité de restitution en vidéo est globalement très bonne mais comparée aux lecteurs en Sigma Design 8655 l'image présente un peu moins de piqué. Ce n'est pas un réel handicap mais c'est notable. La fluidité n'est pas aussi parfaite non plus, de même que la mise à l'échelle est un peu douce sur les contours. À signaler que le O!Play propose aussi un accès direct aux web-radios, à YouTube et à Picasa ainsi que Flickr pour les photos.

Processeur : Realtek 1073
Protocoles réseau : Samba, UPNP
Sorties vidéo : HDMI, composite
Sorties audio : stéréo analogique, numérique optique
Formats vidéo : MPEG-1, MPEG-2, MOV, DivX, Xvid, WMV, MKV, MP4, ISO, IFO, VOB, H.264, TS, M2TS
Formats audio : MP3, WMA, AAC, FLAC, AIFF, WAV, AC3, Dolby Digital, DTS
Connexions : Ethernet réseau, WiFi n, USB host, lecteur cartes mémoire, e-SATA

119 €

Lecteurs multimédia

télécommande dans les dossiers qui apparaissent à l'écran du téléviseur. Les lecteurs fonctionnent aussi en DLNA et dans ce cas, ce sera la bibliothèque du lecteur média qui sera prise en compte.

Rôle du magasin

Si le fonctionnement est devenu simple, il est quand même nécessaire d'assister le client en magasin, notamment pour la partie réseau. Il est évident que le mieux sera d'organiser un petit pôle de démonstration. Pour cela, il suffit de placer un notebook à côté d'un petit téléviseur et le lecteur au centre. On peut aussi en profiter pour mettre en scène le CPL en reliant le lecteur à l'ordinateur par ce biais et ainsi essayer de maximiser le panier. Un vendeur formé sera très utile pour analyser le besoin du client en termes de réseau. Où se situe votre ordinateur ? Avez-vous une box ADSL ? Où est-elle située ? Ce sont les questions types et la réponse expliquera comment procéder pour relier le tout. Les sites de vente en ligne peuvent montrer cela par des schémas interactifs, ce que par exemple Darty a déjà expérimenté.

La guerre des clones

Le lecteur multimédia est aussi un produit abordable si on considère les services rendus et la qualité de restitution. Par ailleurs, la fenêtre de vente sera sans doute limitée dans le temps car de plus en plus de lecteurs Blu-ray se transforment en lecteur multimédia et les téléviseurs connectés proposent aussi cette fonction, même si elle est encore limitée par la compatibilité avec les formats répandus. L'essentiel d'un lecteur multimédia moderne se résume à un processeur hautement intégré qui comporte aussi le plus souvent déjà sa propre interface utilisateur. Le fabricant achète un kit qu'il peut plus ou moins personnaliser. Au final, les lecteurs équipés d'un même processeur se ressemblent tout de même comme deux gouttes d'eau et affichent très exactement les mêmes fonctions, possibilités et qualités de rendu. La logique de l'interface est la même, il n'y a que l'habillage esthétique qui change. Les boîtiers sont en revanche très différents ce qui fait qu'avant de brancher, on ne se rend pas compte de la similitude. Malheureusement, les constructeurs ne font pas plus preuve d'originalité pour les télécommandes qui sont le plus souvent des modèles peu ergonomiques et étriqués. Comme il n'y a que deux processeurs qui animent les six modèles de ce panorama (Sigma Designs 8655 & Realtek 1073), il s'agit plutôt de deux lecteurs déclinés en trois variantes chacun. Malheureusement, cette similitude s'étend jusqu'à la consommation certes faible enfonctionnement mais monstrueuse en veille (de 4 à 5 W). Pour rappel, un téléviseur LCD récent arrive à atteindre 0,15 W !

Storex

MyTV Box

Complet & bien fini

Le lecteur de Storex ressemble à s'y méprendre au Asus O ! Play, du moins de l'intérieur. Le boîtier très compact est en métal brossé et d'une sobriété élégante tout en donnant une impression de finition luxueuse. À signaler aussi le bouton marche/arrêt à l'arrière qui permet d'éviter la consommation gargantuesque de ces appareils en veille. La connectique est un peu plus fournie avec de l'audio numérique coaxial et deux prises USB host. En revanche, il n'y a pas de e-SATA, ni de WiFi. Match nul donc. À l'intérieur, les similitudes deviennent flagrantes. Déjà, le lecteur est animé par le même processeur Realtek 1073. L'interface est aussi très similaire si ce n'est le design de la page d'accueil. Storex propose aussi un peu plus d'options de réglage avancé. Sinon, c'est du pareil au même. Tous les formats sont donc reconnus sans faille. L'accès au réseau se fait là aussi au choix par l'UPnP ou le Samba avec la lecture directe des répertoires partagés. La télécommande est en revanche bien plus imposante avec de très nombreux boutons, trop en fait. Et si pour la lecture et l'arrêt les commandes sont bien dissociées, le reste se noie dans un fouillis généralisé. En revanche par rapport au Asus, il y a une fonction « Aller vers » en entrant le moment horaire précis auquel on veut accéder, pratique. Très logiquement, la qualité de restitution est identique aussi avec une image moins piquée que chez la concurrence en Sigma Designs et un peu moins fluide aussi. Comme souvent, il y a un accès direct à YouTube, Flickr, Picasa et à la météo.

Processeur : Realtek 1073
Protocoles réseau : Samba, UPNP
Sorties vidéo : HDMI, composite
Sorties audio : stéréo analogique, numérique optique
Formats vidéo : MPEG-1, MPEG-2, MOV, DivX, Xvid, WMV, MKV, MP4, ISO, IFO, VOB, H.264, TS, M2TS
Formats audio : MP3, WMA, AAC, FLAC, AIFF, WAV, AC3, Dolby Digital, DTS
Connexions : Ethernet réseau, 2 x USB host, lecteur cartes mémoire

99 €

Patriot

Box Office

Le disque en plus

Voici donc le troisième lecteur basé sur le Realtek 1073 et qui se révèle identique aux Asus O ! Play et Storex My TV Box pour les fonctions, l'interface et la qualité. Le boitier est vraiment très compact et la finition exemplaire. Il est en métal brossé noir ; conférant à l'objet un aspect sobre et valorisant. Un interrupteur marche/arrêt malheureusement situé à l'arrière permet de couper le gouffre à Watts du mode veille. Là aussi, les connexions sont réduites à l'essentiel, avec néanmoins trois prises USB host dont une curieusement en mini-USB. Là où le Patriot prend l'avantage, c'est que l'on peut installer un disque dur 2,5 pouces à l'intérieur. Avantage qu'il perd avec un léger ronflement du ventilateur. La télécommande est un modèle standard avec trop de touches inutiles et une hiérarchie pour le moins absconse. Sinon et comme les autres, le Patriot lit tous les formats jusqu'au Full-HD avec le MKV, les sous-titres et les pistes audio multiples. Il dispose aussi d'un accès direct au Web pour YouTube, Flickr et Picasa. De plus, il accède directement aux ordinateurs sur le réseau par le protocole UPnP ou par le Samba et les répertoires partagés. Et comme les deux autres, il affiche une image de qualité mais un peu moins définie que les modèles en Sigma Design 8655.

Processeur : Realtek 1073
Protocoles réseau : Samba, UPNP
Sorties vidéo : HDMI, composite
Sorties audio : stéréo analogique, numérique optique
Formats vidéo : MPEG-1, MPEG-2, MOV, DivX, Xvid, WMV, MKV, MP4, ISO, IFO, VOB, H.264, TS, M2TS
Formats audio : MP3, WMA, AAC, FLAC, AIFF, WAV, AC3, Dolby Digital, DTS
Connexions : Ethernet réseau, 3 x USB host, ajout possible disque dur 2,5 pouces

99 €

Le réseau à domicile universel.

Rapide, fiable et robuste.

dLAN® 200 AVsmart+
Starter Kit

dLAN 200® AVmini
Network Kit

+ Chaque prise de courant devient une prise réseau.
+ CPL dLAN fonctionne où vous voulez: télévision haute definition, Internet, applications multimédia, photos, jeux en ligne, ... tout devient possible.

Faites votre + réseau

Les adaptateurs CPL dLAN® de devolo sont les plus appréciés en France !

www.devolo.fr

En vente chez: Darty, Fnac, Boulanger, Saturn, Surcouf, Carrefour, Auchan, E.Leclerc, ...

devolo

Garmin

Télévision pour aire de repos

Garmin vient de sortir une déclinaison multimédia de son GPS phare le Nüvi 1490. Cette version TV est équipée d'un tuner TNT. Le 1490TV a subi quelques transformations pour parfaire sa vocation. Ainsi, il dispose d'une nouvelle batterie longue durée, de haut-parleurs stéréo et d'une antenne. L'utilisateur trouvera également deux antennes externes pour les zones où les signaux sont plus faibles. Sinon, le GPS conserve ses caractéristiques de navigation avec l'affichage des panneaux routiers, l'assistant au changement de files, la carte des radars et un kit Bluetooth. Notons que par mesure de sécurité, la fonction TV est désactivée quand le véhicule se déplace. En option, l'automobiliste pourra également connecter une caméra de recul grâce à l'entrée vidéo. Le Nüvi 1490TV sera disponible courant avril pour un prix public recommandé à 299 euros.

Urban Factory

sauve les vinyles

Urban Factory étoffe sa gamme de sacoches pour notebooks. Ce modèle en cuir blanc est adapté aux ordinateurs jusqu'à 16 pouces et s'adresse à un public jeune. En effet, la sacoche arbore une photo en noir et blanc d'un DJ en train de mixer sur un vinyle avec le slogan « Save the Vinyl ». Côté rangements, la sacoche est dotée d'une grande poche avant, d'une pochette interne avec fermeture zip et de différentes poches pour les accessoires. Enfin, une bandoulière réglable facilite le transport et Urban Factory garantit une parfaite imperméabilité, le tout pour un prix de 49,99 euros.

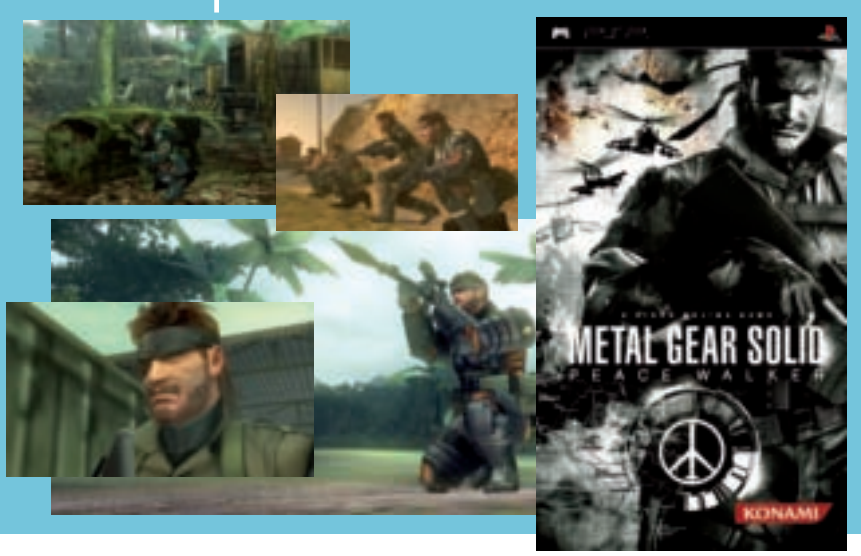
SFR

Un téléphone pour le chat

Les jeunes sont férus de SMS et de messagerie instantanée. A partir de ce constat, SFR propose le Messenger Edition 251 by SFR en collaboration avec Microsoft. Associé à une offre prépayée SFR La Carte, il donne notamment accès à Windows Live Messenger. Parmi les arguments qui devraient séduire les adolescents, on notera la présence d'un clavier Azerty, d'un écran tactile décidément très à la mode, sans oublier un prix abordable de 79 euros. Si l'application MSN Live est bien entendu pré installée sur le terminal, le Messenger Edition 251 by SFR propose également un bouton « buddy » afin de lancer rapidement une conversation.

Un Metal Gear Solid plein de promesses sur PSP

Konami confirme que c'est finalement le 17 juin que les possesseurs de PSP pourront enfin découvrir le nouveau volet de la saga Metal Gear Solid spécialement concocté pour leur console. Metal Gear Solid : Peace Walker sera publié simultanément en format UMD et en téléchargement à cette date. Conçu par Hideo Kojima, le créateur de la série, cet épisode verra son action prendre place en 1974 et il s'agira bien entendu de contrecarrer une *« terrible machination visant la domination du monde »* comme l'explique l'éditeur. *« Nous sommes impatients de recruter de nouveaux joueurs chez les utilisateurs de PSP pour ces nouvelles missions de Snake »*, souligne Kojima dans un communiqué. *« C'est le grand retour de la série Metal Gear Solid sous une forme qui ne cessera de surprendre les joueurs »*. Jouable en solo, le titre comprendra aussi des fonctions multijoueurs via notamment le mode coopératif co-ops dans lequel les partenaires de jeu pourront se soigner entre eux, partager leurs munitions… Selon Konami, la série Metal Gear Solid s'était vendue au total à 27,5 millions d'exemplaires dans le monde en septembre dernier.



L'ÉVÉNEMENT **TRADE**
EUROPÉEN DU **JEU VIDÉO**

Cannes the place to be

CANNES LA PRÉSENCE DES GRANDS **ACTEURS EUROPÉENS DU JEU VIDÉO**

2 500 PARTICIPANTS

3 500 RENDEZ-VOUS ORGANISÉS SUR **3 JOURS**

12 PAYS REPRÉSENTÉS

France, Italie, Espagne, Belgique, Royaume-Uni, Portugal, Russie, Allemagne, Luxembourg, Suisse, Canada, Pays-Bas

idef
INTERACTIVE & DIGITAL ENTERTAINMENT FESTIVAL
CANNES

PALAIS DES FESTIVALS DE CANNES - **29/06 > 01/07 2010**

Votre contact : Mélanie RIDEAU
01 76 77 15 45 • melanie.rideau@comexposium.com

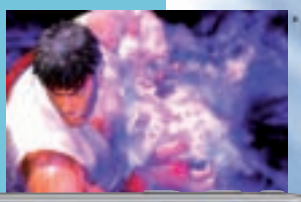
Un évènement / An event
comexposium

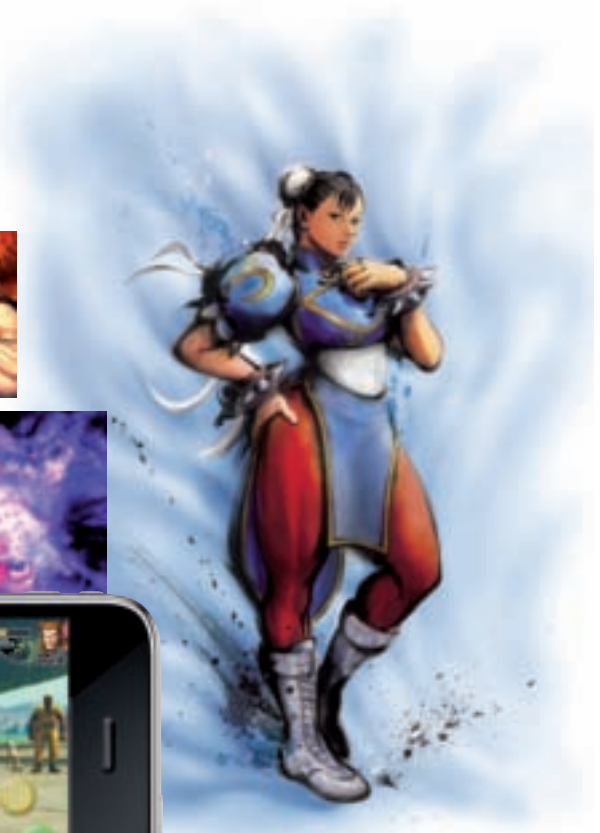
Société par Actions simplifiées au capital de 60 000 000€
316 780 519 RCS Nanterre
70 avenue du Général de Gaulle - 92058 PARIS LA DEFENSE cedex

S.E.L.L.
SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

JDLI170-P38-41-News mobilité-BAT:JDLI 02/04/2010 16:05 Page 40

Street Fighter IV explose sur iPhone





Alors que Super Street Fighter IV se prépare à envahir les bacs des consoles de salon (voir news page 18), Capcom déploie également sa marque phare sur iPhone avec une version spéciale du jeu original Street Fighter IV. Proposée au prix de 7,99 euros sur App Store, cette application permet de retrouver toute l'ambiance du jeu de combat qui a marqué les esprits l'année dernière. Si seulement huit combattants répondent à l'appel ici (Ryu, Ken, Chun-Li, Guile, Blanka, Dhalsim, Abel et M.Bison en boss de fin) contre 25 dans la version originale, cette adaptation sur iPhone réussit le tour de force technique de se montrer à la hauteur de son modèle de salon. Graphismes et animations font honneur à la machine avec des personnages de bonne taille finement animés et la jouabilité, si elle demande un petit temps d'adaptation, permet de retrouver certaines sensations connues sur les versions « salon » de la série. Le nombre de boutons pour les coups a été réduit (quatre au total) pour préserver la jouabilité de l'ensemble via l'interface tactile de la machine, qui permet d'ailleurs de repositionner boutons et manette à sa guise sur l'écran. A noter qu'il est possible de joueur à deux l'un contre l'autre via la connexion Bluetooth entre iPhone. Si les fans invétérés de Street Fighter IV ne retrouveront pas ici toute la richesse de ce titre référence, ce portage sur iPhone saura convertir de nouveaux venus à la cause de la série. D'autant que finir le jeu permet de profiter d'une vidéo de présentation du prochain Super Street Fighter IV…

Patriot Une mémoire d'éléphant

Les clefs USB offrent aujourd'hui des capacités de stockage impressionnantes. Pour preuve, Patriot Memory a annoncé la disponibilité immédiate de sa clé USB Xporter Magnum. Celle-ci se décline dans deux versions de 64 et 128 Go avec une vitesse de transfert de 210x en lecture. La clé profite d'un boîtier en aluminium et d'une compatibilité totale avec la fonction Readyboost qui accélère le chargement des applications sous Windows Vista et Windows 7 pour offrir de la mémoire virtuelle supplémentaire. Le constructeur annonce également une compatibilité totale avec Mac OS X et Linux. La Xporter Magnum de Patriot Memory est proposée au prix de 168 euros pour la version 64 Go et 388 euros pour 128 Go.

Rollei Beaucoup pour peu

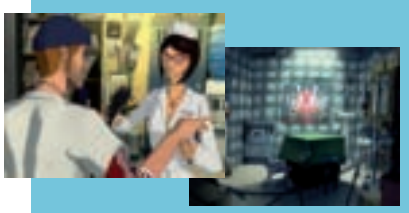
Le fabricant a récemment présenté le Compactline 350. Avec ses 12 mégapixels, 30 modes préprogrammés, un zoom optique 5x, la possibilité de capturer des vidéos en HD et un grand angle 28 mm, l'appareil semble offrir beaucoup pour un prix mini de 99 euros. Disponible dès avril 2010, le CL-350 sera décliné dans les coloris argent, violet, rouge, rose et avec une finition aluminium/titane.

MaCally Protection discrète

MaCally vient d'ajouter deux nouvelles références à sa collection d'étuis pour l'iPhone. Le FlexFit-PS se présente sous la forme d'un fourreau en polyuréthanne thermoplastique. Le téléphone d'Apple est ainsi protégé des chocs tandis que la connectique et les rares boutons restent accessibles. La coque antidérapante se décline en noir ou blanc laqué et elle est accompagnée d'une protection d'écran. Le FlexFit-PS est proposé au prix de 19,95 euros. C'est également le prix du Metroc-PS, une autre coque translucide qui laisse également un accès total aux commandes et à la connectique et qui fait office de seconde peau pour l'iPhone. La fermeture par clips est rapide et sécurisée avec une épaisseur d'un millimètre seulement. Enfin, Macally fournit également une protection pour l'écran.

Built
Rafraichissant

L'américain Built propose une nouvelle gamme de housses pour appareils photo numériques et téléphones mobiles. Marque de fabrique de l'accessoiriste, les Phones Sleeves et Digital Case sont constituées de néoprène, matériau déjà utilisé pour les combinaisons de plongée. Trois motifs ont été retenus avec les Fonda, Restrospective et January. A la clef, des formes originales, de la gaieté et de la couleur. Les Phones Sleeves sont disponibles au prix de 24,99 euros, tandis que les Digital Case sont affichées à 34,99 euros. Built propose également des versions pour notebooks appelées Laptop Sling et adaptées aux ordinateurs de 12 à 13 pouces ou de 14 à 15 pouces au prix de 49,99 euros.



Runaway
de retour sur DS

Après un premier passage de la série sur la console portable de Nintendo en 2007 avec Runaway : The Dream of the Turtle (adaptation du deuxième opus), la série se prépare à y faire une nouvelle apparition. Focus Home Interactive annonce en effet pour fin avril une version Nintendo DS de Runaway A Twist of Fate, le dernier opus de la série paru sur PC en novembre 2009. C'est le studio Cyanide (Blood Bowl, pro Cycling Manager…) qui se charge de l'adaptation de ce jeu initialement conçu par les Espagnols de Pendulo Studios. Rappelons qu'il s'agit ici de suivre le troisième volet des pérégrinations de Brian et Gina, dans un jeu d'aventure « point and click » qui a été salué pour sa qualité lors de sa sortie sur PC.

Casio
La photo en finesse

Intégré dans un boîtier design, l'EX-Z35 est un appareil photo tout particulièrement destiné aux débutants. Son format mini et son poids plume permettent de le glisser dans une poche pour l'avoir toujours à portée de main. Comme sur les autres appareils de la marque, on retrouve les fonctions de détection des visages et un autofocus qui détecte automatiquement le sujet principal de la scène pour effectuer la mise au point. Du point de vue technique, l'EX-Z35 est équipé d'un capteur 12.1 Mpixels, d'un zoom optique 3x et d'un écran LCD de 2,5 pouces. Il est disponible dès à présent au prix de 99 euros.

MSI
soigne sa ligne

La gamme d'ordinateurs X-Series de MSI se caractérise par son extrême finesse. Avec le printemps, le constructeur taïwanais a revu toute sa gamme à commencer par le X350. Ce notebook de 13 pouces affiche un poids de 1,5 kg pour 2,5 cm d'épaisseur seulement. Le châssis se voit orné de motifs géométriques et adopte enfin un clavier chiclet pour une saisie plus agréable. Proposé à partir de 549 euros, le X350 est doté d'un processeur Intel Core 2 Duo et MSI annonce une autonomie de neuf heures. Un peu plus grand avec son écran de 14 pouces, le X420 est toujours aussi fin et gagne quelques grammes à peine avec 1,88 kg. Là encore, MSI a adopté le clavier chiclet et soigné le design avec une coque aux couleurs translucides et nacrées cappuccino. Le touchpad adopte la technologie multipoint pour zoomer dans une photo en pinçant les doigts et on retrouve la technologie 3D Boost et éco de MSI. La première permet de bénéficier de toutes les ressources graphiques de l'ordinateur pour les applications multimédia tandis que la seconde met l'accent sur les économies d'énergie afin d'offrir une autonomie de neuf heures d'après MSI. Le X420 est disponible à partir de 649 euros. Enfin, le X620 est un notebook de 15,6 pouces bien équipé avec son graveur DVD, son processeur Intel Core 2 Duo sans oublier une carte graphique ATI Radeon HD 5430 avec 1 Go de mémoire. Grâce à la batterie huit cellules et à la technologie Eco de MSI, il devrait être en mesure de fonctionner pendant près de 11 heures. Le X620 sera disponible au mois d'avril à partir de 749 euros.

Nintendo DSi XL

La petite console qui veut jouer dans la cour des grands

Avec la nouvelle déclinaison de sa console portable, Nintendo ne s'intéresse plus seulement aux joueurs nomades. Le constructeur privilégie un usage de salon et pourquoi pas collectif… par Stéphanie Chaptal

Avec la nouvelle version de sa console portable, la DSi XL, Nintendo s'éloigne d'un usage strictement nomade pour replacer le jeu au cœur de la maison et de la famille. Ce modèle, annoncé comme une « console de salon », fait figure de géant face au dernier modèle en date, la DSi. Près de trois centimètres de plus en longueur et en hauteur, deux de plus en largeur. Ce sont surtout les deux écrans qui profitent de ce changement de taille. En passant de 3,45 à 4,2 pouces, ils offrent une deuxième jeunesse à certains titres-phares de Nintendo (Mario Kart DS, Super Mario Bros), ou plus encore les différentes aventures du Professeur Layton. *« Nous voulons gagner un public large avec de nouveaux utilisateurs attirés par le confort visuel et par l'idée de jouer en famille »*, affirme Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France. Les jeux d'aventures ou se basant sur des enquêtes policières comme Cate West : The Vanishing Files ou Criminology demandent de rechercher des indices aux quatre coins de l'écran, le bénéfice d'un affichage plus grand et donc plus confortable est immédiat pour les joueurs, surtout s'ils peuvent être deux pour les dénicher. En revanche, pour ce qui est des 100 Classiques de la littérature française, cartouche regroupant 100 livres tombés dans le domaine public et sortie le 5 mars le même jour que la DSi XL, la différence entre les deux consoles n'est pas si évidente que cela. Il est plus agréable de pouvoir lire son texte sur une page plus grande (capable d'afficher une ou deux lignes de plus avec une taille de police normale). Mais le tramage plus apparent des écrans et son scintillement plus fort fatiguent tout aussi vite les yeux. Au bout d'une demi-heure de lecture, la pause s'impose, même si l'intrigue est passionnante.

Le retour du Dr Kawashima

Nintendo a également ajouté un deuxième stylet, plus proche du stylo-feutre traditionnel pour rendre l'utilisation de cette console plus confortable pour les plus âgés. C'est à eux que s'adressent également d'autres atouts, plus discrets de la console. Si Nintendo ne prévoit pour l'instant aucune opération de vente liée entre cette console et certains titres, à l'achat, les clients – même ceux nouveaux venus – peuvent jouer immédiatement. Le Dr Kawashima et son fameux programme d'entraînement cérébral ont été installés d'autorité sur la console. Le jeu complet n'est pas présent, seuls figurent les exercices littéraires et liés à la mémoire photographique (avec notamment l'utilisation des photos prises par le joueur). Côté marketing, Nintendo encourage les revendeurs à faire manipuler la DSi XL par les acheteurs potentiels, et proposera à cet effet des consoles de démonstration à mettre en place en magasin. Pour cela, la société installe peu à peu dans 750 points de vente de métropole des bras articulés de démonstrations pour permettre aux acheteurs potentiels de comparer côte à côte la DSi et la DSi XL. *« Il n'y a pas de vente qui se fasse sans que la DSi normale ne soit à côté de la DSi XL »* estime Philippe Lavoué, qui se refuse catégoriquement à créer une séparation stricte en termes d'usage ou de public dans les trois consoles DS actuellement en vente (DS Lite, DSi et DSi XL). Pour lui, ce sont les utilisateurs qui décideront, quitte si possible à avoir plusieurs consoles pour chaque moment de détente.

Caractéristiques

Écrans : 2 x 4,2 pouces (soit 10,7 cm), dont un tactile
Mémoire : 256 Mo en interne, emplacement pour carte SD/SDHC allant jusqu'à 32 Go, cartouches de jeux
Connexion : WiFi **Dimensions :** 161 x 94,4 x 21,2 mm
Poids : 314 grammes **Prix :** 179 euros

Projet1:Mise en page 1 15/03/2010 12:24 Page 1

MedPi 2010

LE BUSINESS CLUB DES LOISIRS NUMERIQUES_

DU **25** AU **28**
MAI 2010
GRIMALDI FORUM
MONACO

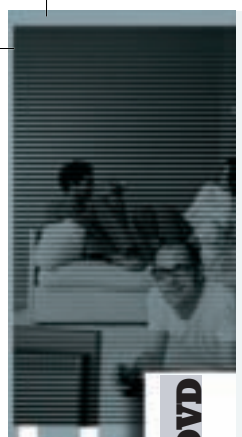
CONTACT ACHETEURS :
Sylvie Antomarchi - Tél. : +33 (0)1 47 56 65 14
sylvie.antomarchi@reedexpo.fr
Fabienne Palmas - Tél. : +33 (0)1 47 56 65 19
fabienne.palmas@reedexpo.fr

CONTACT EXPOSANTS :
Félicie de la Mettrie - Tél. : +33 (0)1 47 56 65 17
felicie.delamettrie@reedexpo.fr
Saïd Abbadi - Tél. : +33 (0)1 47 56 65 13
said.abbadi@reedexpo.fr

TÉLÉPHONIE & PRODUITS NOMADES | IMAGE PHOTO & VIDÉO | TV & AUDIO | ORDINATEURS & PÉRIPHÉRIQUES ET ACCESSOIRES MULTIMÉDIA | SOFTWARE ET CONTENUS | JEUX VIDÉO | ÉNERGIE

Reed Expositions

WWW.MEDPI.COM



Drôle de métier
In The Air

Comédie dramatique

27 mai

Troisième long métrage de Jason Reitman après Thank You For Smoking et Juno (oscar 2008 du meilleur scénario original), In The Air braque son projecteur sur un spécialiste du licenciement à qui les sociétés font appel pour ne pas effectuer le sale boulot. C'est George Clooney que l'on ne présente plus qui campe ce consultant en entreprise n'ayant aucune vie privée et toujours entre deux avions. Vera Farmiga (Les Infiltrés), Jason Bateman (Hancock, Jeux de pouvoir) et Anna Kendrick (Twilight) complètent le casting de cette comédie douce-amère qui a attiré les sufrages de 710 000 spectateurs.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING
Le lancement du titre est soutenu par une campagne TV de 150 000 euros sur M6, W9, TMC, NRJ12 et NT1 (plus de 150 Spots), une campagne de presse et une campagne radio sur RTL2 (plus de 80 spots).

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

Planète bleue
Avatar

Science-fiction

21 avril

Recordman des recettes financières les plus importantes de tous les temps, Avatar s'est imposé comme un choc visuel par l'utilisation d'effets numériques puissants et de la 3D. Le prestigieux réalisateur de Titanic, James Cameron, a mis 15 ans à élaborer le scénario et l'univers du film. Plus de 1000 personnes ont travaillé sur ce gigantesque phénomène doté d'un budget de 300 millions de dollars. Avatar n'a cependant pas obtenu la récompense suprême aux derniers oscars et s'est incliné devant Démineurs, sacré meilleur film. Il a obtenu trois trophées : meilleure direction artisitique, meilleure photo et meilleurs effets spéciaux. En France, le film a totalisé 14 millions d'entrées en salles.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

Editeur **Twentieth Century Fox Home Entertainment**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix public conseillé 19,99€

Après-divorce
Pas si Simple

Comédie

20 mai

Deux « ex » ayant refait leur vie se retrouvent à la remise du diplôme de leur fils et finissent par renouer. La situation devient compliquée comme ils n'osent pas avouer cette liaison « clandestine » à leur entourage. Sous la houlette de Nancy Meyers, spécialiste des comédies romantiques (Tout peut arriver, The Holiday), Meryl Streep et Alec Baldwin forment ce couple de divorcés en proie au renouveau amoureux. Pas si simple a totalisé 689 000 entrées en salles.

MISE EN PLACE
70 000 exemplaires (toutes éditions confondues).

PLAN MARKETING
Le titre est appuyé par une campagne TV sur les chaînes hertziennes et un partenariat avec Teva. S'ajoutent à ce dispostif un partenariat radio avec RFM, un partenariat avec aufeminin.com et un concours sur marmiton.org.

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

Tradition maison
La Princesse et la Grenouille

Animation

1er avril

Retour en force de l'animation traditionnelle chez Disney avec cette nouvelle production en 2D dont l'intrigue se déroule à la Nouvelle Orléans dans les années 1920. Les réalisateurs d'Aladdin et de La Petite Sirène, Ron Clements et John Musker, ont donné vie la neuvième princesse de la famille Disney et pour la première fois, il s'agit de Tiana, une princesse afro-américaine. Ce film a réuni 2,9 millions de spectateurs en France.

MISE EN PLACE
420 000 exemplaires (toutes éditions confondues).

PLAN MARKETING
Dispositif sur un mois pour ce long métrage d'animation avec une campagne sur Disney.fr, une campagne TV de 14 jours ciblant les ménagères avec enfants et les enfants 4-10 ans sur TF1, M6, France 2, France 3, TMC, W9, NRJ12, Guilli, Disney Channel et Direct8, un partenariat avec TMC (opérations spéciales, jeux concours, modules dédiés), une campagne presse dans les magazines généralistes, féminins et enfants et un partenariat avec 20 minutes. Le tout est complété par internet (allocine, tfou.fr, Gulli, partenariat avec au feminin.com), une page dédiée sur Facebook et une campagne d'affichage national et sur Paris.

Editeur **Walt Disney Home Entertainment**
Distributeur **Walt Disney Studios Home Entertainment**
Prix public conseillé 19,99€

JDLI_Page Abo:Mise en page 1 11/07/2007 11:21 Page 1

LOFT AN

LE JDLI VOUS PROPOSE
UNE OFFRE EXCEPTIONNELLE D'ABONNEMENT !
79€ AU LIEU DE 99€ SOIT UNE ÉCONOMIE DE 20%

22 NUMÉROS PAR AN ET LEURS SUPPLÉMENTS

ABONNEZ-VOUS !

☐ JE DÉSIRE M'ABONNER AU JOURNAL DES LOISIRS INTERACTIFS POUR 1 AN (22 NUMÉROS) AU PRIX DE 79 EUROS (AU LIEU DE 99 EUROS)

☐ JE RÈGLE PAR CHÈQUE À L'ORDRE DE MICROSCOOP - À ENVOYER À L'ADRESSE SUIVANTE : MICROSCOOP, ABONNEMENT JDLI, 66/72 RUE MARCEAU, 93100 MONTREUIL

SOCIÉTÉ ..... TITRE .....
NOM ..... PRÉNOM .....
ADRESSE .....
CODE POSTAL ..... VILLE .....
TÉLÉPHONE ..... E-MAIL .....

☐ JE DÉSIRE RECEVOIR UNE FACTURE

MICROSCOOP
66-72 RUE MARCEAU
93100 MONTREUIL
TEL. : 01 41 58 58 20
FAX : 01 48 58 55 34
CBONO@MICROSCOOP.COM

Nokia X6

Téléphone mobile

Nokia semble bien décidé à combler son retard sur le marché des téléphones tactiles. Avec le X6, le géant d'Helsinki met l'accent sur le multimédia. Doté d'une confortable mémoire interne de 16 Go, les formats de fichier les plus courants sont reconnus à l'exception notable du DivX. L'écran tactile bénéficie d'une bonne réactivité et d'une résolution élevée mais la lecture est très difficile au soleil en raison des reflets. De plus, les traces de doigts n'arrangent rien. Point d'orgue du téléphone, le baladeur offre toutes les fonctionnalités qu'on est en droit d'attendre d'un tel téléphone. Ainsi, la prise casque tout comme le port USB sont standards et les filtres facilitent la recherche d'un morceau. Mieux, Nokia fournit un casque intra-auriculaire de bonne facture qui est en outre doté d'une télécommande et d'un micro pour répondre facilement à un appel. L'équipement est très complet d'autant que Nokia offre gratuitement la navigation GPS dans 74 pays avec Ovi Maps. Voici donc un téléphone multimédia vraiment complet pour ceux qui veulent surfer sur Internet et écouter de la musique sans trop encombrer les poches.

Caractéristiques

Quadri-bande, EDGE, HSDPA, 111 x 51 x 13,8 mm/122 g, écran 3,2 pouces, résolution photo 5 Mpixels, baladeur MP3, WMA, AAC, WMV, MP4, connexions WiFi, Bluetooth 2.0 A2DP, mémoire 16 Go

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Nokia France - 01 49 15 15 15

399€

Packard Bell TJ75 JP151

Ordinateur portable

Le TJ75JP est le premier notebook Core i7 chez Packard Bell. Evolution directe du TJ65, il garde la même coque laquée mais aussi une finition plastique qu'on n'attendait pas sur un notebook de ce gabarit. Sans surprise, le processeur Core i7 s'impose comme la référence du moment avec des performances largement au dessus du panier. A cela s'ajoute une carte graphique à même de donner le meilleur dans la plupart des jeux actuels, le tout pour un prix qui reste raisonnable. Et pour ne rien gâcher, la batterie du TJ75JP lui confère une autonomie équivalente aux notebooks moins puissants. Malgré l'aspect plastique, le clavier ne s'enfonce pas même lorsqu'on appuie très franchement dessus. Les touches sont de taille suffisante pour une saisie très confortable et le pavé numérique n'empiète pas sur le reste du clavier. Comme pour tous les ordinateurs aujourd'hui, l'écran est sujet aux reflets. Mais c'est surtout le faible contraste qui déçoit et les noirs manquent de profondeur. Ce n'est pas mieux côté son avec un léger écho et des aigus insistants. Relativement épais et lourd, le TJ75JP se rattrape avec une connectique fournie.

Caractéristiques

Processeur Intel Core i7 620M (2,66 GHz), mémoire 4 Go, écran 15,6 pouces (1366 x 768), puce graphique ATI Radeon HD 5650 1024 Mo, disque dur 500 Go, graveur DVD±R/RW, WiFi n, 2,7 kg

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Packard Bell France SAS - 01 55 23 76 00

899€

Sennheiser PX200-II

Casque

Nouvelle version d'un modèle connu, le PX200-II est un casque léger mais très élaboré. Prévu pour une utilisation nomade, son arceau métallique se replie grâce à deux articulations et cela permet de réduire son encombrement. Le tout se range dans un étui souple pour le transport. Les écouteurs clos appartiennent à la catégorie des supra-aural, la forme du casque et l'utilisation de coussinets doux et souples assurant à la fois un bon confort et une bonne tenue. À l'écoute, on est immédiatement séduit par la restitution ample et détaillée avec un équilibre très crédible. Par comparaison, on peut relever que le grave est en fait un peu favorisé mais c'est une caractéristique qui sera plutôt appréciée, car tout le grave répond présent et n'amène aucun effet de masque sur le reste du spectre. De plus, le médium est fort bien timbré avec une définition agréable sans aucune agressivité quel que soit le type de programme restitué. L'efficacité est élevée et la compatibilité avec n'importe quelle source parfaitement assurée. Le Sennheiser PX200-II est avant tout un casque musical capable de satisfaire des utilisateurs exigeants tout en restant très compact et très léger.

Caractéristiques

Supra-aural clos, réponse en fréquence 10 Hz - 21 kHz, impédance nominale 32 ohms, sensibilité 115 dB/V, longueur cordon 1,2 mètre, types de prise jack 3,5 mm, 65 grammes

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Sennheiser - 01 49 87 03 70

85€

Medion GoPal E4145

GPS autonome

Le E4145 se place en entrée de gamme par son prix mais en offre pourtant beaucoup avec notamment un écran 4,3 pouces et une cartographie Europe. Le design reste commun à tous les modèles de la marque. On regrette juste des bords assez épais qui augmentent l'encombrement de l'appareil. Le logiciel de navigation GoPal en est à la version ME5. L'utilisateur peut choisir plusieurs modes d'affichages (carte plein écran, changement de direction en surimpression ou écran partagé…). C'est une option intéressante permettant de personnaliser le GPS à son goût. On retrouve l'affichage des panneaux et un indicateur de limitation de vitesse. En revanche, il n'y a pas d'assistant au changement de voies. La fonction Text-to-Speech, qui permet d'énoncer le nom des rues, cafouille parfois un peu. Une carte des radars est également présente. La saisie des adresses est rapide, tout comme le calcul des itinéraires. A noter aussi qu'un assistant de configuration accompagne l'utilisateur lors du premier démarrage afin de se familiariser avec les différentes fonctions. Enfin, pour agrémenter son voyage, on apprécie la présence d'un lecteur MP3, d'un guide de voyage et d'un jeu type Sudoku.

Caractéristiques

Carte européenne, écran 4,3 pouces, POI, carte des radars, Text-to-Speech, guide de voyage, jeux, 130 x 80 x 19 mm, 175 grammes

Garantie	2 ans
Catégorie	Entrée de gamme
Contact	Medion, web : www.medion.fr

129€

JDLI170-P46-47-Guide Hard-BAT:JDLI 01/04/2010 12:48 Page 47

Synology DS209

Disque dur réseau

Ce NAS deux baies sait se faire discret avec d'une part un silence de fonctionnement appréciable, et d'autre part une faible consommation. Ce sont des points importants dans le cadre d'un usage domestique. Les deux disques durs pourront être configurés en RAID 0/1 pour profiter de tout l'espace de stockage ou pour effectuer une copie de sauvegarde à l'identique du disque principal. Ainsi, les précieuses données sont bien protégées en cas de panne. Le logiciel Diskstation Manager est un modèle du genre avec son interface très claire qui permet une configuration précise du disque réseau y compris par un utilisateur peu rompu à l'exercice. Ainsi, on pourra accéder facilement à tous ses fichiers multimédia à partir de n'importe quel ordinateur connecté à la maison. A cela s'ajoutent des applications pour iPhone afin de consulter des photos ou écouter de la musique à distance. Le DS209 de Synology s'impose comme le NAS de référence aussi bien pour les débutants que pour les utilisateurs chevronnés, à condition d'y mettre le prix.

Caractéristiques

Deux baies pour disques durs SATA 3,5'', capacité maximale de 4 To, processeur 1,2 GHz, mémoire 256 Mo, port Gigabit, trois ports USB, consommation 25 W, bruit 24 dB, 161 mm x 88 mm x 218 mm, 0,98 kg

Garantie	1 an
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	www.synology.fr

296€

Netgear XAVB2001

Adaptateur CPL

En attendant l'arrivée des prochains modèles à 500 Mbits prévue pour la rentrée 2010, Netgear a réduit l'encombrement des ses prises CPL pour une meilleure intégration. En effet, il est toujours plus pratique et plus efficace pour les performances de brancher le module CPL directement sur une prise murale. Suivant sa position, les adaptateurs CPL trop volumineux ne le permettent pas. Avec le XAVB2001 (kit de deux prises), c'est de l'histoire ancienne. En effet, le boîtier est plus petit qu'une carte à jouer. Côté performance, les débits théoriques sont de 200 Mbits/s. En pratique, ils permettent de faire passer une vidéo en haute définition sans problème. Plusieurs LED indiquent les modes de fonctionnement dont notamment une qui prend une couleur différente en fonction des performances du réseau. Une gestion de l'énergie permet de mettre en veille les prises lorsqu'il n'y a pas d'activité. Il existe également une version avec une prise filtrée, le kit XAVB2501 (119,30 euros).

Caractéristiques

Kit CPL 200 Mbits/s, Ethernet 10/100 Mbits, QoS, bouton de sécurisation AES 128-bit

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Netgear - 01 39 23 98 50

83,90€

LG GW620

Téléphone mobile

LG a opté pour une stratégie multi plateformes. Outre le GM750 équipé de Windows Mobile 6.5, le Coréen se lance sur Android avec le GW620. Proposé à un prix abordable, surtout au regard de son équipement, ce dernier bénéficie d'une finition soignée. Plutôt compact, il intègre néanmoins un clavier intégral qui est fort pratique pour saisir des messages. L'écran est précis et réactif mais les reflets sont gênants lors de l'utilisation au soleil. L'interface est un mix entre ce que propose nativement Android et l'interface S-Class de LG avec ses icônes réussies. Original, LG propose d'accéder aux rubriques non pas par ordre alphabétique mais par catégories. Côté multimédia, l'appareil photo peut se targuer d'une résolution confortable et de la géo-localisation. Les images sont satisfaisantes tant au niveau des détails que des couleurs. Le baladeur est plus sommaire mais le GW620 bénéficie d'une prise casque standard et d'une mémoire extensible. A noter qu'en vidéo le DivX est reconnu en natif. Enfin, l'autonomie est plus que correcte en faisant bon usage des connexions haut débit. Le cas échéant il faudra le recharger plus souvent mais le port micro USB qui se généralise aujourd'hui facilite cette opération.

Caractéristiques

Quadri-bande, EDGE, HSDPA/HSUPA, 109 x 54,5 x 15,9 mm, 139 g, écran 3 pouces, résolution photo 5 Mpixels, baladeur MP3, WMA, AAC, WMV, Divx, H.264, MPEG-4, connexions WiFi, Bluetooth 2.0 A2DP, mémoire 150 Mo et lecteur de cartes Micro SD

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	LG Electronics France - 01 49 89 89 49

240€

Yamaha YSP-4100

Barre son

Malgré son positionnement haut de gamme, l'YSP-4100 est une barre sonore de taille classique qui s'associera au mieux avec des écrans à partir de 40 pouces. La barre peut au choix être ou non reliée à un caisson de basse. Il va sans dire que ce sera mieux avec, si on aime un bas du spectre vraiment musclé et dynamique. Contrairement à bon nombre de modèles, l'YSP-4100 gère la vidéo vers l'écran, (typiquement raccordé en HDMI) et même plus que ça puisqu'elle peut convertir de la vidéo analogique vers du 1080i. La connectique est complète avec la présence de quatre entrées HDMI. L'écoute home cinéma permet de découvrir une restitution percutante, dynamique, précise et avec tout le niveau souhaitable dans un cadre domestique. Mais c'est la restitution des effets surround très supérieure à celle des autres systèmes frontaux qui fait une grosse différence. On se rapproche beaucoup plus d'un système à enceintes arrière qu'avec ses concurrents frontaux ! Côté grave, le résultat étonne pour un système aussi compact mais évidemment si l'on souhaite du spectaculaire, l'ajout d'un caisson de grave s'impose. L'YSP-4100 est aussi très à l'aise pour restituer de la musique avec agrément et précision, elle peut donc constituer un système audio universel.

Caractéristiques

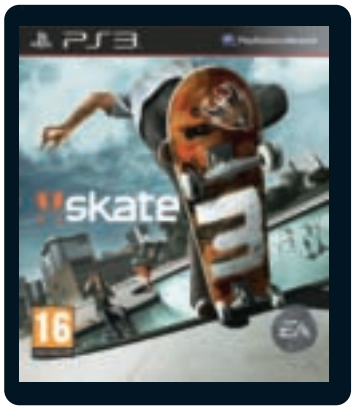
Tuner FM RDS, entrées 2 lignes, 2 optiques, coaxiale, ligne jack en face avant, YUV, 4 HDMI, liaison TV HDMI, vidéo composite, normes surround Dolby True HD, DTS Master Audio, puissance d'amplification grave 2 x 40 W, satellites 40 x 2 W

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Yamaha - 01 64 61 58 00

999€

Skate 3

Simulation sportive



Le 14 mai

Cette troisième version du jeu de skate d'Electronic Arts propose son lot de nouveautés, principalement orientées vers les domaines communautaires et multijoueurs. En ligne ou en local, le titre permet en effet de jouer dans des modes coopératifs dans lesquels il s'agira de remplir des défis à plusieurs ou encore de composer des équipes qui vont s'affronter dans l'environnement du jeu. Plusieurs modes de jeu sont au programme comme par exemple Boucherie qui invite à participer à des cascades épiques. L'éditeur prévoit de fournir les outils nécessaires pour personnaliser l'expérience dont skate.create, permettant de créer graphismes, vidéos et skateparks.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

Développeur	EA Black Box
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	70€ environ

Lips I Love the 80s

Jeu musical

Le 2 avril

Après Lips Party Classics, Microsoft propose un nouvel opus de la série de jeux musicaux cette fois spécialement consacré à la marquante décennie des années 80. La galette permet de chanter sur une quarantaine de clips différents de la période, signés par des artistes emblématiques comme David Bowie, The Cure, The Human League, Culture Club, Frankie Goes to Hollywood ou encore New Order. Comme dans les précédents jeux, il s'agit de chanter sur les paroles inscrites à l'écran via des micros (jeu compatible avec les accessoires d'autres jeux musicaux sur la console), la console se chargeant d'évaluer les performances vocales du joueur.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

Développeur	Inis
Editeur	Microsoft Games
Distributeur	Microsoft
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	39€ (jeu seul) 69€ (avec deux micros)

Sin and Punishment Successor of the Skies

Action

Le 7 mai

Suite d'un jeu paru sur Nintendo 64 puis Virtual Console, Sin and Punishment Successor of the Skies se présente comme un pur jeu d'action, dans lequel le joueur dirige un personnage à l'écran via le nunchuck et vise ses ennemis par le biais de la wiimote. Le jeu est compatible Wii Zapper. Le chemin à parcourir est préétabli, on se contente donc de se concentrer sur les déplacements du personnage sur l'écran et sur le tir pour abattre les nombreuses salves d'ennemis et autres boss mal intentionnés. Ce shoot-em-up repose sur une action non stop qui lui confère un rythme très soutenu. Ce jeu à la réalisation brillante sur Wii est signé Treasure, le studio à qui l'on doit des titres marquants comme Gunstar Heroes ou Ikaruga.

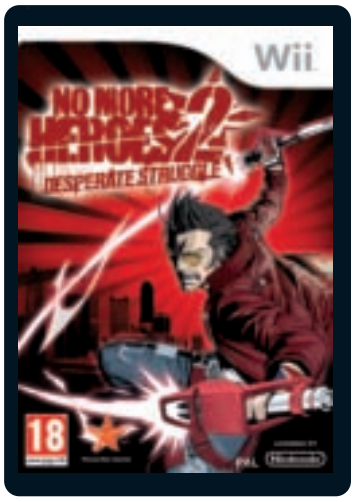
PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

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

No More Heroes 2 : Desperate Struggle

Action



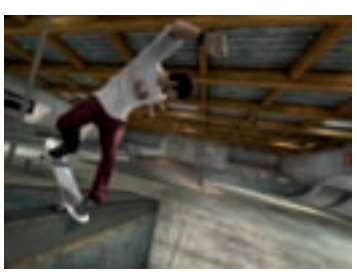
Le 30 avril

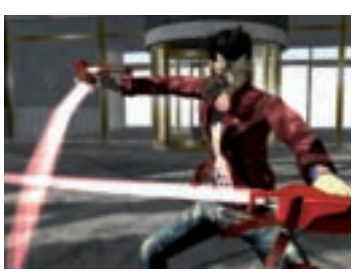
Après un premier opus paru début 2008 sur la même console, les développeurs de Grasshopper signent une nouvelle aventure mettant en scène le singulier personnage de Travis Touchdown, un fan de mangas et de catch également assassin à ses heures perdues. On retrouve le principe du jeu d'action à la troisième personne dans lequel le joueur peut explorer une ville.Trois ans après le premier jeu, Travis a baissé dans le classement des meilleurs assassins et il doit remonter son niveau en abattant une cinquantaine d'adversaires. Nouveaux sabres laser et prises de catch inédites, interface revue et corrigée répondent à l'appel pour cette suite qui permettra d'en découvrir plus sur l'univers déjanté créé par Suda51.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

Développeur	Grasshopper Manufacture
Editeur	Rising Star Games
Distributeur	Namco Bandai
Nombre de joueur	1
Jeu en ligne	Non
Prix publics conseillés	50€ environ





JDLI170-P48-49-Guide Jeux-BAT:JDLI 01/04/2010 12:50 Page 49

Dragon Age Origins Awakening

Jeu de rôle

Disponible

Quelques mois après la sortie de Dragon Age Origins, Bioware propose une extension permettant de continuer l'aventure. L'archidémon terrassé, le mal continue pourtant à se répandre dans le royaume. Désormais Commandeur-garde de l'Ordre, le joueur doit découvrir quelle est la cause de ce mal. Nouveaux compagnons, sorts ou encore capacités sont au programme. Cette extension permet bien entendu aux possesseurs du jeu original d'importer leur personnage. Il faudra posséder le jeu original pour accéder à toutes les fonctionnalités et télécharger du contenu supplémentaire. Electronic Arts a publié cette extension en version physique en formats PC et Xbox 360. Version PS 3 en téléchargement.

PLAN MARKETING

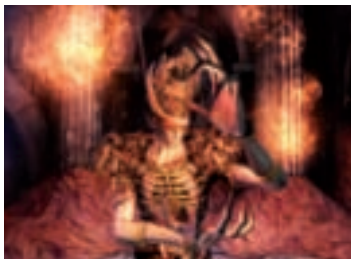
Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Bioware
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueur	1
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé 30€ environ



Nancy Drew : Kidnapping aux Bahamas

Aventure

Le 14 avril

Nancy Drew, la célèbre enquêtrice, part en vacances sur une île des Bahamas en compagnie de ses amis. Evidemment, la meilleure amie de l'héroïne, Bess, ne tarde pas à être kidnappée. Une rançon est demandée et Nancy va une fois de plus mener l'enquête pour sauver la situation. D'après l'éditeur, il s'agira *« braver les eaux infestées de requins afin de résoudre un mystère vieux de 300 ans »*. Pour la première fois, le jeu permettra d'incarner un autre personnage que Nancy Drew au cours de l'aventure. Le système est toujours basé sur une interface « point and click ».

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Her Interactive
Editeur	Micro Application
Distributeur	Micro Application
Nombre de joueur	1
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé 29,95€

Split/Second Velocity

Coure automobile

Le 20 mai

Après le remarqué Pure en 2008, le studio du groupe Disney Black Rock signe un nouveau jeu de course, cette fois dédié aux compétitions entre grosses cylindrées en plein milieu urbain. Split/Second Velocity met en scène des courses dans le contexte d'un jeu télévisé. L'une de ses principales caractéristiques du jeu tient en la possibilité d'interagir avec l'environnement. Il est ainsi possible de faire exploser certains éléments du décor et la mise en scène devient littéralement explosive lorsque des gratte-ciel viennent s'écrouler sur le bitume à quelques mètres des voitures en pleine course. Plusieurs modes de jeu répondent bien sûr à l'appel, notamment du côté multijoueurs.

PLAN MARKETING

L'éditeur va largement communiquer sur ce titre, notamment en TV, en presse ou encore sur Internet. Plusieurs partenariats ont été signés autour du titre (L'Equipe, GameOne, MSN…). De nombreuses opérations sont prévues en trade.

MISE EN PLACE

230 000 exemplaires (PC, PS3, X360).

Développeur	Black Rock Studio
Editeur	Disney Interactive Studios
Distributeur	Disney Interactive Studios
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui

Prix publics conseillés NC

Black Mirror II

Aventure

Le 14 mai

Plus de six ans après la parution du premier The Black Mirror, Micro Application propose la suite de ce jeu d'aventure dont le scénario avait laissé quelques questions en suspens au sujet du sombre destin de la famille Gordon. Bien des années après les événements du premier opus, une jeune photographe se lance à la recherche d'une jeune femme disparue. Celle-ci était originaire de Willow Creek, théâtre du premier jeu et il va à nouveau s'agir d'explorer la contrée pour faire la lumière sur cette histoire où la famille Gordon semble à nouveau occuper un rôle central. Comme son prédécesseur, Black Mirror II se présente comme un jeu d'aventure « point and click » à la réalisation graphique et à l'ambiance particulièrement soignées.

PLAN MARKETING

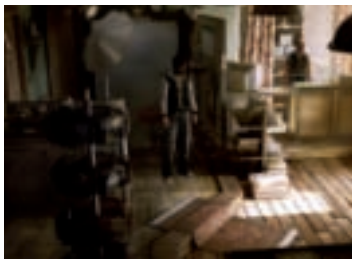
L'éditeur va notamment proposer un coffret réunissant Black Mirror II et l'opus précédent à un prix agressif (44,95 euros).

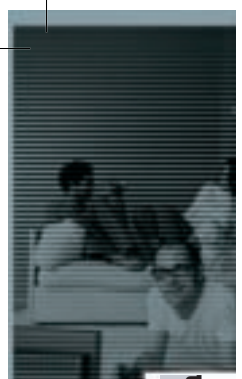
MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Cranberry Production
Editeur	Micro Application
Distributeur	Micro Application
Nombre de joueur	1
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé 39,95€





Dictionnaire de Français Larousse

Vie pratique

Cette application signée Larousse permet de consulter un véritable dictionnaire comprenant 90 000 mots et abréviations et indique également la bonne conjugaison de tous les verbes. Autant dire que l'application se révèle utile et que son positionnement prix n'a pas à rougir de la comparaison avec les volumes papier voire même CD-Rom. L'application comprend pas moins de 135 000 définitions différentes ainsi que 140 000 synonymes, homonymes et contraires. Expressions, citations d'auteurs et autres articles pratiques pour déjouer les pièges de la langue sont également au programme.

Disponible

Développeur **Larousse**
Éditeur **Larousse**
Distributeur **AppStore**

Prix public conseillé (au 26/03) 4,99€

France Restaurants du Guide Michelin 2010

Vie pratique

Cette version pour iPhone du célèbre guide des meilleurs restaurants de France permet d'accéder aux classements références dans le domaine. Lors de la première connexion, l'application télécharge l'ensemble des données. L'intérêt de cette version numérique, outre sa facilité d'utilisation, tient dans la possibilité par exemple de partager ses expériences avec les autres utilisateurs en donnant son propre avis sur les restaurants du guide. Cette édition 2010 permet par ailleurs de la lancer la recherche d'un restaurant à proximité, dans une autre ville par le nom du chef ou de l'établissement sans nécessiter de connexion Internet.

Disponible

Développeur **Michelin**
Éditeur **Michelin**
Distributeur **AppStore**

Prix public conseillé (au 26/03) 7,99€

Fitness

Vie pratique

Cette application consiste en une base de données complète au sujet des exercices réguliers à effectuer pour rester en forme. 300 exercices sont ici décrits. Le logiciel comprend des images et vidéos (120) ainsi que les instructions nécessaires pour réaliser convenablement les exercices concernés. L'interface permet de naviguer entre les différentes disciplines disponibles en fonction de la partie du corps à travailler. De même, les exercices sont également organisés en fonction des objectifs de l'utilisateur comme la perte de poids ou la musculation… Minuterie intégrée, possibilité de suivre ses progrès via des graphiques ou encore d'emailer l'historique de ses entraînements achèvent de rendre l'application bien pratique.

Disponible

Développeur **Medical Productions**
Éditeur **Hooman Zohoor**
Distributeur **AppStore**

Prix public conseillé (au 26/03) 1,59€

Histoire Quiz

Educatif

Comme son nom l'indique, ce quiz invite à se pencher sur des questions d'Histoire. Un total de 500 questions sont inclues, classées autour de grandes thématiques comme l'Antiquité, le Moyen-Age ou encore les Conflits du XXeme siècle sans oublier l'Epoque Contemporaine. Après avoir répondu à ses questions, l'utilisateur a accès à une visualisation de ses résultats thème par thème. Les bonnes réponses aux questions sont données et commentées. Voilà une bonne manière de réviser ses connaissances en Histoire en profitant d'une interface aérée et plutôt ludique.

Disponible

Développeur **BaraCartes**
Éditeur **BaraCartes**
Distributeur **AppStore**

Prix public conseillé (au 26/03) 0,79€

LE MEILLEUR AMI DE L'HOMME...

LE PIRE ENNEMI DU CRIME !

ATTENTION !
JEU MECHANT

23 AVRIL

DEAD TO RIGHTS™

RETRIBUTION

18

namco

PS3 PlayStation Network XBOX LIVE XBOX 360

AP DTR - JDLI 230x300.indd 1 02/04/10 15:02

Vos données sont fragiles

Confiez-les à Kaspersky PURE

De nos jours, protéger votre quotidien numérique n'est plus une option, c'est une PURE nécessité.

Avec Kaspersky PURE, maintenant, c'est possible.

Pour plus d'information, allez sur notre site www.kaspersky.com/fr

© 1997-2010 Kaspersky Lab ZAO. Tous droits réservés.
Les autres noms et marques déposés appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

KASPERSKY lab

1004-RPubPURE001-FGF

1004_RPUB230x300_PURE-vecto.indd 1 06/04/10 12:02