

JD Li

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°174 / 25 mai 2010

acer

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

ASPIRE
TIMELINE X

More
than just
time**



Avec
INTEL® TURBO BOOST
Technology*

Découvrez le nouvel Acer Aspire TimelineX dans votre magasin d'informatique le plus proche. Visitez le site acer.fr. Pour toute information complémentaire: 08 25 00 22 37

Acer et le logo Acer sont des marques déposées de Acer Incorporated. Copyright 2010 Acer. Tous droits réservés. Microsoft, Windows et le logo Windows sont des marques déposées ou enregistrées de Microsoft Corporation, aux États-Unis et dans d'autres pays. Intel, le logo Intel, Intel Core et Core Inside sont des marques déposées d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays. Toutes les autres marques commerciales et/ou marques techniques, indiquées ou autres, appartiennent à leurs propriétaires respectifs. * La performance mesurée peut varier en fonction de la configuration, des logiciels et des équipements utilisés. Pour plus d'information, connectez-vous sur : <http://www.intel.com/technology/turboboost>. **Plus que du temps. ***La durée effective de la batterie varie en fonction de l'utilisation, des paramètres et des conditions de fonctionnement.

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

ASPIRE TIMELINE X

More than just time**



Ultra Thin < 25mm



Avec
INTEL® TURBO BOOST
Technology*

Découvrez les nouveautés Acer sur le Medpi Hall Diaghilev stand K10

Découvrez le nouvel Acer Aspire TimelineX dans votre magasin d'informatique le plus proche. Visitez le site acer.fr. Pour toute information complémentaire: 06 25 00 22 37

Acer et le logo Acer sont des marques déposées de Acer Incorporated. Copyright 2010 Acer. Tous droits réservés. Microsoft, Windows et le logo Windows sont des marques déposées ou enregistrées de Microsoft Corporation, aux États-Unis et dans d'autres pays. Intel, le logo Intel, Intel Core et Core Inside sont des marques déposées d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays. Toutes les autres marques commerciales et/ou marques techniques, indiquées ou autres, appartiennent à leurs propriétaires respectifs. *La performance mesurée peut varier en fonction de la configuration, des logiciels et des équipements utilisés. Pour plus d'information, contactez-nous sur <http://www.intel.com/technology/turboboost>. **Plus que du temps. ***La durée effective de la batterie varie en fonction de l'utilisation, des paramètres et des conditions de fonctionnement.

acer



Plus de 8 heures*** d'eXcellentes performances dans un ordinateur fin et léger

L'Aspire TimelineX offre plus que du temps : il vous offre d'excellentes performances avec la nouvelle famille de processeurs Intel® Core™ disponibles en 2010.

Il mesure moins de 25 mm d'épaisseur et il est disponible dans les versions écran large haute définition de 11,6, 13,3, 14,0 et 15,6 pouces avec de puissantes cartes graphiques.



Le Lancement de la gamme Aspire TimelineX est accompagné d'un plan marketing et media fort et efficace.



	MAI	JUN	JUILLET	AOÛT	SEPT
RP	✓				
COMMUNICATION	✓	✓	✓	✓	✓
PLV		✓	✓	✓	✓
CAMPAGNE DE DÉMONSTRATION MAGASINS		✓			✓

La vie en 3D

De la science fiction à la réalité

Acer vous propose plusieurs produits prêt pour la 3D, moniteurs, projecteurs et notebooks. Vous allez transformer votre manière de visionner vos contenus numériques ou films préférés en une expérience d'immersion totale.



Android

devant Apple



C'est NPDP qui le révèle, aux États-Unis au cours du premier trimestre, les ventes de téléphones mobiles équipés d'Android, le système d'exploitation de Google, ont devancé les ventes d'iPhone, pour se placer sur la deuxième marche du podium, avec 28 % de parts de marché contre 21 %. La première marche demeure occupée par Blackberry et son système RIM, avec 36 % de parts de marché. L'explication serait simple ; l'opérateur Verizon Wireless a réalisé une opération promotionnelle particulièrement efficace avec un téléphone sous Android acheté = un téléphone offert. Android est proposé gratuitement aux constructeurs par Google.



GfK développe son expertise



GfK a récemment investi à hauteur de 40 % dans deux sociétés spécialisées dans l'Internet. SirValUse Consulting est spécialisée dans le conseil en expérience utilisateur. Selon GfK, elle accompagne ses clients en ergonomie, design de site, choix des logiciels et applications mobiles. Nurago, la seconde société dans laquelle GfK a investi, est un fournisseur de technologies pour les marques et les médias sur le Web. « GfK et Nurago affichent déjà une première réussite avec le lancement en Allemagne et au UK de GfK Media Efficiency Panel permettant de déterminer l'efficacité des campagnes pluri médias sur les comportements d'achat réels des consommateurs », précise le communiqué. GfK est le quatrième institut d'étude mondial.

Les profits surprise

Ce n'est pas très courant et ça mérite d'être noté : une société qui se préparait à annoncer des pertes pour l'année fiscale 2009-2010 devrait finalement terminer l'année dans le vert, en termes de résultat d'exploitation du moins. Cette société, c'est le géant japonais Sony. Le résultat devrait donc se terminer positivement de 32 milliards de yens (265 millions d'euros) alors que la même somme, mais négativement, était initialement prévue. En fait Sony touche les dividendes de sa restructuration qui s'était traduite par une vague de licenciement à travers le monde. Le chiffre d'affaires devrait pour sa part baisser un peu. Enfin, notons que Panasonic, son grand rival, parvient à gagner sur le terrain du CA et des bénéfices.

SONY

Ubishop, la boutique en ligne d'Ubi

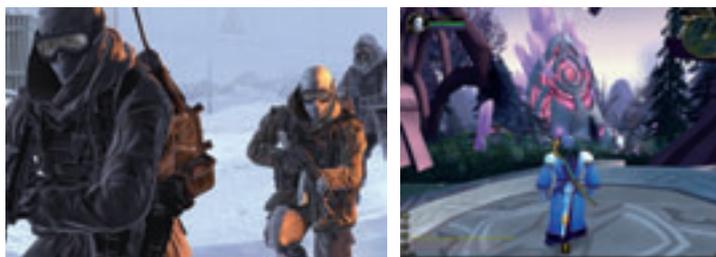


Ubisoft vient de donner un coup de jeune à sa boutique en ligne. Le site www.ubishop.com est désormais disponible pour l'ensemble des territoires EMEA et s'apprête à être localisé en 10 langues. En plus de l'achat - ou la précommande - de jeux en boîte ou en téléchargement, le site propose des figurines, tee-shirts et autre goodies aux couleurs des héros des jeux de la marque. La politique tarifaire pour les jeux consiste à s'aligner sur les prix préconisés en magasins et évite donc le dumping. Évidemment, l'offre est nettement plus pléthorique que dans les magasins physiques. Le site pourra également faire l'objet de promotions particulières comme à l'occasion de cette relance : du 5 au 16 un jeu était offert pour un acheté dans une présélection de jeux téléchargeables, une figurine était offerte pour l'achat d'un jeu en boîte et la livraison était gratuite à partir de 20 euros.

Edito

Major

Hasard des calendriers, nous publions dans ce numéro deux interviews de majors mondiales de l'entertainment, Warner et Disney. Ce qui frappe, c'est la similitude des restructurations entreprises. Le jeu vidéo est traité comme une partie d'un catalogue global articulé autour de licences plurimédia. Une politique qui fait écho à la volonté des distributeurs de resserrer leur référencement vers les hits, quitte à appauvrir la richesse de l'offre. Elle correspond également à la phase actuelle de la vie des consoles, désormais très tournée vers le mass market. Le danger est connu, facilement identifiable : ces majors ont une forte culture d'entreprise et jusqu'à présent le jeu vidéo était une activité annexe. Sauront-elles être suffisamment souples pour s'adapter à ses contraintes pour en tirer le meilleur ?



Activision

Le bénéfice à l'appel

Call of Duty : Modern Warfare 2 est ce que l'on peut appeler une bonne affaire. Le jeu édité par Activision a permis au premier éditeur mondial de jeu vidéo de réaliser un excellent premier trimestre. Si les ventes de boîtes (le jeu a trusté la première place du classement, en Amérique et en Europe) ont été excellentes, le Stimulus Package vendu exclusivement en téléchargement a démarré très fort. Au total, le bénéfice du groupe sur le premier trimestre atteint 381 millions de dollars, soit un doublement en un an. Le chiffre d'affaires, à 1,31 milliard de dollars, gagne lui 35 points. Activision a donc remonté ses prévisions annuelles et annonce un nouveau Call of Duty pour 2011. L'évolution du taux de change euro/dollar a également pesé sur les résultats d'Activision. De plus, on observe un reflux des abonnements à World of Warcraft.

ALCATEL

mobile phones

OT-980



OT-806



ECRANS TACTILES, CLAVIERS AZERTY :
ON A TANT DE CHOSES À PARTAGER.

WIFI / EDGE / ANDROID / GPRS / E-MAILS / RESEAUX SOCIAUX / FACEBOOK / TWITTER...
VENEZ DÉCOUVRIR NOTRE GAMME COMPLÈTE SUR WWW.ALCATELMOBILEBLOG.FR



12

Warner Nouvelle organisation et consolidation

Rencontre avec l'équipe en charge du jeu vidéo au sein de Warner France : Richard Gigou, Directeur commercial, Bonnka Lim, Directeur marketing, Emmanuel Durand, Vice-Président Marketing et Yves Elalouf, Vice President Commercial et supply chain. L'occasion de faire le point sur la nouvelle organisation transversale du groupe et les temps forts à venir.



16

Disney : la nouvelle organisation en marche

Depuis quelques mois déjà, Disney a mis en place une nouvelle organisation au sein de laquelle les différents départements sont amenés à superviser les divers segments du divertissement sur lesquels travaille le groupe. Jérôme Legrand, Senior Vice President General Manager Distribution & e-commerce et Hélène Etzi, Vice-Présidente Marketing de Disney France, nous détaillent son nouveau mode de fonctionnement.

18

Marché : le point de vue des distributeurs

Saturn, Rueducommerce, Pixmania : trois revendeurs nous donnent leur point de vue sur la crise du hi-tech et le rôle du revendeur pour dynamiser les ventes. En ligne ou physique, les boutiques sont centrales pour convaincre les consommateurs.



40

Casques audio nomades

Le casque a le vent en poupe, surtout depuis que l'on constate un retour à la qualité du son. Souvent un peu occulté par la croissance de l'intra-auriculaire, le casque nomade à arceau est pourtant tout aussi porteur et surtout permet une grande diversité pour une segmentation qui favorise la montée en gamme.

Marché

8 : News

12 : Interview : Warner

Richard Gigou, Directeur commercial, Bonnka Lim, Directeur marketing, Emmanuel Durand, Vice-Président Marketing et Yves Elalouf, Vice President Commercial et supply chain

16 : Interview : Disney

Jérôme Legrand, Senior Vice President General Manager Distribution & e-commerce pour les produits culturels et les produits de grande consommation et Hélène Etzi, Vice-Présidente marketing de Disney France

18 : Interview : Pixmania

Ulric Jérôme, Directeur exécutif

20 : Interview : Saturn

Grégory Bourdet, Directeur des achats

24 : Interview : RueduCommerce

Pascal Dahan, Directeur général adjoint

Salon

28 : News

Mobilité

34 : News

40 : Panorama : Casques nomades

Six modèles entre 30 et 85 euros

Guides

44 : DVD

46 : Hardware

48 : Jeux vidéo

50 : Logiciels multimédia

Journal des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerdar

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

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

Ont collaboré à ce numéro :
Philippe Genesco et Marie-Sylvie Mausuf

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

Maquette
Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microscoop.com
Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

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

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

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



*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



Orange et TF1

se lient



C'est ce qui s'appelle une sacrée surprise. TF1, société détenue à 43 % par le Groupe Bouygues vient de conclure un accord avec Orange - c'est-à-dire France Télécom -, aux termes duquel les abonnés à la télé d'Orange auront accès au portail MyTF1 et les clients d'Orange en téléphonie mobile pourront bénéficier d'une offre de divertissement avec notamment de la catch-up TV. La surprise vient évidemment que le Groupe Bouygues est également propriétaire de Bouygues Telecom, grand concurrent d'Orange, avec SFR. Certes MyTF1 est déjà proposé par Bouygues Telecom dans son offre tripe play, mais l'offre mobile est réservée à Orange. Pour l'instant du moins.

Des offres denses

C'est à partir du 7 juin que les 2,9 millions d'abonnés à la TV d'Orange, par ADSL ou satellite, pourront accéder à plus de 65 heures de programmes

TF1 (catch-up TV), aux derniers journaux et dépêches, aux résultats sportifs ainsi qu'à des fonctionnalités permettant d'interagir avec les programmes de la chaîne. Une offre dédiée à la Coupe du Monde de football 2010 est en préparation. Côté Web et mobile les clients d'Orange retrouveront une offre de divertissements, notamment des contenus dédiés à la télé réalité. Jean-François Mulliez, Directeur délégué nouveaux médias en charge de l'IPTV, déclare : « Au delà de la télévision de rattrapage, nous croyons au concept de télévision enrichie. Dans MyTF1 de nombreux formats courts (bonus, résumés, interviews exclusives,...) et bientôt des services interactifs viennent compléter la catch-up TV, qui est également éditorialisée afin d'améliorer et simplifier l'usage du service. »

Nominations

Laurent Pellegrin rejoint Logiways France SA en tant que Directeur Général Adjoint en charge des Affaires Publiques et du Développement Éducatif. Âgé de 42 ans, Laurent Pellegrin est nommé Officier de Gendarmerie à sa sortie de Saint-Cyr puis obtient un DESS de Sciences Politiques.

Logiways, société créée en 2002 sous l'égide d'Alain Catrevaux et d'une équipe d'ingénieurs a tout d'abord développé des solutions logicielles embarquées pour la télévision numérique et des outils de test automatiques.



Pellegrin Logiways

Du lourd chez Codemasters

Alors que la société connaît des difficultés et que le capital est désormais contrôlé par un groupe indien (Reliance Big Entertainment),

Codemasters annonce le recrutement d'un vétérán du marché, Jamie MacDonald, au poste de Senior Vice Président, chargé de la production. Chez Sony, il a notamment participé au développement de Eye Toy et de du PlayStation Home.



Jamie MacDonald

Nintendo

Bon trimestre, perspectives en retrait



Si le dernier trimestre de l'année fiscale de Nintendo est de matière à donner le sourire à ses dirigeants, l'année 2009-2010 a vu le chiffre d'affaires du fabricant faire un bond... en arrière. Il recule de 22 % pour s'établir à environ 12 milliards d'euros. À 1,9 milliard d'euros, le bénéfice est en recul de 18 %. Les causes sont diverses. D'une part, ses consoles ne sont plus toutes jeunes, les taux qu'équipement sont très élevés et de nouveaux concurrents sont apparus, Apple en tête évidemment. De plus, la remontée du yen dessert la société japonaise. C'est donc une baisse de 10 % de son résultat opérationnel qui est envisagée, à 320 milliards de yens. Pour cette année, il est de 350 milliards de yens. Au cours de l'exercice, Nintendo a vendu 20,53 millions de Wii et 27,11 millions de Nintendo DS. Selon Les Echos, depuis le début de l'année le titre a gagné 39 % sur une bourse de Tokyo qui n'est en positif que de 1,4 % sur la même période. Depuis son lancement, la NDS a été vendue à 129 millions d'exemplaires et la Wii à 61 millions.





the home of
Japanese games
www.risingstargames.com



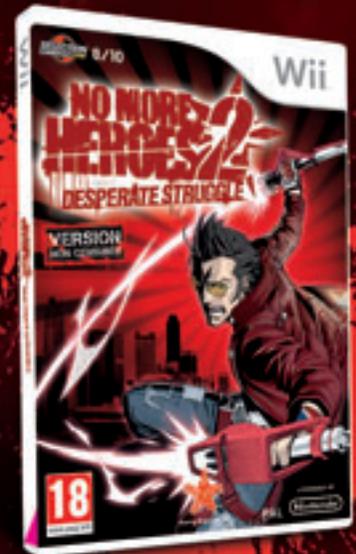
NO MORE HEROES 2

DESPERATE STRUGGLE



Le jeu
le plus
barre
de la Wii
est de
retour

version
AOA
censurée



DISPONIBLE
LE 28 MAI



Wii™

© 2010 Marvelous Entertainment Inc. All rights reserved. Licensed to and published by Rising Star Games Limited.

Lancement de l'iPad

Apple

La tablette est servie



La tablette tactile d'Apple qui a déjà fait beaucoup parler d'elle et a rencontré un franc succès depuis son lancement outre-Atlantique le 3 avril, devrait être disponible le 28 mai en France ainsi que dans huit pays (Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Suisse, Australie, Canada et Espagne). Prix d'attaque, 499 euros pour le modèle sans 3G et avec seulement 16 Go de disque dur. Pour 100 euros de plus, on double le disque dur, et pour encore 100 euros... on double encore. Pour un iPad 3G+, il faudra déboursier 599 euros, mais se contenter du modèle 16 Go. Ensuite, on monte par tranche de 100 euros pour doubler à chaque fois le disque dur. Rappelons tout de même que tous les iPad sont équipés du WiFi. Les précommandes devraient ouvrir le 10 mai dans les points de vente. Neuf autres pays seront servis en juillet.

Orange

La tablette est garnie



L'opérateur Orange a communiqué ses tarifs d'abonnement pour l'iPad, dans la foulée de l'annonce d'Apple sur la date de lancement de sa tablette hors des États-Unis. Il s'agit de deux forfaits mensuels bloqués, le premier à 200 Mo et le second à 2 Go. Ils coûtent respectivement 10 et 39 euros. L'utilisateur pourra étendre son forfait, une fois le plafond atteint, par tranche de 300 Mo pour 10 euros. Les clients détenteurs d'un forfait mobile Orange pourront bénéficier d'une remise de 15 % tous les mois sur leur forfait Orange pour iPad. Côté concurrence, Bouygues Télécom serait actuellement en discussion avec Apple pour proposer des forfaits iPad.



Opération chez Mappy



Sécialiste de la cartographie, Mappy s'est depuis quelques années spécialisé également dans le GPS. Il vient de commercialiser trois nouveaux modèles, qui bénéficient tous de la cartographie

européenne ainsi que de services tels que l'avertissement du dépassement de vitesse, le signalement des radars fixes ou le guidage assisté. Il propose quatre modes de calcul d'itinéraires : court, rapide, économique et facile. On le met évidemment à jour en ligne.

A l'occasion de la sortie de ses trois nouveautés, Mappy met en place un système de remboursement de 10 ou 20 euros selon le modèle. Le Mappymini 300 Europe débute à 99 euros alors que le Mapply 400 est à 119 et le Mappy Ulti 5000 est à 149 euros.



SFR Pourquoi faire simple ?



Pour sa part, SFR propose son kit iPad 3G+ prêt à surfer (9,90 euros), composé d'une carte micro Sim, avec trois jours de connexion inclus, grâce auquel on pourra souscrire à l'une des trois offres tarifaires sans engagement qui seront disponibles d'ici juin : le « Pass 3G+ Ipad » est un forfait prépayé de 24 heures pour six euros. Le « forfait bloqué 3G+ iPad » offre 250 Mo pour 14,90 euros par mois et le « forfait illimité 3G+ iPad » est à 29,90 euros, avec ajustement du débit au-delà de 1 Go de consommation. Les deux derniers proposent un accès WiFi inclus et illimité à plus de deux millions de hotspots SFR en France et peuvent être souscrits sans achat préalable du kit. Contrairement à Orange, SFR ne propose pas de réduction pour ses abonnés à la téléphonie mobile.



Travel Notebook Cooler

Time Warner

Le vent en poupe



C'est un très bon démarrage en 2010 : le PDG de Time Warner, Jeff Bewkes, est satisfait. Il faut dire qu'avec un résultat net de 725 millions de dollars pour les trois premiers mois de l'année, la société est en deçà des prévisions. Le chiffre d'affaires s'établit à 6,3 milliards. La branche réalisant un excellent résultat est le cinéma, avec 307 millions de résultat opérationnel. Plus étonnant, la branche « presse écrite », avec notamment le célèbre et mondial Time renoue de belle façon avec les bénéfices. 50 millions de dollars de bénéfices opérationnels cette année, contre 32 millions de déficit l'an passé.

Capcom,

profits mais en baisse



La baisse est violente : - 73 %, pour le bénéfice de Capcom sur l'année fiscale 2009-2010. Il se limite à 2,17 milliards de yens (18,6 millions d'euros). Le chiffre d'affaires est en baisse de 27 %. Il s'établit à 66,8 milliards de yens (565 millions d'euros), contre 91,8 milliards de yens (776 millions d'euros). L'éditeur de Resident Evil a souffert de ventes maussades sur certains de ses titres, comme Dark Void.

Les Lapins se mettent au Coca

Quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit si on vous dit « soda » ? Coca-Cola ! Il faut dire que selon Wikipédia, il s'en vend 1,5 milliard de bouteilles chaque jour dans le monde... chaque jour. Souvent précurseur en termes de communication, « Coca » a conclu un accord avec Ubisoft pour éditer en France 35 millions de canettes de Coca Cola Zero aux couleurs des Lapins Crétins, habillés pour l'occasion en Sam Fisher, Prince of Persia, ou Ezio, le héros Assassin's Creed 2. Pour Coca, les choses sont claires, le jeu vidéo est devenu un terrain à investir (et dans lequel investir !) : Michel Gotlib, Directeur

marketing et communication de Coca-Cola Zero, déclare : « *Les gamers et Coca-Cola Zero entament une intense histoire d'amour, d'action et d'humour : investir ce territoire était devenu une évidence et Ubisoft est le partenaire de choix par la place qu'y occupent ses marques.* » Cette association va déboucher sur des événements tout au long de l'année. D'ores et déjà, en partenariat avec MSN, ils créent la Coca Cola zero Gaming Zone, une chaîne MSN dédiée à l'information sur les jeux vidéo. Durant l'été, deux bus aux couleurs de Coca-Cola Zero et des personnages d'Ubisoft feront une tournée promotionnelle.



4mm Games ouvre en Europe

4 mm Games (Four Millimeter Games) n'est pas ce qu'on peut appeler un éditeur très connu en Europe. Son titre Def Jam, en revanche, l'est davantage. Créée il y a un an par Jamie King et Gary Foreman (deux ex-Rockstar) et basée à New York, la société ouvre un bureau à Londres dont la direction a été confiée à Geoffrey Heat, vétéran de l'industrie passé par Activision et Mindscape.



Gameloft

10 ans de croissance

L'éditeur français Gameloft a fêté ses 10 ans en s'offrant une belle fête, nouveau logo et un avenir prometteur. La fête, ce fut au musée de la mode et du design dans le XIII^e arrondissement de Paris, deux mois avant l'ouverture de celui-ci. Un nouveau logo, c'est l'illustration de la volonté de ne pas se reposer sur ses lauriers. Et un avenir prometteur... il faut dire que la société ne manque pas d'atouts. En 10 ans, elle a vendu 330 millions de jeux pour mobiles. Alors que le marché du téléphone se tourne de plus en plus vers les contenus, savoir créer, éditer et distribuer des jeux sur téléphones, et être internationalement reconnu sont de forts atouts. L'explosion du marché des smartphones et les App Stores qui vont avec représentent une opportunité évidente pour Gameloft. La société annonce d'ailleurs avoir d'ores et déjà commercialisé 64 jeux sur l'App Store d'Apple et se préparer à lancer 15 jeux pour l'iPad. Elle commercialise également des jeux Nintendo sur Wiiware et Dsiware. Les jeux de Gameloft sont disponibles dans plus de 80 pays en 15 langues, grâce à un réseau puissant de plus de 300 distributeurs à travers le monde.





Warner nouvelle

Interview

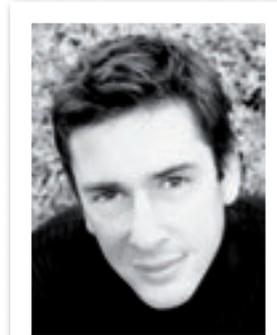


Entretien avec

Richard Gigou
Directeur commercial



Bonnka Lim
Directeur marketing



Emmanuel Durand
Vice-President Marketing



Yves Elalouf
Vice President Commercial et supply chain

Depuis plus d'un an, Warner travaille à sa réorganisation privilégiant un schéma transversal, avec des équipes travaillant simultanément sur les différents types de produits proposés par le groupe. L'objectif est de renforcer la cohérence et la puissance du catalogue autour de marques et événements forts. Rencontre avec l'équipe en charge du jeu vidéo, Richard Gigou Directeur commercial et Bonnka Lim, Directeur marketing ainsi que Emmanuel Durand, Vice-President Marketing et Yves Elalouf, Vice President Commercial et supply chain, qui œuvrent aussi dans les autres secteurs du divertissement où Warner est présent. par Patrick Hellio

JDLI : Votre nouvelle organisation étant finalisée, comment s'articule-t-elle ?

Emmanuel Durand : Warner est pionnier dans la décision d'intégrer de manière transversale les différentes fonctions. Il n'y a pas de patron de division en France chez Warner, mais des dirigeants fonctionnels, ce qui remplace les structures traditionnelles « par silos », avec des équipes travaillant uniquement sur un type d'activité donné. Cela permet d'optimiser les opportunités de synergies mais aussi de nous concentrer davantage sur le consommateur que sur le format. En tant que Vice-President marketing, je travaille aussi bien sur les films en salles, les produits vidéo, le jeu vidéo que le digital. Des pôles d'expertise existent toujours comme avec Bonnka et Richard dans le jeu vidéo mais concrètement, les équipes travaillent d'ores et déjà de manière transversale sur les différents secteurs. Cela représente des défis, il faut par exemple adapter les manières de travailler mais c'est garant d'un gain d'efficacité immédiat. Il faut être un groupe de l'envergure de Warner pour pouvoir mettre en place une organisation transversale de ce genre.

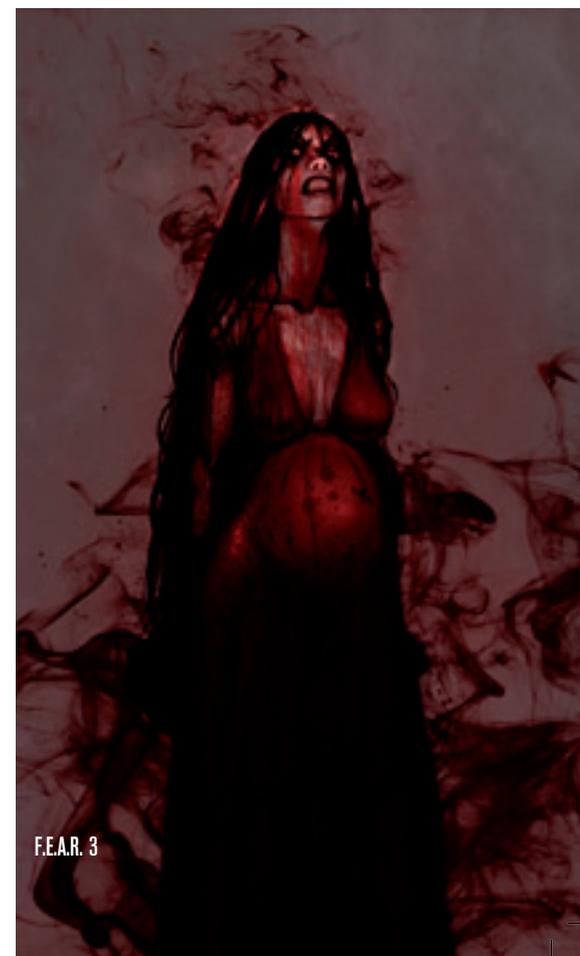
Richard Gigou : Cela fait aujourd'hui plus d'un an que la nouvelle structure est en place, l'organisation marketing étant plus récente puisqu'elle est installée depuis août. Les synergies entre les différentes divisions chez Warner sont aujourd'hui un élément clé dans notre manière de travailler. Un des grands avantages que cela nous a apporté est cette

capacité à aller parler d'une seule voix à nos partenaires de la distribution pour vendre simultanément du DVD, du jeu vidéo et des produits dérivés.

Quelle division tire le plus de profits à l'heure actuelle de ce type de synergies ?

ED : Le groupe Warner étant leader dans tous ces secteurs hormis le jeu vidéo, c'est évidemment souvent celui-ci qui profite le plus. Nous sommes un acteur encore jeune sur le segment du jeu vidéo mais cette nouvelle organisation nous a permis de reposer d'emblée sur une structure déjà existante et très bien organisée. Ce sont par exemple une trentaine de commerciaux qui travaillent sur le jeu vidéo parmi les autres familles de produits chez Warner, ce qui est bien supérieur à la force commerciale dont disposent les éditeurs de jeux en France, quand ils en ont une.

Yves Elalouf : Cette efficacité d'exécution opérationnelle en magasin nous permet de mettre en place des opérations de synergie regroupant divers types de produits autour par exemple d'une licence. L'organisation que nous avons mise en place nous permet de reprendre les méthodes les plus efficaces pour chaque secteur, qu'il s'agisse du cinéma, de la vidéo, des produits dérivés ou du jeu vidéo et de les mettre à contribution pour les autres. Ainsi, au sein d'une même licence, nous pouvons nous appuyer sur la dynamique de l'activité ayant le plus de poids pour faire rebondir





l'organisation et consolidation

Interview

Lego Harry Potter
Années 1 à 4



l'ensemble des produits. Si, par exemple, Scooby-Doo est plus fort sur le domaine du produit dérivé que sur le jeu vidéo ou la vidéo, nous nous appuyons sur cette activité pour faire rebondir les autres. Cela avait fonctionné l'année dernière puisque cela nous a permis d'enregistrer de bons scores sur le jeu vidéo. La multiplicité des secteurs abordant une licence permet de créer autant de temps forts autour de celle-ci au cours de l'année.

ED : Entouré de la vidéo voire d'autres produits dérivés, le jeu vidéo profite alors d'une exposition que l'on peut difficilement obtenir dans le cadre d'un « simple » lancement de jeu, notamment dans les magasins.

En quoi cela a-t-il influencé votre manière de travailler le jeu vidéo et quel impact celui-ci a-t-il pu avoir sur les autres types de produits ?

Bonnka Lim : La manière dont nous travaillons le fond de notre catalogue de jeux s'inscrit par exemple pleinement dans les méthodes qui sont employées dans le secteur de la vidéo, elles-mêmes assez spécifiques à Warner d'ailleurs. Le secteur a généralement tendance à mieux soutenir les fonds de catalogues que l'industrie du jeu vidéo. Notre objectif est d'aller contre ce constat, c'est pourquoi nous avons ainsi mis en place des labels de réédition bien identifiés en linéaires avec de la PLV et des stickers. Warner Hits concerne les jeux orientés public familial et enfants et Warner Action correspond aux titres gamers de notre catalogue. De nombreuses opérations sont mises en place autour de ce catalogue, basées sur des principes qui ont fait leurs preuves sur le marché de la vidéo comme un produit offert pour deux achetés. Ce genre d'opérations est très apprécié par la distribution, cela représente un vrai repère consommateur. La priorité est de préserver une bonne valeur faciale aux jeux du fond de catalogue en magasins, à 19,90 euros.

ED : L'industrie du jeu vidéo peut à l'inverse nous inspirer

des manières de travailler pour les autres industries. Nous comptons ainsi promouvoir un des prochains films du groupe prévu pour cette année, The Prodiges (La Nuit des Enfants Rois), en reprenant les codes de communication du jeu vidéo. Je pense par exemple à un planning de communication fortement étayé, des partenariats avec les différents festivals...

Le jeu vidéo n'est pas régi par les mêmes cycles que les autres industries. Comment planifiez-vous ces opérations de synergies ?

YE : Notre priorité est d'assurer une cohérence d'ensemble et de parler d'une même voix pour les différentes activités. Par exemple lorsque l'on publie Lego Harry Potter, notre jeu vidéo le plus stratégique de l'année, on ne va pas le travailler de manière isolée mais nous allons lui donner tout son sens par rapport à une dynamique qui sera appuyée par la vidéo et les produits dérivés qui représentent un poids conséquent sur ce genre de titres. Il n'y a pas d'actualité à ce moment-là autour de la licence et c'est donc le jeu vidéo qui l'amène au

« Au sein d'une même licence, nous pouvons nous appuyer sur la dynamique de l'activité ayant le plus de poids »

premier plan. Mais ensuite, en seconde partie de vie, le jeu vidéo sera à son tour soutenu cette fois-ci par le biais de l'actualité cinéma, en novembre, au moment de la sortie en salles du prochain film de la série. Un nouvel événement en soi, nous permettant d'organiser une nouvelle théâtralisation pour relancer le produit, le remettre en scène. Un événement du moment permet ainsi de concentrer toutes les actualités en l'occurrence autour d'une licence.

ED : Il s'agit d'une stratégie véritablement orientée vers le client, auquel nous proposons de faire profiter de l'intégralité

des déclinaisons d'un univers au même endroit et au même moment en magasin. Voilà qui justifie pour un groupe comme Warner de disposer d'une division jeu vidéo possédant des studios de développement. Warner maîtrise ainsi l'intégralité du contenu de la licence, depuis la sortie du film en salles concomitante à la parution du jeu jusqu'à la sortie vidéo. Maîtriser l'intégralité de la chaîne du contenu nous permet d'optimiser les synergies possibles.

Toutes les licences du groupe ont-elles été rapatriées en interne en ce qui concerne les adaptations en jeux vidéo ?

RG : En 2008, quand Warner s'est lancé dans le jeu vidéo, le groupe s'est engagé à respecter tous les partenariats qui avaient été signés avec des éditeurs de jeux au préalable autour des diverses licences maison. Certains sont encore en

cours et seront bien sûr respectés. Par exemple, Electronic Arts a signé pour l'adaptation de tous les films de la série Harry Potter et deux jeux sont encore à venir. La licence Scooby-Doo était signée chez THQ à l'époque film par film. Le premier Batman Arkham Asylum a été édité par Eidos, le prochain le sera par Warner. Au fur et à mesure que les licences se libèrent des partenariats en cours, Warner les reprend en interne. Les partenariats signés auparavant sont respectés mais l'idée est qu'à terme, l'ensemble des licences du groupe soient effectivement adaptées en jeux vidéo via les structures internes.



Warner



Quelle stratégie éditoriale Warner suit-il dans le jeu vidéo ?

RG : Nous sommes vraiment en phase de développement, le groupe s'est porté encore récemment acquéreur d'un autre studio de développement, Turbine, à qui l'on doit les jeux Seigneur des Anneaux Online ou Donjons et Dragons Online. C'est donc un spécialiste des jeux massivement multijoueurs. Monolith, acquis en 2004, est réputé dans le domaine du jeu d'action en vue subjective, Traveller's Tales s'est démarqué en produisant toute la série des jeux Lego, Snowblind travaille sur un prochain jeu de rôle basé sur l'univers du Seigneur des Anneaux, Rocksteady a fait sensation l'année dernière avec Batman Arkham Asylum... Un grand studio de développement va être ouvert prochainement à Montréal. Warner dispose aujourd'hui en interne de studios renommés et complémentaires dans des segments-phares du jeu vidéo. L'ambition est d'être reconnu comme un acteur incontournable du jeu vidéo à part entière et surtout pas seulement comme une major du divertissement se contentant de décliner ses licences en jeu vidéo. Certaines expertises au sein du groupe, comme par exemple dans le domaine de la 3D, pourront tout à fait servir nos développements dans le jeu vidéo.

ED : Ces acquisitions montrent bien que le jeu vidéo chez Warner n'est pas destiné à rester une déclinaison d'un core business qui serait le cinéma ou la vidéo. Le groupe a de véritables ambitions de développer des propriétés intellectuelles qui soient propres au jeu vidéo, ne serait-ce que parce que la popularité d'un film en salles ne couronne pas systématiquement de succès le jeu vidéo qui en sera adapté. En ce qui concerne les développements, on peut s'attendre à une phase d'accélération de nos sorties de jeux d'ici les deux ans à venir, quand les projets actuels seront arrivés à terme. Il faut par ailleurs souligner que certaines acquisitions du groupe ont par définition une ampleur transversale, je pense notamment au rachat de DC Comics qui concerne toutes les divisions.

Quelles sont vos marques les plus porteuses actuellement en jeu vidéo ?

BL : Warner dispose de licences transversales très grand public qui fonctionnent vraiment bien en jeu vidéo comme Batman, Scooby-Doo, Harry Potter ou le Seigneur des Anneaux qui sera décliné en deux jeux vidéo en fin d'année puis l'année prochaine avec un titre RPG signé Snowblind. Mais nous développons aussi des marques spécifiques au jeu vidéo comme la série E.E.A.R., Scribblenauts qui connaîtra cette année une suite ou même la gamme des jeux LEGO, qui est devenue un véritable label à part entière dans le jeu vidéo. Warner s'était aussi porté acquéreur de certaines propriétés intellectuelles comme Mortal Kombat par exemple. Le catalogue comprend donc aujourd'hui aussi bien des titres très orientés gamers comme E.E.A.R. 3 que des jeux pour le grand public comme Game Party ou Touch Master.

Quelles seront les prochaines licences transversales mises en avant ?

YE : Harry Potter va profiter des sorties du jeu et du film en fin d'année. Scooby-Doo va être remis en avant puis de nombreuses licences issues de l'univers DC Comics, avec des produits vidéo et une montée en puissance sur la fin d'année. Un nouveau film Batman a été annoncé pour 2012, Green Lantern et un nouveau Superman vont voir le jour ensuite.

Suite au rachat de DC Comics, un travail de fond est opéré sur la manière de travailler ces licences auprès du grand public, qui ne connaît pas forcément bien tous les personnages. Le 75ème anniversaire de DC Comics va aussi nous aider à monter des événements transversaux. C'est une licence très stratégique pour Warner.

ED : Sachant que l'on voit se profiler la fin de l'exploitation de Harry Potter, une des licences les plus lucratives du cinéma, on peut s'attendre à une véritable effervescence créative dans les prochains mois pour lui trouver un ou des successeurs.

Avec l'ampleur de votre force de vente, distribuez-vous les jeux d'autres éditeurs ?

RG : Pas pour le moment en France, mais c'est le cas depuis quelques années aux États-Unis où Warner a commercialisé les titres de Codemasters ou Eidos sur place, ce qui nous a d'ailleurs fait monter au huitième rang des distributeurs sur le marché américain. Le fait que notre catalogue de jeux soit encore pour le moment de taille réduite en France (une dizaine de titres par an) intéresse en effet des éditeurs tiers souhaitant être commercialisés en France. Nous sommes assez regardants en ce qui concerne la qualité des titres sur lesquels nous pouvons être amenés à travailler.

Quel regard portez-vous sur le marché du jeu vidéo, qui affiche une baisse sensible ?

BL : Le fait que nous soyons une structure courte nous permet aujourd'hui d'être très réactifs par rapport aux évolutions du marché, tant en ce qui concerne la place des différentes plates-formes que l'émergence de nouvelles interfaces par exemple. Nous pouvons nous adapter facilement aux nécessités du marché de par notre structure de taille réduite. Par rapport au marché, nous ne subissons pas la baisse du secteur avec la même ampleur des acteurs

de grande taille, puisque le développement de notre activité jeu vidéo est structurellement en pleine croissance. Nous poursuivons sur cette tendance et nous prévoyons des années 2011-2012 très forte pour le jeu vidéo chez Warner.

YE : Contrairement à un marché qui pouvait nous aider il y a quelques années, ce n'est plus le cas aujourd'hui et c'est donc grâce à notre stratégie que l'on doit avancer. C'est la raison pour laquelle Warner s'évertue à prendre des initiatives sur tous les secteurs, en valorisant les nouveautés, en dynamisant le catalogue... bref, aller à contre-courant d'un contexte plus ou moins morose et faire réagir le marché, le provoquer avec de nouvelles idées et aller chercher les relais de croissance. Cela passe en l'occurrence par des opérations promotionnelles, à l'image par exemple dans le secteur de la vidéo des gammes DVD de fond de catalogue ou de la collection Blu Line pour le Blu-ray.

ED : Cette année, le budget vidéo est en croissance, alors que nous savons que nous aurons moins de chiffre d'affaires généré par les nouveautés. Il faut alors procéder à de l'activation de catalogue, un principe qui est communément assimilé par les éditeurs vidéo mais pas encore par les acteurs du jeu vidéo. Pourtant, avec un marché qui atteint sa maturité, il est important aujourd'hui de le soutenir avec ce type de leviers. Considérer qu'un jeu vidéo a plusieurs vies successives, c'est aussi considérer qu'il s'adresse à plusieurs cercles concentriques de publics. Quand on est sur un marché difficile car compétitif ou stagnant, il faut toujours penser en dehors du cadre, ne pas reproduire ce qui a déjà été fait. Et être confronté à des problématiques différentes sur d'autres secteurs tend à développer notre créativité.

RG : En effet, les opérations autour du catalogue mises en place en janvier et février, notamment en grande distribution, ont généré un chiffre d'affaires d'un million d'euros sur le jeu vidéo. Nous avons alors doublé nos parts de marché en volume. Sur la période des catalogues, nous avons enregistré un taux d'écoulement de 75 % des jeux mis en place. Il y a une vraie demande des consommateurs et un besoin de jeux vidéo « pour tous », pas uniquement calibré pour le day one.



Du mouvement chez Warner

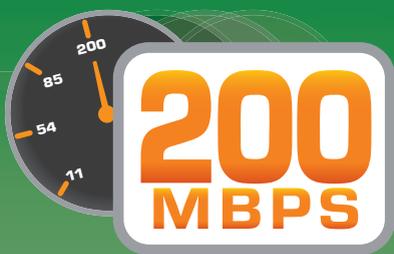
Après deux ans passés au sein du département marketing et communication France de Warner Bros Gamers, Olivier Perbet, qui a régulièrement pris la parole dans les colonnes du JDLL, a été promu à l'Europe. Il officie désormais au département Europe Middle East Africa (EMEA) de Warner Games en tant que Responsable marketing. En France, c'est Bonnka Lim qui a repris ses fonctions début avril et participe à cette interview. Il a auparavant travaillé notamment pour Ubisoft.

Passez votre CPL au vert



Powerline AV 200 HD

Kit de 2 adaptateurs HomePlug 200Mbps
TPL-303E2K



Economie d'énergie de plus de 70%
avec un mode veille amélioré

Plug & Play

branchez un adaptateur dans la prise murale,
reliez-le à l'ordinateur avec le câble réseau, et voilà !

Compatible avec toutes les box internet
et avec les autres marques de CPL utilisant
la technologie HomePlug AV

Sécurisé

D'une simple pression d'un bouton activez
un cryptage AES 128bits



Disney La nouvelle

Interview

Depuis quelques mois déjà, Disney a mis en place une nouvelle organisation au sein de laquelle les différents départements sont amenés à superviser les divers segments du divertissement sur lesquels le groupe est présent. Rencontre Jérôme Legrand, Senior Vice President General Manager Distribution & e-commerce pour les produits culturels et les produits de grande consommation et Hélène Etzi, Vice-Présidente Marketing de Disney France, pour faire le point sur les spécificités et intérêts de cette nouvelle organisation. par Patrick Hellio

Entretien avec

Jérôme Legrand

Senior Vice President General Manager
Distribution & e-commerce

Entretien avec

Hélène Etzi

Vice-Présidente Marketing
de Disney France

JDLI : Comment se présente désormais l'organisation de Disney ?

Jérôme Legrand : L'organisation du groupe s'articule désormais autour de plusieurs pôles dont le pôle médias qui est en charge de commercialiser nos programmes auprès des chaînes nationales, du câble, du satellite ou d'Internet, le pôle marketing, dirigé par Hélène (Etzi) couvre l'intégralité des activités marketing du groupe, depuis les sorties en cinéma jusqu'à la diffusion en TV en passant par le jeu. Un pôle régie publicitaire et promotion se charge également de travailler sur l'ensemble des activités et marques du groupe, enfin le pôle « distribution » dont je suis responsable et qui recouvre la distribution et l'e-commerce pour l'ensemble des biens culturels, ce qui inclut jeux vidéo, DVD/Blu-ray, musique, livres ainsi que les produits commercialisés sous licence. Dans la nouvelle organisation du groupe Disney, les responsables d'une activité sont amenés désormais à travailler sur l'ensemble des secteurs où la compagnie est présente. Nous parlons ici du cinéma, des biens culturels, des chaînes TV Disney mais aussi des nouveaux médias comme les activités sur Internet.

Hélène Etzi : L'ensemble des équipes retail et marketing du groupe est amené à travailler sur le jeu vidéo, au même titre que le cinéma, la vidéo ou les produits dérivés. Chacun peut apporter son expertise acquise dans son propre domaine.



Hélène Etzi

Cette organisation a-t-elle été adoptée à l'échelle internationale ?

JL : Ce schéma est repris désormais dans tous les pays européens, il existe également en Amérique latine et au Japon.

Pourquoi avoir opté pour ce nouveau mode de fonctionnement ?

JL : Après avoir travaillé cette organisation pendant un an, nous pouvons aujourd'hui identifier un certain nombre d'avantages, notamment par rapport aux activités dont j'ai la responsabilité. La nouvelle organisation que nous avons mise en place permet une concentration sur les priorités stratégiques du groupe comme Toy Story pour citer un exemple qui fait partie de l'actualité. Ensuite, cela a apporté une coordination plus étroite de l'ensemble des activités de Disney à partir du moment où elles ont été regroupées. Tout cela nous a notamment apporté une plus grande rapidité dans la prise de décision. Cela nous donne des opportunités de collaboration plus riches avec nos partenaires de la distribution, car nous sommes plus

réactifs. Pour vous donner un exemple, sur les trois temps forts que compte l'actualité de la licence Toy Story sur 2010, notre partenaire la Fnac est présent chaque fois. En avril, la chaîne a travaillé avec nous autour de la célébration de l'arrivée de Toy Story 1 et 2 en Blu-ray, avec une grande opération promotionnelle autour du catalogue de films Pixar. À l'été, ce partenariat prend une forme différente puisque la chaîne va présenter une exposition dans 13 magasins d'une vingtaine de dessins d'illustrateurs de renom autour du thème des jouets de l'enfance, tout en remettant en avant les DVD et Blu-ray Pixar. À l'automne, ils seront également associés à la parution de Toy Story 3 en vidéo. C'est le type de combinaison entre les activités de Disney (cinéma, vidéo et jeu vidéo) autour d'un thème stratégique que l'on peut mettre en place.

HE : L'intérêt de travailler l'intégralité des produits d'une licence de cette manière est qu'un même interlocuteur négocie avec la distribution sur plusieurs familles de produits. Auparavant, pour reprendre cet exemple, la Fnac négociait avec trois contacts différents chez Disney, un pour le livre, un pour le DVD et le Blu-ray et un pour le jeu vidéo. On gagne clairement en efficacité.

Comment identifiez-vous les temps forts de votre actualité, permettant de mettre en place de telles opérations ?

HE : Elles s'inscrivent autour de nos franchises les plus fortes, car transversales au sein du groupe et donc déclinées au sein des différentes divisions. C'est autour de ces priorités, désormais communes entre toutes les divisions, que nous bâtissons notre planning d'événements « transversaux » tout au long de l'année. On peut donner un autre exemple de ce type de synergies avec une opération mise en place en avril au sein des magasins Virgin, abordant les grands classiques du catalogue et regroupant DVD vidéo Disney et livres signés Hachette. Ce thème des grands classiques regroupe des licences comme Les Princesses, Mickey, Winnie l'Ours...



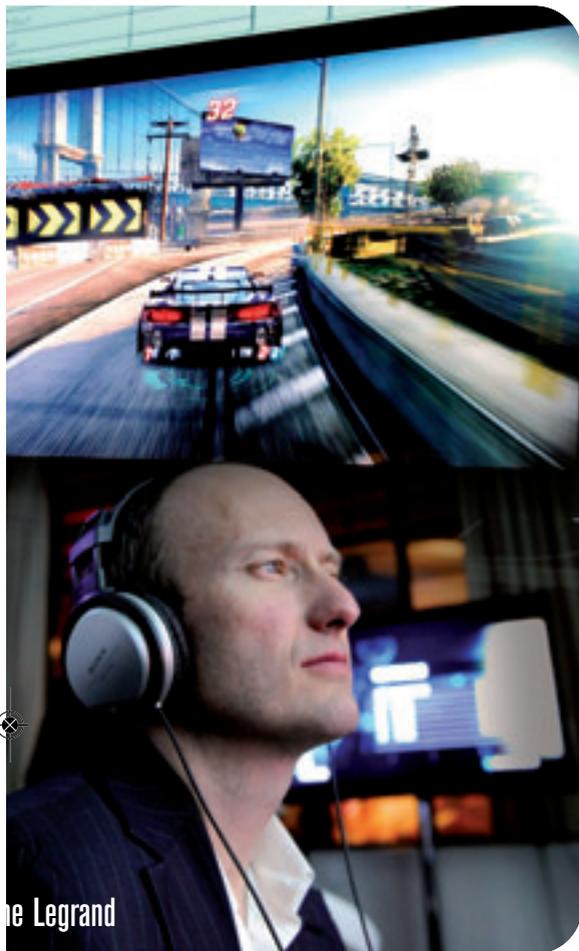
Jérôme Legrand





elle organisation en marche

Interview



Le Grand

Quelles sont les grandes licences de ce genre que Disney possède aujourd'hui ?

HE : Elles sont une dizaine environ, dont Toy Story, Cars, Hannah Montana, Pirates des Caraïbes, les Princesses, Les Fées, Winnie l'Ours, High School Musical ou bien encore Mickey évidemment.

Dans le domaine du jeu vidéo, Disney se démarque-t-il dans un genre canal de distribution en particulier ?

JL : Nous sommes présents à la fois dans les réseaux de distribution Grandes Surfaces Alimentaires et Grandes Surfaces Spécialisées. La diversité des jeux que nous proposons (Split/Second, Pure, Toy Story, Fée Clochette...) nous permet cette présence dans toutes les enseignes. L'essor remarquable de l'e-commerce offre aussi aux jeux vidéo Disney une grande opportunité de croissance dans les années à venir.

Comment le jeu vidéo, avec ses cycles de production propres, s'inscrit-il dans ces plannings transversaux ?

HE : On rencontre deux cas de figures dans le jeu vidéo chez Disney. Soit le titre s'inscrit dans le cadre de la déclinaison d'une licence transversale en provenance du cinéma ou de la télévision et, dans ce cas, la sortie du jeu

vidéo est fixée pour correspondre à la première arrivée sur le marché du contenu correspondant pour profiter de l'ensemble de la communication mise en place. Soit le jeu repose sur une marque qui n'est pas déclinée sous une autre forme de contenu au sein du groupe, comme Split/Second par exemple. Dans ce cas, la nouvelle organisation nous permet de mettre toute la force du groupe Disney derrière la sortie du jeu vidéo.

Concrètement, le jeu pourra par exemple être accompagné sur les chaînes TV et les magazines du groupe mais aussi profiter d'un soutien capital dans la recherche de partenariats. Un pôle complet de PR va être amené à soutenir la mise au point de la stratégie de communication, à soutenir les personnes travaillant sur le jeu vidéo.

À terme, comptez-vous encourager la création d'espaces dédiés aux univers Disney en magasins ?

JL : Nos partenaires de la distribution ont déjà créé avec nous des espaces Disney avec, par exemple, des opérations spécifiques organisées autour de périodes importantes. Le « carnaval Carrefour » en février dernier a été par exemple une magnifique opération multi produits (produits culturels, sous licence) couvrant dans les hypermarchés de la chaîne l'ensemble des grandes licences Disney et qui a connu un grand succès. Nous continuerons à développer ce type d'approches avec nos partenaires.

Split/Second est un jeu plutôt orienté gamers. Est-ce en phase avec l'image de la marque Disney ?

HE : Disney est avant tout la plus grande marque mondiale liée au divertissement, donc capable de toucher toutes les cibles. Son impact auprès du public familial est sans conteste son point fort historique, sachant que le cœur de cible de la marque se situe chez les familles avec enfants. En revanche, une franchise comme Pirates des Caraïbes parle à tout le monde, y compris directement aux adultes. Cette licence a joué un rôle important dans l'évolution globale de la compagnie

et cette capacité à adresser aussi des adultes sans faire de référence nécessairement au public familial. Un jeu comme Split/Second se situe également dans ce mouvement d'ouverture de la marque à un autre public que l'audience strictement familiale. Disney est un référent sur la cible familiale et une vraie marque d'entertainment auprès des autres cibles. La licence Tron, qui sera relancée l'année prochaine, sera aussi un bon exemple de ce positionnement transgénérationnel.

Quelle est la stratégie de Disney vis-à-vis des studios de développement ?

JL : À l'heure actuelle, Disney possède six studios de développement ayant chacun une expertise et travaille également avec des structures externes pour certains titres, dont les Français de Etranges Libellules pour Alice au Pays des Merveilles par exemple. L'objectif pour Disney va être de continuer à grossir, à un rythme modéré et avec probablement des investissements toujours bien réfléchis et stratégiques. Pour le moment, Disney s'est positionné sur des segments qui nous semblaient stratégiques, comme le jeu de course avec Split/Second. En étant plus forts sur le jeu vidéo, nous améliorons notre offre globale et nous répondons mieux aux attentes du consommateur. Nous répondons déjà bien aux attentes du marché au niveau du cinéma et de la vidéo et aujourd'hui, nous souhaitons également renforcer notre offre dans le domaine du jeu vidéo.

On parle beaucoup actuellement de social gaming. Avez-vous des projets dans le domaine ?

HE : Nous avons des projets dans le domaine. S'il est encore peu présent en France, Club Penguin fonctionne très très bien en Angleterre et aux États-Unis. Il s'agit d'un jeu en réseau pour les plus jeunes, valorisé par les parents car sécurisé, qui va être relancé en France prochainement. D'autres projets sont également à l'étude...

Toy Story 3 : prochain focus du groupe



Si le film sort en salles le 14 juillet, le jeu vidéo Toy Story 3, lui, atteindra les bacs dès le 1er juillet.

« 2010 est l'année Toy Story chez Disney », estime le groupe. Prévu sur PC, PS3, X360, Wii, DS et PSP, le jeu développé par Avalanche (studio interne) permettra de retrouver les moments forts du film en mode scénario et comprendra un mode « coffre à jouets » permettant de faire vivre au joueur un univers unique, de personnaliser ses personnages... Pour soutenir ce lancement stratégique, Disney prévoit une campagne média massive incluant de la visibilité en presse (Direct Matin et Soir, Télé Loisirs), en TV (plan massif en chaînes hertziennes et cabsat), en radio (RTL) et sur Internet. Des opérations sont aussi prévues en magasins (PLV, box, catalogues).





Pixmania

MARCHE

Interview



Entretien avec

Ulric Jérôme

Directeur Exécutif

JDLI : Quel est votre sentiment sur l'année 2009 ?

Ulric Jérôme : L'année a été marquée par la crise. Il y a eu une nette différence entre le premier et le second semestre. On a constaté un net ralentissement sur les six premiers mois de l'année mais aussi une reprise à l'été. Le ralentissement n'est pas dû à une baisse des commandes mais plutôt à un panier moyen plus faible. En temps de crise, les gens font attention à ce qu'ils achètent. Une différence de 100 euros sur un téléviseur est prise en compte. Un autre phénomène a pu influencer le premier semestre, c'est le manque d'approvisionnement sur les produits onéreux. Les fournisseurs n'ont pas fait suivre la production au moment de la reprise ! Adossé au groupe Dixxon, Pixmania a été plutôt épargné par ce phénomène.

Avez-vous été touché par la crise économique ?

En ce qui nous concerne, l'année a été plutôt bonne avec une croissance à deux chiffres. Nous avons même enregistré plusieurs records. Notre nombre de visiteurs uniques a progressé de 30 % en décembre 2009 par rapport à décembre 2008. Idem au niveau de l'expédition des colis avec un pic à 65 000 colis/jour. La diversification a joué un rôle crucial dans cette croissance. Nous vendons aussi bien du gros électroménager que des produits de puériculture et des jouets.

Pourquoi une telle pression sur les prix ?

Il y a déjà eu une forte pression sur les prix par une concurrence plus marquée entre la distribution classique et le commerce en ligne. La distribution traditionnelle a joué sur les prix pour écouler des stocks conséquents. Ils n'ont guère eu le choix, notamment sur le premier

L'information et le conseil sont les deux moyens qui permettent au site de valoriser le produit et de satisfaire ses clients. Ulric Jérôme nous explique les choix de Pixmania et revient sur les effets de la crise, notamment sur les prix. par Caroline Mauduit

semestre ! Concernant l'informatique, le cycle de vie des ordinateurs est court, tout comme celui des prix. De plus, la concurrence est forte. La valorisation se fait évidemment sur les nouvelles gammes.

Quels sont vos outils pour optimiser la mise en avant des produits ?

Il y a de nombreux moyens pour mettre des produits en avant sur Internet. Chez nous, la valorisation passe notamment par la vidéo. Nous produisons en interne une douzaine de vidéos par jour pour le compte des fournisseurs. Le produit est ainsi présenté en situation et sous toutes les coutures. Les fournisseurs peuvent également accéder à des espaces Web dédiés à leur marque. Nous en avons développés plus de 45 à ce jour. La marque utilise ainsi un canal à fort trafic pour promouvoir son image et ses produits. On met par ailleurs l'accent sur les bundles. Deux ventes sur trois se font en bundle avec un accessoire. Enfin, une application iPhone est actuellement à l'étude et devrait sortir prochainement.

Comment assurez-vous une qualité de conseil équivalente à celle délivrée en magasin ?

Nous avons lancé nos Pix Experts. Le consommateur est accompagné sur le site par un expert qui lui pose les questions essentielles sur un type de produit pour finalement arriver à une sélection plus réduite, conforme à ses besoins. Les Pix Experts touchent 11 familles de produits. L'outil n'est pas commissionné par les marques et a été récompensé, en novembre dernier, par le prix de l'Innovation 2009. C'est un peu le meilleur du offline transposé au online ou l'information est disponible tout le temps, 24h/24 ! Nous avons d'ailleurs remarqué que ce système permet de multiplier par deux le taux de transformation.



Comment maintenir les prix ?

Sur notre site de vente, le panier moyen est de 200 euros hors taxes environ. Il s'est maintenu notamment grâce à la vente associée. Mais pour maintenir les prix, l'innovation reste le moyen le plus efficace : le LED ou la 3D pour la TV, les disques durs qui offrent plus de capacité de stockage, les nouveaux produits comme les livres électroniques ou les tablettes tactiles, etc.





Web à valeur ajoutée

Interview



Les fournisseurs misent sur la vente sélective et tentent donc d'imposer des conditions de vente strictes pour stopper la baisse des prix. Quel est votre avis ?

Les fournisseurs cherchent à limiter la concurrence pour maintenir des prix élevés. Ainsi, on a constaté chez Pixmania un durcissement des conditions de distribution. En trois mois, on compte déjà une



quinzaine de cas avec des fournisseurs très importants. La vente sélective représente un risque pour le consommateur. Cela induit moins de choix, moins de concurrence et donc des prix en hausse !



L'action de la Commission Européenne sur le sujet vous paraît-elle judicieuse ?

Il y a du positif et du négatif. Les dispositions de la Commission Européenne (voir encadré) entraînent un phénomène d'exclusion pour le commerce en ligne. Le point positif est qu'elle affirme, en contrepartie, son intention d'être très attentive aux abus mais cela reste très subjectif ! Les fournisseurs pensent qu'il y a une dévalorisation du commerce traditionnel. Mais ils devraient avoir comme unique soucis la qualité de service et de vente rapportée à leurs produits et privilégier les distributeurs qui mettent bien en avant leur offre.

Quel est votre objectif pour ce MedPi 2010 ?

Pour nous, le MedPi est un salon important. On y rencontre les Directeurs Europe ou Monde des fournisseurs. Cela permet d'avancer sur des points stratégiques et de gagner plusieurs mois.

Comment imaginez-vous la distribution de demain ?

Je pense qu'il ne faut pas opposer le canal Internet au magasin car ils sont complémentaires. Il est intéressant de voir comment la distribution traditionnelle utilise le Web. Rappelons que le plus gros magasin des enseignes, c'est souvent leur site de vente en ligne ! D'autre part, les sites se sont professionnalisés et les internautes s'y retrouvent : plus d'infos produit, plus de choix, des vidéos... Cela dit, Internet ne représente que 10% des ventes de produits EGP ce qui signifie que les gens vont toujours acheter en magasin et qu'Internet sert aussi la vente en magasin. Pour moi, l'avenir est aux multi-spécialistes et aux grandes chaînes sur Internet.

Commission Européenne Nouvelles règles de concurrence

De nouvelles règles de concurrence pour la distribution des biens et des services ont été adoptées par la Commission Européenne. Le principe de base reste le même : les entreprises sont libres d'opter pour le mode de distribution de leur choix sous certaines réserves. Une fois le distributeur choisi, il sera libre de vendre par le canal de son choix, que ce soit en magasin ou sur Internet. Les fournisseurs ne pourront pas « limiter les quantités vendues par Internet ni pratiquer des prix plus élevés pour les produits destinés à être vendus en ligne » précise la Commission. En revanche, le fournisseur pourra toujours décider de ne pas travailler avec un distributeur dont la politique de vente ne lui convient pas. Ces nouvelles règles seront appliquées dès le mois de juin 2010 et ce jusqu'à 2022, avec une phase de transition d'un an.





Saturn L'expér



Entretien avec

Grégory Bourdet
Directeur des achats

JDLI : Quel est votre sentiment sur l'année 2009 ?

Grégory Bourdet : L'année 2009 a été marquée par la crise financière et économique. On a pu observer différentes réactions de la part des consommateurs et un changement de comportement. Ils ont eu tendance à revenir vers les marques et les valeurs sûres.

Quelles ont été les conséquences de la crise ?

Au niveau du marché, le prix moyen a baissé, surtout en informatique. On note également une réduction de l'écart de prix entre les gammes. La différence entre deux niveaux de gamme est aujourd'hui d'environ 100 euros. Deuxième impact, les consommateurs s'arrêtent en général aux produits juste au-dessus de l'entrée de gamme qui leur semblent suffisants en termes de performance. En informatique, on ne se tourne vers un produit de la gamme supérieure que pour répondre à un besoin de performance ou de puissance spécifique, or même les jeux vidéo n'exploitent pas à fond les capacités des PC les plus performants. Il est donc difficile de vendre des produits plus haut de gamme.

Comment revenir à une montée en gamme avec une valorisation du produit ?

Le marché évolue par cycles. On avait perdu de vue la problématique de la montée en gamme, mais on s'en préoccupe de nouveau depuis quelque temps. En informatique, des constructeurs comme HP ou Apple changent la donne. Les consommateurs cherchent une vraie différence s'ils investissent plus. Ils pourront ainsi se tourner vers HP qui travaille le design et l'apport de caractéristiques propres. On pense aux ordinateurs portables Envy ou aux tout-en-uns avec écrans tactiles. Avec

Quel est le rôle du point de vente aujourd'hui ? C'est la question que nous avons posée à Grégory Bourdet. Pour lui, pas de doutes, le magasin est un lieu de valorisation des produits, de mise en avant et de présentation. par Caroline Mauduit



Apple, c'est la notion d'écosystème qui séduit. Les consommateurs ont mis un pied dans la sphère Apple avec l'iPhone. Par ricochet, ils s'intéressent aux ordinateurs Mac et surtout se rendent compte qu'ils peuvent se créer tout un environnement simplement. L'arrivée de Windows 7 a également lancé un nouveau cycle. Les constructeurs proposent des nouveaux produits, comme des tout-en-uns tactiles et des produits plus nomades avec de nouveaux processeurs.

Avez-vous constaté d'autres appels d'air similaires ?

Sur le segment de la TV, l'innovation va nous permettre de monter en gamme. La tendance est au design slim avec le LED ou le neOPDP sur les plasmas. Par exemple, LG a annoncé des écrans de six millimètres d'épaisseur. Cela nous laisse des possibilités de mise en avant. Ce sont des produits plus évidents à exploiter en magasin. Il en va de même avec la technologie 3D qui appelle la mise en scène et l'expérience produit.

Quel est aujourd'hui le rôle des magasins ?

Pour rester sur le secteur de la TV, aujourd'hui les consommateurs peuvent choisir un écran standard ou un modèle 3D. En magasin, notre rôle est de montrer, voire de prouver aux consommateurs les possibilités offertes par un téléviseur 3D. Notre concept de magasin basé sur de grandes surfaces nous permet de faire des mises en scène assez facilement. Le produit est exposé dans un écosystème, avec dans le cas de la 3D des lunettes ad

hoc et un ensemble home cinéma. On peut aussi citer la télévision connectée. Un tiers des clients s'intéressent aux écrans connectés à Internet, mais ils ne sont pas toujours au courant de ce que cela apporte, soit l'interaction et des informations complémentaires. En magasin, notre rôle est de montrer cela aux clients. Nous leur faisons découvrir les services des fabricants qui proposent des applications, un peu à la manière d'Apple avec son App Store.

Cela correspond-il encore à une attente des consommateurs ?

Les consommateurs ont aujourd'hui à leur disposition plusieurs modes de consommation. Les clients Internet font leurs achats en ligne parce que c'est moins cher, plus pratique et disponible 24h/24. Ils représentent environ 15 % des consommateurs en France et environ 20 % en Grande-Bretagne. Pour autant, ils aiment aussi aller en magasin et il faut leur en donner l'envie. L'objectif est qu'ils trouvent chez nous ce à quoi ils n'ont pas accès sur Internet ou dans les petits magasins. Il faut qu'ils découvrent des choses et surtout qu'ils ne soient pas déçus de s'être déplacés. Bref, l'expérience magasin doit être à la hauteur. Internet a ses avantages. Notre valeur ajoutée est de donner du plaisir au consommateur avant et pendant l'acte d'achat en leur permettant notamment d'essayer les produits. Pour autant, les petits magasins ont également un rôle à jouer, celui de la proximité et du service.





Expérience en magasin

Interview



Les magasins ont-ils encore un rôle de conseil justement ?

Le client peut tester tous les produits tout seul. Il peut aussi les comparer avec n'importe quel autre produit du magasin. S'il a besoin de conseils, le vendeur intervient. Et s'il a des questions plus précises, celui-ci peut se tourner vers les experts. Les marques interviennent aussi directement. Par exemple, un spécialiste de Microsoft vient faire des démonstrations de Windows 7. Elles portent sur la mobilité, le tactile et la photo. Idem pour Apple avec un spécialiste Mac qui met en scène l'écosystème Apple et surtout montre aux consommateurs qu'il n'est pas nécessaire d'être spécialiste pour utiliser des produits Apple. La

communication autour du produit est aussi très importante. Si on prend l'exemple du netbook, ils ont été présentés au début comme de petits PC. Le consommateur a interprété cela en pensant qu'ils étaient capables de répondre aux mêmes usages pour moins cher, ce qui n'est pas le cas. Le rôle du magasin est donc aussi éducatif.

Comment faire pour maintenir un certain niveau de conseil ?

Il y a une forte rotation de personnel dans nos magasins pour diverses raisons et la formation est donc très importante. Nous en avons toutes les semaines mais les animations réalisées en magasin par des personnes de

l'extérieur permettent également aux équipes de rester informées. Les vendeurs sont les premiers spectateurs, ils voient les produits fonctionner et leurs possibilités, ce qui leur permet de mieux faire leur travail de conseil et de vente. L'objectif est de satisfaire le client et de lui vendre le produit dont il a besoin. Ensuite, c'est aussi le rôle du vendeur d'essayer de faire monter en gamme.

Comment a débuté l'année 2010 ?

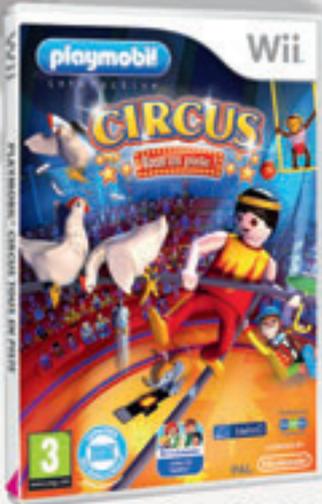
Le début de l'année 2010 a été une période de transition, donc assez calme. Mais beaucoup d'innovations sont annoncées et commencent à arriver. Pour la fin de l'année, quelques tendances se dégagent : des produits de plus en plus tactiles avec les tablettes PC ainsi que les téléviseurs 3D et connectés. De même avec des innovations comme Natal sur Xbox 360, je pense que la fin de l'année va être intéressante pour le segment du jeu vidéo.

Quel est votre objectif pour ce Medpi 2010 ?

Le salon nous permet de préparer la fin de l'année et de se faire une idée des produits. Il n'y a pas de grosses surprises car nous sommes en contact avec les fournisseurs toute l'année au niveau national comme international. Cela dit, ces quelques jours nous permettront de voir les produits « en vrai ».



MAI



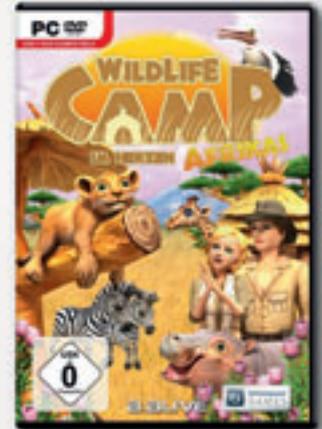
28 mai 2010

JUIN



04 juin 2010

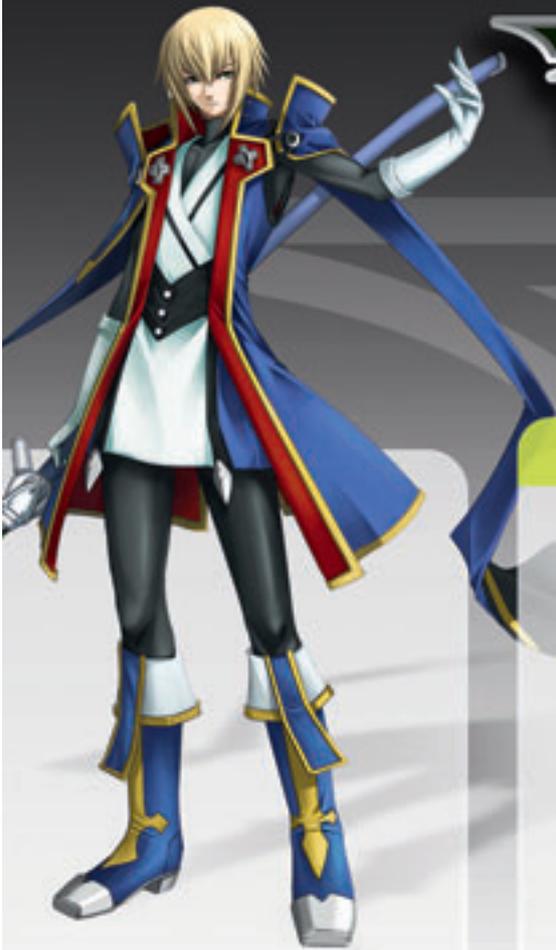
JUILLET



© TRADEWEST, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, et les logos Xbox sont des marques du groupe Microsoft et sont utilisés sous licence de Microsoft. "B", "PlayStation", "PS3" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS3" and "PSP" are trademarks of the same company. All rights reserved. NintendoDS and Wii™ are trademarks of Nintendo. All trademarks and logos are protected. All trademarks and/or copyrighted are materials of their respective owners

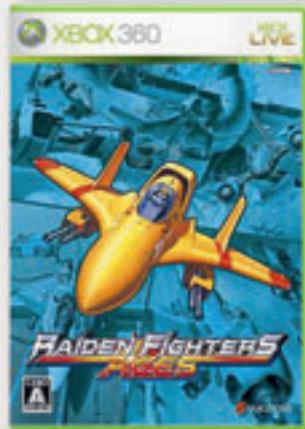
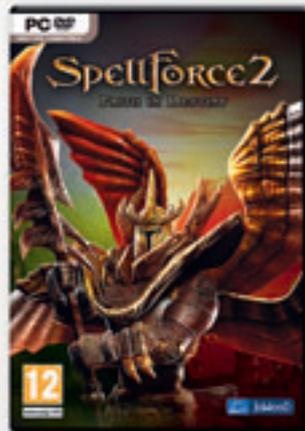
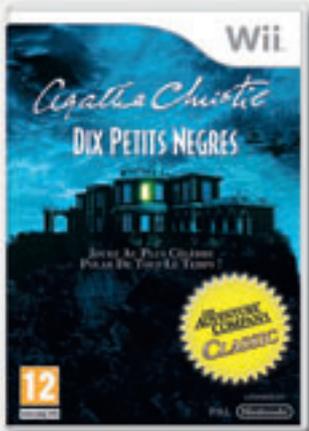


TRADEWEST™



AOÛT

SEPTEMBRE



Tél. 01 44 50 55 05 Fax. 01 44 50 11 05

Stéphane Gonod,
Consultant Commercial
sgonod@tradewest.fr

Mathilde Lancestre,
Assistante Commerciale
mlancestre@tradewest.fr



Entretien avec

Pascal Dahan
Directeur Général Adjoint

JDLI : Quel est votre sentiment sur l'année 2009 ?

Pascal Dahan : En 2009, nous avons dû faire face à la crise et on remarque que l'impact s'est fait ressentir au niveau des paniers. En effet, les consommateurs ont moins dépensé ou plutôt ils ont eu tendance à acheter des produits moins chers. Ainsi, les PC tout-en-un tactiles, dont le prix tourne autour de 1 500 euros, n'ont pas rencontré le succès escompté par les constructeurs. Ce n'est pas une question de prix, il était correct, mais les consommateurs n'ont pas sauté le pas.

La crise a-t-elle eu un impact sur le commerce en ligne ?

Internet reste un canal de vente en croissance. Cela dit, il a également été touché par la crise. Le taux de croissance a été plus faible que les années précédentes. Selon les chiffres diffusés par la Fevad (Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance), le commerce en ligne a généré un chiffre d'affaires de 25 milliards d'euros en 2009, soit une progression de 26 %. En 2008, le chiffre a été de 20 milliards mais avec une évolution de 29 %. Le canal s'est maintenu pour plusieurs raisons. Tout d'abord, nous avons bénéficié de notre image Low Cost. Internet est un canal discount avec des prix attractifs, il correspond à ce que les gens cherchent en temps de crise. Ensuite, nous avons fait beaucoup de

RueduCom fait vœux

Devenu l'un des plus gros sites d'e-commerce de l'Hexagone, **ruedocommerce.com** se fixe deux objectifs clés : proposer le choix le plus large possible à ses clients et valoriser les produits par l'information. *par Caroline Mauduit*



promotions et de communication sur ces prix attractifs et sur les baisses mises en place.

Indépendamment de la crise, comment expliquer une telle pression sur les prix ?

Les prix des produits informatiques ont tendance à baisser, c'est une règle sur ce marché. Il faut de plus en plus de volume pour faire le même chiffre, c'est structuré ! On se souvient que la baisse a été particulièrement forte avec l'arrivée des netbooks. Le prix plancher des ordinateurs portables est passé de 399 à 199 euros, voire moins. On constate une tendance similaire au niveau de l'électronique grand public et plus particulièrement sur le segment des téléviseurs. De plus, en l'absence d'innovation majeure, les distributeurs jouent sur les prix. C'est l'une des armes dont ils disposent pour se différencier.

Que faire pour opérer une montée en gamme et un retour à plus de valeur ?

La montée en gamme passe par les nouveautés technologiques. L'innovation est ce qui tire le marché vers le haut, tout simplement parce que les consommateurs y sont réceptifs. On a eu un exemple concret avec les smartphones. L'iPhone a certes été vendu un prix fixe, mais c'est aussi un produit innovant ! Pour la télévision, la montée en gamme passera également par l'innovation comme le LED le MPEG-4 et bien sûr la 3D.

La montée en gamme passe aussi par la valorisation du produit, quel est le rôle du distributeur ?

Basiquement, le rôle de la distribution est de présenter les produits avec de bonnes conditions de prix, de



Commerce

d'exhaustivité

Interview

services et de conseils. Les distributeurs doivent aussi promouvoir les nouveautés et les mettre en valeur ! Les moyens sont nombreux : campagnes de lancement, offres différentielles, offres spéciales sur le transport... RueDuCommerce peut se positionner très en amont et proposer des produits en exclusivité. Nous avons été les premiers à mettre en ligne un netbook en France. Dernièrement, nous avons proposé à nos clients le Motorola Milestone en exclusivité.

Quels sont les avantages du Web par rapport à la distribution classique ?

Plus de 80 % des consommateurs viennent se renseigner sur Internet avant de faire leurs achats. L'information est accessible 24h/24 et ils trouvent facilement toutes les infos dont ils ont besoin avant de faire leur choix. De même, ils accordent beaucoup d'importance aux avis des autres clients, ils consultent les forums, les blogs... Pour répondre à leurs attentes, deux rédacteurs publient des informations et nous avons également lancé plusieurs sites comme teknoglam.com qui met en ligne des informations sur les nouveautés produits et sur les gadgets hi-tech ou le site Lemag qui diffuse des news actualités sur différents domaines (hi-tech, mode, beauté, culture...), sans oublier nos blogs. Nous avons aussi des sites de tests de produits et des guides d'achat. Enfin, nous venons de lancer notre propre chaîne sur YouTube et Dailymotion : RueDuCommerceLeLabo. Les produits sont ainsi présentés par des vidéos. Autres avantages sur Internet, les linéaires sont élastiques. Nous n'avons pas de problèmes de place, l'espace est illimité. Il nous suffit d'investir dans un nouveau serveur ! Notre leitmotiv est l'exhaustivité. Si le client cherche un produit, il le trouvera sur l'un de nos sites. Les différents acteurs du groupe proposent deux millions de produits à la vente.

Sur quoi concentrez-vous vos efforts actuellement ?

Notre objectif actuel est de prendre des parts de marché sur le secteur du téléviseur. Aujourd'hui, Internet est un canal qui pèse 10 % sur ce segment. On atteint déjà 15 % pour l'informatique, il y a donc du potentiel. Mon sentiment est que très prochainement le téléviseur sera le produit vers lequel toute l'installation multimédia d'un foyer convergera. Jusqu'à présent, c'est le PC qui remplissait ce rôle. Le téléviseur va devenir l'équipement central de la maison et sera plus qu'un simple média d'affichage. Je crois aussi dans les tablettes mobiles. L'informatique est de plus en plus nomade et ces tablettes vont concentrer beaucoup de technologies et de fonctionnalités. Cette cannibalisation et cette



concentration vont peut-être faire disparaître des produits, mais on fera preuve de créativité pour en inventer de nouveaux.

Qu'attendez-vous du MedPi cette année ?
Après cinq années de présence pour RueDuCommerce,

l'objectif est toujours le même. Ce salon rassemble tous les acteurs de la distribution et il est donc exhaustif. On peut se faire une idée assez précise du marché et sentir dans quel état d'esprit sont tous les acteurs. Ce salon est plus un lieu pour prendre contact et cultiver les relations que pour découvrir des nouveautés.



TELEFUNKEN®

ECO&

Cadres Photo Numériques



- TELEFUNKEN leader en France depuis 4 ans
- Un nouveau design : finition noir laqué et dos galbé
- 2 Go de mémoire interne pour stocker plus de 10.000 photos
- Signature ECO LOGIC™ : écrans LCD haute définition, économies d'énergie et capteur de luminosité



R&D DESIGN



Téléphones sans fil pour la maison

- Un design unique : TELEFUNKEN réinvente l'objet Téléphone
- La sensualité tactile, à piloter du bout des doigts
- Une ergonomie et un confort d'utilisation parfaits
- TELEFUNKEN détourne les codes Vintage



www.telefunken-digital.com

Sur le Medpi - Hall Ravel / Stand E25



SAISON salon News



Lego Harry Potter Association magique ?

Après La Guerre des Étoiles, Indiana Jones ou encore Batman, les jeux basés sur les jouets Lego vont s'attaquer très prochainement à une autre licence emblématique en mettant en scène un certain apprenti sorcier. Annoncé pour le 24 juin, Lego Harry Potter reprendra les scénarii des quatre premiers romans. « *Il s'agit du plus important lancement depuis la création de la division jeux vidéo de Warner* », assène d'emblée Bonnka Lim, Directeur marketing chez Warner France. « *Les jeux Lego ont acquis une excellente réputation ces dernières années, ils ont cette faculté de s'adresser à une cible très large et aux joueurs de tous âges grâce à leur gameplay mais aussi à leur humour. De plus, la licence Harry Potter est probablement celle ayant le plus de correspondances avec l'univers Lego* ». La formule des jeux Lego basés sur des licences de films populaires, mêlant action et plate-forme, a déjà fait

ses preuves avec plus d'un million de jeux écoulés en France selon Warner. Jouable seul ou à deux (en ligne sur PS3 et Xbox 360), le titre permet donc de retraverser les scènes marquantes des quatre premiers volumes de la saga. Plus d'une centaine de personnages sont jouables ici, les décors les plus emblématiques ont été reproduits sous forme d'assemblages de pièces Lego et les joueurs pourront ici manipuler de la magie, apprendre des sortilèges ou encore concocter des potions pour parvenir à leurs fins. Warner déploie un plan marketing massif autour de ce titre qui devrait être mis en place à environ 150 000 exemplaires. « *Le dispositif va être articulé en trois temps : fin juin à la sortie, à la rentrée puis en novembre à l'occasion de la sortie du nouveau film en salles* », détaille Bonnka Lim. « *Le jeu sera notamment visible en TV sur chaînes hertziennes et cabsat, en presse kids et jeux vidéo mais aussi dans des journaux gratuits... Le budget s'élève à plus d'un million d'euros brut en investissement média* ». Le jeu devrait profiter de la stratégie de communication « transversale » de l'éditeur (voir interview de l'équipe Warner pages 12 à 14).

Mitsubishi projette tout



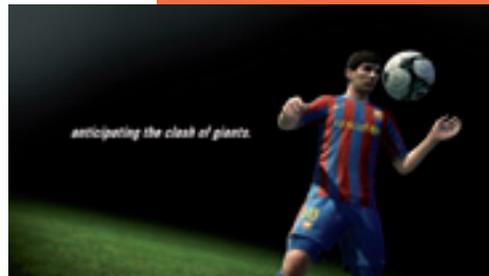
Le spécialiste de la vidéo-projection dévoile son tout dernier modèle, le HC3900. A la différence des autres projecteurs du fabricant qui sont plutôt estampillés home cinéma, le HC3900 se veut plus polyvalent pour répondre à tous les usages. Ainsi, avec sa luminosité de 3 000 ANSI lumens, Mitsubishi indique qu'il répondra parfaitement à une utilisation en plein jour pour les jeux vidéo sur console par exemple. Capable d'afficher une image de 1,3 à sept mètres de diagonale, HC3900 est Full-HD et s'appuie sur la technologie DLP de dernière génération. Garanti cinq ans (deux pour la lampe), le HC3900 est disponible dès à présent au prix de 1 990 euros.

PES 2011 confirmé



Sans grande surprise, Konami a annoncé la sortie prochaine (automne officiellement, octobre probablement) de Pro Evolution Soccer 2011 sur toutes les plates-formes actuelles. Jon Murphy qui dirige l'équipe PES européenne chez Konami Digital Entertainment GmbH, a annoncé ce nouvel opus comme celui ayant bénéficié de la « *refonte la plus ambitieuse de l'histoire de la série* ». L'éditeur annonce ainsi davantage de liberté sur le terrain, une barre de puissance pour les passes comme les courses, un nouveau système de commandes, une intelligence artificielle améliorée, bref un PES « *plus réaliste* ».

Évidemment, d'autres nouveautés sont à attendre, notamment côté animations (1 000 nouvelles annoncées, conçues via une centaine d'heures de motion



capture), esthétique ou encore gestes techniques. Enfin, la Ligue des Masters devient multijoueur et la Copa Libertadores fait son apparition, en plus de la Champions League et l'Europa League.



Urban Protect Backpack 10,2 pouces

Philips

Le son design



Cette nouvelle gamme de microchaînes Hi-Fi se démarque par son design à la fois élégant et futuriste. Elle a été conçue par les ingénieurs maison de la marque néerlandaise. Les enceintes sont composées d'un tweeter et d'un woofer à la disposition plutôt inédite. En effet, le tweeter est placé en suspension au-dessus du woofer, ce qui permet de projeter le son dans toutes les directions. Les haut-parleurs sont logés dans une enceinte en aluminium monobloc qui permet de mieux propager les ondes sonores selon le constructeur. Outre cet aspect novateur, les SoundSphere permettent un accès aisé aux fichiers audio via le grand écran couleur. Deux modèles sont disponibles. La chaîne MCI900 (999 euros) dispose d'un disque dur de 160 Go, d'un port USB et d'une connexion WiFi pour accéder aux web-radios. La MCD900 arbore le même design, mais sans le disque dur et la connexion WiFi (799 euros).



Urban Factory

Coup de bambou

Dans l'esprit du développement durable et de la green attitude, Urban Factory a choisi de fabriquer une gamme d'accessoires en bois de bambou. On trouve ainsi la Bamboo Mouse, une souris deux boutons avec molette à crans et capteur optique 800 dpi. Son prix est

de 39,90 euros. Avec son allure planche à découper, le tapis de souris Bamboo Pad assure une glisse parfaite à la Bamboo Mouse (12,99 euros). Pour la saisie, on retrouve le Bamboo Keyboard, un clavier plutôt classique avec ses 102 touches en plastiques mais dont le cadre est lui aussi en bambou pour un prix de 34,99 euros. Enfin et pour compléter le tout, Urban Factory propose un hub USB 2.0 habillé de bambou (12,99 euros).

Mario

Un coup de main en DVD



Attendu pour mi-juin sur Wii, Super Mario Galaxy 2 sera accompagné d'un DVD vidéo. Cette galette supplémentaire, une première chez Nintendo, abordera les principales techniques de bases pour débiter dans le jeu sous forme de vidéos explicatives. Une initiative qui s'inscrit dans la volonté de Nintendo de rendre le titre accessible à tous, à

l'image du système d'aide présent dans Super Mario Bros Wii qui permet aux joueurs en difficulté de laisser la console prendre la main pour traverser une difficulté ou leur montrer comment traverser un niveau dans les meilleures conditions. L'éditeur annonce par ailleurs que Super Mario Galaxy 2 embarquera également un « Guide cosmique », ou système d'aide permettant aux joueurs de passer certains passages difficiles.



Naughty Bear

Attention jeu de mauvais poil

Loin des soldats spatiaux surarmés et autres chasseurs de zombies émérites, 505 Games met en vedette des personnages peu communs dans son prochain titre, Naughty Bear. Comme son nom le laissera entendre aux anglophones, Naughty Bear met en vedette un ours en peluche relativement mal léché semant la zizanie parmi ses congénères qui, eux, sont bien sûr animés des meilleurs sentiments. Pour se venger de ne pas avoir été invité à une fête d'anniversaire, l'ursidé de mauvais poil va faire montre de sa créativité puisque l'éditeur annonce plus de 200 manières possibles pour nuire à son environnement avec le

plus de méchanceté possible. « Le côté décalé du jeu lui permet de se distinguer, comme son univers complètement loufoque, jamais exploité à date dans un jeu vidéo et un personnage qu'aucun joueur n'a jamais encore incarné : un ours en peluche armé jusqu'aux dents bien décidé à se venger de ses congénères ! », explique Yannick Imhoff, Chef de produits chez Digital Bros France, distributeur du jeu. De nombreuses armes sanglantes et autres pièges diaboliques seront de la partie pour varier les plaisirs. « Ce jeu s'adresse à un public désireux de nouvelles expériences sur consoles next-gen, des gamers ou casual gamers qui attendent d'être surpris par un jeu vidéo tout en retrouvant les bons ingrédients d'un jeu d'action ». Trois modes de jeu seront disponibles en solo, quatre pour la section multijoueurs qui permettra à quatre personnes simultanément de s'affronter. Pour communiquer sur ce titre à l'ambiance assez unique, 505 Games prévoit un plan média sur Internet, en presse généraliste et spécialisée jeux vidéo. Des opérations de promotion en magasin sont également au programme. « Le côté décalé du jeu nous permet d'envisager des actions marketing également en décalage », développe Yannick Imhoff. « Que ce soit en termes de partenariats ou de choix des outils et supports de communication, Naughty Bear surprendra et sera là où on ne l'attend pas forcément ! ». Rendez-vous fixé le 25 juin prochain sur PlayStation 3 et Xbox 360.



Prestige Bag 15,6/16



Harman/Kardon

Une barre à extension

Le spécialiste de l'audio présente sa toute nouvelle barre sonore SB15 qui s'accompagne d'un caisson de basses WiFi. Une fois la barre placée sous le téléviseur, il suffira de choisir un endroit pour le caisson de basses et ainsi profiter du son dans les meilleures conditions sans avoir à tirer un seul câble. Le système affiche une puissance de 2 x 25 watts et de 100 watts pour le caisson. Le SB15 dispose d'un mode Surround 3D virtual Speaker pour recréer un environnement multicanal et une meilleure immersion. La barre de son SB15 est disponible au prix de 699 euros.



Sony shoote en 3D

Le constructeur japonais vient d'annoncer que ses premiers téléviseurs compatibles 3D seraient disponibles pour la Coupe du Monde de football qui ne sera toutefois pas retransmise en 3D. On pourra toujours

regarder les matchs en se disant que l'on est prêt pour la prochaine. Ceci étant, Sony filme l'événement en 3D et sortira après un Blu-ray 3D. Ce sera l'occasion de revoir les meilleurs moments, même si l'impact n'est évidemment pas le même. Les modèles concernés sont le KDL-40HX800 et le KDL-46HX800 vendus respectivement au prix de 1 800 et 2 300 euros. D'autres modèles seront disponibles en juillet comme la série KDL-LX900 et KDL-HX900. Par ailleurs, Sony livrera avec sa gamme HX800 du contenu 3D. Il s'agit du film Tempête de boulettes géantes et de quatre jeux pour la PlayStation 3 (WipeOut HD, Motorstorm Pacific Rift, Pain et SuperStardust HD). À noter, que ces téléviseurs seront capables de convertir la 2D en 3D. Bien entendu, des lunettes 3D seront proposées. Il s'agira de modèles actifs à cristaux liquides disponibles dans différents coloris. Des modèles plus petits sont prévus également pour les enfants.



Edifier L'enceinte alien

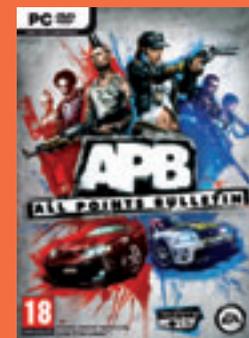
Edifier lance un kit d'enceintes sous le signe du Nostromo, le vaisseau spatial du premier film Alien. Le kit d'enceintes 2.1 E1100+ se distingue notamment avec sa coque noire glossy qui rappelle le crâne du célèbre

xénomorphe. Le kit est composé d'un caisson de basses et de deux satellites. Une molette rétro-éclairée par un halo bleuté permet de contrôler le son. L'E1100+ est proposé au prix de 49,90 euros.



APB

Nouveau modèle d'affaires



On sait désormais que c'est le 1er juillet prochain que All Points Bulletin sera commercialisé en Europe sur PC par Electronic Arts. Ce jeu d'action multijoueurs en ligne en milieu urbain, qui voit s'opposer les forces de l'ordre à des bandes de criminels (l'un des créateurs de

GTA est à l'initiative du projet) va reposer sur un modèle économique spécifique, « les joueurs paient pour le temps passé dans les quartiers d'action » comme le précise l'éditeur. Le jeu (vendu une cinquantaine d'euros) comprendra 50 heures d'action et un accès illimité aux quartiers sociaux du jeu (personnalisation, rencontres, échanges...). Du temps de jeu dans les sections action pourront ensuite être achetés (6,29 euros les 20 heures supplémentaires ou 8,99 euros le pack de 30 jours à accès illimité, avec des remises pour 90 et 180 jours). Les consommateurs précommandant le titre pourront profiter d'un accès privilégié et une version spéciale sera également commercialisée.

hama®

www.hama.fr / www.generationhama.fr

THE SMART SOLUTION

fashion your life



www.aha-fashionbags.com



Retrouvez Hama
et tous ses partenaires au

MedPi

Hall DIAGHALEV - Stand P07
du 25 au 28 mai 2010



Starcraft 2

Daté et communicant

L'éditeur américain vient de confirmer la date de sortie de Starcraft 2 : Wings of Liberty, fixée au 27 juillet prochain. « Cela fait des années que nous sommes impatients de revisiter l'univers de Starcraft et nous sommes vraiment enthousiasmés à l'idée que ce moment approche enfin », se réjouit Mike Morhaime, Président et cofondateur de Blizzard Entertainment dans un communiqué. Comme son nom l'indique, ce jeu de stratégie en temps réel sur PC est la suite du premier Starcraft sorti en 1998 et met à nouveau en scène les affrontements sans pitié entre les Protoss, les Terrans et les Zergs. La campagne solo, avec ses 29 missions, se positionnera comme la suite directe du premier titre et reposera sur la race des Terrans, deux autres volets à venir ensuite aborderont respectivement les Zergs puis les Protoss. Les trois races seront jouables d'emblée en multijoueurs dès Wings of Liberty. Fer de



lance de la série, les modes multijoueurs profiteront de la version revue et corrigée de Battle.net, le service de jeu en ligne communautaire de la marque. Blizzard vient d'ailleurs d'annoncer que Battle.net allait intégrer une fonctionnalité Facebook pour renforcer et faciliter la communication entre les joueurs.



Archos

Tablette maison



Archos propose d'ores et déjà une large gamme de produits qui va du simple baladeur à la tablette. Il manquait néanmoins une solution abordable destinée à un usage domestique. C'est aujourd'hui chose faite avec l'Archos 7 Home Tablet qui est disponible au prix de 149 euros. Dotée d'un écran tactile résistif de sept pouces qui affiche une résolution de 800 x 480, elle s'avère adaptée à la navigation sur Internet. Comme l'Archos 5 Internet Tablet, le constructeur a choisi le système d'exploitation Android pour l'Archos 7 Home Tablet. Il sera donc possible de télécharger gratuitement des logiciels via le kiosque maison AppsLib qui regroupe les applications validées par le constructeur français. Polyvalent, l'Archos 7 Home Tablet fait également office de baladeur multimédia grâce à une large compatibilité avec les principaux codecs et ce malgré un processeur plus modeste que les autres modèles de la gamme. La mémoire interne de 2 Go seulement pourra être étendue à l'aide d'une carte micro-SD. Enfin, Archos annonce une autonomie de 42 heures en écoute audio et de sept heures en vidéo.



Urban Factory Crazy Mouse

Lara Croft

Prochain rendez-vous en téléchargement

Les prochaines aventures de la célèbre aventurière seront proposées en téléchargement cet été. Avec Lara Croft and the Guardian of Light, la série proposera pour la première fois du multijoueurs puisque le titre pourra être pratiqué en coopération avec un ami. Libérant un esprit diabolique dans les montagnes d'Amérique Centrale, Lara Croft va faire équipe avec le membre d'une tribu maya pour empêcher le monde de plonger dans les ténèbres. Square Enix annonce « une expérience de jeu isométrique ultra rythmée » pour un titre mêlant « énigmes, combat et exploration ». Le titre sera proposé en téléchargement cet été sur PC, PlayStation Network et Xbox Live Arcade.



Hercules

Surround discret



En marge du XPS 2.0 35 USB principalement destiné aux utilisateurs de notebook, Hercules a présenté son nouveau système audio 5.1 pour tous ceux qui souhaitent un son multicanal pour leur ordinateur. Le design du XPS 5.1 70 Slim est hérité directement de la gamme XPS Slim avec des satellites fins et peu encombrants. Ils sont équipés de deux haut-parleurs et le système développe une puissance totale de 70 watts. La télécommande filaire intègre un bouton de contrôle permettant de mettre en marche le système, de régler le volume et les basses. Le XPS 5.1 70 Slim est également doté d'une prise casque, d'une prise micro et d'une entrée ligne secondaire. Un bouton de virtualisation permet de restituer un son surround à partir de sources stéréo. Sa disponibilité est prévue pour fin juin au prix public conseillé de 99,99 euros.

Soyez du matin...



- Permet de recharger votre iPod et d'écouter votre musique préférée.
- Radio FM avec 9 stations pré-programmables.
- Fonctionne sur piles (6 x LR06 – non incluses) ou secteur (alimentation incluse).
- Fonctions Snooze et Sleep timer.
- Entrée auxiliaire 3,5mm pour connecter toute source audio.
- Haut-parleurs stéréo large bande.

93.5

FM
RADIO



Batteries
or 220V



Stereo



TIME
12/24



BLUE
SCREEN

WakeUpweekly

iPod **ALARM CLOCK RADIO**



INDUSTRY
BLUESTORK
Easy technology®

A U D I O S O L U T I O N S

300 rue du Président Salvador Allende, 92700 Colombes
Tél : + 33 (0)1 47 86 98 98 • www.bluestork.eu

Peace Walker

Infiltration remarquée



Le 17 juin prochain, la PSP de Sony accueillera l'un des titres les plus attendus sur le support avec Metal Gear Solid : Peace Walker de Konami. S'il ne s'agit pas de la première apparition de la franchise sur la console portable, Peace Walker s'annonce en revanche comme la plus ambitieuse, attendue de longue date par les amateurs de la saga imaginée par Hideo Kojima. « 50 000 exemplaires du jeu vont être mis en place à la sortie », confirme en effet Stéphanie Hattenberger, Directrice marketing, trade marketing et communication de Konami France. « Ce titre a été spécialement concocté pour la PSP et repose sur un nouveau moteur qui exploite pleinement les capacités de la console ». Peace Walker renoue avec les fondamentaux de la série via un système de jeu basé sur l'infiltration en 3D où la discrétion est à l'honneur. L'action de ce volet inédit prend place en 1974 (entre les épisodes 3 et 1) en plein cœur de la guerre froide dans un Costa Rica au centre des tensions entre l'Est et l'Ouest. Snake est évidemment envoyé sur place pour rétablir la paix. La campagne solo promet

une centaine de missions différentes mais le jeu sera aussi jouable en multijoueurs jusqu'à six en réseau dans de multiples modes de jeu (dont coopératif à quatre simultanément). L'éditeur va communiquer massivement sur ce nouveau volet d'une de ses séries-phares et notamment profiter de la présence de Hideo Kojima lors de son passage à Paris le jour de la sortie du jeu. « Le matin, une conférence de presse et une séance de dédicaces sont organisées au sein du magasin de mode Uniqlo rue Scribe à Paris, où des bornes de jeu seront également mises à disposition ». Un partenariat global a en effet été signé entre Konami et Uniqlo avec des événements organisés au Japon et en Angleterre. Un concours est d'ailleurs organisé chez Micromania visant à faire gagner des invitations pour l'événement et trois accès VIP pour rencontrer Kojima personnellement. « Une autre

séance de dédicace sera organisée l'après-midi à la Fnac Saint-Lazare. La Fnac organise par ailleurs une exposition de dessins et croquis originaux signés Yoji Shinkawa, responsable du design de la série. Quatre séries de lithographies vont être vendues au profit d'une association caritative. L'exposition à la Fnac aura lieu de début juin à début juillet ». Participant fidèle à Japan Expo, Konami annonce que le jeu « y sera présent ainsi que des surprises le concernant ». Outre ce dispositif événementiel, le titre bénéficiera également d'une campagne média assez impressionnante pour un jeu sur cette plate-forme, avec une campagne en cinéma au lancement, de la publicité en presse grand public (...), un plan en TV cabsat, une opération en radio nationale, un déploiement sur Internet ou autres opérations de street marketing. Bref, quelle que soit la taille de la console et la capacité de Snake à se faire discret, la série Metal Gear Solid met encore toutes les chances de son côté pour faire parler d'elle dans les prochaines semaines. À noter que le jeu sera également proposé en version dématérialisée.

Intel, un Atom nomade

Si jusqu'à présent le processeur Atom se destinait exclusivement aux netbooks et aux nettops, les choses vont très bientôt changer avec la nouvelle plate-forme Moorestown. En effet, la deuxième génération de processeurs Atom d'Intel débarquera au deuxième

semestre 2010 avec une version destinée aux smartphones et autres tablettes. Pour cela, le fondateur de Santa Clara mise à la fois sur une consommation électrique optimisée ainsi que sur des performances inédites sur les terminaux mobiles. Avec une finesse de gravure de 45 nm, le nouvel Atom Z600 dispose de 140 millions de transistors tout en intégrant à la fois le processeur central (CPU) mais aussi un processeur graphique et un circuit d'encodage et de décodage de la vidéo en HD. La version destinée aux smartphones sera cadencée à 1,5 GHz, tandis que celle à destination des tablettes fonctionnera à 1,9 GHz. Grâce à une architecture bien établie, l'Atom Z600 garantit une compatibilité totale avec les logiciels existants sans recompilation. On retrouve ainsi une expérience similaire au monde du PC avec la consultation de sites Web



complexes (avec Flash et Javascript). D'après Intel, la nouvelle plate-forme autorise une autonomie de dix jours en veille, quatre à cinq heures en vidéo HD et la possibilité d'écouter de la musique pendant près de deux jours. Enfin, Intel annonce une autonomie de cinq heures lors de la navigation sur Internet et six heures en communication ou en 3G. Du côté des systèmes d'exploitation, la plate-forme Atom sera compatible avec Android et Meego.



Urban Factory

Flag Sleeves 2.5

Moniteur bébé pour iPhone/iPad

pour iPad
Coming soon

- Caméra vidéo de qualité supérieure (VGA@30), bonnes caractéristiques en bas niveau de lumière (0,2 lux), H3A intégré (AWB/AE/AF)
- Codage vidéo de qualité supérieure VGA@30FPS H.264, réglage dynamique du débit binaire
- WIFI hautes performances intégré, 802.11b/g/n
- Batterie Lion de qualité supérieure, quatre heures d'autonomie
- Port de mise en charge USB
- Prise en charge UPnP
- Prise en charge iPhone OS 4.0



DVA005

P-Flip™ Foldable Solar Power pour iPhone 3GS/iPhone 3G

New

- 2000mAh Batterie Lithium Polymère
- Charge & Synchro iPhone 3GS/iPhone 3G
- Mise en charge par énergie solaire

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



Produit écologique



DCA199

P-Flip™ Foldable Power Pack pour BlackBerry 9630/9000/8900

2000mAh Batterie Lithium Polymère

Plus de: **6HRS** Communication
18 JOURS d'autonomie en conversation



DCA152

P-Flip™ Foldable Power Dock pour iPhone 3GS/iPhone 3G/iPod Touch

2000mAh Batterie Lithium Polymère Charge & Synchro

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



DCA132

Support Auto Actif - Charge & Connexion Autoradio pour iPhone 3GS/iPhone 3G



DCA166

Station de charge pour iPhone/iPod Charge & Synchro



DCA192

Adaptateur AV Premium pour iPhone 3GS/iPhone 3G/iPod Touch/iPod/iPad

Charge & Synchro Affichez vos photos et vidéos sur un écran TV à une résolution de 720i



DWA037

Des housses hautes en couleurs pour votre iPad

Inclus : Une protection écran anti-rayures, une radette, un chiffon de nettoyage

pour iPad



DLA137



DLA136

DLA139



DLA144

DLA141

DLA138

DLA137 Housses de Protection Premium



DLA136 Housses de Protection durable



DLA139 Housses Silicone Flexible



Gravage Laser™ Eywa Tree™

DLA144 HoHousses de Protection



DLA141 Housses Silicone Couleur



DLA138 Housses Rigide Brillante



Chargeur Auto USB + Câble Charge & Sync pour iPhone iPad

pour iPad
New



DCA212

Chargeur Secteur USB + Câble Charge & Sync pour iPhone iPad

pour iPad
New



DCA213

* L'autonomie de la batterie varie selon le modèle

iPod is a trademark of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries.
iPhone is a trademark of Apple Inc. iPad is a trademark of Apple Inc.
BlackBerry is a registered trademark of Research In Motion Ltd.

MedPi 2010

Hall: DIAGHILEV
- Stand R20™

Made for
iPod iPhone iPad

News

TomTom

met dans le mille

TomTom vient d'annoncer un nouveau GPS, le Go Live 1000. Ce modèle se place en haut de la gamme et dispose d'un nouveau design mais également de nouvelles caractéristiques techniques. Un processeur plus puissant anime l'appareil, tandis que l'écran tactile devient capacitif pour une meilleure ergonomie. L'interface a été complètement revue pour pouvoir intégrer des programmes tiers. Il s'agit donc d'un système plus ouvert qui pourra évoluer facilement. Les services Live ont également été améliorés, notamment avec un partenariat Vodafone pour assurer des fonctions temps réel dans 33 pays. Le produit inclura par ailleurs un an d'abonnement. On compte parmi ces services, HD Traffic, IQ Routes, la recherche locale et les radars. « Nos clients se reposent de plus en plus sur leur appareil de navigation dans



leurs déplacements et l'usage d'un GPS ne se limite plus seulement à atteindre sa destination mais sert à maîtriser tous les éléments du voyage », déclare Corinne Vigreux, Directrice Générale de TomTom. « Le Go Live 1000 a été conçu pour faire de tout déplacement une expérience relaxante, prévisible, sûre et agréable. Grâce à nos technologies, nous savons ce qui se passe devant sur la route et pendant le trajet. Ce modèle va conduire nos clients vers leurs destinations avec plus de facilité, de sécurité et plus vite que jamais. » Le Go Live 1000 sera disponible cet été.

Nokia Tout-en-N

La série N regroupe les terminaux haut de gamme de Nokia. Dernier né, le Nokia N8 bénéficie de toutes les technologies actuelles pour tenir la dragée haute aux ténors du secteur. Doté du système d'exploitation Symbian 3, il hérite d'une interface tactile multipoint avec plusieurs pages d'accueil qui s'affichent sur son écran de 3,5 pouces. Son appareil photo peut se targuer d'une optique Karl Zeiss et d'un flash xénon tandis que la sortie HDMI sera bien utile pour regarder les vidéos HD sur un téléviseur. Enfin, comme tous les terminaux de la marque, le Nokia N8 est livré avec le système gratuit de navigation pédestre et routière Ovi Cartes qui compte plus de 70 pays. Le Nokia N8 sera disponible au troisième trimestre 2010 au prix de 459 euros.



Playmobil de retour dans la poche

Les jouets Playmobil vont faire leur retour en jeu vidéo dans les prochaines semaines sur les consoles Nintendo. Dès le 11 juin, les possesseurs de Nintendo DS pourront se procurer Playmobil Chevalier : Héros du Royaume. La cartouche invite à se plonger dans l'univers de la chevalerie en incarnant un fermier, seul capable de ramener la paix dans le royaume. Voyages à dos de dragon, dizaines de quêtes différentes et multiples modes de jeu sont au programme du jeu dans lequel il sera possible de collectionner armes et pouvoirs magiques. À noter qu'un jeu est prévu sur Wii pour fin mai, Playmobil Circus : Tous en Piste et que les jeux Playmobil, édités par JoWood Entertainment sont actuellement distribués en France par Tradewest Games.



Anuman investit l'iPad



Anuman Interactive, un acteur déjà prolifique sur iPhone, prévoit d'être amplement présent au moment de la sortie de l'iPad en Europe le 28 mai puisqu'il annonce une vingtaine d'applications disponibles au lancement. « *Sur l'iPad, nous allons logiquement travailler dans la continuité des contenus que nous avons publiés sur iPhone et iPod Touch, tout en exploitant les fonctionnalités très prometteuses de la tablette* », explique Alain Milly, Directeur éditorial. Parmi les 20 applications prévues pour le lancement, on devrait trouver du casual game, des applications du genre dictionnaire mais aussi des jeux d'aventure tirés du catalogue Microïds.



Beewi Bluetooth à gogo

La société française Beewi propose une solution astucieuse pour profiter sans fil sur une chaîne Hi-Fi de la musique issue d'un téléphone mobile, d'un baladeur numérique ou d'un ordinateur. L'appareil baptisé BBR100 se résume à une prise secteur doublée d'un récepteur Bluetooth Stéréo qu'on pourra relier au système audio à l'aide d'un connecteur jack 3,5 mm. Le dispositif est par ailleurs muni d'un port USB qui permet de recharger un appareil mobile, le tout au prix de 29 euros. Beewi propose également d'autres accessoires Bluetooth et notamment un kit mains-libres solaire. Le BBS020 sait se faire oublier grâce à ses dimensions réduites et son poids plume (42 grammes). Compatible avec tous les terminaux Bluetooth, le kit bénéficie de la technologie multipoint afin de connecter deux téléphones portables simultanément. Le kit mains-libres Bluetooth BBS020 de Beewi est vendu environ 50 euros.



Toshiba DVD et plus si affinité



Toshiba renouvelle sa gamme DVD portable et propose quatre nouveaux lecteurs avec les SDP-74DTWE (169 euros), SDP-74SWE (99 euros), SDP-94DTWE (249 euros) et SDP-94SKE (179 euros). Ces nouveaux modèles sont notamment compatibles DivX. Le SDP-94DTWE et le SDP-94SKE sont équipés d'un écran LCD de neuf pouces au format 16/9 et pivotant à 180 degrés. Ils disposent d'un lecteur de carte SD pour visualiser rapidement des images issues d'un APN. Quatre heures d'autonomie sont annoncées. Les modèles SDP-74DTWE et SDP-74SWE sont quant à eux équipés d'un écran de sept pouces 16/9. Le SDP-74DTWE intègre un tuner TNT mais seul le modèle 74SWE dispose d'un lecteur de carte SD. Les quatre lecteurs sont disponibles dès à présent.

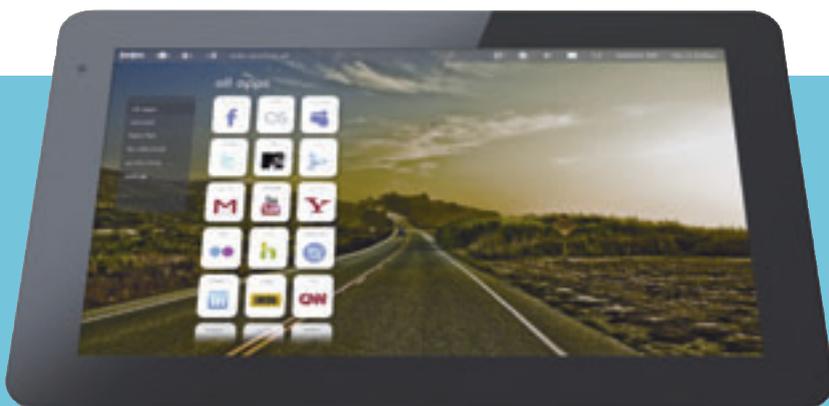


Anti Bacterial Keyboard



Joojoo

Ce n'est pas un jouet



Annoncée à la fin de l'année dernière et déjà disponible aux Etats-Unis, la tablette Internet Joojoo arrive finalement en France. Elle marque d'emblée sa différence avec les autres modèles présentés jusque-là en mettant l'accent sur la navigation Internet et en faisant l'impasse sur les fonctionnalités multimédia. Point de système d'exploitation Windows, même si les caractéristiques techniques rappellent grandement un

netbook. Ainsi, le processeur est un Intel Atom cadencé à 1,6 GHz épaulé par la plate-forme ION de Nvidia pour la partie graphique. Relativement fine, la tablette Joojoo embarque un écran tactile capacitif de 12,1 pouces par ailleurs doté de la technologie multipoint. Du côté des connexions sans fil, le WiFi (norme g) et le Bluetooth (2.1) sont intégrés. En revanche, l'espace de stockage est limité à 4 Go seulement mais la tablette Joojoo mise

tout sur le cloud computing, c'est-à-dire les données stockées sur Internet. Un port USB est également prévu pour visualiser des photos stockées dans un appareil photo numérique par exemple mais ce dernier devra rester connecté en permanence car aucun transfert n'est possible pour une consultation « offline ». La tablette Internet Joojoo est commercialisée au prix de 359 euros.

Pentax

Photo en promo



Situé dans la catégorie premier prix, ce compact est plutôt bien pourvu avec un capteur 12,2 Mpixels associé à un zoom 5x grand angle (équivalent à 28-140 mm) et un écran LCD de 2,7 pouces. Il autorise la prise de vidéos mais se limite au format VGA à 30 images par secondes. Comme tout appareil compact qui se respecte, on retrouve les modes priorité visage et détection du sourire. Pentax souligne également une meilleure autonomie grâce à l'utilisation d'une batterie Lithium-ion. Le Pentax M90 sera disponible à la fin mai au prix de 129 euros.

PES

Dans la lucarne de l'iPhone



Konami Digital Entertainment annonce pour juin Pro Evolution Soccer 2010, une version de la célèbre simulation de football spécialement dédiée à la plate-forme mobile d'Apple. L'éditeur annonce que cette version a été développée par son studio parisien et comprendra plusieurs modes de jeu dont l'UEFA Champions League et l'UEFA Europa League. « Nous avons travaillé de façon à recréer tout ce qui est associé à cette série, les gestes les plus habiles et toutes les commandes sans oublier une puissante intelligence artificielle et la dimension esthétique », explique Axel de Rougé, Producteur de PES 2010 sur iPhone.



Urban Slim Backpack 15,6



Photo Fotobid.com / Creationadvertising.com

Avant première MEDPI

Découvrez le QDOS SoundFrame

La station audio portable ultime pour iPhone & iPod touch !



- S'utilise à la maison, au bureau ou en voyage grâce à son **format compact**
- Pivote à **90°** pour la visualisation de vidéos en écran large
- Autorise la **synchronisation par USB** sur un PC/Mac (câble fourni)
- Recharge l'**iPhone/l'iPod touch** lors d'une utilisation sur secteur (prise USB fournie)
- **12 heures d'autonomie** avec une batterie rechargeable lithium-ion
- Diffuse un son stéréo **haute fidélité**
- Met **automatiquement** la musique en pause en cas d'appel
- Livré avec sa **sacoche de transport** et **4x adaptateurs** internationaux



Prix public conseillé : 89.99€ TTC



Pour assister à une démonstration, passez sur le stand MCA - Hall Diaghilev – Stand P04
www.qdosound.com



Casques no

MOBILITÉ

Panorama

Une saine diversité

Le casque a le vent en poupe, surtout depuis que l'on constate un retour à la qualité du son. Souvent un peu occulté par la croissance de l'intra-auriculaire, le casque nomade à arceau est pourtant tout aussi porteur et surtout permet une grande diversité pour une segmentation qui favorise la montée en gamme. par Stéphane Kauffmann

Après des années dédiées à l'image et à la dématérialisation de la musique, le son est de retour et les consommateurs cherchent la qualité. Cela se traduit en matière de casques audio par un marché qui se porte bien, qui se diversifie et qui se personnalise aussi. Les casques dans leur ensemble ont connu une croissance de 7 % sur 2009 et GfK prévoit encore mieux pour cette année. Mais plus étonnant, la valeur progresse davantage avec près de 15 % sur 2009. C'est une des très rares familles du hi-tech qui voit son prix moyen augmenter ! Si l'intra-auriculaire a connu une véritable explosion des ventes avec une part croissante sur le marché global du casque, le modèle



Sennheiser
PX200-II

Vraiment musical

Nouvelle version d'un modèle connu, le PX200-II est un casque léger mais déjà très élaboré dans la tradition des réalisations de Sennheiser. Prévu pour une utilisation nomade, son arceau métallique se replie grâce à deux articulations. Cela permet de réduire son encombrement à peu de chose. Le tout se range dans un étui souple pour le transport. Les écouteurs clos, de taille réduite, appartiennent à la catégorie supra-aurale, 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 ou à la mesure, on peut relever que les graves sont en fait un peu favorisés mais c'est une caractéristique qui sera certainement plutôt appréciée. De plus, le médium est bien timbré avec une définition agréable sans aucune agressivité quel que soit le type de programme restitué.

Type : 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 droit
Poids : 65 grammes

85



AKG
K430

La qualité sous volume réduit

Modèle médian d'une nouvelle série de casques légers proposés par AKG, le K430 est un modèle dont l'aspect rappelle celui d'un modèle domestique mais avec une taille très réduite. Ses écouteurs pivotent, d'abord pour se mettre à plat et ensuite pour se loger à l'intérieur de l'arceau. De ce fait, l'encombrement pour le transport est très faible et un étui semi-rigide étant fourni, on peut s'estimer parfaitement paré. Le câble est très court ce qui sera pratique pour l'usage nomade. Techniquement, le K430 est un modèle supra-aural avec des coussinets très confortables. Sa stabilité sur la tête est très bonne. Naturellement, même s'il s'agit d'un modèle clos, n'en attendez pas une isolation phonique très importante. Le K430 offre une réponse très étendue et couvre donc tout le spectre audio sans négliger aucune partie. La chose est immédiatement sensible à l'écoute avec un équilibre quasiment parfait permettant de profiter pleinement de l'intégralité de la musique. Le tout avec une très bonne définition et une ouverture vraiment agréable. De plus, le grave est également très bon, détaillé et descendant bas pour un tel casque. Seuls les amoureux exclusifs de ce registre pourront trouver un léger manque par rapport à un casque plus volumineux.

Type : supra-aural clos
Réponse en fréquence : 12 Hz - 28 kHz
Impédance nominale : 32 ohms
Sensibilité : 125 dB/mW

Longueur cordon : 1 mètre
Types de prise : jack 3,5 mm + adaptateur 6,35 mm
Poids : 65 grammes

80



nomades

standard mais nomade semble lui emboîter le pas et on arrive quasiment à parité avec l'intra-auriculaire, chacun occupant environ 20 % de parts de marché.

À chacun le sien

Le casque nomade à arceau permet de s'exprimer peut-être davantage que l'intra-auriculaire qui ne peut compter que sur sa qualité sonore et sur son confort pour l'essentiel. Le casque à arceau peut être plus ou moins gros, plus ou moins nomade et surtout personnalisable. De plus, c'est même parfois un moyen de signaler son appartenance à une communauté. Du modèle épuré et discret, cela va

jusqu'au casque de taille conséquente et décoré façon « DJ ». Cette personnalisation permet aussi d'ouvrir de nouveaux canaux de distribution à travers les rayons sport, mode ou outdoor. Par ailleurs, on peut viser le nomadisme affirmé avec des casques petits pliables et qui se rangent dans des étuis fournis, ou à l'opposé décréter nomade un gros casque encombrant qui permet de s'afficher. Entre petits et relativement gros casques, on pourrait croire que l'utilisation nomade se dirige automatiquement vers les moins encombrants mais il suffit, par exemple, d'utiliser les transports en commun pour constater que la réalité est plus diverse. Certains casques de taille respectable sont bel et bien faits

pour l'utilisation nomade, des articulations permettant d'en réduire l'encombrement lorsqu'on ne les utilise pas et ils ont également su se faire légers. Un gros casque a souvent des avantages en termes de confort et aussi assez fréquemment de restitution sonore pour ce qui est du grave. Sans compter un couplage acoustique plus certain avec les oreilles. En revanche, les arguments d'isolation acoustique souvent avancés par les constructeurs ne sont pas toujours réels dans la pratique ! Les petits casques ont pour eux de ne pas encombrer et de se faire légers sur la tête. Certains pourvus d'articulations judicieusement disposées disparaîtront aisément dans une poche lorsqu'ils ne sont pas



Koss
SportaPro

Un grand classique revisité

Dans les années 80, Koss a lancé le PortaPro qui a rapidement connu un succès extraordinaire jamais démenti depuis. Il est toujours au catalogue et reste une référence en matière de casque léger. D'une certaine manière, ce modèle présente un côté luxueux qui n'a rien d'indispensable pour la restitution sonore, aussi Koss propose une version plus dépouillée reprenant intégralement la partie son proprement dite de son aîné. Le SportaPro est donc dépourvu d'enjoliveurs métalliques et aussi du système de réglage de la pression sur les oreilles du PortaPro. On peut même trouver qu'il est plus discret et que sa simplicité est une bonne chose. L'arceau métallique coulissant est également présent. Il permet à la fois un réglage aisé et un encombrement très réduit pour le transport. Un étui souple est d'ailleurs fourni. Les écouteurs proprement dits, de type supra-aural, sont identiques à ceux du PortaPro. Montés sur rotule, ils s'adaptent parfaitement aux oreilles sans la moindre difficulté. À l'écoute, on apprécie évidemment le bon équilibre global qui présente toutefois un soupçon de gonflement du bas médium ou du haut grave. Un médium bien timbré et une très bonne dynamique subjective le font facilement oublier. L'infra-grave est un peu atténué comme sur de nombreux casques légers mais il est bien là.

Type : supra-aural ouvert
Réponse en fréquence : 15 Hz - 25 kHz
Impédance nominale : 60 ohms
Sensibilité : 103 dB/V

Longueur cordon : 1,2 mètre
Types de prise : jack 3,5 mm+ adaptateur 6,35 mm
Poids : 62 grammes

45



Philips
SHL8800

Le choix de la déco

Nouveau modèle dans la pléthorique gamme Philips, le SHL8800 est un casque à arceau qui semble bien adapté à l'usage nomade et veut particulièrement répondre aux désirs d'un public jeune. Esthétiquement, on pourrait dire que le 8800 est un modèle parfaitement classique si Philips n'avait eu l'idée de doter chaque écouteur d'une sorte de couvercle transparent sous lequel on peut loger un décor, une image ou une photo de son choix. On peut donc personnaliser son casque très aisément. En pratique, le 8800 est un casque fermé qu'on peut dire de taille moyenne dont les écouteurs se mettent à plat pour le transport mais il tiendra quand même difficilement dans une poche, son arceau n'étant pas repliable. On peut le dire de type circum-aural donc prenant appui sur le crâne en enfermant le pavillon de l'oreille. L'isolation phonique reste néanmoins assez faible. Son port est assez agréable et son poids plutôt réduit. Comme bon nombre de modèles visant un public jeune, le SHL8800 favorise clairement le bas du spectre même si le reste est bien présent. À l'écoute toutefois, l'équilibre global reste très acceptable. À condition d'aimer le grave bien sûr mais le reste n'est pas masqué. Le grave descend vraiment bas et offre une définition très convenable. Le bilan d'écoute est donc très positif pour une écoute loisir et ce modèle devrait combler la plupart de ceux auxquels il s'adresse.

Type : circum-aural clos
Réponse en fréquence : 15 Hz - 24 kHz
Impédance nominale : 32 ohms
Sensibilité : 107 dB

Longueur cordon : 1,2 m
Types de prise : jack 3,5 mm droit
Poids : NC

40





Casques nomades

Panorama

utilisés. En revanche, ces casques ont facilement tendance à laisser passer la musique écoutée vers le voisin, ce qui n'est ni discret ni toujours très apprécié. On peut aussi leur ajouter la réduction de bruit ambiant active, même si dans ce panorama nous n'avons pas inclus de casques de ce type qui restent encore très onéreux. Sinon, c'est la qualité sonore qui servira d'argument pour la montée en gamme, bien que les exigences ne soient pas les mêmes en fonction du type de casque. Si les modèles discrets viseront plus généralement la restitution fidèle, les modèles personnalisés seront plus axés sur un son physiologique avec des basses mises en avant, question de cible évidemment. Tout cela permet surtout de faire du category management pour créer

des segmentations logiques qui permettent de monter en gamme, mais aussi d'adresser une audience maximale par des cibles précises.

Un marché de spécialistes

On pouvait craindre que ce marché en pleine expansion attire de nombreux opportunistes sans légitimité. Heureusement, le son est une affaire de spécialistes et le premier quidam venu n'est pas en mesure de concevoir un casque de qualité. Ainsi, on retrouve bien évidemment déjà les grands noms de l'audio à côté des spécialistes historiques du casque. À cela s'ajoutent quelques géants de l'électronique grand public, bien que curieusement les deux

Coréens ne semblent pas s'y intéresser pour l'instant. Par ailleurs émergent de petites marques spécialisées généralement dans un type de casque particulier et qui contribuent surtout à développer la personnalisation. Comme les cibles sont variées, un type de casque ne cannibalise pas l'autre et la qualité de reproduction répond à des exigences variées en fonction du public. On peut donc maintenir une grande diversité qui ne se fait pas au détriment d'un prix moyen, un bon point. Autre avantage du casque à arceau, pour des raisons d'hygiène évidentes, on peut plus facilement le mettre en écoute qu'un intra-auriculaire. Il sera donc évidemment très bénéfique au rayon de mettre en libre écoute une sélection de casques.



T'nB
Music Trend

Le look et le grave

Chacun sait que les casques fournis avec les baladeurs sont d'une qualité souvent médiocre et n'offrent qu'une restitution limitée du grave. Avec ses casques Music Trend, T'nB propose une solution très abordable et disponible avec différents décors. Ce casque existe en effet sous quatre déclinaisons : Electro, Rock, Punky et Death Metal. C'est évidemment le même modèle mais les couleurs et le décor sont différents. On a donc le choix du look en fonction de ses goûts, on peut même s'en offrir plusieurs pour les coordonner avec ses habits du jour. Le Music Trend est un petit casque que l'on peut néanmoins ranger dans la catégorie des circum-auraux qui enveloppent donc le pavillon de l'oreille, même si ce n'est ici que très relatif. Il est repliable si bien que son encombrement est limité. Le réglage est aisé et le port confortable, son poids étant faible. Évidemment, la réponse reste identique quelle que soit l'esthétique que l'on choisit. Elle est marquée par une nette prédominance du grave mais le reste du spectre est présent, même s'il n'est pas très linéaire. Globalement, c'est un choix qui devrait plaire aux amateurs de grave sans que ce soit incoutable pour les autres. Ce n'est pas trop sourd et reste acceptable sans aucune correction.

Type : circum-aural clos
Réponse en fréquence : 20 Hz - 20 kHz
Impédance nominale : 18 ohms
Sensibilité : 108 dB

Longueur cordon : 1,2 mètre
Types de prise : jack 3,5 mm droit
Poids : NC

30



SoundMagic

P10

Agréable et pratique

Marque nouvelle sur le marché français, Sound Magic propose toute une gamme de casques. Le P10 est un modèle léger à arceau tout à fait abordable. Casque supra-auriculaire de taille réduite, le P10 est prévu pour un volume qui réduit au minimum pour le transport. Il est doté d'un câble court mais une rallonge est fournie. Les écouteurs, très classiques, pivotent sur un axe pour se replier à l'intérieur de l'arceau métallique. Un étui souple est fourni pour la protection. La réponse privilégie le grave avec une atténuation progressive de l'extrême-grave. Le médium et l'aigu sont en retrait mais bien présents, l'extrême-aigu est atténué sans avoir disparu pour autant. À l'écoute et sans aucune correction, le résultat est très acceptable et conviendra probablement à de nombreux utilisateurs. Toutefois, l'effet de masque du grave dont le niveau élevé se prolonge dans le bas-médium est bien réel et une égalisation permet de mettre en évidence une meilleure définition et un équilibre plus réaliste. L'écoute n'en demeure pas moins agréable et flatteuse, ce qui séduit généralement.

Type : supra-auriculaire clos
Réponse en fréquence : 20 Hz - 22 kHz
Impédance nominale : 35 ohms
Sensibilité : 118 dB/mW

Longueur cordon : 0,55 mètre + rallonge 1 mètre
Types de prise : jack 3,5 mm droit
Poids : 75 grammes

40

URBAN FACTORY

www.urban-factory.com



Présent au
MEDPI Monaco
ESPACE RAVEL
Stand D15

la touche Urban Chic

UrbanFactory
EASY TOOLS FOR EASY LIFE

Élémentaire, mon cher Watson !
Sherlock Holmes

Aventure



3 juin

Le réalisateur britannique Guy Ritchie (Revolver, Snatch, Arnaques, crimes et botanique) dépoussière à sa manière l'œuvre so british d'Arthur Conan Doyle avec la complicité des deux acteurs, Robert Downey Jr (Iron Man, L'Incroyable Hulk) dans le rôle du détective légendaire et Jude Law (Par effraction, The Holiday, Stalingrad) dans le rôle du fidèle acolyte, le docteur Watson. Le sens de l'observation et de la déduction du célèbre enquêteur a séduit plus de 2,1 millions de spectateurs en France.

MISE EN PLACE
270 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

Le titre est soutenu par une campagne TV sur M6, W9, TMC, NT1, Virgin 17, de la presse avec 20 minutes, une campagne Web et de la radio avec NRJ et Fun Radio.

Editeur Warner
Distributeur Warner

Prix public conseillé 19,99€

Flics de choc
Protéger & Servir

Comédie



9 juin

Troisième long métrage d'Eric Lavaine après Poltergay et Incognito, Protéger & servir s'inspire de la série 17 et marque les retrouvailles de Clovis Cornillac (Le Serpent, Scorpion) et de Kad Merad (Bienvenue chez les ch'tis) deux ans après Faubourg 36. Ils campent deux flics parfaitement unis depuis leur rencontre à l'orphelinat. Carole Bouquet, François Damiens et Jonathan Lambert complètent le casting de cette comédie sur la police qui a totalisé en salles 425 000 entrées.

MISE EN PLACE
30 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

Ciblant une clientèle masculine 15-49 ans, fans de comédies françaises, la campagne s'articule autour d'un plan TV TNT/cabsat sur W9, NT1, TMC, Sport+, Canal+ Sport, Infosport, RTL9 et d'un partenariat presse avec Direct Matin.

Editeur Pathé
Distributeur Fox Pathé Europa

Prix public conseillé 19,99€

Entre deux mondes
Lovely Bones

Fantastique



15 juin

C'est après avoir lu le roman d'Alice Sebold publié en 2003 (paru en France sous le titre La Nostalgie de l'ange) que le réalisateur Peter Jackson (la trilogie Le Seigneur des Anneaux, King Kong) a mis tout en œuvre pour en acquérir les droits. Le livre a notamment obtenu un franc succès avec trois millions d'exemplaires vendus dans le monde. Et cette histoire de jeune assassinée qui, depuis l'au-delà, observe sa famille, surveille son meurtrier et la progression de l'enquête a séduit 287 000 spectateurs en France.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING

Le film bénéficie d'une campagne TV avec pour partenaire NRJ12, d'une campagne radio sur RTL et RFM sur deux semaines (plus de 120 spots), d'un plan média dans la presse féminine et masculine et d'une campagne Internet (Yahoo, allocine.com).

Editeur Paramount Home Entertainment
Distributeur Paramount Home Entertainment

Prix public conseillé 19,99€

Incroyable, mais vrai !
I Love You Phillip Morris

Comédie



16 juin

Selon Jim Carrey qui forme avec Ewan McGregor (Moulin Rouge, Big Fish, The Ghostwriter) le duo du film, I Love You Phillip Morris fait partie des trois longs-métrages de sa carrière avec The Truman Show et Eternal Sunshine of The Spotless Mind qu'il s'est senti obligé de faire. Ce premier long métrage du tandem John Requa-Glenn Ficarra s'inspire de la vraie vie de Steven Russell et raconte comment un homme ayant fait son coming out tombe follement amoureux de Phillip Morris, un co-détenu en prison et fera tout son possible pour ne pas être séparé de lui. Le film a réalisé 368 000 entrées en salles.

MISE EN PLACE
35 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

Le film bénéficie d'une campagne TV de 125 000 euros (TNT et cabsat) et de nombreux partenariats Direct 8 (TV), Direct Soir (presse) et OUI FM (radio).

Editeur EuropaCorp
Distributeur Fox Pathé Europa

Prix public conseillé 19,99€

Votre partenaire à valeur ajoutée
DISTRIWAN

Grossiste à double compétence
Un Service technique efficace
Des prix et des délais de livraison MINI

Votre Réseau Domestique Comme Un Jeu !



Venez nous retrouver sur le salon MEDPI
Hall: RAVEL - N° de stand: F 46
Votre contact Commercial :
Bérenger COLTICE - 04 72 00 56 32

DISTRIWAN
WWW.DISTRIWAN.FR

Wireless • Storage • NAS • Commutateurs LAN / WAN • VoIP • HOT SPOT • Ecrans LCD • Multimédia (Media Player, MP3, DVD) • Périphériques Informatiques
46, Quai Joseph Gillet - 69004 LYON - FRANCE - Tél. 33 (0)4 72 00 56 30 - Fax 33 (0)4 72 00 56 31 - www.distriwan.fr - info@distriwan.fr

Panasonic TX-P50VT20



Téléviseur plasma 3D

Après les téléviseurs LCD, c'est au tour du plasma de se frotter à la 3D. Et c'est Panasonic qui ouvre le bal avec le TX-P50VT20. Comme pour les LCD, il est ici nécessaire de porter des lunettes actives et bien entendu d'avoir un lecteur Blu-ray compatible 3D pour visualiser un film idoine. L'écran est vraiment bien fini et même plus fin que les anciennes gammes de téléviseurs plasma de la marque. Très complet, il est notamment équipé de quatre prises HDMI et de deux prises Péritel. Dans la pratique, l'effet 3D est impressionnant avec des jaillissements qui donnent vraiment du volume. Le rendu est très cinéma, subtil dans les nuances, agréable à l'œil et sans effet fantôme. Au global, c'est une expérience très plaisante sur une taille de 50 pouces. En 2D, c'est un bon plasma qui en haute définition offre un rendu très fin. Il pêche juste par des réglages un peu curieux et par des tons clairs parfois mal gérés. Il évite aussi les écueils classiques du plasma avec des rouges naturels et une bonne affinité au jeu vidéo, ce qui aura son importance avec la PS3 en 3D. Petit regret, les lunettes ont tendance à faire scintiller toute source de lumière autre que l'écran. Il est donc nécessaire de regarder la 3D dans le noir ou du moins d'adapter la lumière ambiante en conséquence.



Caractéristiques

Technologie plasma 3D, 50 pouces, résolution 1920 x 1080, 4 HDMI, VGA, YUV, composite, 2 Péritel, 2 ports USB, emplacement pour carte SD/HC, réseau DLNA, 2 paires de lunettes fournies

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Panasonic - 08 92 35 05 05

2 490€



Canon EOS 550D

Reflex

Avec des dimensions, un poids et une présentation pratiquement identiques au 500D qu'il va remplacer, le 550D ne surprendra personne au premier coup d'œil ! Seule différence vraiment visible, l'écran passe au format 3 : 2 ce qui est plutôt judicieux et on note aussi l'apparition d'un micro pour la prise de son des vidéos. Pour le reste, on retrouve l'ergonomie habituelle des reflex de cette série orientée grand public. Avec le 550D, apparaît dans le domaine grand public une nouvelle génération de capteurs affichant une définition très élevée de 18 Mpixels. Canon a également profité de l'occasion pour améliorer la mesure de la lumière en adaptant les technologies issues des modèles plus haute de gamme avec un système 63 zones et un capteur double couche pour être sensible à toutes les couleurs. Parmi les possibilités intéressantes de ce nouveau modèle, on peut citer la vidéo en Full-HD jusqu'à 30i/s. Dans la pratique, l'utilisation du 550D est agréable. Il est très réactif et l'ergonomie améliorée au fil des modèles s'avère tout à fait convenable une fois que l'on a pris ses marques. La qualité d'image est globalement excellente. En revanche, avec un capteur de 18 Mpixels, les résultats vont dépendre fortement de l'optique utilisée pour des paramètres comme la netteté, la distorsion et les aberrations chromatiques.



Caractéristiques

Reflex numérique APS-C, capteur 18 Mpixels, vidéo Full-HD (1920 x 1080) à 30 i/s, sensibilité ISO 100-12 800, support mémoire SD/SDHC, USB 2.0, HDMI, composite, 129 x 98 x 62 mm, 530 grammes (nu)

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Canon France - 01 41 99 88 88

800€



Sony Ericsson Xperia X10 Mini

Téléphone mobile

Copie presque conforme du Xperia X10, cette version Mini voit ses dimensions revues à la baisse. Pour autant, il ne subit qu'une faible dégradation au niveau du confort d'utilisation face à son aîné doté d'un écran plus grand. La puissance moindre du processeur ne se fait pas vraiment ressentir tandis que le prix du terminal subit une baisse conséquente. Toutes les fonctionnalités sont de la partie, à commencer par Timescape qui agrège tous les événements liés à l'un de vos contacts qu'il s'agisse des appels, des messages ou encore des actualités sur Facebook ou Twitter. Pour compenser la taille de l'écran tactile qui est toujours aussi réactif, Sony Ericsson a placé aux quatre coins de l'écran les raccourcis les plus utilisés (numérotation, répertoire, messages, musique). Rien ne manque à l'appel côté équipement et le multimédia n'a pas non plus été négligé. Néanmoins, les réglages disponibles pour la photo se réduisent au strict minimum. À noter enfin que si le GPS permet de géo-localiser les photos, il faudra acquérir un logiciel tiers pour la navigation. Une limitation néanmoins partagée par la plupart des smartphones aujourd'hui. Avec le Xperia X10 Mini, Sony Ericsson donne accès au monde Android à ceux qui ne veulent pas d'un téléphone trop encombrant.



Caractéristiques

Quadri-bande, 3G+, EDGE, Android, écran 2.55 pouces, résolution photo 5 Mpixels, baladeur MP3, WAV, WMA, AAC, H.264, MPEG-4, WMV, A-GPS, Bluetooth 2.1 WiFi, USB 2.0, 128 Mo et lecteur de micro-SD, 90 x 52 x 17 mm/120 g

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Sony Ericsson France - 0 825 383 383

280€



Dane-elec myDitto

Disque dur réseau

Le spécialiste du stockage Dane-elec propose avec le myDitto une solution qui se veut grand public avec des paramètres réduits au strict minimum. Une fois le disque dur branché à un routeur ou à une box d'un FAI, il suffit de brancher la clef USB administrateur sur un PC relié au réseau. Le programme se lance alors automatiquement. On entre un mot de passe et c'est tout. Dès lors, l'utilisateur pourra copier des fichiers dans son dossier personnel ou dans le dossier public accessible par tout le monde. Chaque utilisateur devra avoir sa clef qui lui permettra d'accéder à son espace personnel. La sécurisation est ainsi maximale. Même en dehors de la maison, il suffira de brancher la clef sur un ordinateur (Mac, PC ou Linux) et l'utilisateur accèdera à ses données sans configuration supplémentaire. Pour un maximum de souplesse, il existe une application pour iPhone et pour smartphone sous Windows Phone 6.5 qui permet d'accéder au contenu du disque en consultation comme en téléchargement. Deux clefs sont livrées avec le disque dur.



Caractéristiques

Disque dur 1 To et une baie vide, connexion Gigabit Ethernet, 2 ports USB, UPnP, DLNA, 2 clefs USB de sécurisation incluses (administrateur et utilisateur)

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Dane-elec, tél. : 01 49 72 81 99

249€



LG HR500

Lecteur Blu-ray

Le HR500 est un réel hybride entre lecteur et enregistreur doté en plus de fonctions réseau. Pourtant, il a su garder des proportions raisonnables qui sont celles d'un élément A/V classique. Il est même assez élégant avec son design monolithique et sa façade noire fumée qui s'abaisse pour le tiroir du lecteur et les commandes directes. L'afficheur blanc n'éblouit pas et renseigne efficacement. La télécommande est assez élégante aussi avec des boutons aux reliefs et aux textures différents. Le HR500 gère toutes les normes audio HD, le BD Live et tutti quanti. Ce n'est pas le plus rapide au démarrage, car il faut d'abord lancer la machine puis la lecture, ce qui se traduit par 55 secondes de l'allumage à la première image. En dehors de cela, toutes les opérations comme l'apparition des menus, l'arrêt et le lancement du disque sont assez véloces. On retrouve par ailleurs la qualité d'image des derniers modèles de la marque. Pour l'enregistrement, le HR500 est doté d'un disque dur de 250 Go ce qui suffit déjà à plus de 50 heures en TNT HD. À signaler qu'un double-tuner TNT HD est intégré. Le HR500 se connecte aussi au réseau soit en filaire par la prise Ethernet, soit en WiFi n directement intégré. Côté formats, c'est le carton plein avec en sus la compatibilité MKV. Au final, le HR500 est vraiment un tout-en-un complet qui fait tout bien sauf qu'il n'est pas 3D.



Caractéristiques

Lecteur Blu-ray, enregistreur TNT HD disque dur 250 Go, connexion réseau, formats audio Bitstream et PCM Dolby Digital True HD et DTS Master Audio en 7.1, MP3, WMA, OGG, AAC, PCM, AC3, FLAC, M4A, formats vidéo DivX, Xvid, WMV, H.264, MPEG-2 TS, MKV

Garantie 2 ans

Catégorie Milieu de gamme

Contact LG - 01 49 89 89 49

500€



Sharp Quattron LC-46LE820E

Téléviseur LCD

Sharp bouscule le petit monde de la TV LCD avec ce nouveau modèle qui comprend non pas trois mais quatre couleurs par pixels. Plutôt que de se contenter des trois couleurs classiques (rouge, vert et bleu), Sharp en ajoute une quatrième : le jaune. L'idée est d'améliorer la richesse des couleurs en étendant le spectre dans cette teinte secondaire. La finition est de premier plan mais la dalle de verre est à la mode chez Sharp aussi et le téléviseur est donc sujet aux reflets. La dalle est soulignée d'une lame à la finition miroir qui comprend le témoin d'alimentation blanc en forme de V. Dans la pratique et dans l'obscurité, l'image est très agréable grâce à un bon contraste et des couleurs très acceptables une fois la température des couleurs réglée. Mais dès qu'un peu de lumière pointe le bout de son nez dans la pièce, c'est une autre histoire. Les reflets sur la dalle sont alors vraiment gênants. Le traitement vidéo est assez performant mais l'image n'est pas exempte de bruit vidéo. Il subsiste un léger grain sur les arrière-plans mais ce n'est pas vraiment désagréable. L'intérêt relatif du jaune supplémentaire se ressent surtout dans les films d'action où les explosions n'en sont que plus spectaculaires. Elles sont plus intenses, plus chaudes. Au final, l'ajout de cette quatrième couleur n'est pas un apport révolutionnaire mais c'est un petit plus qui dépend aussi du type de contenu.



Caractéristiques

Dalle LCD/LED edge-fit, diagonale 46 pouces, Full-HD (1920 x 1080), haut-parleurs 2 x 10 W, 4 HDMI, PÉritel, VGA, Ethernet, USB

Garantie 2 ans

Catégorie Milieu de gamme

Contact Sharp - 08 20 85 63 33

1 990€



Acer Aspire Timeline X 4820TG

Ordinateur portable

Acer vient de renouveler sa gamme Timeline. Ces ordinateurs tout en finesse et très séduisants reviennent avec un design légèrement revu et de nouvelles caractéristiques techniques qui promettent des performances décuplées. En effet, le 4820TG intègre un processeur Core i5 cadencé à 2,26 GHz et capable de fonctionner jusqu'à 2,53 GHz grâce à la fonction Turbo Boost. Et pour une fois, le jeu n'est pas en reste avec une carte graphique performante. À cela s'ajoutent une confortable mémoire, un disque dur conséquent sans oublier un graveur de DVD. Le tout dans un châssis qui affiche seulement 19,4 mm d'épaisseur pour un poids de 2,2 kg seulement. La finition a été améliorée offrant un look plus valorisant. Seul le clavier ne change pas avec ses touches carrées bien larges qui sont légèrement surélevées. De plus, la saisie est agréable. Le touchpad bénéficie de la technologie multipoint pour zoomer dans une image en pinçant les deux doigts. La connectique est riche pour un notebook de cette taille et seul l'USB 3.0 devra attendre la prochaine version. Par ailleurs, l'écran brillant est sujet aux reflets mais ce sont surtout les couleurs qui déçoivent un peu avec un rendu froid et une légère dominante bleue. Enfin, l'autonomie de la batterie est bonne au vu des performances, notamment en usage bureautique. C'est donc un peu l'ordinateur nomade idéal puisqu'il n'encombre guère alors que ses performances sont de premier plan.



Caractéristiques

Processeur Intel Core i5 430M (2.26 GHz), mémoire 4 Go, écran 14 pouces, puce graphique ATI Radeon 5650 HD 1024 Mo, disque dur 500 Go, graveur DVD±R/RW, WiFi n, 2.2 kg

Garantie 1 an

Catégorie Milieu de gamme

Contact Acer Computer France - 01 48 63 51 51

800€



Samsung SNE-60K

Livre électronique

Dévoilé à l'occasion du CES, le SNE-60K est livré avec 150 livres libres de droits. Plutôt compact avec son écran de six pouces, il se pare d'une jolie coque laquée avec des bords chromés à l'instar de nombreux produits de la marque coréenne. À cela s'ajoute une conception qui tranche avec une partie coulissante dévoilant un pavé de navigation ainsi que les principaux boutons. L'écran tactile ne fonctionne qu'avec le stylet fourni qui permet au passage de créer des notes manuscrites. L'écran monochrome délivre une image contrastée et aucune fatigue oculaire ne se fait ressentir. Mieux, la lecture ne pose aucun problème, même en plein soleil. Encre numérique oblige, le changement de page s'accompagne d'un clignotement qui pourra gêner certains. Samsung propose deux méthodes pour copier des livres. La première très classique requiert de relier le SNE-60K à un ordinateur via la prise USB standard. Plus pratique, une connexion WiFi est directement intégrée au SNE-60K pour accéder aux boutiques partenaires qui seront disponibles dans les mois à venir. Pour différencier son lecteur, Samsung promet également de travailler sur une offre variée avec des opérations marquantes aux périodes clefs dans l'année. Enfin, d'autres modèles suivront le SNE-60K avec notamment une version 3G et des écrans plus grands.



Caractéristiques

Ecran tactile 6 pouces, 800 x 600 pixels, monochrome, mémoire 2 Go intégrée et lecteurs de cartes micro-SD, formats compatibles EPUB, Adobe PDF, Microsoft Word, TXT, MP3, 119,5 x 717 x 16,3 mm, 315 grammes

Garantie 1 an

Catégorie Milieu de gamme

Contact Samsung Electronics - 0 825 08 65 65

329€



Lego Harry Potter Années 1 à 4



Le 24 juin

Ce jeu d'action et de plates-formes permet de retrouver regroupés en un seul titre les scénarii des quatre premiers volets de la série Harry Potter. Revus à la manière des jouets Lego bien sûr, comme Star Wars, Batman ou Indiana Jones auparavant. Plus d'une centaine de personnages différents issus de la saga seront ici jouables et il s'agira évidemment d'apprendre à maîtriser la magie. Deux joueurs pourront se lancer simultanément dans l'aventure, les consoles HD autorisant le jeu en ligne.

PLAN MARKETING

Warner déploie un dispositif massif autour de ce lancement en trois temps (fin juin, rentrée puis novembre pour la sortie du film). Le jeu sera mis en avant en TV (hertzien et cabsat), en presse (enfants, jeux vidéo, grand public) et sur Internet (sites spécialisés, enfants) pour toucher à la fois les gamers, les enfants et les joueurs occasionnels. De nombreuses opérations en magasins sont prévues avec notamment des box multiproduits. Des partenariats ont cours avec Lego, Panini... De plus, une exposition chez Colette à Paris est en négociation.

MISE EN PLACE

150 000 exemplaires.

Développeur	TT Games
Editeur	Warner
Distributeur	Warner
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Oui (PS3, 360)

Prix public conseillé entre 30€ et 50€ environ



Super Mario Galaxy 2



Le 11 juin

Près de trois ans après le premier Super Mario Galaxy paru sur la même console, le célèbre plombier de Nintendo revient pour une nouvelle aventure se déroulant dans le cosmos. Si on retrouve le principe du premier volet avec ses niveaux sous forme de planètes en rotation, Super Mario Galaxy 2 apporte son lot de nouveautés comme la présence de Yoshi, le fidèle dinosaure que le plombier peut chevaucher ou encore d'une foreuse permettant de traverser de part en part les planètes. De nouveaux costumes font leur apparition comme Mario Nuage et Mario de Pierre. Probablement un futur grand classique de la console, comme son prédécesseur.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

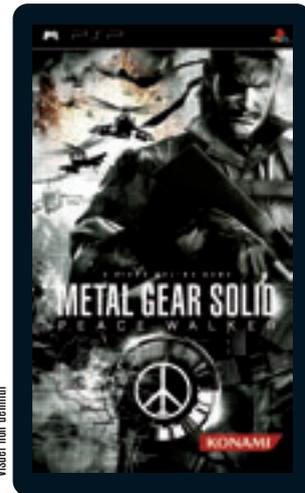
Non communiquée.

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

Prix public conseillé 40€



Metal Gear Solid : Peace Walker



Le 17 juin

La fameuse série Metal Gear Solid fait son retour sur la console portable de Sony, dans un volet spécialement concocté pour la machine. L'histoire du jeu prend place en 1974, au Costa Rica. Snake est envoyé sur place, alors que la tension entre les blocs de l'Est et de l'Ouest est à son comble. Cet épisode renoue avec les fondamentaux de la série et l'infiltration avec un script se déroulant entre les volets 3 et 4. Outre la campagne solo d'une centaine de mission, le jeu proposera aussi de nombreux modes multijoueurs pouvant accueillir jusqu'à six participants.

PLAN MARKETING

Konami va communiquer en TV cabsat, en radio nationale, dans les cinémas et sur Internet. Des opérations de street marketing sont au programme. Konami met en place de nombreuses opérations auprès des revendeurs, avec des outils de PLV, des dispositifs personnalisés pour les enseignes ou des kits de réservation. La venue de Hideo Kojima, créateur de la série à Paris le jour de la sortie va permettre à Konami de mettre en place des opérations avec Uniqlo et la Fnac.

MISE EN PLACE

50 000 exemplaires.

Développeur	Konami
Editeur	Konami
Distributeur	Konami
Nombre de joueurs	1 à 6
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé environ 40€



Sims 3 : Ambitions



Juin

Le nouveau disque additionnel destiné aux possesseurs de Sims 3 sur PC va doter leurs personnages de nombreuses ambitions et carrières qui vont influencer sur leur existence et la communauté. Une fois un métier sélectionné, le joueur aura un contrôle direct sur le travail et le quotidien des personnages et la carrière sur la durée. Chasseur de fantômes, pompier héroïque, enquêteur, architecte ou encore stylistes sont quelques-unes des opportunités de carrières qui vont se présenter pour enrichir encore l'expérience de jeu. Le jeu sera aussi proposé sur téléphone et iPhone par EA Mobile en fin d'année.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Electronic Arts
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé environ 40€



Vivez vos vacances sans stress ! Les caméras de sécurité Bewan veillent pour vous...



Bewan iCam 100n

Caméra IP Wi-Fi
Vidéo VGA

Bewan iCam 200g

Caméra IP Wi-Fi
Audio/Vidéo,
1,3 Megapixel

Bewan iCam 300n

Caméra IP Wi-Fi Audio/Vidéo,
1,3 Megapixel, Jour/Nuit,
Panoramique

Enfin une gamme de caméras IP accessibles à tous pour veiller très simplement sur son domicile, en local comme à distance !

Pour profiter de vos vacances sans stress et veiller très simplement sur votre domicile à tout moment et depuis n'importe où, Bewan a conçu une gamme complète de caméras de vidéo surveillance légère. Simples à installer et à utiliser, ces caméras savent tout faire : filmer, prendre des clichés, observer en local ou à distance, détecter des mouvements et envoyer des alertes emails avec lien direct pour lire les séquences enregistrées à partir d'une simple connexion Internet. Mieux encore, grâce au puissant logiciel embarqué dans les caméras, elles sont compatibles avec tous les systèmes d'exploitation. Que vous soyez à la plage, chez des amis ou dans un web café à l'autre bout du monde, vous accédez à tout instant à vos caméras depuis n'importe quel terminal (PC, Mac, iPhone®, iPod™ Touch, etc.). Avec Bewan iCam, profitez de vos vacances en toute sérénité !

A découvrir au MedPi 2010
Stand Bewan G05
Village Banque Magnétique
Hall Ravel

Les caméras Bewan sont disponibles auprès des grossistes suivants :
ACTN, Banque Magnétique, Cris Réseaux, Edox, Intervalle, Nemo/Nedis,
SQP, Tech Data.



www.bewan.fr
01 43 34 69 20

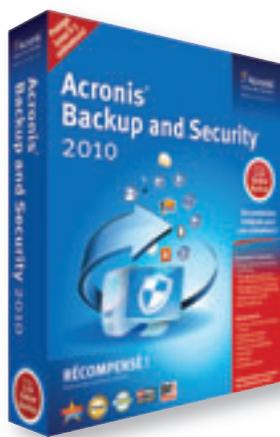
Acronis Backup and Security 2010



Utilitaire

Ce logiciel tout-en-un propose une solution complète de protection pour PC incluant à la fois le nécessaire pour préserver la machine des attaques virales en provenance d'Internet, mais aussi les outils de sauvegarde (locale et en ligne) et de restauration. Contrôle parental, antivirus, anti-rootkit, analyse de la machine sont au programme de la section sécurité sur Internet qui porte sur une durée d'un an. Côté sauvegarde, création d'une image disque complète, programme de sauvegarde en un clic, outils de confidentialité et sauvegarde en ligne sont proposés. Le logiciel permet de protéger trois ordinateurs différents et inclut 5 Go de sauvegarde en ligne.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur **Acronis**
Éditeur **Acronis**
Distributeur **Acronis**

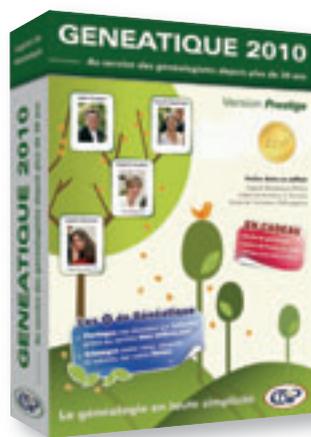
Prix public conseillé Environ **55€**



Utilitaire

CDIP, un spécialiste de la généalogie, propose chaque année une version de son logiciel visant à faciliter la tâche des généalogistes. Cette édition 2010 repose sur une nouvelle interface plus conviviale et facilite l'importation et l'exportation des données depuis une clé USB ou un CD-ROM. Un système de sauvegarde des données en ligne est aussi proposé. L'arbre généalogique se bâtit au fur et à mesure de l'enregistrement des données. La saisie des données est facilitée par une table des références comprenant les communes de plus d'une trentaine de pays. Selon l'éditeur, 100 000 licences du logiciel ont été vendues depuis sa création.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur **CDIP**
Éditeur **CDIP**
Distributeur **CDIP**

Prix public conseillé Entre **25€**
(version Classique 500)
et **130€**
(version Prestige)

Généatique 2010



Vie pratique

Cette application officielle de la RATP permet d'accéder (même hors ligne) à tous les plans des réseaux sur Paris ou en Île-de-France (RER, métro, bus, tramway, noctilien). Le logiciel permet aussi de calculer les itinéraires en se basant sur les données de trafic en temps réel ou encore de localiser les stations ou gares à proximité. Divers services de personnalisation sont également proposés, comme celui permettant d'indiquer une adresse favorite.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur **RATP/ faberNovel**
Éditeur **faberNovel**
Distributeur **App Store**

Prix public conseillé **0,79€**

RATP Premium : Metro et Bus Paris



Vie pratique

Cette application vient en complément de l'enregistreur inclus en standard sur l'iPhone. Basé sur une interface simple et un peu rétro, Recorder Pro se montre plus complet que l'enregistreur de base de la machine avec par exemple une fonction « auto pause » qui permet d'économiser du temps et de l'espace lors des silences en cours d'enregistrement. Plusieurs qualités d'encodage peuvent être choisies. L'application est compatible avec tous les iPhones, les iPod 2G et les modèles supérieurs avec micro.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur **Dava Consulting**
Éditeur **Dava Consulting**
Distributeur **App Store**

Prix public conseillé **0,79€**

Recorder Pro

a-JAYS

Prix : à partir de 29,99 € TTC*



a-JAYS One



a-JAYS Three

a-JAYS Two



XTRIUM

La passion pour nos marques

MedP 2010 EXPO DU 25 AU 28 Mai
HALL DIAGRILEY STAND 811

Quelque chose de spécial, quelque chose de JAYS.

Il n'y a jamais eu de façon plus abordable de vous immerger dans le monde des oreillettes intra auriculaires: la nouvelle Série a-JAYS dotée d'un câble plat anti-noeuds innovant vous procure grâce à des basses riches et profondes une expérience d'écoute réellement excitante. Redécouvrez votre musique, encore et toujours...

Love Music

JAYS®

Tout est une question de choix.

One, Two, Three, les nouvelles séries a-Jays et t-Jays sont disponibles en trois packs exclusifs avec pour chaque, une qualité sonore, une finition et une gamme d'accessoires différentes.

A chacun son Jays.

Fidèlement Vôtre.

Ergonomiques, les tous nouveaux t-Jays ont été spécialement développés pour offrir un confort optimal que vous portiez vos oreillettes une heure par jour ou que vous les utilisiez toute la journée. Jour après jour, mois après mois, les t-Jays délivreront fidèlement une qualité audio exceptionnelle avec une gamme sonore large et des détails accrus. Et tout cela avec un design étonnamment fin.



t-JAYS One



t-JAYS Two



t-JAYS Three



t-JAYS

Prix : à partir de 59,99 € TTC*

XTRIUM c'est aussi...



Naga™

3 MOUS LIÉGÉS SUR UN SEUL

La Razer Naga™ est la souris de jeu ultime spécialement conçue pour les jeux massivement multijoueurs en ligne...

Prix : 79,99 € TTC*



BUILT.

Housses pour appareils photo

Sans jamais sacrifier l'esthétique ou pratique, les étuis et sacoches de Built pour appareil photo numérique compact ou reflex, affichent des formes innovantes et des couleurs vives.

Prix : à partir de 11,99 € TTC*



* Prix généralement constatés. Pour toute information, vous pouvez consulter notre site web : www.xtrium.com

BUILT

Edifier

Enfingear

JAYS

Magneat

MARWARE

pure

RAZER

SoundMAGIC™

wicked

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

**HP ProBook
AUSSI PRO QUE PERSO !**



L'ordinateur portable HP ProBook avec Windows® 7 Professionnel Authentique a toutes les fonctions dont vous avez besoin pour vos applications professionnelles et vos loisirs numériques.

- Écran HD LED 16/9
- Lecteur Blu-ray (selon modèle)
- HP QuickWeb: surfez sur le web sans démarrer votre pc
- HP QuickLook : accédez à vos mails et agenda sans démarrer votre pc portable
- HP Care Pack : extension de garantie avec intervention sur site à J+1 (réparation sur site)

 **Windows® 7**
Professionnel

Windows® 7 Professionnel, à vos côtés pour le travail et les loisirs.

THE
COMPUTER
IS
PERSONAL
AGAIN.

