



Le Journal Des Loisirs Interactifs N°180 / 4 octobre 2010
www.jdli.com



VOUS EN HD

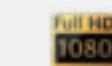


Logitech Vid™ HD



WEBCAMS HD LOGITECH - VOYEZ LA VIE VOYEZ LA VIE

Vidéo HD jusqu'en 1080p. Mise au point automatique. Lentille grand angle. Technologie Fluid Crystal pour des vidéos claires et nettes. Démarrez une conversation vidéo, bloguez, diffusez ou envoyez une vidéo vers Facebook en un seul clic. Bien plus qu'une simple caméra Web.



Vidéo de qualité HD pour un rendu clair et fluide



Résolution photo (10 MP)*



Plus d'éclairage, moins d'interférences



Optique Carl Zeiss®



Envoi sur Facebook™ et YouTube™ en un seul clic



Logitech Video Effects

LOGITECH® HD PRO WEBCAM C910 HD À TOUS LES NIVEAUX

- Enregistrement vidéo Full HD 1080p
- Appels vidéo HD 720p avec les principales applications de messagerie instantanée et Logitech Vid™ HD
- Son stéréo d'un réalisme inouï
- Photos de 10 mégapixels



LOGITECH® HD WEBCAM C510 POUR DES APPELS ET DES ENREGISTREMENTS VIDÉO FLUIDES HD 720P EN MODE PORTABLE

- Appels vidéo HD 720p avec les principales applications de messagerie instantanée et Logitech Vid™ HD
- Chargement HD sur Facebook™ et YouTube™ en un seul clic
- Conception pratique pour l'emporter avec vous

Recherchez le symbole HD sur nos produits





PRENEZ LA VIE EN PLUS GRAND CINÉMA EN HD



LOGITECH® HD WEBCAM C310
POUR DES APPELS VIDÉO HD
ET DES CONNEXIONS EN LIGNE

- Appels vidéo HD 720p avec les principales applications de messagerie instantanée et Logitech Vid™ HD
- Photos de 5 mégapixels
- Chargement vers Facebook™ et YouTube™ en un seul clic



LOGITECH® HD WEBCAM C270
APPELS VIDÉO HD SIMPLIFIÉS

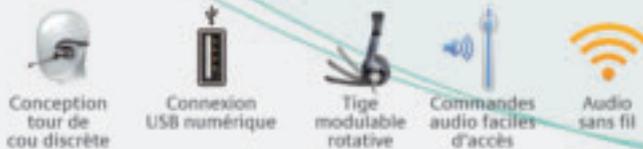
- Appels vidéo HD 720p avec les principales applications de messagerie instantanée et Logitech Vid™ HD
- Photos de 3 mégapixels
- Correction automatique de l'éclairage et annulation des bruits de fond

Casques micro Logitech®



LOGITECH® WIRELESS HEADSET H760
LIBÉREZ VOUS DES CÂBLES

- Sans fil et prêt à l'emploi
- Conception tour de cou discrète
- Son stéréo numérique avec égaliseur intégré



LOGITECH® USB HEADSET H530
UN SON TOUT EN DÉTAIL

- Transducteurs à réglage laser
- Audio haute définition*
- Commandes audio placées sur l'oreillette



* Prise en charge dans Logitech Vid™, Skype™ 4.0 pour Windows® ou version ultérieure et Skype 2.8 pour Mac® ou version ultérieure.

Retrouvez toutes les nouveautés Logitech sur www.logitech.com



Sony :

les nouveautés exposées

Depuis mi-septembre et jusqu'au 11 décembre, Sony Computer organise le PlayStation Experience Tour, une tournée visant à faire découvrir en particulier PlayStation Move et le très attendu Gran Turismo 5 au public. Un semi-remorque spécialement préparé



pour l'occasion comprend une dizaine de postes de jeu pour permettre au public de tester les nouveautés dans les meilleures conditions. Le constructeur annonce 23 dates pour une présence dans 11 des plus grandes villes de France. Le coup d'envoi était donné le 17 septembre au centre commercial Belle Epine en région parisienne et se terminera le 11 décembre à Lille au centre commercial Petite Forêt. Dans la période, les villes de Nantes, Lille, Lyon, Bordeaux, Metz, Toulouse ou encore Montpellier auront accueilli la tournée, sans oublier le salon Paris Games Week fin octobre.

Marché vidéo : hausse prévue

Selon Dominique Masseran, Directeur Général de Fox Pathé Europa, le marché de la vidéo sera en croissance cette année en France. Certes cette hausse ne sera pas spectaculaire, inférieure à 5 % et ne permettant pas de dépasser la barre des 1,5 milliard d'euros, mais c'est un signe encourageant. D'ailleurs, le marché de la vidéo aurait été le seul sur le premier semestre à afficher une bonne santé, avec un + 5% en valeur tandis que le jeu vidéo a perdu 8 %, la musique 9 % et que le livre est resté stable, selon GfK cité par M. Masseran. Le Blu-ray est évidemment un moteur important de l'ensemble, le DVD vidéo seul continuant sa décroissance



Edito

Contenus

Alors que Mark Zuckerberg, le très jeune fondateur de Facebook est devenu l'un des hommes les plus riches des Etats-Unis, passant même devant Steve Jobs, le fondateur d'Apple (dont la capitalisation est la deuxième au monde depuis peu), les réseaux sociaux se multiplient. Et puisque la place de généraliste est prise, ce sont les réseaux sociaux spécialisés qui se multiplient. Et voici par exemple Looknbe.com,

« plate-forme communautaire d'échange sur le look », gamers-band.com, pour géolocaliser les joueurs ou Playwithme pour les musiciens. Bientôt Google devrait lancer le sien. Pour ces réseaux, apporter du contenu va devenir plus que jamais une nécessité. C'est là que les éditeurs de jeux en ligne ont une carte à jouer.

Sébastien Anxolabéhère

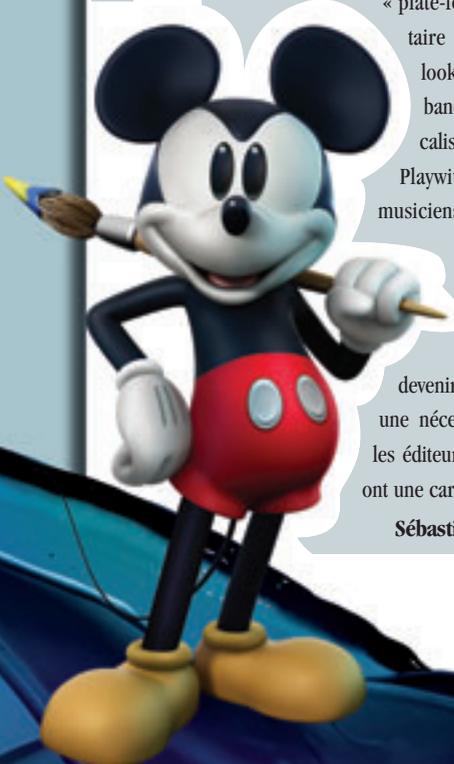
Halo Reach casse les records



Dernier opus de la série développé par le studio Bungie Software, Halo Reach aura effectué un démarrage spectaculaire à sa sortie le 14 septembre dernier. Le jeu, exclusif à la Xbox 360, aurait selon son éditeur Microsoft généré le chiffre impressionnant de 200 millions de dollars de ventes sur les marchés européens et américains en seulement 24 heures. « Halo Reach est le plus gros jeu que Microsoft ait jamais sorti », souligne Phil Spencer, Vice-Président corporate de Microsoft Game Studios. « Son lancement a déjà dépassé n'importe quel jeu, film et autres produits de divertissement sortis cette année », développait-il quelques jours après la sortie événement. Si Bungie Software, créateur de la série, est parti travailler sur d'autres projets chez Activision, la série Halo devrait se poursuivre chez Microsoft.

ERRATUM

Le Paris Games Week, salon grand public dédié au jeu vidéo, qui se tiendra du 27 au 31 octobre, se déroulera sur 20 000m² dans le Hall 1 du Parc des Expositions de Porte de Versailles, et non dans le Hall 4 comme nous l'avions écrit. Le Hall 1 est le plus grand du Parc.



Disney
EPIC MICKEY

© Disney



SOMMAIRE
 JDLI n° 180 - 4 octobre 2010

12 Innoshow 2010 : Innelec joue la proximité

Le salon d'Innelec se tenait fin septembre au parc Eurodisney pour la cinquième année. L'occasion pour les revendeurs travaillant avec le grossiste de bénéficier d'un véritable salon professionnel pour découvrir le line-up de fin d'année des éditeurs. Rencontre avec Denis Thénaud, Fondateur et PDG de la société.



24 Kinect, l'arme de divertissement massif de Microsoft

Plus d'un an après la présentation de ce qui était alors appelé Projet Natal, l'interface de jeu sans manette dédiée à la Xbox 360 arrivera sur le marché le 10 novembre prochain. Benoît Fouillet, Chef de produits chez Microsoft nous détaille le lancement de Kinect et les ambitions du groupe vis-à-vis de cette interface pour le moins originale.

30 Epic Mickey : Quand le créateur de Deus Ex revisite une icône

Quand une personnalité comme Warren Spector, qui a œuvré chez Origin Systems et Ion Storm et compte à son actif des jeux mythiques comme Deus Ex se penche sur le personnage de Mickey Mouse, il y a de quoi se montrer impatient de voir le résultat. Le patron de Junction Point Studios nous en dit plus sur la création de ce titre exclusif à la console de salon de Nintendo, qui combine action, plateforme et jeu de rôle.



Marché

8 : News

10 : Interview : Business & Harmonie

Bertrand Huck, Fondateur

12 : Interview : Innelec

Denis Thénaud, Fondateur et PDG

Salon

16 : News

21 : Focus: Enslaved

Un titre stratégique pour Namco Bandai

22 : Interview : LG

KS Lee, Vice President Marketing Home Entertainment

24 : Interview: Kinect de Microsoft

Benoît Fouillet, Chef de produits

30 : Interview: Epic Mickey

Warren Spector, Vice President and Creative Director,

Junction Point Studios

Mobilité

32 : News

36 : Focus : salon Photokina

40 : Panorama: Enceintes multimedia 2.1

Guides

44 : DVD video

46 : Hardware

48 : Jeux video

50 : Logiciels multimedia

Journal des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

Rédaction
Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauff@microscop.com

Rédacteur en chef
Sébastien Anzolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microscop.com

Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hello : 01 41 58 58 27
phello@microscop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscop.com

Journalistes
Driss Abdi, Benoît Dupont, Jean-Luc Marianna,
Roland Marianna, Caroline Mauduit

Photographe
Guy Pichard

A collaboré à ce numéro :
Marie-Sylvie Maufras

Publicité

Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscop.com

Directeur de clientèle
Many Ramanisata : 01 41 58 59 21
many@microscop.com

Directeur de clientèle
Florian Picard : 01 41 58 59 22
florian@microscop.com

Maquette

Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microscop.com

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

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

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

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.



Disney
EPIC MICKEY

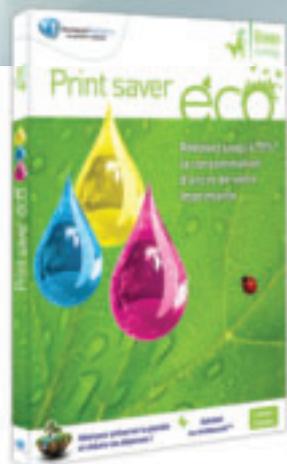
© Disney

Ce numéro du JDLI est habillé aux couleurs du jeu Epic Mickey de Disney



Adoptez la Green attitude !

Avanquest Software lance en exclusivité les deux premiers logiciels de la gamme « Green Technology », permettant de préserver la planète et de réduire vos dépenses.



Print Saver Eco
Réduisez jusqu'à 75%*
votre consommation
d'encre



Energy Saver Eco
Réduisez jusqu'à 40%**
la consommation
d'électricité de votre PC !



Pour plus d'informations sur ces deux solutions technologiques respectueuses de l'environnement :
www.avanquest.com/green



Packaging, plateau du disque et film entourant le produit 100% recyclable, biodégradables (issus de ressources agricoles) et fabriqués à partir de matières recyclées.

© Avanquest software. © 2010 Avob. © 2010 Ecosoft solutions Ltd.

Green Technology = Technologie verte

Le logo Green Technology est une marque déposée d'Avanquest Software.

*Les économies d'encre et la qualité d'impression dépendent des critères suivants : le modèle de l'imprimante, le choix des cartouches d'encre, les types d'utilisation et la qualité de l'impression souhaitée.

** Les économies d'énergie dépendent du type d'ordinateur, de ses composants et de son utilisation (intensive, applications, etc.).



MARCHÉ

News

Sunflex, des ambitions pour la France

Sunflex est une société allemande, qui au qualificatif d'accessoiriste préfère celui de fabricant de périphériques.

Dans la jungle des marques d'accessoires consoles et PC, où la qualité n'est pas toujours au rendez-vous, Sunflex se positionne sur le haut de gamme et ambitionne de faire de sa marque le synonyme d'innovation et de qualité. Mike Steup, Directeur exécutif de Sunflex Europe, nous présente la société.



Qui est Sunflex ?

Mike Steup : Depuis 1997, Sunflex développe en Allemagne, au Japon et en Chine des périphériques pour consoles de jeux et PC, mais aussi audio et vidéo. Sunflex possède sa propre usine de production à Shenzhen en Chine, ce qui permet d'assembler et de stocker les produits de façon rentable, tout en

respectant les normes de contrôles de qualité. En collaboration avec SGS et le TÜV Rheinland, tous les produits sont soumis à différents contrôles de qualité (RoHS, CE, C-Tick, EMC test et TÜV). L'expertise de Sunflex dans la conception, le développement et la fabrication de produit profite à nos clients accessoiriste présents dans le monde. Nous aidons nos clients qui cherchent à importer de Chine à réaliser leurs projets sans contrainte en participant à chaque étape d'un projet. Nous sommes aussi distributeurs exclusifs des périphériques de la marque Snakebyte. De plus, Sunflex est distributeur exclusif des accessoires sous licence officielle Ea Sports, Ea Sports Active et Need for Speed pour Nintendo DS, Wii, PS2, PlayStation 3 PSP, Xbox 360, iPad et iPhone en Europe. Nous nous basons sur un réseau de distribution mondial et de responsables des ventes qui se renforce depuis plus de 10 années. Nous sommes présents dans toute l'Europe, mais aussi en Russie, Australie, Japon et USA.



mises en place pour garantir la qualité d'un produit. Toutes nos idées sont développées en Europe et chaque pays, comme la France, apporte sa pierre à l'édifice. La France est un pays stratégique pour le développement de notre société, non par ces résultats qui sont loin d'être négligeables, mais par le challenge qu'elle représente. En effet le concept de marque n'y est pas présent pour les périphériques non officiels, notre objectif est donc de valoriser cette position. Et pour être encore plus claires, nous nous positionnons entre les constructeurs et les accessoiristes tiers. Notre objectif est d'être les premiers à innover en développant des produits plus performants que les officielles. Sunflex c'est la qualité avant la quantité.

Votre base Line est « more than just accessories ». Concrètement, quelle est la promesse que vous faites à vos clients à travers cette phrase ?

Nous voulons apporter de la valeur ajoutée à nos périphériques pour console de jeux vidéo. Sunflex développe et produit des périphériques de jeux et non des accessoires. Notre focus est sur l'innovation et les différents contrôles de qualité (RoHS, CE, C-Tick, EMC test et TÜV). Les certifications que nous cumulons sont aussi une récompense à nos efforts et nos motivations. Le plus important étant de toujours pouvoir apporter plus de plaisir aux consommateurs en allant au-delà de leurs attentes.

Quelle est la place de l'Europe et plus particulièrement de la France dans l'activité de l'entreprise ?

Sunflex est une société allemande. La rigueur et la qualité des produits allemands sont reconnues dans le monde. Fort de cette image, nous travaillons avec beaucoup de constance pour rester avant-gardistes. L'Europe est notre lieu d'inspiration et de savoir-faire, le Vieux Continent reste indispensable à notre développement. Il suffit de voir toutes les certifications européennes qui ont été



Nomination chez Saturn



La semaine dernière a vu la nomination de Marc Daeffler, 44 ans, en tant que Président Directeur Général à la tête du comité de gérance de Media Saturn France. Cela fait suite au départ de Wolfgang Kirsch. Arrivé chez le spécialiste de la distribution de produits électroniques de loisirs et d'électroménager en 2007, il officiait jusque là comme COO de Media Saturn Belgique. Auparavant, il est notamment passé par Kiabi, Promodès ou encore Carrefour.

Apple champion de la marge



D'après une note de la société canadienne de gestion de patrimoine Canacord Genuity, citée par le magazine Fortune, Apple s'érige en champion toutes catégories de la marge. Alors que la firme de Cupertino n'a vendu de janvier à juin 2010 « que » 17 millions de terminaux (contre 400 millions pour Nokia, Samsung et LG réunis et 190 millions pour tous les autres), la marque à la pomme se taille la part du lion dans le partage des bénéfices générés par ces ventes. Ainsi, Apple s'adjuge pas moins de 39 % des bénéfices, contre 32 % pour Nokia, Samsung et LG et 29 % pour la réunion de tous les autres. Au moment où d'autres

constructeurs peinent à atteindre les 10 % de marge opérationnelle (exception faite de RIM et, plus récemment, de HTC, toujours d'après le magazine Fortune), Apple arrive à sortir sur les produits iPhone une marge brute de près de 50 % et une marge opérationnelle de l'ordre de 30 %...



Disney
EPIC MICKEY

© Disney

Winter Voices, jeu de rôle en épisodes



Fondé fin 2008, le studio BeyondthePillars prépare le lancement d'un jeu de rôle en téléchargement en sept épisodes, dont le coup d'envoi est donné le 6 octobre avec la sortie du prologue Avalanche. Guy Levi-Bochi, Président du studio, nous en dit plus sur ce jeu dont le développement lancé en janvier dernier mobilise une vingtaine de personnes.



JDLI : Quel est l'intérêt d'opter pour un jeu par épisodes ?

Guy Levi-Bochi : Il y a plusieurs intérêts à développer une saison ludique. D'abord, c'est assez peu courant, peu de producteurs de jeux ont opté pour ce mode de diffusion et nous voulons être innovants. Pour un créateur, c'est extrêmement frustrant de savoir que peu de joueurs iront au bout de son jeu. Nous donnons un rendez-vous à nos joueurs à la fin de chacun des sept épisodes, dans un mécanisme de cliffhanger que l'on peut associer aux séries TV. Ensuite, cela nous permet de conserver un prix de vente de cinq euros par épisode, ce qui est assez élevé pour valoriser notre création, mais aussi suffisamment raisonnable pour ne pas décourager

des joueurs intéressés par la découverte du premier épisode. Au final, cela permet d'allonger la période de nouveauté, on échappe ainsi à « l'effet day one », où un jeu disparaît de l'actualité aussi vite qu'il est apparu. Les différents épisodes seront distribués en téléchargement exclusivement, sur environ 120 boutiques de téléchargement et directement sur notre boutique en ligne. Le jeu est prévu sur PC et Mac, et d'autres plateformes apparaîtront éventuellement plus tard.

Quel type de communication est développé pour soutenir le lancement du jeu ?

Etant donné nos ambitions et notre mode de commercialisation, nous essayons avant tout de nous

appuyer sur la presse spécialisée et online pour communiquer sur notre création.

Nous maximisons aussi les moyens offerts par les plateformes de téléchargement, qui ont de nombreuses opérations de mise en avant possibles pour notre titre.

Quels sont vos objectifs ?

Nous visons environ 50 000 joueurs pour la série. Par ailleurs, nous avons actuellement une autre production en cours en plus de Winter Voices, un univers persistant qui mobilise la totalité de l'équipe et sera sans doute lancé courant 2012.

Gameloft

L'App Store en tête



L'éditeur de jeux n°1 sur iPhone et iPad vient d'annoncer qu'il venait de dépasser le seuil de 20 millions de jeux payants téléchargés depuis l'ouverture de l'App Store depuis juillet 2008. Sur 47 titres sortis depuis le début de l'année, 42 sont entrés dans le Top 5 des jeux les plus rentables, et 25 ont atteint la première place. Parmi les grandes réussites que la société met en avant, citons la série Let's Golf ! mais aussi Iron Man 2, Brothers in Arms 2 : Global Front ou encore la version optimisée pour



iPhone 4 de Nova. Depuis l'ouverture de l'App Store en juillet 2008, pas moins de 100 jeux Gameloft ont vu le jour et ce sont 15 nouveautés supplémentaires qui arriveront d'ici la fin de l'année.





Bertrand Huck

Formateur de managers



Entretien avec

Bertrand Huck
Fondateur

JDLI : Comment êtes-vous arrivé à créer Business & Harmonie, votre société de consultant ?

Bertrand Huck : Pour des raisons personnelles, j'ai souhaité pouvoir organiser ma vie professionnelle de façon totalement indépendante afin d'être maître de mon emploi du temps, ce qui n'était pas compatible avec un poste dans un grand groupe comme GfK. La formation des managers, le travail sur les relations interpersonnelles en entreprises, la formation à la vente et aux négociations, par tous les aspects humains qu'ils véhiculent m'ont toujours beaucoup intéressé. J'ai donc parfait ma formation en la matière, notamment la programmation neurolinguistique (PNL) et décidé de créer B&H.

En quoi votre expérience du marché de l'IT vous sert-elle aujourd'hui ?

Les sociétés de l'IT et de l'EGP ont souvent connu de véritables bouleversements ces dernières années, avec parfois des croissances très rapides projetant des personnalités à des postes de managers sans qu'ils aient eu le temps de véritablement s'y préparer. Des filiales de distribution et des sociétés d'imports notamment rencontrent ce type de schéma. Mon passé chez HP, Toshiba ou GfK me permet de comprendre rapidement dans quel milieu économique évolue une société de l'IT. C'est un gain de temps et cela rassure mon interlocuteur de voir que son milieu professionnel est loin de m'être inconnu. Par ailleurs, les nouvelles technologies sont des outils très intéressants pour le management actuel, notamment parce qu'elles permettent le travail à distance et facilitent le management transversal. De plus, de par les différents postes que j'ai occupés, je connais bien la distribution et ses problématiques spécifiques. J'ajouterai

que j'ai travaillé pour des Américains, des Japonais, des Allemands, des Français... c'est à chaque fois une philosophie d'entreprise différente.

On l'avait quitté à son départ de GfK il y a un an, on le retrouve aujourd'hui dans son nouveau costume de consultant formateur, spécialisé en management, vente et négociation. Fort d'un parcours complet dans le monde de l'IT mais aussi d'une expérience chez un cabinet leader dans le développement des compétences managériales et commerciales, Krauthammer International, Bertrand Huck vient donc de créer B&H et fait le point avec nous. par Sébastien Anxolabéhère

que j'ai travaillé pour des Américains, des Japonais, des Allemands, des Français... c'est à chaque fois une philosophie d'entreprise différente.

Quels sont les préceptes que vous recommandez ?

L'idée centrale est de remettre le manager au cœur du système. D'une façon générale on essaie d'agir sur les aspects humains et relationnels avec l'idée que si les gens se sentent bien dans l'entreprise, ils n'en seront que plus performants. Il faut que les salariés se sentent impliqués dans une mission porteuse de sens, qu'ils aient chacun le sentiment d'être à leur juste place dans l'organisation de la société et qu'il y ait un cadre « culturel » commun reposant sur des valeurs-clés. Plus les valeurs personnelles de chacun sont en harmonie avec celles de la société, plus l'individu et l'entreprise y gagnent. Les formations sont parfois suivies d'un coaching pour des conseils et un accompagnement individualisés. Nous pouvons par exemple préparer une intervention orale importante d'un chef d'entreprise qui redouterait cette prise de parole. Je travaille alors avec une spécialiste du chant et du théâtre.

Quelles sont les solutions de financement qui s'offrent aux entreprises ?

B&H est reconnu prestataire de formation par les autorités, donc les entreprises peuvent employer le budget formation issu de leurs cotisations à des organismes du type Agefos. Les employés peuvent de leur côté faire valoir leur droit individuel à la formation (Dif). Pour les entreprises comme pour les individus, cela doit s'inscrire dans le cadre des actions de formations pour lesquels ces financements sont prévus. Très souvent, les sociétés font appel à des formateurs une fois un ou des problèmes identifiés. On ne pense pas suffisamment à le faire en amont, au moment de la promotion d'un cadre par exemple. Il ne faut pas imaginer qu'une formation est



chronophage. La plupart du temps, il s'agit de quatre journées au plus réparties sur plusieurs semaines. Idéalement, il faudrait six ou sept jours, mais, par manque de temps, c'est malheureusement rarement le cas. Étaler la formation est très important pour que les personnes puissent appliquer au fur et à mesure les méthodes qu'ils viennent d'acquérir. Ils repartent à chaque fois avec un plan d'action et des objectifs de mise en application.

Vous intervenez auprès de sociétés de toute taille ?

Oui, peu importe la taille de la structure, mais en règle générale ce sont des PME qui se tournent vers nous.

Quels sont les grands défis du management actuellement ?

On a vu apparaître ces dernières années ce que nous appelons la Génération Y. Il s'agit des jeunes nées entre 1979 et 1995. Ils sont des « digital native », nés avec un ordinateur dans les mains, qui ont une véritable culture du zapping, les réseaux sociaux sont dans leur gènes. Ils font parti des générations souvent qualifiées « d'enfant roi » et sont donc habitués à négocier. Peu impressionnés par la hiérarchie, ils tiennent à donner leur avis. Pour les manager efficacement et les motiver, il faut tenir compte de tout cela. Le management des seniors est un des autres défis de l'époque. Et pour conclure, j'ajouterais que, pour toutes les générations, le plaisir, l'intérêt et la reconnaissance au travail sont indissociables de la performance durable.





Mes ventes privées, mon blog,
mon Xperia™ X10 Mini

DU 15 OCTOBRE AU 30 NOVEMBRE

JUSQU'À **50€***

remboursés sur l'achat
d'un Smartphone de
la gamme Xperia™



XPERIA

Mon café, mes rendez-vous,
mon Xperia™ X10



Mon son, ma clique,
mon Xperia™ X8

Sony Ericsson
make.believe



Conception et crédit photo : [yju.] Relationship Designers



* Voir modalités en magasin ou sur www.sonyericsson.com/fr
Sony Ericsson est la marque ou la marque déposée de Sony Ericsson ou est utilisée sous licence accordée par Sony Corporation ou Telefonaktiebolaget LM Ericsson. Sony Ericsson «make.believe» est une marque de Sony Corporation, Japon. Le logo d'identification représentant du liquide est une marque ou une marque déposée de Sony Ericsson Mobile Communications AB. Sony Ericsson Mobile Communications AB. N°Imm : 5566 16-3324 - Nya Vattentornet - SE2188 Lund, Suède. RCS Paris B 439 961 905



MARCHÉ

Interview

Innelec joue la pro



L'Innoshow s'est déroulé au parc Eurodisney pour la cinquième année. L'occasion pour les revendeurs travaillant avec Innelec de bénéficier d'un véritable salon professionnel pour découvrir le line-up de fin d'année des éditeurs. Nous avons rencontré à cette occasion Denis Thébaud, fondateur et PDG de la société, qui nous expose sa volonté de voir Innelec être encore plus proche des revendeurs. par Sébastien Anxolabéhère

Entretien avec

Denis Thébaud,
Fondateur et PDG

JDLI : Innelec a connu une année 2009-2010 en recul. Pour quelle raison ?

Denis Thébaud : Nous avons pâti du fait que nos clients avaient un niveau de stocks élevé, ce qui influé sur la rotation des linéaires, et que l'actualité éditoriale a été relativement faible. Et évidemment, nous avons subi les conséquences de la crise qui a contracté la consommation. Malgré ce contexte, Innelec Multimédia a fini l'année avec un compte de résultat consolidé positif.

L'Innoshow est l'occasion de présenter votre nouvelle organisation commerciale. Quelles sont ses grandes lignes ?

La réorganisation - effective depuis avril - a été guidée par une idée majeure : nous rapprocher de nos clients pour mieux les servir, car la vente doit s'accompagner de services. La proximité est le maître mot de notre politique. Proximité géographique et proximité avec leurs problématiques commerciales propres. Cela se traduit par une réorganisation du territoire en cinq grandes régions. Dorénavant, un commercial terrain est responsable d'une zone de chalandise dans laquelle il va visiter tous les points de vente avec lesquels Innelec Multimédia travaille, depuis le revendeur indépendant jusqu'à l'hyper. Il a un binôme sédentaire à Pantin, qui travaille les mêmes points de vente de façon complémentaire. En mettant fin à une organisation par réseaux de distribution au profit d'une organisation géographique, outre la réduction du nombre de kilomètres parcourus, nous pouvons simplifier le travail de nos commerciaux et celui de nos clients qui ont deux interlocuteurs clairement identifiés. Évidemment, nous gardons des responsables grands comptes qui travaillent avec les centrales. Un responsable pour chapeauter les commerciaux



itinérants et une responsable du plateau viennent compléter la structure commerciale, dirigée par Guillaume Armspach, qui était précédemment en charge de l'outre-mer.

Qu'entendez-vous par services ?

Nous avons mis très fortement l'accent sur les services que nous proposons à nos clients. Chaque commercial est équipé d'un guide des services composé de 30 fiches pour présenter l'ensemble des prestations que nous proposons, notamment en termes d'aide à l'aménagement des espaces de vente ou de gestions des retours. Nos commerciaux sont évidemment disponibles pour présenter l'ensemble de nos solutions aux revendeurs qui le souhaitent.

Vous avez également une structure de ventes par Internet développée...

Oui. Virtual Accès est l'autre vendeur auquel tous nos clients peuvent s'adresser. C'est en quelque sorte Innelec Multimédia ouvert 24 heures sur 24. Nos clients accèdent directement à leur compte, avec les commandes, les encours et ils peuvent prendre connaissance des opérations commerciales en cours, accéder à une sélection de petits prix par exemple. La logique de services prévaut aussi en ligne.



L'autre annonce importante est le lancement de la gamme d'accessoires Nyko. Pourquoi se lancer sur ce marché ?

Innelec travaille déjà ce marché. C'est d'ailleurs ce qui nous a permis de constater qu'il souffrait d'un grand désordre entraînant une confusion. On trouve trop de marques différentes, trop de produits de mauvaise qualité et au final trop d'accessoires présentés de façon disparate et finalement pas engageante du tout pour le consommateur. Nous avons donc conclu un accord d'exclusivité avec Nyko, premier constructeur américain indépendant qui fabrique depuis 1995 des accessoires de qualité positionnés sur le moyen et surtout le haut de gamme.





proximité



Interview

L'offre est complète et rassurante pour les joueurs qui ont l'assurance de trouver des accessoires garantis trois ans, dont la qualité sort du lot. Un joueur qui possède plusieurs consoles, comme c'est de plus en plus souvent le cas, se tournera plus volontiers vers une marque capable de satisfaire ses besoins sur toutes ses consoles. S'il est satisfait de son accessoire Nyko pour PS3 par exemple, il voudra du Nyko pour ses autres consoles. Nous proposons aux revendeurs d'implanter des présentoirs Nyko qui regroupent l'ensemble de l'offre pour une meilleure visibilité en magasin. Des vidéos sont également disponibles.

Continuez-vous à travailler avec d'autres accessoiristes ?

Nous continuons à commercialiser les produits de chacun des trois consolistes et par ailleurs Nyko sera proposé également dans des points de ventes avec lesquels nous ne travaillons pas. Évidemment, nous continuons de disposer au catalogue des produits qui font sens, c'est-à-dire qui n'entrent pas en concurrence avec Nyko en raison de leurs spécificités.

Combien de clients avez-vous ?

Un peu plus de 3 000. Et nous mettons l'accent sur la

conquête des supermarchés. Nous en servions 464 au 31 mars, un chiffre en nette progression d'une année sur l'autre. Ce type de structure correspond totalement au savoir-faire que nous détenons puisque nous pouvons apporter une offre complète de produits multimédia : jeux vidéo, logiciels PC, DVD vidéo et CD audio. Nous nous occupons totalement du rayon pour le compte du supermarché, ce qui naturellement est un avantage certain pour son gérant.

Une des grandes questions du moment est la dématérialisation des contenus. Quelle est la position d'Innelec sur le sujet ?

Nous avons annoncé la création d'une plate-forme de téléchargement avec pour objectif de constituer un réseau de sites thématiques. Nous ferons des annonces en 2011, mais je peux déjà confirmer que l'ambition d'Innelec Multimédia est de se positionner à l'international sur le marché des jeux, des logiciels professionnels et sans doute de la vidéo sur quelques segments de marché et des contenus écrits. Je vous donne rendez-vous l'an prochain pour les détails sur cette nouvelle activité.

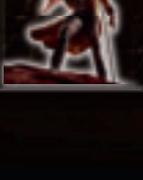
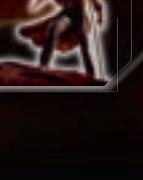
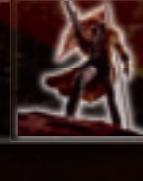


Innelec en chiffres

Créée en 1983, Innelec Multimédia emploie aujourd'hui près de 160 personnes dont 63 dans l'équipe commerciale, 52 à la logistique (+ service clients + SAV), 13 à la communication et neuf aux achats. En baisse, son chiffre d'affaires 2009/2010 s'est établi à 144,8 millions d'euros. L'univers Console et jeux (dont accessoires) a représenté 77,55 % de l'activité sur l'exercice 2009-2010, l'univers professionnel, 9,37 %, l'univers PC grand public, 7,9 % et l'univers audio-vidéo, 5,49 %. Si on regarde les ventes par canal de distribution, Innelec Multimédia travaille d'abord avec la grande distribution et les grands magasins, qui représentent ensemble 53,33 % de l'activité, devant les commerces de proximité et revendeurs professionnels (37,68 %) suivi des multispécialistes (6,27 %) et du e-commerce et VaD (2,72 %).



UN PLAN MARKETING POST APOCALYTIQUE : PLUS DE 100 MILLIONS DE CONTACTS HOMMES 15/34 !

	DÉJÀ RÉALISÉ	SEPT.	OCT.	NOV.	DÉC.
TV M6 W9 NT1 R2J M TV GAME ONE					
ONLINE JEU VIDÉO jeuxvideo.com GAMESHOCK.COM clubic.com GAMESHOCK.COM					
ONLINE GRAND PUBLIC msn SKYBLOCK ALLCINE.COM BLOGBANG					
PRESSE JEU VIDÉO PSM3 XBOX 360 CANARD PC Jeux Vidéo Joupad PlayStation MAGAZINE Consoles+					
OPÉRATION SPÉCIALE PRESSE metro					
CATCH-UP TV M6 CANAL+					
AFFICHAGE ÉVÈNEMENTIEL					
TRADE : BOXS ÉVÈNEMENTIELS, STANDEES BOITES GÉANTES POSTERS CATALOGUES					
RELATIONS PRESSE					



Fallout® New Vegas™ © 2010 Bethesda Softworks LLC, a ZeniMax Media company. Bethesda Softworks, ZeniMax and related logos are registered trademarks or trademarks of ZeniMax Media Inc. in the U.S. and/or other countries. Fallout, Fallout: New Vegas and related logos are trademarks or registered trademarks of Bethesda Softworks LLC in the U.S. and/or other countries. Developed in association with Obsidian Entertainment Inc. Obsidian and related logos are trademarks or registered trademarks of Obsidian Entertainment Inc. All Rights Reserved. Microsoft, Windows, le bouton Démarrer de Windows Vista, KINECT, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE et les logos Xbox sont des marques du groupe Microsoft, et Games for Windows et le logo du bouton Démarrer de Windows Vista sont utilisés sous licence de Microsoft. "PS3", "PS3" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. All Rights Reserved.



OBSIDIAN
entertainment

Bethesda
SOFTWARES
a ZeniMax Media company

Fallout
NEW VEGAS

22.10.10



SAISON
salon
News

Netgear et Panasonic font cause commune

Panasonic vient de choisir Netgear comme son seul partenaire réseau pour supporter sa gamme de téléviseurs Viera. Le premier produit concerné par ce partenariat sera l'adaptateur USB WiFi Dual Band Netgear N600 qui permet aux utilisateurs d'accéder sans fil aux contenus en direct du Web sur un téléviseur connecté de la marque.

« Notre partenariat avec Panasonic donne aux consommateurs la liberté de connecter facilement en réseau leur installation home cinéma, et d'accéder à leurs contenus Internet favoris directement à partir de leur salle de séjour sur leur écran de télévision », explique Frédéric Dubois, Country Manager de Netgear France. « La clef délivre les débits et la stabilité de signal nécessaires pour la diffusion de vidéos en streaming via le réseau sans fil avec la technologie IPTV VIERA Cast ». L'accès au portail ne nécessite aucun équipement ni configuration supplémentaire et permet au consommateur de profiter de contenus en ligne via une interface Web facile à utiliser et intégrée directement dans le téléviseur. Parmi les services proposés, on compte entre autres Amazon Video on

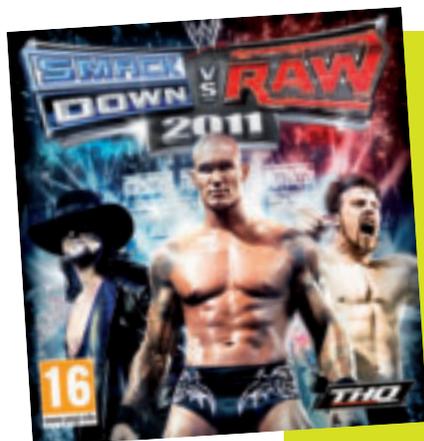


Demand, YouTube ou encore le site de partage de photos Picasa. « La frontière entre les téléviseurs et les PC continue de s'estomper et nous constatons qu'un nombre toujours croissant de consommateurs connectent leurs téléviseurs à Internet pour profiter d'un choix plus grand de contenus », a ajouté Henry Hauser, Vice President, Display Group, Panasonic Consumer Electronics Company. Portant désormais une étiquette de compatibilité avec les téléviseurs Panasonic, l'adaptateur est disponible au prix Public conseillé de 51,50 euros.

Disney : tubes à chanter



Disney Interactive Studios annonce un nouvel opus de la série Sing It pour le 20 octobre prochain sur Wii. Comme son nom l'indique, Sing It : Les Plus Belles Chansons des Films Disney regroupera sur une même galette une sélection de chansons marquantes tirées des bandes originales de films à succès de la firme comme Le Livre de la Jungle, Mary Poppins, Cendrillon, La Belle au Bois Dormant, Toy Story et autres Cars. À l'image des précédentes versions, ce jeu de karaoké teste la capacité des joueurs à chanter juste en suivant les paroles s'inscrivant à l'écran. Calibré pour un public familial, le titre comprendra divers modes de jeu dont l'un pouvant accueillir jusqu'à huit joueurs se passant le micro. Le jeu sera livré avec un micro Logitech. Le lancement du jeu sera soutenu par une campagne en presse magazine et sur Internet. L'éditeur annonce notamment un partenariat avec un site orienté cinéma. Ce titre devrait aussi être mis en avant via la base de contacts du parc Disneyland ainsi que ses installations (Disney Village, chambres d'hôtel).



Catch : nouvelle

Le 29 octobre 2010 est une date à retenir pour les amateurs de catch puisqu'il s'agit du jour de sortie annoncé pour Smackdown vs Raw 2011, nouveau millésime de la simulation du genre signée THQ, éditeur spécialiste du genre. « Il s'agit du onzième volet proposé par THQ », rappelle en effet Jérôme Blazy, Chef de produits chez THQ France. « Cela fait maintenant de nombreuses années que nous travaillons sur ce genre et THQ dispose d'une jolie expertise dans le domaine. Le fait que le précédent volet en date ait reçu la note de 17/20 sur un site comme Jeuxvideo.com illustre notre savoir-faire sur ce segment ». Simulation basée sur la licence officielle de la WWE (World Wrestling Entertainment), l'édition 2011 de Smackdown vs Raw apporte son lot de nouveautés tant sur le plan technique (graphismes et animations améliorés) qu'en ce qui concerne le gameplay (davantage d'interactions avec le décor, plus de personnalisation des sportifs et globalement une liberté accrue pour le joueur même en dehors du ring

lui permettant de créer des alliances ou d'intervenir pendant d'autres combats...). Plus de 70 sportifs sont ici au programme (joueurs actuels et anciennes gloires), avec de nombreux coups différents par personnage. « La popularité du catch en France et les ventes de nos jeux ont littéralement explosé vers 2008, parallèlement à la diffusion massive des matchs sur les chaînes de la TNT », rappelle Jérôme Blazy. « Les ventes ont alors été multipliées par deux et depuis le succès va grandissant. Sur la version 2008, nous avions vendu environ 300 000 exemplaires et le millésime 2009 a dépassé les 500 000 pièces en lifetime ! ». Selon THQ, les ventes de l'opus 2010 s'établissent actuellement à 400 000 ventes, sachant que sa durée de vie est loin d'être terminée sur le marché. « Deux ou trois versions successives peuvent en



Disney
EPIC MICKEY

© Disney

Packard Bell

Moniteurs au régime aussi

Packard Bell présente deux nouveaux écrans LCD s'appuyant sur la technologie à rétro-éclairage LED, il s'agit de la série Maestro LED HD Stereo. La particularité de ces écrans est d'afficher une épaisseur de seulement 16,5 mm pour des diagonales de 21,5 ou 24 pouces, le tout au format 16/9ème. Par ailleurs, Packard Bell indique que la dalle LED utilise jusqu'à 68 % d'énergie en moins que les écrans LCD classiques. Les moniteurs affichent une résolution Full-HD (1920 x 1080 pixels) avec un temps de réponse de 2 ms. Côté connectique, on trouve des prises DVI et HDMI. Les Maestro 220 LED HD et 240 LED HD sont disponibles respectivement au prix de 169 et 239 euros.



le saison chez THQ

effet cohabiter simultanément en magasins, avec des positionnements prix différents », détaille le Chef de produit.

Un phénomène populaire

Le phénomène catch touche aujourd'hui un public assez large, comme le rappelle THQ, incluant « aussi bien les amateurs de la discipline que les enfants et adolescents. Il en va de même pour le jeu vidéo, qui peut aussi s'adresser globalement aux amateurs de jeux de combat ». Pour toucher cette large audience, THQ déploie une stratégie marketing sur mesure, à l'image du sponsoring « historique » des diffusions TV des matchs sur NT1 et RTL 9 en billboard. Fort de la licence officielle WWE, THQ associe régulièrement ses jeux à des événements comme les WWE Raw Live de septembre dernier à Saint-Etienne et Paris Bercy. Autre axe de communication autour du jeu, les catch-up TV sur Internet (M6 Replay...) figurant le jeu en billboard ainsi que divers partenariats (magazine officiels WWE et son pendant pour enfants, WWE Kids). C'est également le public des adolescents qui est visé par le partenariat avec Habbo, réseau social dédié à ce public. THQ initie aussi



un concours sollicitant plusieurs licenciés WWE, avec à la clef une chambre complètement décorée aux couleurs de la licence à gagner. Avec en ligne de mire l'un des cœurs de cible de la série, les six à 14 ans. « Notre objectif est de rester très proches de la communauté des joueurs, que ce soit en proposant des outils de PLV originaux ou grâce au nouveau site web dédié communaute-svr.fr ». Selon THQ, 300 000 exemplaires du jeu devraient être mis en place au lancement. « Jusqu'ici, la plate-forme PS2 restait leader, la transition vers la PS3 devrait avoir lieu cette année », estime Jérôme Blazy. À noter que des versions spéciales du jeu sont prévues chez quelques revendeurs (Game, Micromania et Fnac) avec chacune jaquette et visuels différents.

Bigben

à la conquête de l'Ouest



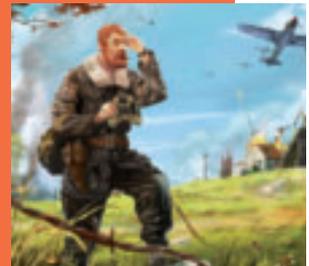
Prévu pour le 29 octobre prochain en exclusivité sur Wii, Western Heroes proposera une nouvelle expérience de jeu de tir sur rails, cette fois dans l'ambiance du farwest. Jouable seul ou jusqu'à quatre simultanément, ce jeu développé par Neko proposera de retrouver des scènes emblématiques de cet univers à l'image de l'attaque du train ou de la défense de la diligence... Pour participer à l'immersion, le jeu sera livré avec une réplique de fusil de cowboy avec levier basculant sous la crosse et dans laquelle wiimote et nunchuck pourront être enfilés.

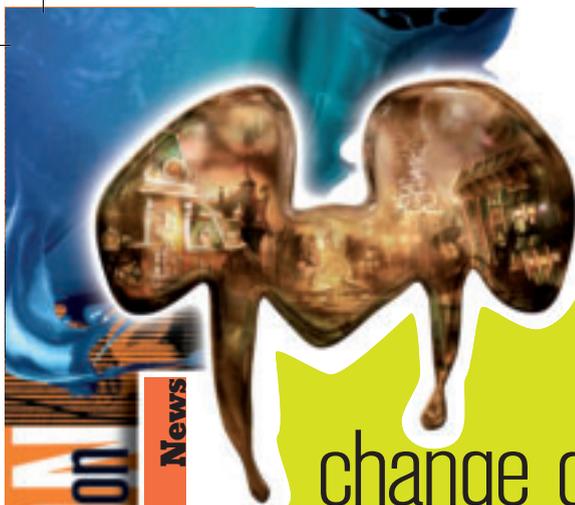


Bigpoint

entre en guerre

L'éditeur spécialiste des mondes massivement multijoueurs accessibles gratuitement en ligne vient de publier Warstory : Europe in Flames sur le marché allemand. Développé par Chimera Entertainment, ce titre est le premier édité par Bigpoint étant basé sur le nouveau plug-in de développement Silverlight signé Microsoft. Celui-ci permet de créer des jeux pour navigateur techniquement plus ambitieux. Dans le contexte de la Seconde Guerre mondiale, ce jeu de stratégie invite à prendre la direction de l'une des armées disponibles (Américains & Soviétiques) et de mener soldats et véhicules sur le champ de bataille avec l'objectif de traverser l'Europe pour en remonter aux forces de l'Axe et atteindre Berlin. Au fil du cheminement, il sera possible d'enrichir son armée en capacités mais aussi d'en grandir les rangs. Selon Bigpoint, le jeu a été conçu pour proposer des affrontements pouvant s'étaler sur plusieurs jours. L'éditeur annonce une sortie prochaine du jeu en France, ainsi que d'autres titres à venir basés sur la plate-forme Silverlight pour début 2011.





SAISON 1
salon
News

Fallout

change de décor

Bethesda Softworks publiera Fallout New Vegas, nouvel épisode de l'une de ses séries phares, le 22 octobre prochain sur PS3, Xbox 360 et PC. Après un Fallout 3 qui a fait beaucoup parler de lui et a accueilli de multiples extensions en téléchargement, ce nouvel épisode va permettre d'explorer des décors plus colorés et vivants en basant son action dans la ville post-apocalyptique de New Vegas, cité de tous les vices. Attendu de pied ferme par tous les amateurs de jeux de rôle/action, le titre développé par Obsidian Entertainment (Neverwinter Nights 2, Knights of the Old Republic 2) promet quelques nouveautés concernant par exemple la capacité à modifier les armes ou encore des options de dialogues enrichies. Le lancement du jeu sera soutenu par une campagne TV d'un mois (chaînes hertziennes et cabsat) tandis que côté presse, du teasing



est prévu dans les magazines spécialisés et une opération spéciale sur cinq jours avec le gratuit Métro. Sur Internet, de la publicité en sites grand public et gamers est au programme. Enfin, de l'affichage sera mis en place Porte de Versailles fin octobre, au moment du salon Paris Games Week. Rappelons que le titre est distribué en France par Namco Bandai Partners et qu'une édition collector sera aussi proposée.



Koss

un casque pour la vie

Le spécialiste historique du casque lance deux nouveaux modèles : l'UR-55 Studio Pulse et le Pro DJ100. Le premier dispose de deux larges oreillettes pivotantes munies de mousses aérées pour un meilleur confort et d'un arceau en métal rembourré. Il est disponible au prix de 69 euros et Koss promet une dynamique exceptionnelle pour un casque à ce niveau de prix. Le modèle Pro DJ100 s'adresse aux audiophiles avec une restitution très dynamique et des basses puissantes annonce le constructeur. Il est également doté d'un arceau ajustable. De larges oreillettes fermées pivotantes pourvues de coussinets rembourrés assurent une meilleure isolation comme un bon confort. Le Pro DJ100 est pliable pour se ranger plus facilement et il est annoncé au prix de 109 euros. Comme toujours, ces casques sont garantis à vie !



Disney
EPIC MICKEY

© Disney

D-Link

se met en boîte



En lançant la Boxee Box sur le marché européen, D-Link espère révolutionner la façon d'utiliser les différents médias sur un téléviseur. Cette petite boîte noire permet en effet de regarder la TV et des films en direct sur le Web, d'accéder aux réseaux sociaux sur la TV et d'organiser comme de lire tout son contenu multimédia personnel. On peut aussi surfer sur la toile simplement grâce à la télécommande recto/verso avec touches de navigation d'un côté et clavier complet de l'autre. Le constructeur annonce que la Boxee Box sera architecturée autour du processeur Atom CE4100 d'Intel, ce qui lui permet de diffuser de la vidéo en Full-HD. Côté connectique, on trouve notamment une prise HDMI, deux ports USB et un emplacement pour carte SD.

Nvidia

GTS 450, jeu et 3D pour tous



Le jeu en 3D sur PC n'est plus réservé à une élite. Nvidia décline effectivement sa dernière puce graphique qui affichait déjà un excellent rapport performances/prix sur la GTX460 pour une carte encore plus accessible mais dont la puissance suffit à faire tourner les derniers jeux en date sur un moniteur 22 pouces. La GeForce GTS 450 ne coûte que 130 euros et ses performances ne se situent que de 10 à 20 % en dessous de celles de son aînée. De plus, elle est capable de s'associer au kit 3D Nvision et permet donc de jouer et de voir des vidéos en relief.

Avec la **garantie 5 ans**,
les vacances continuent en toute sérénité.



Nouvelle série LH850,
le choix de la qualité au service de l'image.



La garantie 5 ans de Funai :
Bénéficiez de la **QUALITE DURABLE**
en gardant **L'ESPRIT TRANQUILLE**



Funai,
la technologie japonaise garantie 5 ans



www.funai.fr





Acer

Une touch de design

Acer vient de présenter sa nouvelle gamme de PC tout-en-un qui inaugure un design qui devrait se marier facilement avec tout intérieur de maison. L'éclairage bleu avec quatre niveaux de luminosité ajoutera encore à l'ambiance. Et pour plus de discrétion, le clavier se glisse sous l'écran. Du côté des caractéristiques techniques, ces ordinateurs disposent de processeurs Intel Core i3 et i5 et d'écrans Full-HD avec un temps de réponse rapide. À cela s'ajoutent un lecteur de cartes mémoire multifonction, un disque dur d'une capacité jusqu'à 1,5 To, ou encore des options telles que le tuner TV ou le lecteur Blu-ray. Deux tailles d'écran seront disponibles à partir de la fin octobre avec le Z3751/Z3750 en 21,5 pouces à partir de 799 euros et le Z5751/Z5750 en 23 pouces à partir de 999 euros.



H&B

Le style néon



Faire dans l'original avec une station d'accueil iPod relève désormais du défi au regard de l'offre pléthorique. H&B a pourtant réussi en s'inspirant des chaînes design d'un certain fabricant nordique. C'est un mariage heureux du rendu métal, de la finesse et d'une lumière bleue qui pourra sans doute séduire en rayon. L'IP-551 intègre aussi un tuner FM avec 20 stations mémorisables et fait office de radioréveil. La puissance annoncée de 35 W devrait suffire à faire un peu de bruit que le constructeur nous promet être très mélodieux. Le tout s'avère très compact et le prix annoncé de 69 euros semble très raisonnable au regard des prestations.

SAISON 1 News

Naruto

repart au combat



Namco Bandai publiera le 15 octobre un nouveau jeu basé sur la licence bien connue des amateurs de mangas puisqu'il s'agit de l'une des plus populaires à l'heure actuelle : Naruto. Jeu de combat en « un contre un », Naruto Shippuden : Ultimate Ninja Storm 2 sur PlayStation 3 et Xbox 360 proposera pas moins de 40 personnages différents qui pourront s'affronter dans 18 arènes reprenant des thèmes de la série. Deux ans après un premier opus uniquement paru sur PS3 (90 000 ventes d'après l'éditeur), Namco Bandai propose ici pour la première fois un scénario basé sur l'époque Shippuden (adolescence du personnage). Ce nouvel opus marque aussi l'arrivée du jeu en ligne, absent du précédent opus. Après le bon accueil critique réservé à l'époque au premier jeu, cette suite s'annonce donc sous les meilleurs auspices, d'autant que le respect du matériau original est toujours à l'ordre du jour. « Le studio Pierrot, qui réalise l'animé, a travaillé sur le rendu visuel du jeu », souligne en effet l'éditeur. Bonne surprise pour les amateurs du genre, le mode histoire du jeu sera cette fois-ci en phase avec l'actualité du manga en France.

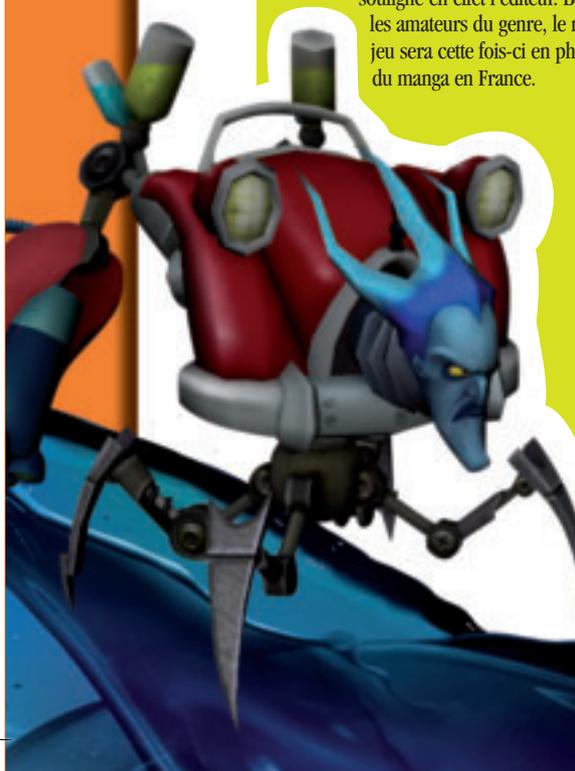
Licence à succès

À l'image de ce que l'on a connu avec le phénomène Dragon Ball Z, la popularité de Naruto va crescendo comme l'explique Namco Bandai : « En séduisant toujours de nouveaux publics tout en fidélisant les fans sur la durée, le public de la licence ne cesse de grandir ». Outre cette communauté acquise à la licence, Namco Bandai entend aussi élargir le public du titre à tous les amateurs de jeux de combat voire plus. « Le gameplay est assez accessible pour les néophytes mais offre une importante marge de progression pour les joueurs avertis ». Pour adresser cette audience toujours plus large, Namco Bandai annonce un dispositif marketing comprenant de la visibilité en TV (chaînes de la TNT), sur Internet (sites de jeux vidéo) et en presse (mangas et jeux vidéo mais aussi titres dédiés aux 12 à 18 ans). L'éditeur compte également s'appuyer sur la communauté autour de la licence via du community management (avec par exemple les community days au cours desquels les leaders d'opinion sont invités à tester le jeu en avant-première). Le jeu sera aussi visible dans les prochains tomes du manga Naruto ainsi que dans les DVD vidéo à venir.

Microsoft en HD



Pécurseur dans le domaine de la webcam HD, Microsoft propose un premier modèle Full-HD avec la LifeCam Studio. Dotée d'un capteur 1080p, d'une lentille haute précision ainsi que de l'autofocus, cette nouvelle webcam bénéficie de deux nouvelles technologies. Le TrueColor garantit des couleurs réalistes tandis que ClearFrame s'assure de la fluidité des images même en basse lumière. L'installation est simplifiée grâce au support articulé, d'autant que la LifeCam Studio peut effectuer une rotation à 360 degrés. Microsoft fournit également un petit pare-soleil afin d'éviter les reflets disgracieux et autres halos sur l'image. Compatible avec la suite Windows Live 2011, la webcam LifeCam Studio sera disponible prochainement à un prix non communiqué.



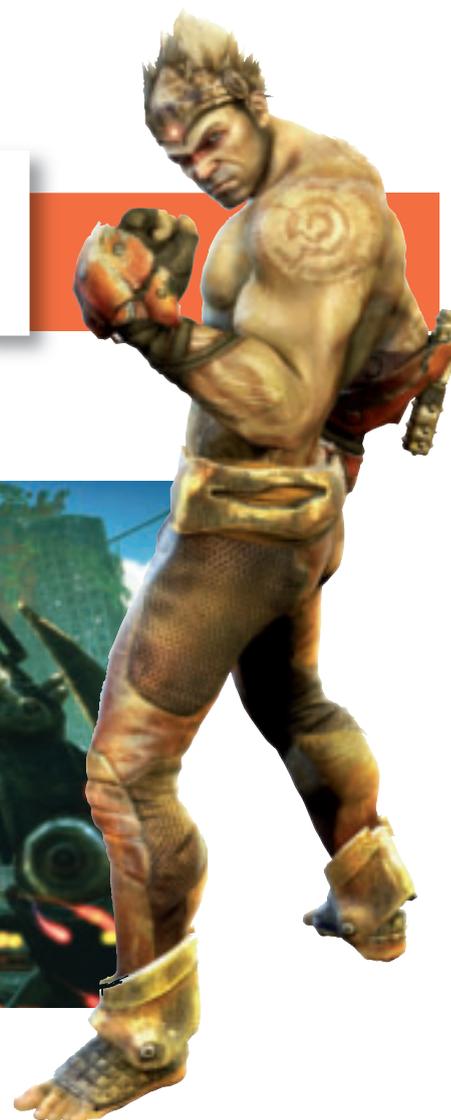
Disney EPIC MICKEY

© Disney



Enslaved

Diversification chez Namco Bandai



Focus

Bien connu pour ses adaptations de licences à succès comme Dragon Ball Z ou Naruto, Namco Bandai cherche actuellement à ouvrir sa stratégie éditoriale à d'autres genres ainsi qu'à des productions plus spécifiquement orientées vers les marchés occidentaux. Enslaved, prévu pour le 8 octobre sur PS3 et Xbox 360, illustre cette stratégie. par Patrick Helliou

A lors que jeu vidéo et cinéma n'en finissent pas de s'influencer mutuellement depuis des décennies, certains développeurs cherchent à dépasser la « simple » exploitation de licence cinématographique à succès pour puiser l'inspiration directement dans les techniques de la discipline voisine. « *Enslaved : Odyssey to the West* profite des expertises à la fois d'un studio de développement réputé dans le jeu vidéo et de professionnels de l'industrie cinématographique », situe Antoine Jamet, Chef de produits chez Namco Bandai Partners. C'est le studio anglais Ninja Theory, qui avait déjà livré un très cinématographique Heavenly Sword exclusif à la PS3 il y a trois ans, qui se charge en effet depuis plus de deux ans du développement de ce jeu d'action/aventure à la réalisation assez impressionnante avec ses graphismes fins et colorés et l'animation très « naturelle » de ses personnages. Pour un rendu au cachet tout cinématographique.

Le 7ème Art à contribution

« Après leur collaboration avec Andy Serkis sur *Heavenly Sword*, les développeurs ont à nouveau fait appel à l'acteur spécialiste de la capture de mouvements pour élaborer ce nouveau projet », détaille Antoine Jamet. Connu pour avoir prêté sa gestuelle à des films comme *Le Seigneur des Anneaux* pour le personnage de Gollum ou avoir réalisé une performance simiesque remarquée pour le King Kong numérique du film de Peter Jackson, Serkis a créé

les mouvements du personnage de Monkey mais aussi collaboré au jeu en tant que « dramatic co-director » selon Namco Bandai. Autre personnalité connue pour ses expériences dans le septième art, Alex Garland a coécrit le scénario du jeu après avoir signé les scripts de métrages à succès comme *28 Jours Plus Tard* ou *La Plage*. « Notre objectif, dans le contexte de la catégorie action/aventure, est d'apporter avec ce titre un peu de fraîcheur et d'originalité au genre », souligne le Chef de produits.

Inspirations

Le scénario du jeu est librement basé sur une légende chinoise, *Le Voyage en Occident* mais, ici, l'histoire du bonze rencontrant une série de monstres à l'époque Ming laisse la place à un duo de personnages traversant l'Amérique post-apocalyptique

envahie par des robots meurtriers. Entre les buildings en ruine où la végétation a repris ses droits, le musculeux Monkey fait le rencontre de Trip, jeune technophile qui cherche à retourner chez les siens. « *La relation entre les deux personnages évolue dans le temps* », explique Antoine Jamet. « *Si Monkey ne ménage pas Trip au début du jeu, une véritable affection va se développer progressivement au fil du scénario entre les deux protagonistes et ce personnage au début solitaire va de plus en plus chercher à protéger la jeune héroïne* ». Ambiance et dimension affective avec les personnages, un aspect trop souvent négligé dans le jeu vidéo, semblent en effet être au centre de l'expérience Enslaved.

Stratégie d'ouverture

« *Enslaved est un titre important chez Namco Bandai, à la fois parce qu'il s'agit d'une nouvelle propriété intellectuelle mais aussi parce qu'il s'inscrit dans cette volonté du groupe de se tourner davantage vers le marché occidental, en développant des jeux en affinité* », souligne Antoine Jamet. « *D'autres titres aussi ambitieux vont suivre comme Majin and the Forsaken Kingdom ou encore Knights Contract par exemple* ». Pour soutenir ce lancement de toute évidence assez stratégique, Namco Bandai Partners annonce « un plan marketing très important à 360° », avec une présence en TV sur chaînes TNT, sur Internet (avec habillage de sites spécialisés notamment) mais aussi un plan en presse (spécialisée et grand public). En magasins, Enslaved profitera d'outils de PLV (silhouette de Monkey) ou encore d'une campagne de précommande avec concours et voyage à New-York à la clé. « *L'accent va aussi être mis sur la communication auprès de la communauté via nos outils de CRM* », précise l'éditeur. Pour renforcer l'aspect événementiel du lancement, une campagne d'affichage est également au programme.





LG voit loin

Interview



Entretien avec

KS Lee

Vice President Marketing Home Entertainment

JDLI : Vous êtes désormais très investi sur la 3D alors que vous étiez plutôt réservé l'an dernier.

Pourquoi ?

KS Lee : Cette industrie est vraiment pilotée par elle-même, ce qui est unique. Je m'explique. L'an dernier, la perspective du port des lunettes dans le salon semblait être un handicap majeur et seul un ou deux acteurs du marché y croyaient vraiment. Au CES début 2010, tout a changé et l'ensemble des constructeurs majeurs ont décidé de s'y investir. En conséquence, tous ont sorti d'abord un modèle, puis l'ont décliné sur le haut de gamme. En 2011, ce sera au tour du milieu de gamme. De facto, le parc installé de la 3D va être conséquent et cette compatibilité sera un acquis sans lequel

Désormais numéro deux mondial du marché des téléviseurs, le Coréen LG mise plus que jamais sur le design et la technologie. Pour autant, son approche des innovations majeures que sont la 3D et la TV connectée n'oublie jamais qu'au final c'est l'expérience utilisateur qui est déterminante sur un outil de divertissement. par Stéphane Kauffmann

il sera difficile de vendre un téléviseur à valeur ajoutée, et ce même si le contenu tarde à arriver. De même, des campagnes de communication massives ont permis de faire accepter le port de lunettes. L'envie a été créée par l'industrie. LG était en avance sur le passif et nous avons très vite comblé notre léger retard sur l'actif. Cela nous permet aussi de proposer aujourd'hui des solutions qui peuvent s'adapter à tous les besoins.

Justement, vous êtes le seul constructeur à proposer du passif en grand public actuellement. Cela ne complique-t-il pas les choses pour le consommateur ?

Il y a des avantages et des inconvénients à chaque solution. Le passif, c'est un confort bien meilleur avec des lunettes très légères et moins de fatigue. La tolérance est également meilleure à la longue, surtout pour ceux qui éprouvent des

difficultés avec le scintillement de l'actif. Les lunettes ont un coût presque négligeable, ce qui permet aussi de les multiplier dans le foyer sans investissement supplémentaire. En fonction des usages, des tolérances et des besoins de chacun, le consommateur pourra donc choisir la solution la plus adaptée à son cas personnel. Chez LG, nous avons toujours eu à cœur de laisser le choix à nos clients et de considérer chacun comme un individu unique. Il en va d'ailleurs de même avec l'offre active qui se décline en LCD et en plasma. Là encore, il y a des avantages à chaque technologie qui sont liés par exemple à l'environnement et aux conditions d'usage. Chacun pourra donc choisir sa TV 3D en fonction de son foyer et des ses préférences personnelles.

Quelles sont vos ambitions sur le marché des téléviseurs ?

Nous avons atteint la seconde place mais il y a encore un gap significatif avec le numéro un. Nous travaillons d'arrache-pied à le réduire et notre ambition est clairement de devenir le leader sur le marché des téléviseurs dans un futur que nous espérons proche.

Que représente la TV connectée pour le marché ?

Il faut considérer l'aspect connecté comme une ouverture sur le monde au travers d'Internet, c'est clairement l'avenir de la TV. Maintenant, cette connexion ne fait qu'ouvrir des possibilités infinies, ce qui veut aussi dire que les usages sont à inventer et qu'il ne s'agit pas forcément de copier ce qui existe déjà sur un ordinateur. Le téléviseur, c'est du divertissement à la base. Le téléspectateur recherche cela sur ce support. Il paraît donc sensé de parier sur du contenu certes apporté par le Web mais qui reste dans le domaine du spectacle, même s'il peut en profiter pour devenir interactif et à la carte. Le catch up TV, la VOD et la TV interactive semblent donc être les pistes les plus prometteuses. Encore faut-il que l'interface s'adapte à l'interactivité et à la recherche qui devient désormais un élément important de l'accès au divertissement. Ainsi, le contenu se multiplie à l'infini et il faut pouvoir y accéder simplement. L'interface et les contrôleurs





sont donc deux aspects essentiels sur lesquels nous travaillons beaucoup, avec déjà de premiers résultats comme notre portail unifié ou notre télécommande à détection de mouvement. Plus généralement, la manière d'interagir avec le téléviseur connecté passera sans doute par les gestes et la voix à l'avenir. Dans le monde des consoles de jeu, Microsoft montre la voie et nos chercheurs travaillent sur ces sujets depuis déjà longtemps. Il faut abandonner l'idée du bouton de la télécommande qui n'est plus du tout adapté à ce que sera la TV de demain. Nous étudions aussi les possibilités de contrôle à travers les smartphones qui, avec leur écran tactile, se prêtent très bien à cet exercice.

Avez-vous des ambitions en tant qu'éditeur de contenu ?

Pour le contenu, nous pensons qu'il faut être le plus ouvert possible et travailler avec les acteurs locaux. C'est la seule solution pour proposer des services pertinents et adaptés. LG ne cherche pas à devenir un éditeur de contenu. Nous pensons que nous devons jouer le rôle d'agrégateur pour apporter le contenu au consommateur dans les meilleures conditions. En France, nous avons d'ailleurs conclu un accord avec Orange et leur contenu pertinent est facile d'accès au travers de nos téléviseurs.

Allez-vous progressivement inclure la TV connectée à tous vos modèles ?

Dans un premier temps, nous allons déjà l'intégrer dans la plupart des téléviseurs à LED. En entrée de gamme, il y a

toujours un problème de positionnement prix car évidemment cela a un coût. Mais en tous les cas, notre volonté est de préparer le futur et donc de donner cet accès au plus grand nombre possible. Il n'y a aucun calcul de profit à court terme de notre part.

Comment voyez-vous évoluer le marché du téléviseur en dehors de la 3D et de la connexion à Internet ?

Justement, je pense que le consommateur est encore bien plus intéressé par les basiques que sont la qualité d'image et l'aspect esthétique. Ce sont ses premiers critères de choix. Ainsi, nous venons d'introduire notre série Nano LED qui

repousse encore les limites de la finesse pour l'épaisseur et les bords. Nous avons rendu cela possible en intégrant l'électronique dans le pied. Le résultat est spectaculaire. En se projetant plus loin dans le futur, il est très difficile de deviner ce qui va se passer d'ici 10 ou 20 ans. La 3D et la connexion Web seront sans doute une évidence mais il est tout aussi probable que d'autres formes d'image auront apparues. Car pour l'heure ce qui nous limite le plus, c'est que l'image est forcément attachée à un cadre physique. On peut rêver à la projection sans écran et à l'hologramme : cela ouvrira des possibilités incroyables...

Définitions

3D passive : Technique permettant la diffusion de films en relief grâce à des lunettes polarisées. Le téléviseur diffuse simultanément (lignes paires et lignes impaires) deux images décalées, l'une à destination de l'œil droit, l'autre vers l'œil gauche, la sélection se faisant grâce à la polarisation des images par un filtre disposé sur le téléviseur. C'est l'une des techniques les plus anciennes.

3D active : Technique permettant la diffusion de films en relief grâce à des lunettes actives. Le téléviseur diffuse alternativement deux images décalées, l'une à destination de l'œil droit, l'autre vers l'œil gauche, la sélection se faisant grâce à un obturateur LCD intégré dans chaque verre de lunette. C'est la technique la plus répandue à ce jour dans les applications 3D grand public. Elle nécessite cependant de doubler la fréquence de rafraîchissement des images sur les diffuseurs : 120 Hz au lieu des 60 Hz habituels.



Kinect L'arme de

Interview

Plus d'un an après la présentation de ce qui était alors appelé Projet Natal, l'interface de jeu sans manette dédiée à la Xbox 360 arrivera sur le marché le 10 novembre prochain. Benoit Fouillet, Chef de produits chez Microsoft, nous détaille le lancement de Kinect et les ambitions du groupe vis-à-vis de cette interface pour le moins originale.

par Patrick Hello

JDLI : Kinect sort dans un mois. À quoi va ressembler la communication sur le lancement ?

Benoit Fouillet : Différents temps forts sont prévus pour sensibiliser le grand public dans les semaines à venir. Kinect va être mis en avant à l'occasion de différents événements, comme cela a déjà été le cas par exemple sur le festival musical Rock en Seine, fin août, qui marquait alors véritablement le coup d'envoi de la présentation de Kinect auprès du grand public en France. Dance Central de Harmonix et MTV Games et Kinect Adventures y étaient mis en avant.

L'expérience Kinect est présentée au sein d'une caravane qui abrite le décor d'un salon reconstitué qui nous permet de faire les démos en conditions réelles ! Les visiteurs sont filmés et, à la sortie de la démo, une carte leur est remise avec un code permettant de télécharger la vidéo de leurs exploits. Cette expérience Kinect va être déplacée dans différents salons très grand public entre maintenant et la fin d'année : le Mondial de l'Automobile, Kids Expo, Animal Expo et bien sûr le Paris Games Week... Le buzz monte bien sur Internet ainsi que dans la presse, en particulier depuis l'E3 en juin dernier. On peut par exemple lire cette semaine des articles sur Kinect dans L'Ordinateur Individuel/SVM et dans Femme Actuelle, ce qui illustre bien la capacité du produit à parler aussi bien aux technophiles qu'au grand public.

À quel moment allez-vous lancer la campagne média ?

Le coup d'envoi de la campagne grand public sera donné début novembre, au moment où nous allons déployer un très important dispositif en TV : plus de 300 millions de contacts, et l'ensemble des 15/49 ans verront les spots 13 fois en moyenne. L'objectif est vraiment de présenter le concept de Kinect au grand public pour les inciter à tenter l'expérience, dans l'un des lieux près de chez eux où le système sera en démonstration. La TV sera importante mais elle ne sera pas le seul média sur lequel nous communiquerons, puisque Kinect sera visible aussi en



Entretien avec
Benoit Fouillet
Chef de produits

presse papier notamment grand public (70 millions de contacts et plus de 50 parutions), sur Internet avec plus de 100 millions d'impressions via les principaux portails tandis qu'une campagne d'affichage innovante contribuera à créer l'événement autour de la sortie.

Comment Kinect va-t-il apparaître dans les magasins ?

Cela va se concrétiser petit à petit et cela a même déjà commencé. Un premier test a en effet été mené fin août dans cinq centres commerciaux de la région parisienne. À partir d'octobre et novembre, de nombreuses journées d'animation vont être organisées en magasins. Des animateurs accompagneront toujours le public car nous sommes devant une interface de jeu complètement nouvelle qu'il faut expliquer. Seulement

1m80 de recul est nécessaire pour mettre en scène Kinect en magasin, sachant que le système ne requiert par ailleurs pas de luminosité spécifique pour fonctionner, ce qui rend l'organisation de démos assez aisée.

Quel public Kinect va-t-il cibler ?

Dans un premier temps, nous allons nous focaliser sur le grand public. La marque Xbox a toujours historiquement eu une image très orientée « gamers », même si depuis deux ans des titres comme Lips ont été proposés pour élargir la cible. Avec Kinect, nous disposons aujourd'hui d'un argument majeur pour nous adresser vraiment à tous les types de joueurs. Les gens viennent naturellement vers Kinect, l'expérience est assez innovante et magique pour immédiatement parler au grand public qui ne connaît pas forcément le jeu vidéo. Jusqu'à aujourd'hui, la cible principale de la marque Xbox était les hommes de 15 à 34 ans, amateurs de jeux vidéo et de nouvelles technologies. Avec le lancement de Kinect, nous comptons - selon nos évaluations- plus que doubler la taille de notre cible en général. Kinect va dans un premier temps s'adresser à deux principales cibles que nous avons identifiées. La première est majoritairement féminine, entre de 14 à 40 ans, plutôt connectée notamment sur les réseaux sociaux, qui aime avoir des activités

L'expérience Kinect

Kinect est un accessoire qui se connecte à tous les modèles de Xbox 360 (une alimentation fournie est nécessaire pour les anciens modèles, la version Slim de la console se chargeant de l'alimenter directement). Placé près de la TV, Kinect repère et analyse les mouvements du ou des joueurs, permettant d'interagir avec l'interface et les jeux simplement en bougeant, sans avoir à manipuler de manette. L'appareil est doté de capteurs localisant les déplacements des membres des joueurs ainsi que d'un micro pour l'analyse vocale (version française en 2011).



de divertissement massif de Microsoft

Interview



Kinect en magasins

L'accessoire sera commercialisé seul au prix conseillé de 149 euros, accompagné du jeu Kinect Adventures. Microsoft a confirmé que deux bundles seront publiés au même moment. Le premier comprendra une Xbox 360 modèle 4 Go, accompagné de Kinect et du jeu, le tout au prix de 299 euros environ. Ce seront les deux offres prioritaires autour de Kinect selon le fabricant. Un autre bundle a été annoncé : en édition limitée, il comprendra une console 250 Go, Kinect et le jeu au prix conseillé de 349 euros environ.



pas été conçus pour être compatibles Kinect. Et puis l'objectif avec Kinect étant de faire venir de nouveaux publics, il était important de créer de nouveaux repères avec ces marques inédites que sont Kinect Adventures, Kinectimals, Kinect Sports...

sociales et s'amuser avec ses amis. Des titres comme Your Shape, Kinect Sports, Dance Central devraient leur parler en priorité. La seconde regroupe évidemment le public familial, très important pour Kinect. Parents et enfants peuvent facilement jouer ensemble, il n'y a plus de clivage avec Kinect, contrairement aux autres interfaces de jeu qui favorisent en général les utilisateurs les plus avertis ! Bien entendu, nous n'oublions pas non plus les gamers et la sortie récente de Halo : Reach ainsi que le prochain Fable III sont là pour le rappeler. Nous attendons aussi à avoir des annonces autour de Kinect qui concerneront les joueurs lors du prochain Tokyo Games Show... Wait and see ! (ndlr : voir encadré)

Comment se présente le line-up de jeux Kinect au lancement ?

Une quinzaine de jeux compatibles vont être proposés au lancement de Kinect, dont quatre jeux distribués par Microsoft : Dance Central, Kinect Sports, Kinect Joyride et Kinectimals, sans compter Kinect Adventures qui sera inclus dans tous les packs Kinect. Le catalogue sera ensuite alimenté régulièrement par tous les éditeurs.

Pourquoi les jeux gamers de cette fin d'année n'embarquent-ils pas de fonctionnalités Kinect ?

Des titres comme Halo Reach par exemple sont en développement depuis déjà plusieurs années et n'ont

Kinect va-t-il uniquement être utilisé pour le jeu ?

Il s'agit d'un produit très technologique, qui ouvre de nombreuses perspectives d'usage. Le public des gamers devrait être particulièrement sensible à certains aspects de Kinect comme celui permettant de naviguer dans les menus de la console sans manette, de parcourir ses contenus comme les films en VOD ou la musique via le marché vidéo Zune en faisant juste les mouvements correspondant. Kinect permettra aussi de communiquer en vidéo avec ses amis grâce au nouveau service Video Kinect, qui vous permettra bientôt de communiquer de Xbox 360 à PC grâce à Messenger, sans oublier la reconnaissance vocale qui arrivera début 2011 en France. L'interface générale de la Xbox 360 va d'ailleurs être mise

HERO[®] 2010



DJ HERO 2



DJ Hero 1 offert dans tous les Packs Platine et Packs Soirée
Des soirées endiablées avec 2 Platines + 1 Micro
Un plan TV Hertzien + Cab/Sat en Novembre et Décembre





Plus de 550 000 jeux vendus en France en 2009
 La 4^{ème} marque de jeux vidéo en France
 70% de PDM sur le segment des jeux musicaux
**2010 : 2 NOUVEAUTÉS AVEC
 + DE MIX ET + DE ROCK**



Un retour aux sources avec 93 hits légendaires
 Une toute nouvelle guitare personnalisable
 Un plan TV Hertzien + Cab/Sat en Novembre et Décembre



Source GfK - Chiffres en valeur sur l'année 2009

ACTIVISION

activision.com

© 2010 Activision Publishing, Inc. DJ Hero, Guitar Hero et Activision sont des marques commerciales d'Activision Publishing, Inc. 'PS3' et 'PlayStation' sont des marques ou marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc. 'PS3' est une marque de la même entreprise. All Rights Reserved. Wii est une marque de Nintendo. Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE et les logos Xbox sont des marques du groupe Microsoft et sont utilisés sous licence de Microsoft. Toutes les autres marques et désignations commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.



SALON

Interview

Kinect, l'arme de divertissement massif de Microsoft

à jour au moment de la sortie de Kinect. Une version de l'interface spécialement adaptée à Kinect sera proposée à tous les possesseurs de Xbox 360 dès le 10 novembre.

Pourquoi la reconnaissance vocale en Français ne sera-t-elle pas proposée au lancement et cela va-t-il brider des jeux ?

Le système de reconnaissance vocal de Kinect est très élaboré et demande beaucoup de travail de développement. Il reconnaît les subtilités de langage et c'est pourquoi par exemple la version américaine n'est pas la même que la version anglaise. Développer une version pour chaque langue prend du temps et la langue française ne pouvait être prête pour le 10 novembre. Plutôt que repousser le lancement de Kinect sur notre territoire, nous avons choisi d'opter pour une mise à jour un peu plus tard pour la langue française. Kinectimals est le seul jeu Microsoft du day one qui exploite cette fonctionnalité, mais il reste complètement jouable sans. La compatibilité avec la langue française est prévue pour le printemps 2011.

À 149 euros, Kinect est relativement cher.

Comment justifiez-vous ce prix ?

Tout d'abord par la technologie avancée qu'il propose avec la détection des mouvements du corps, la reconnaissance faciale nouvelle dans le jeu vidéo, sa caméra, ses deux capteurs de profondeur, son moteur multidirectionnel... Par rapport au prix, il faut souligner que l'achat de Kinect suffit pour jouer à plusieurs alors que les machines concurrentes exigent d'acheter manettes et accessoires en plus pour chaque joueur supplémentaire. Les premiers jeux Kinect peuvent accueillir deux joueurs simultanément mais l'on sait que le système peut en théorie autoriser



jusqu'à six joueurs simultanément. Et puis jouer sans manette permet aussi de faire des économies de piles et de chargeurs !

Quelle place Kinect va-t-il occuper au sein du catalogue Xbox 360 ?

Nous considérons que deux catalogues vont exister en parallèle désormais, avec d'un côté les jeux Xbox 360 dits traditionnels avec des hits comme Halo Reach, Fable 3 ou le prochain Gears of War 3 et de l'autre le catalogue de jeux dédiés Kinect, sachant que certains seront hybrides et, jouables de manière traditionnelle, pourront embarquer des fonctions ou sections



Annonces au Tokyo Game Show

C'est paradoxalement sur le salon japonais (mi-septembre) que l'accessoire de l'américain aura fait l'objet du plus grand nombre d'annonces ces derniers temps. Sega a ainsi dévoilé Rise of Nightmares, un jeu d'horreur en vue subjective. Capcom a annoncé un nouveau Steel Battalion, dans lequel on pilote de gigantesques robots, exploitant l'interface. Suda51 (No More Heroes) annonce pour 2011 Codename D, un titre qui sera distribué via le Xbox Live. On reste dans une ambiance assez sombre avec Haunt, un autre jeu d'aventure horrifique qui sera diffusée en téléchargement. L'un des créateurs de Panzer Dragoon travaille actuellement sur Project Draco, un titre du même genre puisqu'il s'agira d'y contrôler un dragon... Autant d'annonces qui laissent espérer l'émergence de titres plus orientés « gamers » sur la plate-forme. Enfin, dans un autre domaine, Namco Bandai a annoncé Dr Kawashima's Body and Brain Exercises, un jeu abordant différentes disciplines comme les maths, les réflexes, la mémoire ou encore les aptitudes physiques.

compatibles Kinect. Comme par exemple le prochain jeu Harry Potter chez Electronic Arts... Attention, l'arrivée de Kinect ne signifie en rien la mort de la manette ! À tel point que nous allons en proposer en éditions spéciales

(manettes Halo Reach et Fable III) et un nouveau modèle comprenant une nouvelle croix de direction, une modification plébiscitée par les gamers, qui arrivera aussi début 2011 en France.

La charte graphique des jeux Xbox 360 a sensiblement changé. Est-ce lié à l'arrivée de Kinect ?

Le nouvel habillage visuel pour les jeux, la console et les accessoires a été officialisé à l'occasion de l'E3. Concrètement, l'habillage des jeux a été revu avec un nouveau code couleurs. On garde le vert qui symbolise la marque, l'orange pour les fonctions Xbox Live et le violet apparaît pour la compatibilité Kinect.

Les jeux exclusivement conçus pour Kinect seront dans un boîtier violet et afficheront un macaron rappelant la nécessité de posséder le capteur pour pouvoir y jouer.

Le lancement de Kinect est-il plus proche de celui d'un nouvel accessoire ou d'une nouvelle console ?

Kinect va contribuer à relancer la Xbox 360, d'autant plus que son lancement est presque concomitant à celui de la version redesignée de la console, qui a d'ailleurs dépassé les 50 % de parts de marché la semaine de son arrivée sur le marché. Nous nous rapprochons donc davantage du cas de figure d'un lancement de nouvelle console que d'un simple accessoire, puisque Kinect représente un véritable nouvel écosystème, avec des jeux et des services Xbox Live dédiés.

Quels sont vos objectifs de ventes pour Kinect dans les mois à venir ?

Comme pour un lancement de console, ils sont très importants ! Notre objectif est de vendre près d'un demi-million de capteurs au cours de neuf premiers mois de commercialisation. Kinect devrait donc trouver sa place sous de nombreux sapins à Noël !

Line-up de sortie

Environ une quinzaine de titres seront donc publiés à la sortie de Kinect. Kinect Joy Ride, Kinectimals, Kinect Sports compteront parmi les premiers jeux Microsoft publiés pour l'interface. Ubisoft proposera Your Shape : Fitness Evolved et Fighters Uncaged en day one. Un jeu plutôt positionné gamer, tout comme dans une certaine mesure le Sonic Free Riders que Sega lance aussi dans la fenêtre de sortie de Kinect. Dance Central, un jeu signé Harmonix pour MTV Games (Rock Band) est aussi prévu pour novembre. Plusieurs titres ont déjà été annoncés pour les mois/semaines à venir comme un prochain Sports Island Freedom chez Hudson Soft, le prochain Harry Potter de EA compatible et plusieurs annonces ont été faites au Tokyo Game Show.





URBAN SOLUTIONS



Peace & Love (13" et 16")



Crazy Headphone

Jenny's Bag 15,6"



Prestige Case 15,6"



Lounge Keyboard



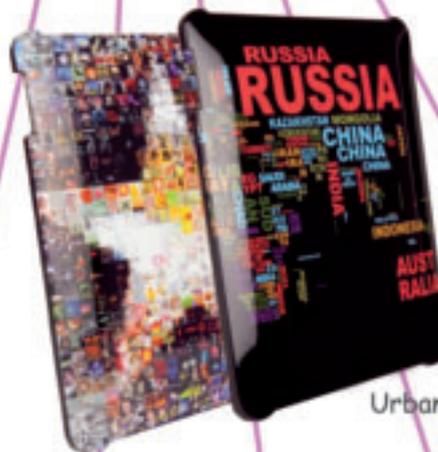
Antibacterial Wireless Keyboard



B-Color (pour Reflex et Objectifs)



Urban Sleeve Keyboard (Bluetooth) pour iPad™



Urban Shell pour iPad™

www.urban-factory.com

Toutes les marques citées appartiennent à leur propriétaire.





Epic Mickey

Quand le créateur de Deus Ex revisite l

SAISON 1 salon

Interview

Entretien avec
Warren Spector
 Vice President and
 Creative Director,
 Junction Point Studios



Quand une personnalité comme Warren Spector, qui a œuvré chez Origin Systems et Ion Storm et compte à son actif des jeux mythiques comme Deus Ex, se penche sur le personnage de Mickey Mouse, il y a de quoi se montrer impatient de voir le résultat. En attendant la sortie du jeu le 25 novembre, le patron de Junction Point Studios nous en dit un peu plus sur la genèse de ce jeu exclusif à la Wii, combinant action, plate-forme et jeu de rôle. par Patrick Hello

JDLI : Comment expliquer que le créateur de Deus Ex signe aujourd'hui un jeu Mickey ?
 Warren Spector : Il est amusant de voir le nombre de gens qui considèrent cela comme un retournement de veste bizarre de ma part ! En fait, j'ai toujours été un fan de dessins animés et en particulier de Disney depuis que je suis tout petit... mais alors vraiment tout petit ! Ça ne m'est jamais passé. Le sujet de mon mémoire de thèse était les dessins animés. Chez Steve Jackson Games, j'ai travaillé sur Toon : Le Jeu de Rôle Dessin Animé et chez TSR sur le jeu de rôle Bullwinkle and Rocky Party. C'est lorsque je me suis lancé dans le jeu

vidéo que mes racines « dessin animé » sont passées au second plan au profit de choses apparemment plus « sérieuses ». Je pense de toutes façons que c'est le style de jeu qui compte, avant la nature de la fiction ou du héros. Je peux faire un jeu dont le style sera l'élément central aussi facilement avec Mickey Mouse qu'avec J.C. Denton, héros de Deus Ex.

Que comptez-vous apporter à l'univers de Mickey avec ce titre ?

Il est important de se souvenir que le but est simplement de faire de Mickey Mouse le héros d'un jeu vidéo. Dans le jeu, nous donnons à Mickey le pouvoir d'utiliser la Peinture et la Gomme pour dessiner et effacer quand il est dans « les terres désolées » ; le monde que nous avons peuplé des productions Disney oubliées et rejetées. Je pense que c'est assez nouveau !

Quel genre d'innovations comptez-vous apporter au genre de l'action/plate-forme ?

Tout d'abord, je pense qu'il est assez cool et innovant de prendre des éléments de jeu de plate-forme du style Mario et des éléments d'aventures de style Zelda pour les mélanger et les agrémenter de quelques aspects de jeux de rôle dans le style Deus Ex, comme par exemple un système de choix entraînant des conséquences. Au-delà de cela, l'idée même de pouvoir effacer des choses dans le monde - des bâtiments, des murs, des sols, de l'herbe, des arbres, des poubelles, et même des personnages - est en soi assez nouvelle. La possibilité de pouvoir les ramener

est aussi totalement nouvelle. Par ailleurs, le fait que le jeu enregistre les choix de chaque joueur quant au moment et à la manière d'utiliser ces capacités est quelque chose de nouveau, tout du moins d'après mon expérience. Cela dit, je pense honnêtement que les joueurs ne pensent pas trop à ce genre de choses : ce qui importe c'est qu'ils jouent à ce jeu, qu'ils y prennent du plaisir et qu'ils participent à la narration d'une histoire agréable.

Quand avez-vous commencé le projet Epic Mickey ?

J'ai eu mes premières discussions avec Disney en 2005, mais le projet n'a vraiment démarré qu'au début 2008 quand nous avons pris la décision d'en faire une exclusivité Wii.

Pourquoi avoir choisi la Wii ?

De nombreuses raisons militaient en sa faveur. J'ai toujours adoré les jeux et le matériel Nintendo. Disney me donnait enfin la chance de faire un jeu Nintendo, ce



Disney
EPIC MICKEY

© Disney



Mickey

de une icône



qu'aucune des autres compagnies pour lesquelles j'avais travaillé ne m'avait permis de faire. La Wii convenait par ailleurs idéalement pour la peinture et le contrôle des gestes. Si l'on part sur l'idée de Mickey maniant un pinceau, il n'est pas difficile d'imaginer comment déplacer le contrôleur et imiter les gestes d'un peintre. À l'époque où nous avons commencé à penser à Disney Epic Mickey chez Junction Point, la Wii était la seule console qui offrait le contrôle de mouvement. Et il y avait la correspondance tout aussi évidente entre le jeu/le personnage et le public visé. Un de mes objectifs avec ce jeu est d'étendre l'idée « le style de jeu compte avant tout » à un public plus large que jamais, plus

large par exemple que celui d'un jeu comme Deus Ex. La console Nintendo a un public de cette taille.

À quel genre de public voulez-vous vous adresser avec Epic Mickey ?

J'avais envie de faire un jeu capable de plaire à un éventail aussi large que celui des films Pixar... ou du film de Disney « Enchanted » (Il était une fois en VF, ndlr)... Ceux-ci ne visent pas un public ou une population spécifique. Je trouvais vraiment cette idée intéressante. C'est vous qui décidez de la façon d'interagir avec les personnages, dans quelle mesure vous allez plonger dans leur vie, comme c'est vous qui choisissez de résoudre les

problèmes en effaçant des choses du monde ou en les peignant pour les faire revenir... et tout cela permet à chaque joueur de façonner le jeu selon ses goûts, tout du moins dans une certaine mesure. Je pense que cela nous aidera à toucher la large cible à qui nous adressons le jeu.

Travailler sur un personnage comme Mickey n'est-il pas un cadre restrictif sur le plan créatif ?

Bien entendu... Je veux dire par là que n'importe quelle création, indépendamment du support, est encadrée par des contraintes. Il y a des choses qu'on ne peut pas faire avec J.C. Denton, héros de Deus Ex... ou l'Avatar d'Ultima... ou Mario... ou n'importe quel personnage de votre choix. Je savais que nous pouvions trouver et exprimer le « coeur » du personnage de Mickey, mais aussi qu'il fallait le feu vert de Disney sur ce que nous avons envie de faire.



Au début du projet, les gens de Disney Interactive Studios m'ont branché avec des créatifs importants de différents départements de Disney... Et nous avons décidé ensemble qu'il fallait définir les grandes lignes créatrices, ce qui fonctionnait et ne fonctionnait pas avec Mickey Mouse. Je suis à vrai dire aujourd'hui pleinement satisfait de notre version jeu vidéo de Mickey Mouse, du monde que nous avons créé pour lui et de l'histoire que les joueurs vivront et aideront à raconter.

Que pensez-vous du prochain Deus Ex ? Que ressent-on quand une licence que l'on a créée continue son chemin sans vous ?

C'est génial de me dire que j'ai fait partie d'une équipe qui a créé quelque chose qui va survivre après moi... Je n'ai pas d'enfants, mais je pense que lorsque les enfants quittent la maison pour vivre leur vie, on doit avoir à peu près le même sentiment que j'éprouve à voir Deus Ex être perpétué par une nouvelle équipe. C'est par ailleurs une équipe qui a l'air d'être complètement plongée dans ce qu'elle fait, respectueuse de ce que nous avons fait à Ion Storm et bien décidée à rendre justice à la franchise. Pour la première fois, je vais pouvoir jouer à un jeu Deus Ex dont je ne connaîtrai pas tous les secrets. Elle n'est pas belle la vie ?

Lancement stratégique pour Disney

Le lancement d'un nouveau jeu Mickey Mouse est évidemment tout sauf anecdotique chez Disney. Il s'agit en fait du lancement le plus important de l'année pour Disney Interactive Studios, comme nous l'a souligné Marlène Masure, Responsable marketing. « Ce titre mêlant action, plate-forme, aventure et jeu de rôle va littéralement s'adresser aux sept à 77 ans ». Confier le développement du jeu à Warren Spector s'inscrit dans une volonté globale du groupe de donner un coup de jeune à la mascotte maison. « Par exemple des courts métrages appelés Trop Drôle, diffusés sur Disney Channel et sur Internet,

visent à remettre en avant l'aspect humoristique du personnage et le fait qu'il s'adresse à tous les publics, jeunes ou moins jeunes, et est aussi attractif qu'un personnage comme Mario ». Convaincu d'ailleurs par ce jeu exclusif à la Wii, Nintendo devrait d'ailleurs apporter sa contribution à la communication sur le titre en média ainsi qu'en CRM. « À la conférence Nintendo du dernier E3, Warren Spector a été le seul représentant d'un éditeur tiers invité à intervenir sur scène », rappelle Marlène Masure. Le lancement du jeu va profiter de multiples synergies au sein du groupe (TV avec Disney Channel, Disney XD, édition avec le Journal de Mickey...) Via Digicomics, plate-forme de diffusion de bandes dessinées digitales du groupe, un ouvrage Epic Mickey est également en préparation, reposant sur le scénario du jeu. Via Glénat, des BD classiques de Mickey vont être rééditées. Le plan marketing comprendra par ailleurs une campagne TV (chaînes hertziennes et cabsat) ainsi qu'un dispositif Web massif (Facebook, MSN), sans oublier une campagne en presse (spécialisée et gratuite au lancement). Un partenariat radio est en cours de signature et une bache événementielle de 300 m² sera déployée à Paris à la sortie du jeu.

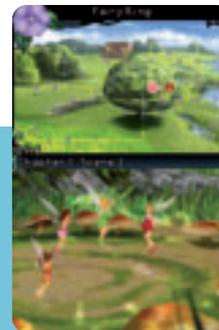


MOBILITÉ

News



Clochette en haut de l'affiche



Disney Interactive Studios proposera le 20 octobre un nouveau jeu sur Nintendo DS mettant en vedette le personnage de la Fée Clochette. La cartouche Clochette et l'Expédition Féérique marquera la troisième apparition du personnage sur la console portable de Nintendo. Les connaisseurs (et surtout les connaisseuruses) apprécieront le scénario de cette aventure dans laquelle l'action ne prend plus place dans la Vallée des Fées mais cette fois dans le monde réel. Le script du jeu se présentera, selon l'éditeur, comme la suite de celui du long-métrage dont la parution en DVD vidéo et Blu-ray est concomitante. Cette cartouche comprendra quelque six niveaux différents au sein desquels il s'agira d'exploiter les différents pouvoirs relatifs à chaque fée, mais aussi 25 mini-jeux. Le lancement de ce titre profitera bien sûr de synergies avec la sortie vidéo du film correspondant via une campagne commune comprenant une visibilité en TV (hertzienne et cabsat pendant trois semaines) et en presse (huit magazines dédiés petites filles, entre mi-octobre et fin novembre). L'éditeur annonce d'ailleurs un bundle physique regroupant vidéo et jeu. À noter que le personnage de Fée Clochette, apparue au cinéma dans le film d'animation Peter Pan des années 50, vient d'avoir les honneurs d'une étoile à son nom sur le Walk of Fame de Hollywood Boulevard.

Magellan sur les traces du trésor



Magellan annonce une nouvelle génération d'appareils de navigation destinés aux loisirs de plein air. La famille eXplorist se compose désormais de quatre GPS de poche, les eXplorist GC, 510, 610 et 710. Le C est optimisé pour les chasses au trésor GPS, une activité en plein essor qui suscite une vive demande en appareils dédiés. Il est doté d'un écran couleur lumineux et d'une fonction permettant de trier et de rechercher jusqu'à 10 000 géo-cachettes. L'eXplorist GC se connecte en toute transparence au site www.geocaching.com, un réseau social dynamique réservé aux amateurs de cette chasse au trésor des temps modernes. Les modèles eXplorist 510, 610 et 710 sont équipés d'un appareil photo, d'un microphone et d'un haut-parleur pour permettre aux utilisateurs de capturer et de partager leurs aventures dans la nature avec leurs parents et amis. Les modèles eXplorist 610 et 710 disposent en outre d'un altimètre barométrique et d'une boussole électronique. Ces trois modèles sont équipés en standard d'une carte World Edition qui présente des angles de visualisation en 2D comme en 3D et assure la couverture détaillée des routes et des terres occupées dans le monde entier. Ils seront disponibles avant la fin de l'année.

Acer La 3D mobile

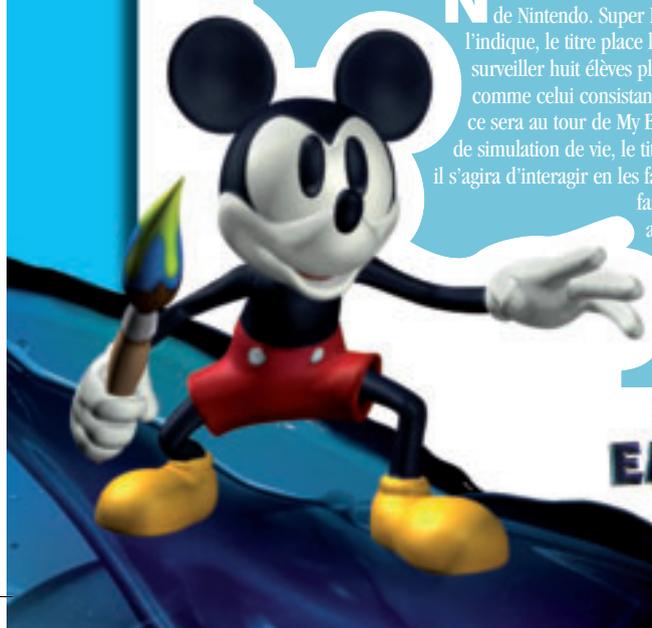
Avec l'Aspire 5745P Series, Acer propose un notebook axé sur le multimédia et doté d'un écran 3D. Grâce à la technologie 3D Vision de Nvidia et avec la paire de lunettes actives fournies, il sera possible de jouer et de regarder des vidéos et des photos en relief n'importe où. Pour que cela se fasse dans le confort et la fluidité, un processeur Intel Core i5 et une carte graphique puissante Nvidia GeForce GT425M sont intégrés, le tout pour un prix de 1 199 euros.



Nobilis Un mois d'octobre très DS



Nobilis annonce trois nouveaux jeux à paraître courant octobre, tous sur la console portable de Nintendo. Super Prof, prévu pour le 1er octobre, ouvrira le bal. Comme son nom l'indique, le titre place le joueur dans le rôle du professeur d'une classe où il devra diriger et surveiller huit élèves plus ou moins disciplinés. L'occasion de participer à divers mini-jeux comme celui consistant à empêcher les malotrus à dormir pendant les cours. Le 15 octobre, ce sera au tour de My Baby 3 & Friends d'arriver en linéaires. Nouvel opus d'une série de jeux de simulation de vie, le titre met aujourd'hui en scène des enfants un peu plus âgés, avec lesquels il s'agira d'interagir en les faisant notamment participer à des activités d'éveil ou encore en leur faisant rencontrer pour la première fois d'autres enfants. Hospital Giant, annoncé pour le 29, conclura ce mois d'octobre placé sous le signe de la DS chez Nobilis. Le joueur devra ici prendre en main la destinée d'un hôpital en participant aux soins dans les urgences, en décidant de développer certaines spécialités dans l'établissement ou encore en s'assurant du bon moral des employés. Là encore, de nombreux mini-jeux sont au programme.



Disney
EPIC MICKEY

© Disney

Packard Bell

à la carte

L'EasyNote LX86 compte parmi les ordinateurs portables les plus complets de Packard Bell. Outre son écran 17 pouces rétro-éclairé par LED, il se décline dans deux versions avec un processeur Intel Core i5 ou Core i7. Bien équipé pour le jeu vidéo, il dispose au choix d'une carte graphique puissante avec l'ATI Mobility Radeon HD 5850 ou la HD 5650 plus modeste. Pour les utilisateurs les plus exigeants, il sera possible d'équiper l'EasyNote LX86 avec 16 Go de mémoire, notamment pour les travaux de retouche photo avec de multiples calques par exemple. Packard Bell offre également le choix de la batterie avec deux modèles de six ou neuf cellules pour une autonomie prolongée (au détriment du



Enfin, l'EasyNote LX86 pourra accueillir deux disques durs pour un espace de stockage conséquent de 1,5 To. Comme pour tous les notebooks du constructeur aujourd'hui, on retrouve la touche Packard Bell Social Networks qui permet de se connecter directement sur des sites comme Facebook, YouTube ou Flickr. Grâce à elle, plus besoin de lancer un navigateur Internet pour publier des commentaires ou mettre à jour son profil. L'EasyNote LX86 de Packard Bell est disponible à partir de 899 euros.

Sandisk

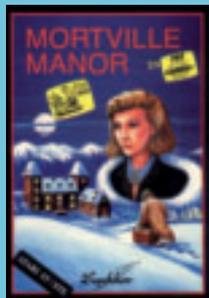
passé au tactile



Sandisk vient de dévoiler le Sansa Fuze+, un nouveau baladeur MP3 qui a la particularité d'intégrer un pavé tactile capacitif. L'écran LCD de 2,4 pouces reste ainsi visible en permanence pour afficher la nouvelle interface graphique Film Strip. Un balayage du doigt de gauche à droite suffit pour sélectionner les fonctions, tandis qu'un balayage du haut vers le bas ou une double pression activent la sélection. Le Sansa Fuze+ est compatible avec la plupart des formats de fichiers qu'il s'agisse du MP3 pour la musique, du H.264 ou WMV pour la vidéo ou encore du JPEG pour les photos. Outre la mémoire interne de 4, 8 ou 16 Go, un lecteur de cartes micro SDHC est intégré afin d'étendre l'espace de stockage facilement. Le Sansa Fuze+ sera disponible à la mi-octobre en rouge, blanc, noir, bleu et mauve, aux prix respectifs de 79, 89 et 119 euros.



Retour à Mortevielle !



Les joueurs de longue date se rappelleront à coup sûr du Manoir de Morteville, jeu d'aventure et d'enquête développé par le studio français Lankhor au milieu des années 80. Le studio Jon Lab travaille aujourd'hui sur une adaptation de ce titre marquant de l'époque à destination de l'iPhone, à paraître durant la deuxième quinzaine d'octobre. Plusieurs versions du jeu seront proposées par l'application, un portage retravaillé mais aussi les versions Amiga et Atari ST de l'époque, qui présentaient de multiples différences. Le jeu pourra aussi afficher des graphismes en relief en utilisant des lunettes de type anaglyphe (filtres rouge et bleu). Bref, un joli cadeau pour les fans du titre et que Jean-Luc Langlois, co-fondateur du studio Lankhor et co-créateur du jeu original supporte :

« L'ambiance du manoir y est vraiment parfaitement retranscrite et l'adaptation de la synthèse vocale est impeccable », souligne-t-il. « Les choix ergonomiques me plaisent beaucoup, ils sont dynamiques et modernisent l'ensemble ». Le joueur incarne ici un détective privé enquêtant sur la disparition d'une amie d'enfance dans un manoir où les suspects ne manquent pas. À sa sortie, l'application sera positionnée au prix de 2,99 euros.



Yoo Digital

Micro-caméra

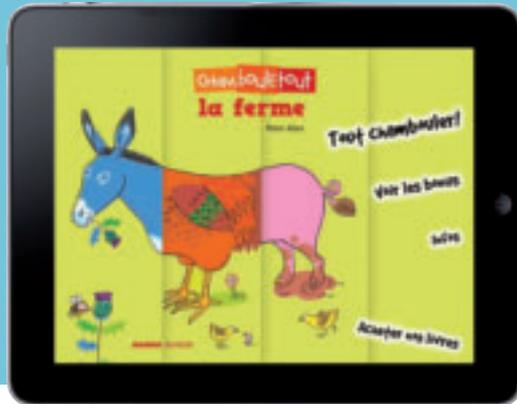
Bien connu pour ses baladeurs, Yoo Digital propose cette fois une caméra HD qui se caractérise par ses dimensions lilliputiennes. En effet, la HD Sensation ne mesure que cinq centimètres de long pour trois de large et deux d'épaisseur. Malgré ses 50 grammes, elle bénéficie d'une batterie Lithium qui lui assure 2,5 heures d'autonomie en mode vidéo et plus de 250 heures en mode voix uniquement. Le capteur numérique affiche une résolution de 2 Mpixels et les enregistrements sont stockés dans une carte mémoire micro SD jusqu'à 16 Go. Enfin trois systèmes d'attaches clip, épingle et bracelet velcro sont fournis, tout comme une housse de protection en silicone et même un boîtier waterproof pour filmer sous l'eau. Disponible au mois d'octobre dans six coloris, la HD Sensation de Yoo Digital est annoncée au prix de 119 euros.

HTC

en HD

Fidèle à son habitude, HTC vient de dévoiler une nouvelle version de son smartphone HTC Desire qui passe à présent en version HD. Ce Desire HD est équipé d'un écran tactile LCD de 4,3 pouces et embarque un processeur Qualcomm Snapdragon puissant cadencé à 1 GHz. Comme la plupart des terminaux haut de gamme aujourd'hui, il est en mesure de filmer en haute définition grâce à son capteur 8 Mpixels tandis que la coque est sculptée directement dans un bloc d'aluminium. Plus modeste, le HTC Desire Z bénéficie d'un clavier complet pour faciliter la saisie de messages. Deux touches personnalisables font leur apparition pour accéder rapidement aux fonctions de son choix sans pour autant passer par le menu du téléphone. Enfin, on retrouve le capteur de 8 Mpixels capable de capturer des vidéos HD 720p sans oublier l'interface HTC Sense qui équipe tous les smartphones du constructeur. Les HTC Desire HD et Desire Z seront disponibles au mois d'octobre à des prix encore non communiqués.





De l'éveil chez Anuman



Anuman Interactive et Fleurus Edition viennent de commercialiser deux nouvelles applications compatibles iPhone et iPad, spécialement dédiées aux enfants à partir de trois ans. Chamboule Tout La Ferme et Chamboule Tout La Savane sont des adaptations d'un livre-jeu édité par Mango Jeunesse et reposent sur le même principe consistant à aider l'enfant à reconnaître les différents animaux. Les images de ceux-ci sont divisées en trois parties (buste, corps et arrière-train) et, une fois que les trois bonnes sections sont réunies, le cri de l'animal obtenu est produit. Les deux applications, proposées chacune à 0,79 euro, sont accessibles dans la section « éducation » de l'App Store.

Nokia contre-attaque

Bousculé sur le marché des smartphones à forte valeur ajoutée, Nokia vient d'annoncer le départ de son PDG Olli-Pekka Kallalavuo et de Anssi Vanjoki, Responsable des smartphones et des services. Ancien Responsable de la division business chez Microsoft, Stephen Elop prend donc les rênes du leader mondial de la téléphonie mobile qui a en outre dévoilé de nouveaux smartphones lors du Nokia World 2010 qui s'est déroulé à Londres en septembre dernier. Terminal haut de gamme destiné au grand public, le Nokia N8 (529 euros) affiche des caractéristiques impressionnantes avec notamment un grand écran tactile de quatre pouces, une mémoire interne de 16 Go et un capteur photo de 12



Mpixels capable d'enregistrer des vidéos en haute définition. Une prise HDMI est d'ailleurs intégrée pour les visualiser facilement sur un téléviseur et profiter au passage du son Dolby Digital Plus. Plus modeste et taillé pour les réseaux sociaux, le Nokia C6-01 (399 euros) apporte enfin une touche de finesse dans les smartphones du constructeur. Habillé d'une coque en acier inoxydable, il bénéficie d'un écran tactile AMOLED de 3,2 pouces avec

la technologie ClearBlack Display pour afficher des noirs plus profonds et un contraste plus important. L'appareil photo 8 Mpixels peut également capturer des vidéos en haute définition, tandis que la mémoire interne passe à 340 Mo. Pour sa part, le Nokia C7 (499 euros) propose un écran AMOLED plus grand (3,5 pouces) avec une mémoire interne plus conséquente de 8 Go. Enfin, le Nokia E7 s'adresse aux professionnels qui apprécieront sa taille de guêpe qui dissimule néanmoins un clavier intégral coulissant bien plus pratique pour la saisie de messages que le seul écran tactile de quatre pouces. Suréquipé, ce smartphone est notamment doté d'une mémoire interne de 16 Go, d'un capteur photo 8 Mpixels et d'une connexion WiFi n. On retrouve également une sortie HDMI, le tout pour un prix de 729 euros. Tous ces terminaux bénéficient de la navigation gratuite avec OVI Cartes.



Storex se charge de tout

Le spécialiste des accessoires nomades propose dans son catalogue deux nouveaux chargeurs pour appareils nomades. Le Pocket Charger T+ est un chargeur de poche multifonctions compatible iPod et iPhone 3G, 3GS et 4G. Petit et coloré, il dispose d'un port USB 2.0 et d'un câble de synchronisation ce qui permet de charger l'iPhone et de le synchroniser avec le PC. Doté d'un lecteur de carte Micro SD, le Pocket Charger T+ MiPlug permet également de partager le contenu d'une carte mémoire. Son prix est de 14,99 euros. Le Solar Power Pack est un chargeur qui fonctionne à l'énergie solaire pour recharger tout périphérique nomade. Sa petite taille permet de l'emporter partout et d'utiliser la lumière naturelle pour produire de l'énergie. En cas de faible luminosité, l'appareil peut être rechargé via le courant électrique (port USB, prise électrique murale). Le Solar Power Pack sera disponible dès le mois d'octobre au prix de 49,90 euros.



Disney
EPIC MICKEY

© Disney

Beewi à double sens

Le BBX200 de Beewi est un adaptateur Bluetooth de la taille d'un bâton à lèvres qui permet de passer d'émetteur à récepteur par une simple rotation de sa bague. Dès lors qu'il est relié par un câble à l'appareil source, il permet de rendre Bluetooth une chaîne Hi-Fi, un casque filaire, un téléviseur, un ordinateur ou encore un radioréveil ! Répondant à la norme Bluetooth 2.1+EDR Classe II, il profite de la technologie Dual Air qui permet de diffuser le même son en simultané sur deux diffuseurs. Il est livré en standard avec un casque filaire intra-auriculaire. Sa batterie lui assure huit heures de fonctionnement en continu et plus de 200 heures en veille. Le BBX200 est disponible au prix de 59,90 euros.



Relais Wi-Fi Universel

Du Wi-Fi là où vous en avez besoin !

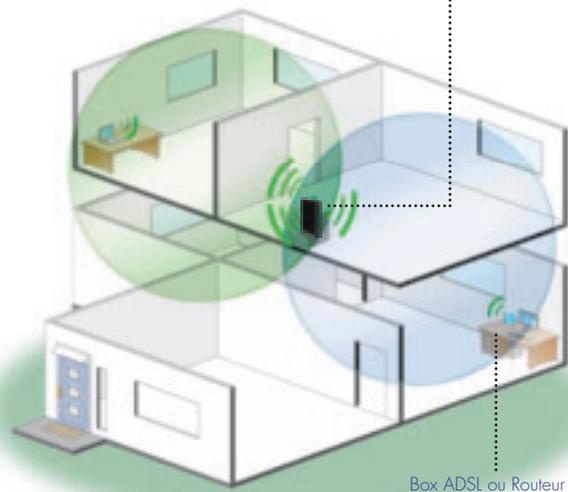
Grâce au
Répéteur Universel
Wi-Fi N
étendez la portée
de votre réseau
sans fil
en toute simplicité...

Compatible avec
toutes les Box

Livebox®, Freebox®, neu@box®...



WN2000RPT
Répéteur Universel Wifi N



Box ADSL ou Routeur

3 bonnes raisons d'opter pour le Répéteur Universel

- Une installation à la portée de tous et sans raccordement filaire à votre Box
- Connectez TV, console de jeu, lecteur Blu-Ray grâce aux 4 ports additionnels
- Déterminez le meilleur emplacement grâce au voyant en face avant

Découvrez toutes
les astuces pour
profiter un max de
votre box ADSL !
www.lanetfamily.fr



Photokina

La photo surprend encore



La Photokina s'est tenue à Cologne du 21 au 26 septembre et a montré une fois de plus que l'engouement du public ne faiblit pas. C'est un très beau salon avec des exposants qui se donnent vraiment la peine de mettre en scène toute l'innovation dont la photo est capable aujourd'hui. Pour autant, quasiment toutes les annonces avaient déjà eu lieu dans les semaines qui ont précédé l'événement. Nous vous proposons donc plutôt de faire un état des lieux de la photo numérique qui fait preuve d'un dynamisme impressionnant et ne cesse de surprendre, alors que l'on pourrait penser qu'il allait devenir de plus en plus difficile d'innover. Le marché de la photo a connu un premier semestre en demi-teinte, avec au global une baisse en volume de 1 % comparé à l'année dernière (janvier-août, source GfK). C'est donc un résultat quasi étal mais qui est pondéré par une valeur en baisse de 6 %. Si le

compact cède aussi sur la valeur avec un recul de 3 %, le reflex arrive tout de même à engranger une plus-value de 4 % à mettre en relation avec les 12 % de croissance volumique. Tout cela est assez symptomatique d'un marché mature qui peut se reposer sur des volumes devenus gigantesques et qui lutte contre une érosion des prix tout de même contenue, car les constructeurs arrivent à apporter de la valeur et à générer une montée en gamme. D'ailleurs, le segment de l'hybride explose bien entendu vu qu'il était presque inexistant il y a un an. Pour autant, on est sur moins de 10 % du volume des reflex

avec des prévisions de l'ordre de 35 000 pièces pour 2010. C'est encore très faible mais au Japon (toujours en avance), c'est déjà quatre fois plus en termes de parts de marché. À signaler aussi qu'en France, les rayons Hybrides viennent de se créer en magasin et que toute la mécanique explicative à l'attention du public n'en est qu'à ses débuts. Il faut d'ailleurs souligner le résultat impressionnant de Sony avec ses NEX qui en quelques mois ont permis au constructeur de se hisser à la première place sur ce segment. Il est vrai aussi que l'investissement publicitaire fut très conséquent.

La photo en 3D

La photo n'échappe pas à la déferlante 3D et après tout, créer est peut-être la meilleure solution en l'absence de contenu. En la matière, il y a ceux qui bricolent et les autres qui proposent de véritables solutions dédiées. Dans la première catégorie, on ne peut qu'admirer le génie créatif de certains qui arrivent à rendre 3D un peu tout et n'importe quoi. Ainsi chez Sony, c'est un mode panoramique en rafale qui donne lieu à une image 3D, panoramique

Sony WX5

Le Sony WX5 propose un mode panoramique 3D qui relève tout de même plus du gadget.



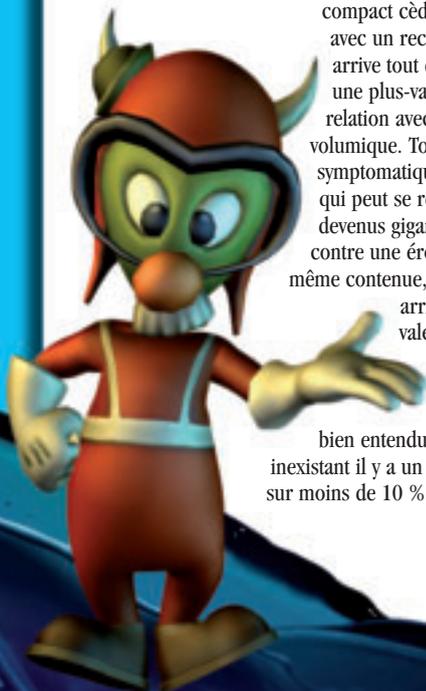
Panasonic Objectif 3D

Doté de cet objectif, les hybrides Panasonic G2 et GH2 sont capables de prendre des photos 3D de bonne qualité, mais l'exercice sera difficile avec une focale fixe et l'absence d'écran de contrôle en 3D.



Fuji W3

Deuxième appareil dédié 3D de Fujifilm, le W3 convainc par une facilité d'utilisation déconcertante, un écran 3D impressionnant et la possibilité de se connecter à un téléviseur 3D en HDMI. Il filme aussi en relief et en HD.



Disney
EPIC MICKEY

© Disney

na 2010



elle aussi mais dans laquelle on peut zoomer. Ça marche et nous l'avons essayé, mais la contrainte est telle que l'utilisateur s'y essaiera une fois ou deux avant d'oublier cette fonction (Sony WX5). Panasonic va un peu plus loin en proposant un objectif dédié en focale fixe qui se monte sur les G2 et

GH2. Il coûte tout de même 250 euros, pour un résultat déjà plus convaincant tout en sachant que la focale fixe et l'absence d'écran de contrôle en 3D ne permettront pas de réaliser des chefs-d'œuvre facilement. Il n'y a guère que Fujifilm qui se commet réellement à la 3D avec un second appareil W3 qui, comme le précédent, intègre deux capteurs 10 Mpixels et deux zooms. Déjà, l'appareil est plus compact et élégant que le premier ; mais il est surtout doté désormais d'un écran 3D 3,5 pouces 16/9 toujours à barrière de parallaxe au rendu en relief vraiment impressionnant. Nous avons pris quelques photos et le résultat s'avère très concluant, d'autant qu'il est possible d'en juger immédiatement. Les fichiers peuvent être lus sur un PC équipé Nvidia 3D ou sur tout téléviseur 3D. La prise HDMI facilite encore cela, car on peut brancher l'appareil directement. Plus fort encore, le W3 filme en HD et en 3D avec un résultat apparemment plus convaincant que le caméscope dédié de Panasonic, et ce pour 450 euros.

Le compact de plus en plus expert

La grande majorité des constructeurs clament que le compact expert ne se vend pas du tout, mais en parallèle ils s'engagent tous sur ce terrain avec des solutions de plus en plus extrêmes. Nous ne pouvons qu'applaudir et conseiller ce type de compact car entre autres, il met fin à la course stérile aux pixels pour une qualité d'image meilleure. La plupart des modèles se contentent de capteurs 10 Mpixels.

Spécial Photokina



Canon S95

Canon affine encore son compact expert lilliputien. Le S95 dispose désormais de la vidéo HD et la molette a enfin des crans.



Nikon P7000

Nikon se met à son tour au compact expert avec une approche qui fait penser à la série G de Canon. Le P7000 est donc un appareil assez volumineux, mais qui offre une excellente ergonomie ainsi qu'un zoom 7x.



Fujifilm X100

C'est le compact de tous les extrêmes. Le Fujifilm X100 est en alliage de magnésium revêtu de cuir, se dote d'un capteur de reflex combiné à une optique fixe et offre un double viseur optique et électronique.



Samsung NX100

Plus proche du compact par ses formes, l'hybride Samsung NX100 n'en intègre pas moins un capteur de type reflex au format APS-C.



L'hybride lâche la bride

Avec des prix plus attractifs et sans doute aussi un concept plus proche des attentes du consommateur, ce sont les hybrides aux allures de compact qui rencontrent le plus vif succès. Samsung décline donc logiquement sa gamme hybride avec le NX100 (voir notre guide en page 46). Par ailleurs, un premier des deux géants de la photo pure craque et annonce à son tour un hybride dont on ne sait encore rien. Nikon a juste précisé que ce sera pour 2011. Panasonic en revanche monte en gamme avec un GH2 qui succède au premier du nom. À la base, il s'agit très logiquement d'un G2 qui reprend une forme plus proche du reflex avec un écran tactile original qui permet de viser directement et même de déclencher. C'est évidemment la vidéo qui est au cœur des améliorations, avec un mode Full-HD très convaincant qui permet de zoomer tout en gardant l'autofocus extrêmement rapide. Il est possible de filmer en 1080 à 50 images par seconde, le son est stéréo, il y a une prise micro et l'on peut brancher un moniteur par le HDMI. C'est sans doute le mode vidéo le plus abouti à ce jour sur un appareil photo. Il en coûte tout de même 1 500 euros en conjonction avec l'objectif 14-140 mm spécialement étudié pour la vidéo, mais il y a aussi une offre plus démocratique désormais avec le 14-42 à 1 000 euros. Le GH2 est attendu pour décembre en magasin.

Panasonic GH2

C'est l'appareil photo le plus vidéo qui soit. Hybride proche du reflex par sa conception, le Panasonic GH2 impressionne par un mode Full-HD à 50 images par seconde avec un autofocus permanent ultra-rapide.





MOBILITÉ
mobilité

Spécial Photokina

Photokina 2010 La photo su



Panasonic a déjà sorti son LX5 qui désormais filme en HD. Le créateur de la catégorie Canon affine son offre en sortant le S95 et le G12. Les capteurs ne changent pas et c'est tant mieux mais désormais la vidéo HD est au programme (720p). Le S95 devient encore plus fin et dote sa molette de crans. Nikon présente de son côté le P 7000 qui ressemble à s'y méprendre au G12 de Canon pour un prix de 500 euros. Il est assez lourd (600 grammes) mais la prise en main s'avère excellente. Il propose un zoom plus long 7x qui va du 28 au 200 mm en équivalent et le rend donc plus universel que sont concurrent. L'ouverture est du coup moins grande aussi, de 2.8 à 5.6. Là encore, il y a de la vidéo HD avec en plus un filtre antibruit et la possibilité de brancher un micro externe. À première vue, la réactivité et la qualité d'image semblent excellentes. Olympus montrait également un prototype très joli mais ne dévoilait aucune caractéristique, si ce n'est qu'il sera équipé de l'optique la plus lumineuse du marché et qu'il sera disponible début 2011. Mais c'est Fujifilm qui va le plus loin en créant un compact vraiment atypique qui rappelle par son look les appareils des années 50.

Sa coque est en alliage de magnésium et le revêtement pour la saisie est en véritable cuir. Fujifilm annonce avoir développé le capteur, le processeur et l'optique en même temps et les uns pour les uns pour

les autres afin d'aboutir à la meilleure image qui soit. Le format du capteur est d'ailleurs celui d'un reflex en APS-C mais pour l'objectif, il faudra se contenter d'une focale fixe de 35 mm en équivalent. La palme de l'originalité revient au viseur qui est à la fois optique et électronique. On peut ainsi voir directement ce que l'on prend tout en affichant en surimpression les informations que l'on souhaite. Un simple bouton permet de basculer en tout électronique. Nous l'avons essayé sur le salon et c'est bluffant. Cela permet réellement d'appréhender au mieux ce que sera la photo. Le prix de cette merveille devrait approcher les 1 000 euros et la disponibilité est annoncée pour début 2011.

Compact cherche innovation

Il devient difficile de se renouveler sur le compact, tant les appareils actuels sont matures. Certes, on peut encore allonger le zoom tout en réduisant la taille du boîtier mais il n'est pas sûr que le gain soit désormais interprété par le consommateur comme une révolution. On ne peut que louer l'intention partagée par tous d'arrêter une course absurde aux pixels. D'ailleurs Canon axe une partie de son discours sur la qualité d'image désormais, en combinant un capteur raisonnable de type 10 Mpixels avec un processeur développé pour lui. Cela s'appelle le HS System. Pour autant, certains constructeurs souvent plus challengers

arrivent encore à innover radicalement et certaines propositions semblent vraiment sensées. Ainsi, Samsung a amené son double écran à maturité sur le ST600. C'est un compact très fin dont la face arrière est entièrement recouverte par un écran tactile de 3,5 pouces et qui arbore un second écran de 1,8 pouce en façade pour l'auto-portait. C'est un bel objet qui plaira sans aucun doute à ceux qui ont une approche plus ludique de la photo, notamment les plus jeunes (300 euros). Samsung démocratise aussi le compact communicant avec le ST80 à 250 euros qui propose le WiFi et le DLNA associés à un grand écran tactile de 3,5

Samsung ST600

Avec le ST600, Samsung propose une version ultime de son concept double écran. Appareil très fin et élégant, il est doté d'un écran arrière immense et tactile. En façade, le deuxième écran passe désormais à 1,8 pouce.



Casio H20G

Casio dote son compact H20G d'un GPS qui permet de localiser les photos mais indique aussi les plus beaux endroits à photographier à proximité.



Casio HDR-Art

En prenant plusieurs photos différemment exposées en rafale, le HDR intégré permet d'exposer au mieux une situation difficile. La version ART en fait de plus une œuvre stylisée. Étonnant !



A computer-simulated HDR



Disney
EPIC MICKEY

© Disney





surprend encore



Spécial Photokina



pouces, une proposition qui fait sens. L'innovation la plus surprenante est à chercher chez Casio, pourtant acteur assez discret en France. Il est le premier à utiliser le GPS intégré pour autre chose que la simple localisation de photos. Il vous propose 10 000 points d'intérêt photo à travers le Monde qui méritent le détour pour être immortalisés. Sur une carte, le H20G affiche les endroits et sur le côté une miniature apparaît qui devient ensuite une photo du lieu en la sélectionnant. Le petit compact propose en outre un

zoom 10x partant du grand-angle, un écran trois pouces et une sortie HDMI (300 euros). Plus original encore, Casio utilise la vélocité extrême de ses compacts haut de gamme pour une fonction révolutionnaire : le HDR-Art. Le premier compact à en bénéficier en 2011 sera le ZR10, qui dispose d'une fonction HDR intégrée visant à parfaire l'exposition lorsque les conditions sont difficiles comme en contrejour. Il prend alors une rafale de cinq images avec des expositions différentes, ce qui est quasi instantané avec la cadence de l'appareil (10 images par seconde). L'appareil compose ensuite en quelques secondes une image qui combine les zones les mieux exposées. Le résultat est stupéfiant ! Plus fort encore, le HDR-Art en fait une photo stylisée qui s'approche de la peinture par exagération des contours et des



couleurs. Le résultat varie beaucoup en fonction du sujet, mais c'est là encore plutôt concluant et surtout vraiment amusant.

Reflex, bataille d'experts

Dans cette catégorie, on retiendra surtout la lutte entre Canon et Nikon pour séduire l'amateur exigeant avec des boîtiers à plus de 1 000 euros. C'est évidemment très intéressant car, au-delà de l'appareil, un écosystème complet va se constituer avec objectifs et accessoires tout aussi onéreux.

De prime abord, les Canon 60D et Nikon D7000 sont assez proches dans leur physionomie. Appareils déjà lourds et encombrants, leur prise en main reste excellente dans les deux cas. Le Canon va plus loin dans la surenchère des pixels avec 18 millions contre 16 chez Nikon mais ce ne sera pas un critère réel. Tous les deux affichent des performances exceptionnelles en haute sensibilité et nous avons pu vérifier de visu qu'en 3 200 ISO l'image est quasi parfaite. La vidéo a également fait l'objet d'un traitement de faveur, avec chez les deux protagonistes de la Full-HD avec autofocus permanent. Le Canon mise sur son écran orientable qui se décale sur le côté et en fait un caméscope, Nikon propose un double lecteur de cartes SD. Sony joue une autre carte avec ses Alpha 33 et 55. Le miroir classique disparaît au profit d'un modèle fixe translucide qui permet l'emploi d'un autofocus de reflex ultra-performant. En revanche, le viseur est désormais électronique et il est très convaincant dans son genre, mais ce n'est pas la même chose évidemment. En revanche, cela autorise des rafales jusqu'à 10 images par seconde sur le 55 et un mode autofocus permanent en vidéo très performant comparé aux autres reflex. Sony vise plutôt le grand public, ce que confirme le positionnement prix qui est de 750 euros pour le 33 (14 Mpixels, 7 images/s) et de 850 euros pour le 55 (16 Mpixels, 10 images/s). Bataille à suivre...



Canon 60D

Le nouveau reflex expert de Canon convainc par une ergonomie exceptionnelle, tout comme par une montée en sensibilité du même acabit. Le 60D est également orienté vidéo avec des fonctions avancées.

Nikon D7000

À peine plus lourd mais un peu plus encombrant que le D90, le nouveau reflex expert de Nikon offre une prise en main de très bonne facture et comme chez Canon, la montée en sensibilité est plus qu'impressionnante.

Sony 55

Viseur électronique mais autofocus ultra-performant en vidéo, le Sony Alpha 55 suit des chemins de traverse qui pourraient séduire...





Enceintes mu

MOBI-panorama

Panorama

Le cœur de l'offre

Pour écouter agréablement de la musique devant un ordinateur ou à proximité d'une autre source, ce sont les enceintes 2.1 qui offrent le meilleur compromis entre qualité sonore et encombrement. Logiquement, elles constituent donc le cœur de l'offre du son multimédia. par Stéphane Kauffmann

Les enceintes multimédia servent avant tout à sonoriser un ordinateur domestique qu'il soit de bureau ou portable. Si c'est généralement à la maison que le notebook a le plus besoin d'amplification sonore, l'engouement pour les systèmes audio nomades/autonomes est certain. L'enceinte multimédia n'a donc rien perdu de sa superbe sous prétexte que l'ordinateur de bureau s'est mué en notebook sédentarisé. Et même la nouvelle tendance du tout-en-un n'y changera sans doute rien non plus, tant le son est souvent étriqué sur ce genre de solution. D'ailleurs, le consommateur ne s'y trompe pas, car la catégorie affiche une remarquable stabilité autour de 1,7 million de pièces vendues par an. De même, le prix moyen reste stable à un euro près et cela devrait se confirmer sur 2010. Cela montre aussi que les consommateurs ne se laissent pas séduire par le prix le plus bas, une tendance de l'audio depuis



Altec Lansing
VS4621

Musical et dynamique

Ce système est assez surprenant par son aspect, du moins pour les satellites qui ont une forme en entonnoir retourné. Esthétiquement, on peut aimer ou pas mais il y a des raisons techniques à cette étrangeté avec un médium dans la base qui diffuse vers le bas et deux tweeters montés dans la partie supérieure. Une façon intéressante de créer un système trois voies avec un médium qui ne soit pas de taille ridicule sans que celle des satellites n'explode. Les commandes sont logées sur le satellite de droite avec volume, grave et aigu mais pas de mise sous tension. Il faut se contenter de celle qui se situe derrière le caisson. Deux entrées sont disponibles, une sur le satellite et une autre derrière le caisson. D'ailleurs, ce dernier est de taille vraiment raisonnable et très plat. On lui reprochera seulement de ne comporter aucune protection de la membrane. Avec les réglages en position neutre, ce système procure une réponse qui favorise très fortement le grave. Pour certaines musiques c'est acceptable, pour d'autres il ne faut pas hésiter à placer le réglage au minimum. En ajustant convenablement les niveaux, la réponse atteint facilement un bon équilibre qui permet de profiter de timbres crédible avec un médium bien présent. Le grave est là au complet, au lieu d'une réponse limitée fréquente dans cette catégorie. Le niveau possible sans distorsion sensible s'avère également tout à fait suffisant et on appréciera une image stéréo meilleure que la moyenne.

Amplification grave : 14 W
Amplification satellites : 2 x 8,5 W
Réponse en fréquence : 40 Hz - 15 kHz
Entrées : 2 lignes

Satellites : 2 tweeters 28 mm + médium 75 mm
Caisson de grave : haut-parleur de 165 mm

JBL

Creature III

Le design et le son

Les Creature semblent sorties tout droit d'un film de science-fiction. Malgré leur aspect surprenant, il s'agit bien d'un système sonore 2.1 ! Désormais devenu un classique, il en est même à sa troisième version. Un élément central en forme de méduse est accompagné par deux satellites au dessin identique mais où des dents en métal entourent une bouche qui n'est autre qu'un microdrive. Difficile de ne pas être impressionné ! D'autant plus que les commandes sont intégrées à cet univers esthétique avec deux ogives en métal pour les réglages et leur rappel sur le satellite de gauche pour un contrôle de volume sensible. Le caisson de grave n'est pas fait pour prendre place sous le bureau mais dessus. Sans surprise, il utilise un haut-parleur émettant vers le bas en compagnie d'un évent pour la charge bass-reflex. D'une façon générale, JBL a choisi le dépouillement puisque les raccords se limitent à une entrée ligne. Par rapport aux modèles précédents, on note de subtiles évolutions dans les formes mais aussi l'emploi de haut-parleurs différents et une puissance plutôt en baisse. À l'écoute, nous avons été surpris par le très bon équilibre sonore procuré avec les réglages en position neutre, ce qui n'était pas le cas avant. Même si nous n'avons pu faire de comparaison immédiate, les timbres nous ont paru bien meilleurs et globalement tout à fait bons. Le grave se montre ample avec du niveau mais ne descend pas extrêmement bas, sans que la chose soit très sensible. JBL maîtrise incontestablement son sujet ! Le niveau possible se révèle tout à fait suffisant pour une écoute de proximité ou un peu plus mais le gain pourra être un peu juste avec certaines sources.

Amplification grave : 15 W
Amplification satellites : 2 x 5 W
Réponse en fréquence : 45 Hz - 20 kHz
Entrée : 1 ligne

Satellites : microdrive 35 mm
Caisson de grave : haut-parleur de 80 mm





ultimédia 2.1

quelque temps déjà. Car à 35 euros, nous sommes bien au-dessus de l'entrée de gamme qui se situe sous les 20. D'ailleurs à ce prix moyen se trouvent des systèmes dont les prestations sonores ne sont pas honteuses, loin de là. Le marché de l'enceinte multimédia bénéficie aussi d'une certaine stabilité en termes d'acteurs, notamment avec des grands noms bien implantés en haut du classement et ce depuis longtemps comme Logitech, JBL ou Altec Lansing. Certes, de nombreux accessoiristes s'y essaient aussi mais ne connaissent le succès que lorsque les promesses sont tenues. Les opportunistes ne résistent généralement pas longtemps.

La solution la plus efficace

Si les enceintes 2.0 ont connu un revival, notamment en haut de gamme, les 2.1 constituent toujours le

cœur de l'offre même si c'est de justesse (2.1 : 48 % en volume sur 2009, 2.0 : 47 %). Les deux genres se partagent donc pour ainsi dire le marché à parité, les systèmes 5.1 avec satellites arrière ne pesant plus que quelques pourcents et se destinant généralement qu'à la communauté des joueurs intensifs.

Lorsqu'il s'agit de combiner reproduction du grave avec encombrement minimal, la solution du caisson de grave s'impose, donc le 2.1 (car le .1 signale justement sa présence). Impossible en effet de reproduire le bas du spectre avec des enceintes minuscules pouvant prendre place de part et d'autre de l'écran. Le caisson de grave contient généralement toute l'électronique et l'alimentation, ce qui prend de la place en somme. Ce n'est guère gênant car il prendra place sous le bureau ou il pourra presque toujours se faire oublier. Dans cette catégorie de systèmes, les caissons sont d'ailleurs souvent très peu

volumineux sans que leurs performances n'en pâtissent vraiment. Certains sont même conçus pour prendre place sur le bureau, évitant ainsi une part des fils qui traînent généralement dessous. Mais dans ce cas, l'encombrement diffère et le design devra justifier un tel acte.

Au service du design

Les constructeurs font désormais des efforts pour proposer des modèles qui ne déparent pas le reste de l'équipement et plus largement la pièce où ils sont installés. Si les caissons restent souvent des boîtes noires au propre comme au figuré, les satellites et le boîtier de commande éventuels sont dessinés avec soin. Ensuite naturellement, l'esthétique choisie peut plaire ou non... Si on veut réaliser une enceinte acoustique particulièrement fine, il faudra sortir de



Hercules

XPS 2.1 40 Slim

Classiques et élégantes

Les enceintes acoustiques de taille très réduite suscitent assez légitimement la méfiance car la qualité du son en souffre fréquemment. Toutefois, les exceptions existent et nous avons voulu savoir si les XPS 2.1 40 Slim en faisaient partie. Basé sur un petit caisson de grave qui contient l'électronique, ce système se singularise surtout par ses satellites ; petites colonnes aux formes très discrètes puisque presque entièrement noires avec des lignes sobres. Étroites et peu profondes, elles n'encombreront pas le bureau ! Leur conception acoustique est basée sur deux microdrives invisibles, le cache n'étant pas amovible. Le caisson de grave utilise un petit haut-parleur de 10 centimètres diffusant vers le sol. Du très classique donc. L'unique commande est un potentiomètre de volume logé sur un petit boîtier de commande qui contient également le câble de liaison vers la source et deux prises jack 3,5 mm pour une source auxiliaire et un casque. Seule exception, le réglage du niveau de grave qui se trouve à l'avant du caisson. À condition de prendre la peine d'ajuster le niveau de grave en fonction de l'acoustique locale, les XPS 2.1 40 Slim offrent un bon équilibre global. Timbres assez réalistes et définition très satisfaisante complètent le tableau. C'est donc un très bon résultat pour un système aussi compact. D'autant plus que le grave se révèle bien présent avec une étendue remarquable pour le volume du caisson, à condition de rester raisonnable sur le niveau. Il est d'ailleurs tout à fait suffisant pour une écoute de proximité et même un peu plus.

Amplification grave : 16 W
Amplification satellites : 2 x 8 W
Réponse en fréquence : 40 Hz - 20 kHz
Entrées : 2 lignes

Satellites : 2 microdrives 38 mm
Caisson de grave : haut-parleur de 100 mm

50

Logitech

Z323

Pour de l'ampleur

Le Z323 surprend par sa technique originale pour une réalisation de gamme moyenne, où les solutions classiques sont évidemment les plus courantes. De taille standard, les satellites ont une forme complexe et originale assez difficile à définir. Logitech a associé assez originalement le gris, le laqué piano noir et le gris clair. En face avant, ces satellites ne laissent voir qu'un petit haut-parleur large bande mais la face arrière en montre un identique. L'idée de ces haut-parleurs diffusant sur les deux faces est évidemment d'obtenir une meilleure image sonore et une ampleur plus convaincante que les systèmes classiques. La commande de volume qui sert aussi à la mise sous tension se trouve sur le satellite droit, en compagnie d'une entrée ligne supplémentaire et d'une sortie casque. Une autre entrée auxiliaire étant présente sur le caisson, on peut s'estimer comblé ! De son côté, le caisson de taille réduite utilise la technique habituelle avec un classique haut-parleur sous le caisson. Le réglage relatif du niveau de grave se trouve à l'arrière du caisson. À l'écoute, il est impératif de bien ajuster le niveau de grave en fonction de ce que l'on écoute. Pour certaines musiques, on peut se faire plaisir en boostant un peu le grave mais pour d'autres on risque d'enterrer les voix par exemple. Ce point éclairci, les Z323 sont capables d'offrir une restitution sonore d'une qualité tout à fait remarquable pour la catégorie et le système de diffusion doublé donne une image sonore profonde très agréable. La principale limite de ce système sera sans doute le niveau possible, la puissance et la taille des haut-parleurs restant réduites.

Amplification grave : 18 W
Amplification satellites : 2 x 6 W
Réponse en fréquence : 40 Hz - 20 kHz
Entrées : 3 lignes

Satellites : 2 haut-parleurs large bande 50 mm
Caisson de grave : haut-parleur de 100 mm

60





MOR mobilité

Panorama

Enceintes multimédia 2.1

L'ordinaire en termes de haut-parleurs et investir pour obtenir un son de qualité. Si la solution classique du haut-parleur large bande a l'inconvénient d'avoir un diamètre relativement important, elle reste celle qui offre le meilleur rapport prestations/prix. Toutefois, les systèmes design se tournent souvent vers la solution des microdrives qui ont largement progressé en qualité de restitution sonore mais qui sont aussi plus onéreux. On peut aussi passer au système deux voies avec un médium de taille correcte logé astucieusement, comme le fait Altec Lansing par exemple. Les systèmes réunis ici sont tous d'une puissance que l'on peut qualifier de modeste. Globalement, nous avons toutefois été surpris du niveau que l'on pouvait obtenir sans distorsion audible. Des efforts ont été faits et se révèlent

efficaces. S'il ne faut pas confondre ces enceintes avec la haute fidélité ou la sonorisation, elles offrent un niveau très suffisant pour l'écoute de proximité et même un peu plus pour nombre d'entre eux. Globalement, la qualité sonore est très satisfaisante, aucun des systèmes testés n'étant à rejeter d'emblée par des déficiences évidentes. Ensuite évidemment, on peut avoir ses préférences personnelles !

L'écoute et la mise en avant

En raison du caisson de grave, les enceintes 2.1 sont généralement assez encombrantes dans leur carton et il n'est donc pas évident de loger l'offre en rayon. C'est pourquoi trop souvent, l'enseigne ne fait pas l'effort de déballer un produit témoin. Il est évident

que la montée en gamme est alors difficile à justifier. Le minimum syndical sera d'exposer chaque système que l'on vend, au moins pour qu'il puisse être vu et que l'on perçoive déjà la valeur par la recherche des lignes et des matières. Le mieux sera évidemment de les mettre en écoute, ce qui peut se faire assez facilement avec une prise électrique et une source cachée. Si ce n'est pas réalisable avec tous les systèmes du rayon, on pourra au moins en choisir quelques uns à connecter sur un ordinateur portable ou un tout-en-un par ailleurs déjà en démonstration. Présenter l'écosystème complet du bureau comme dans les Apple Store aidera plus généralement à multiplier les ventes de périphériques de qualité, à une époque où le produit maître voit sa marge fondre comme neige au soleil...



Edifier

M1360

Discret et efficace

Se limiter au strict minimum pour une simplicité d'utilisation totale, tel pourrait bien être l'idée qui a présidé à la conception de ce système. Minuscules, les satellites passeront inaperçus ! Le caisson se situe dans la même ligne et fait partie des modèles très compacts. Ceux qui recherchent un encombrement minimal devraient être comblés. Côté esthétique, Edifier a choisi des formes en coin pour ses satellites comme pour la petite télécommande à fil dont la face supérieure est en finition aluminium. Le résultat est tout à fait réussi et se mariera sans problème avec la plupart des équipements. Techniquement, les satellites utilisent le principe classique du haut-parleur large bande mais ce dernier a une forme originale puisqu'il est presque rectangulaire, ce qui permet d'obtenir une grande surface de membrane tout en conservant des satellites très étroits. Le caisson de grave reste très classique avec un haut-parleur 10 cm dans sa face inférieure. Sur l'élégant petit boîtier en forme de coin, les commandes se limitent à une mise sous tension et un potentiomètre de volume. Il n'existe aucun réglage de niveau relatif du caisson de grave, toutes les corrections éventuelles devront se faire sur la source. Le dépouillement est presque maximal puisqu'il n'existe qu'une seule entrée. Seul luxe, une sortie casque ! À l'écoute, il apparaît que l'équilibre choisi par Edifier entre le caisson et les satellites est très convenable. Naturellement, certains pourront vouloir le modifier dans un sens ou dans l'autre en corrigeant la source mais le réglage par défaut est réaliste. Pour le reste, le M1360 offre des timbres crédibles et une restitution globalement agréable, ce qui est assez impressionnant à ce prix.

Amplification grave : NC
Amplification satellites : NC
Réponse en fréquence : NC
Entrée : 1 ligne

Satellites : 1 haut-parleur large bande 45 x 85 mm
Caisson de grave : haut-parleur de 100 mm

30



Hama

i 400

Avec sérieux

Spécialiste de l'accessoire, Hama propose aussi des enceintes multimédia. Entièrement noir, ce système présente bien avec un caisson de taille moyenne pour la catégorie et deux petits satellites. Il est agréable à regarder et bien fini. C'est en l'installant que l'on découvre le principal point faible de la réalisation : les satellites ont une base de taille réduite et tout le poids à l'autre extrémité, ce qui les rend instables. Les commandes de volume et de grave se trouvent sur le satellite droit, elles sont donc très accessibles. En revanche, il faut se contenter d'une seule entrée. Côté technique, on est dans le très classique avec un haut-parleur large bande pour chaque satellite et un haut-parleur chargé en bass-reflex pour le caisson de grave. À l'écoute et une fois le niveau de grave ajusté, la première impression est vraiment bonne. L'équilibre globale est crédible, les timbres fort corrects et le niveau sonore, malgré la puissance modeste, tout à fait honnête. Une petite faiblesse se manifeste sur des musiques comportant des fréquences très basses avec une puissance alors un peu juste. Pour une écoute de proximité, c'est cependant largement suffisant.

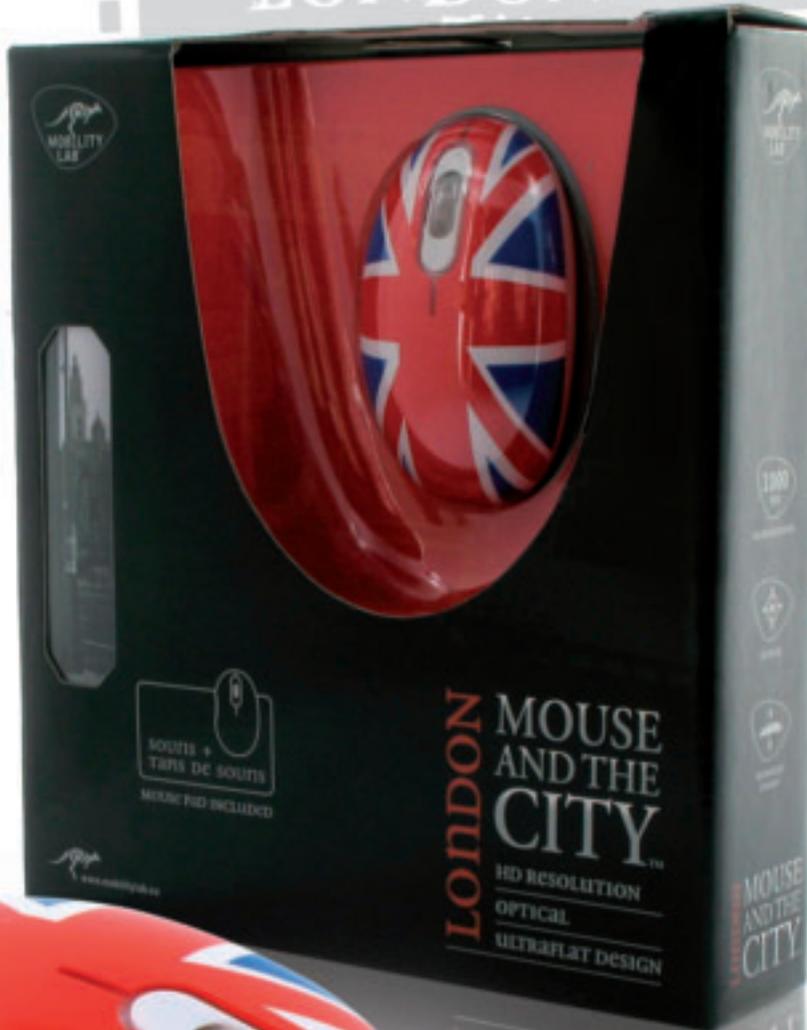
Puissance d'amplification grave : 7 W
Puissance d'amplification satellites : 2 x 4,5 W
Réponse en fréquence : 63 Hz - 20 kHz
Entrée : 1 ligne

Satellites : haut-parleur large bande 60 mm
Caisson de grave : haut-parleur de 10 cm, charge bass-reflex

60



MOUSE
AND THE
CITY™



19,99€*

Souris + Tapis

*Prix de vente publique conseillé.

Découvrez la nouvelle collection de souris
Mouse and The City™ par **Mobility Lab™**



MOUSE AND THE CITY BY MOBILITY LAB

www.mobilitylab.eu www.mouseandthecity.com

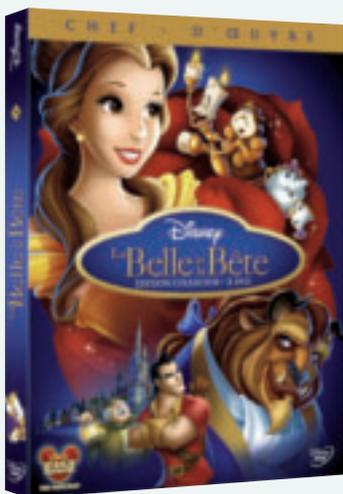


Be Mobile, Simply.

Création, réalisation et photos : www.graphoblique.fr

Magique et fascinant
La Belle et la Bête

Animation



6 octobre

Après sept ans d'absence, La Belle et la Bête fait son grand retour en vidéo en haute définition. C'est le premier film d'animation de l'histoire du cinéma à avoir été nommé parmi les potentiels lauréats de l'Oscar du meilleur film et pas dans une catégorie animation. La production a requis près de 600 animateurs, artistes et techniciens. La Belle et la Bête a réalisé depuis sa sortie 1,7 million de vente, cumulées, dont 344 000 DVD.

MISE EN PLACE
250 000 exemplaires dont 205 000 DVD.

PLAN MARKETING
La campagne média est destinée à toucher les familles, les enfants et les grands-parents avec un plan TV du 6 au 19 octobre sur TF1, M6, TMC, NRJ12, W9, Direct 8, Gulli, Disney Channel, de la presse dans les supports enfants (Le Journal de Mickey, Disney Princesse, Winnie) et de l'Internet ciblant les parents (magicmaman.com, allocine) et les enfants (disney.fr, Tfou). TMC et 20 minutes jouent la carte du partenariat sur le film.

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

Prix public conseillé (édition collector) **19,99€**

Retour aux Flots Bleus
Camping 2

Comédie



27 octobre

Après le succès du premier volet en 2006 avec plus de cinq millions de spectateurs, une suite des aventures de Patrick Chirac, alias Franck Dubosc, s'imposait. Si Gérard Lanvin a déserté le célèbre Camping des Flots Bleus, un nouveau venu en la personne de Richard Anconina prend la relève dans le rôle d'un agent d'assurances méticuleux et stressé. Mathilde Seigner et Antoine Duléry, le couple Gatineau toujours en crise, reprend du service ainsi que Claude Brasseur, le fidèle des fidèles du camping. Ces nouvelles tribulations ont réalisé près de quatre millions d'entrées salles.

MISE EN PLACE
550 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
Ciblant à la fois les fans de Franck Dubosc, les familles et plus globalement les 25-49 ans, Camping 2 est soutenu en média par un plan TV massif en hertzien et TNT, un partenariat puissant avec TMC, un plan radio avec Europe 1, un plan presse avec Télémag et 20 minutes et de l'Internet. La promo hors média est assurée avec Campinggaz, Priméale, Benco et Cacolac.

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

Prix public conseillé **19,99€**

Aux confins de la Sibérie
Loup

Aventure



20 octobre

Depuis plus de 20 ans, Nicolas Vanier est attiré par les paysages enneigés et les immensités sauvages. Après Le Dernier Trappeur, l'aventurier du froid nous emmène en Sibérie orientale avec ce film familial d'aventures tourné en conditions réelles au milieu des Evènes. Au sein de cette tribu de nomades, le jeune héros, gardien de la grande harde de rennes, va faire une rencontre inattendue avec une louve et ses quatre petits. Sa vie va basculer et le jeune garçon et les louveteaux vont mutuellement s'approprier. Loup a totalisé 1,1 million d'entrées.

MISE EN PLACE
150 000 exemplaires.

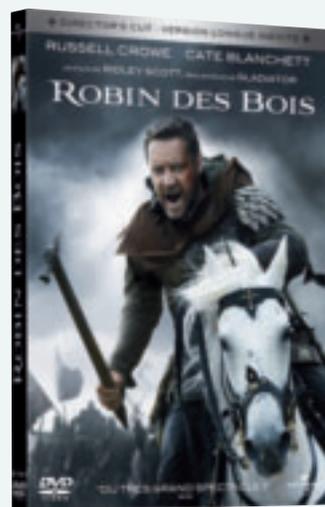
PLAN MARKETING
Destiné à la fois aux adultes adeptes de Nicolas Vanier et aux familles, Loup est appuyé par un plan TV sur TF1 et la TNT et un partenariat éditorial avec Gulli. Le film est également présent dans tous les restaurants Autogrill pendant les vacances de la Toussaint à travers les menus Kids et un cadeau remis aux enfants.

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

Prix public conseillé **19,99€**

La légende continue
Robin des Bois

Aventure



5 octobre

Après Douglas Fairbanks, Errol Flynn, Sean Connery et Kevin Costner, c'est au tour de Russell Crowe (Gladiator) d'endosser la panoplie du héros justicier sous l'œil du réalisateur Ridley Scott (Kingdom of Heaven, Mensonges d'état, American Gangster) et Cate Blanchett reprend le personnage de Lady Marianne. Avec un budget estimé à 130 millions de dollars, ce film d'action et d'aventures haut en couleur a fait l'ouverture du dernier Festival de Cannes et a totalisé 2,3 millions de spectateurs en France.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

PLAN MARKETING
Campagne TV d'un million d'euros sur trois semaines, partenariats avec NRJ et TMC, partenariats avec Allocine et voyages-sncf constituent les atouts promotionnels de ce titre.

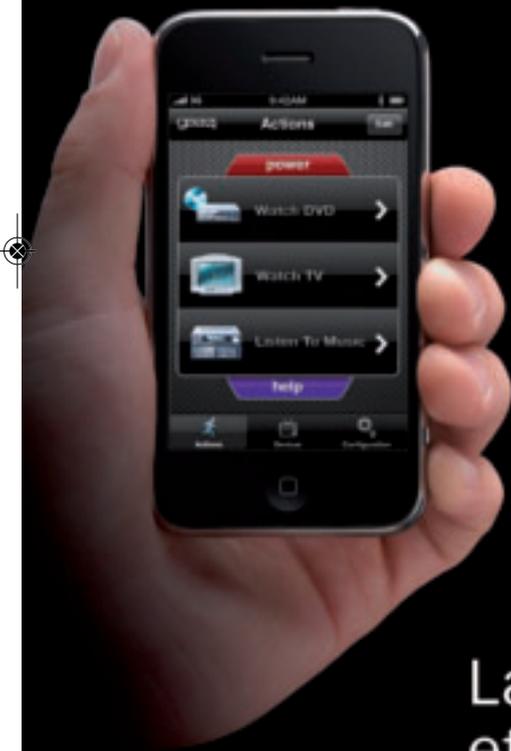
Editeur **Universal Pictures Vidéo**
Distributeur **Universal StudioCanal Vidéo GIE**

Prix public conseillé **19,99€**

gear4
présente

UnityRemote™

L'iPhone devient
télécommande tactile



La star des appareils mobiles
et GEAR4 animent le rayon TV !

Commande tout l'équipement audio-vidéo du salon

- Interface tactile
- Entièrement sans fil
- Assistant de configuration
- Fonctionne par activité



Une pression du doigt
pour regarder un DVD !

99,99 euros*

Conçu pour
iPod iPhone iPad

Copyright © 2010 Disruptive Limited. Tous droits réservés. Toute reproduction totale ou partielle strictement interdite. GEAR4 et UnityRemote sont des marques de Disruptive Limited. iPhone, iPod, et iPad touch sont des marques de commerce d'Apple Inc., déposées aux États-Unis et dans d'autres pays. iPad est une marque de commerce d'Apple Inc. et "Made for iPod", "Made for iPhone" et "Made for iPad" signifient que l'accessoire électronique concerné a été spécialement conçu pour se connecter à l'iPod ou à l'iPhone et a été certifié aux normes de performance Apple par le développeur.

gear4.com

*prix public conseillé



guide

Hardware



Panasonic BDT100

Lecteur Blu-ray

Avec le BDT 100, Panasonic propose un lecteur sobre et sans fioritures. En façade, on note la présence d'une prise USB et d'un lecteur de cartes SD pour les films issus d'un caméscope. La télécommande à grosses touches typique de Panasonic conviendra à ceux dont la vue baisse... À défaut d'être esthétique, elle est assez efficace et affiche une hiérarchie des boutons bien pensée. Ce lecteur est compatible avec les Blu-ray 3D. Pour la qualité d'image en lecture Blu-ray, le BDT100 est fidèle à la réputation de Panasonic et affiche une image qui représente un excellent compromis entre détails et aspect cinéma. Par ailleurs, la fluidité est parfaite tout comme la restitution des couleurs. Le cas échéant, les nombreuses possibilités de réglages offertes permettront d'ajuster l'image à son goût et tout cela en cours de lecture. On pourra lire du contenu multimédia par l'USB et le réseau. La majorité des fichiers vidéo sont reconnus, y compris le MKV jusqu'au Full-HD. Par le réseau, les sous-titres et les pistes audio multiples ne passent pas, tout comme la lecture est saccadée en HD. On a également accès au portail Web Viera Cast mais curieusement pas au catch up Eurosport.



Caractéristiques

HDMI 1080p, 24p, 3D, audio HDMI (Bitstream + PCM), numérique optique et coaxiale, analogique stéréo et décodée, audio HD Dolby Digital True HD & DTS Master Audio en 7.1, fonctions réseau BD Live, services Web Viera Cast, lecture DLNA, DivX, Xvid, H.264, WMV, MKV

- Garantie 2 ans
- Catégorie Milieu de gamme
- Contact Panasonic, tél. : 08 92 35 05 05

299€



Samsung SP-H03

Pico-projecteur

Le Samsung SP-H03 tient réellement dans le creux de la main. Avec seulement 170 grammes sur la balance, il est aussi léger qu'un smartphone et vraiment facile à transporter dans son sac ou dans une poche. De plus, une housse en tissu de belle qualité est livrée. La batterie, qui se loge sous le projecteur, autorise une autonomie d'une heure trois quart. Le design du SP-H03 a été particulièrement soigné avec des matériaux de qualité. Les boutons d'accès au menu et de navigation sont sensitifs, donc rien ne dépasse. Du bel ouvrage. Techniquement, c'est aussi l'un des plus puissants qui soit avec une luminosité annoncée de 30 Lumens et un contraste de 1000 :1. Pour assurer une telle luminosité, Samsung a fait appel au LED, bien connu pour sa durée de vie et sa justesse dans la reproduction des couleurs. Comme source, on peut connecter tout appareil qui dispose d'une sortie A/V, que ce soit un téléphone ou une console de jeu. Plus intéressant, on peut lire en direct du contenu par la prise USB. On regrettera juste l'absence d'une entrée HDMI pour parfaire le tableau. L'optique est fixe et la taille de l'image projetée dépendra donc de la distance que vous mettez entre le projecteur et la surface de projection. Dès que la lumière est tamisée, l'image devient vraiment belle et suffira à projeter un film ou des photos dans de bonnes conditions.



Caractéristiques

Technologie DLP, contraste 1000 : 1, luminosité 30 Lumens, résolution 854 x 480, entrées AV composite/audio, stéréo cinch, VGA, micro USB, lecteur de cartes micro SD

- Garantie 1 an
- Catégorie Entrée de gamme
- Contact Samsung, tél. : 08 92 35 01 92

249€



Nokia C6

Smartphone

Le C6 ressemble beaucoup au N97 Mini de Nokia. Plus épais et lourd que son grand frère, il est également proposé à un prix plus abordable. Quelques ralentissements sont à déplorer de par ses caractéristiques plus modestes. De plus, l'écran tactile résistif nécessite une pression plus ferme pour valider une action. Assez lumineux, il s'avère toutefois inutilisable au soleil. Un clavier intégral coulissant fera les joies des amateurs de SMS et d'emails mais le système d'exploitation Symbian commence à accuser le poids des années notamment face à des concurrents autrement plus simples d'emploi. Côté multimédia, l'appareil photo est correct avec des couleurs bien rendues. La vidéo est du même acabit mais dépourvue de mode HD. Le GPS bénéficie de l'offre de navigation gratuite OVI Cartes. Le baladeur est très classique mais il est regrettable que le port micro USB (qui permet de copier des fichiers d'un ordinateur au Nokia C6) ne charge pas la batterie en même temps. Enfin, l'autonomie est limitée, surtout en cas d'usage intensif des connexions 3G ou WiFi.



Caractéristiques

OS Symbian OS v9.4, écran 3,2 pouces, résolution photo 5 Mpixels, connexions A-GPS, Bluetooth 2.0 A2DP, WiFi g, micro USB 2.0, mémoire 240 Mo et lecteur de cartes micro SD, 13,4 x 53 x 16,8 mm, 150 grammes

- Garantie 1 an
- Catégorie Milieu de gamme
- Contact Nokia France, tél. : 01 49 15 15 15

330€



Apple iPod Nano

Baladeur

L'iPod Nano connaît une mise à jour radicale. À mi-chemin entre l'iPod Shuffle et l'iPod Touch, il adopte l'écran tactile multipoints avec une coque carrée en aluminium. Plus petit et plus léger, il se décline en sept couleurs et deux capacités de 8 et 16 Go. Un clip fait son apparition pour attacher le baladeur à un vêtement. Surprise, la fameuse molette tactile disparaît complètement au profit de l'écran qui occupe toute la face avant. Sa sensibilité est excellente, d'autant que l'interface a été revue pour s'adapter aux dimensions réduites du baladeur. Inutile de se plonger dans la notice, l'ensemble est suffisamment intuitif pour que l'on s'y retrouve en un rien de temps. L'écran est assez lumineux pour une utilisation au soleil, mais certains regretteront de ne plus pouvoir utiliser leur baladeur à l'aveugle comme au temps de la bonne vieille molette. Trois boutons subsistent pour régler le volume et allumer ou mettre en veille l'iPod Nano. Exit le capteur vidéo ou encore la lecture de films. En contrepartie, l'autonomie est plutôt bonne.



Caractéristiques

Mémoire 8 ou 16 Go, écran LCD 1,54 pouce (240 x 240 pixels), transfert USB 2.0 propriétaire, MP3, AAC (DRM), Audible, Apple Lossless, AIFF, WAV, JPEG, autonomie 23 h en audio, 37,5 x 40,9 x 8,78 mm, 21,1 grammes

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

169€





Navigon 70 Premium

GPS autonome

Avec ce renouvellement de gamme, Navigon change aussi toute sa nomenclature. La série 70 prend ainsi la tête du catalogue. Malgré son grand écran de cinq pouces, ce GPS réussit à garder une taille compacte grâce à des lignes fines. Côté logiciel on retrouve l'un des meilleurs du moment. Outre les fonctions de base comme l'assistant de changement de voies, l'alerte vitesse ou les infos radars, l'utilisateur trouvera également l'affichage en 3D des bâtiments et des monuments dans les grandes villes, le Text-to-Speech et l'info trafic via le TMC. À cela s'ajoute l'assistant de voies actif qui affiche le tracé des routes, virages inclus, sous la forme d'une animation dynamique en surimpression. La flèche orange indique avec précision la trajectoire à suivre. Côté ergonomie, Navigon a intégré un capteur sensitif. Il permet d'afficher les menus et options à l'approche de la main. En s'éloignant, les informations non essentielles disparaissent pour laisser place à une plus grande carte. La recherche d'une destination, ainsi que le calcul de l'itinéraire sont plutôt rapides. Pour améliorer la sécurité, le GPS dispose de la reconnaissance vocale. De nombreuses commandes sont reconnues et la recherche d'une adresse est plutôt convaincante.



Caractéristiques

Cartographie Europe, écran 5 pouces, reconnaissance vocale, POI, TMC, Bluetooth, carte des radars, assistant changement de voie actif, sortie autoroute 3D, Text-to-Speech, villes 3D, 138 x 83 x 16 mm, 184 grammes

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Navigon, www.navigon.fr

279€



Acer Aspire Athos 8943G-624G1TMn

Ordinateur portable

L'Aspire 8943G embarque un grand écran de 18 pouces dans un châssis en métal plus fin et plus séduisant que sur les modèles concurrents. Le clavier chiclet est agréable, mais c'est surtout le touchpad qui détonne. En effet, une pression sur la touche intégrée entre les deux boutons fait apparaître une interface tactile pour piloter le lecteur multimédia. L'écran 18 pouces est bien réglé par défaut. Les couleurs sont riches et les noirs relativement profonds. Doté de cinq enceintes et d'un petit caisson de basses, l'Aspire 8943G est en mesure de restituer les bandes son 5.1. Toutefois, la proximité des enceintes ne favorise pas les effets de spatialisation. Côté performances, rien ne lui fait peur grâce à des composants haut de gamme. À noter également l'espace de stockage conséquent de 1 To, sans oublier l'autonomie très satisfaisante pour la catégorie. Enfin, Acer propose également une version encore plus musclée avec un processeur quadcore, 8 Go de mémoire et un lecteur de Blu-ray.



Caractéristiques

Processeur Intel Core i7 620M (2,66 GHz), mémoire 4 Go, écran 18,4 pouces (1920 x 1080), puce graphique ATI Mobility Radeon HD 5850 1024 Mo dédiés, disque dur 1 To, graveur DVD±R/RW, WiFi n, poids 4,6 kg

Garantie	1 an
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Acer, tél. : 01 48 63 51 51

1390€



Samsung NX100

Appareil photo hybride

Petit boîtier très bien dessiné et plutôt sobre, le NX100 est un compact hybride qui entend cumuler les avantages de la compacité à la qualité d'image d'un grand capteur et à la versatilité d'objectifs interchangeables. Doté en kit du nouveau zoom 20-50 mm, l'ensemble est effectivement de taille et de poids très raisonnables. On note l'absence de flash intégré, mais un modèle externe est fourni. Samsung reste fidèle au capteur APS-C déjà employé sur le NX100 et de taille identique à ceux des reflex classiques. Il est en revanche plus grand que celui de la plupart des autres hybrides au format 4/3. Il n'est pas stabilisé, cette fonction devant se trouver sur l'optique employée pour en bénéficier. Le NX100 offre des possibilités de réglage étendues. Sur la face supérieure, on trouve un sélecteur comparable à celui d'un reflex grand public avec le mode vert et ceux plus ou moins experts (programme, priorité diaphragme/vitesse, manuel). Le NX100 utilise évidemment la même monture d'objectif que le précédent modèle de la série. On peut donc utiliser les optiques déjà disponibles mais qui ne disposent pas de la touche iFn du nouveau 20-50 livré en kit. Elle permet de naviguer rapidement parmi les fonctions disponibles dans le mode choisi. En pratique, le NX100 est agréable à utiliser avec une bonne prise en main. L'autofocus est convenablement rapide et globalement performant. La qualité des images fournies est excellente et la montée en sensibilité très bien gérée.



Caractéristiques

Capteur CMOS 14,6 Mpixels, baïonnette Samsung NX, facteur de conversion 1,5, support mémoire SD/SDHC, écran 3 pouces, AMOLED, vidéo 1280 x 720, 282 grammes (nu), 120,5 x 71 x 34,5 mm

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

599€ (avec zoom 20-50)



LG HB45E

Home cinéma Blu-ray

Conçu autour d'un petit élément électronique central qui s'installe en position verticale ou horizontale, le HB45E sera discret et facile à loger. Il en est de même des enceintes acoustiques, ce qui ne gâche rien. Le HB45E comporte un lecteur Blu-ray slot-in en face avant et tout ou presque se fait par la télécommande. En dehors de l'indispensable tuner FM, le HB45E ajoute un dock iPod et peut aussi se connecter à un réseau et y lire des contenus. En prime, il est possible d'accéder à des services Web dont CanalPlay (VOD). En face avant, derrière un volet, on trouvera aussi une entrée ligne sur jack 3,5 mm et une prise USB. Les possibilités de raccordement sont donc abondantes, même si un peu limitées côté audio pur. Les enceintes acoustiques fournies sont de petites colonnes, dont la partie supérieure est orientable afin d'offrir un champ sonore large simulant un peu le surround. De taille moyenne, le caisson est un modèle avec un gros évent en face avant. À la première écoute en home cinéma, l'impression est bonne avec un équilibre global agréable et des dialogues qui passent bien, mais il ne faut s'attendre à de véritable effet surround. En écoute musicale pas de mauvaise surprise, on conserve un très bon équilibre et les timbres sont tout à fait corrects. Le grave est même plus à son aise qu'en home cinéma. Au final et à ce prix, le HB45E est incontestablement une réussite.



Caractéristiques

Lecteur optique Blu-ray, DVD, CD, tuner FM RDS, HDMI, jack 3,5 mm, ligne, 2 optiques, dock iPod, USB, réseau, puissance d'amplification 2 x 90 W/4 ohms, caisson de grave 120 W/3 ohms, lecture de fichiers MP3, WMA, JPEG, DivX, H.264, MKV, AVCHD

Garantie	1 an
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	LG, tél. : 01 49 89 89 49

399€



GUIDE guide

Fallout New Vegas

Jeu de rôle/action



Le 22 octobre

Après *Fallout 3* et ses diverses extensions vendues en téléchargement, Bethesda Softworks invite à nouveau à explorer l'univers post-apocalyptique de cette licence emblématique du genre rôle/action. On change de décor ici puisque l'action prend place dans la ville de Vegas et le désert environnant, ce qui promet un joli contraste par rapport au précédent opus. L'éditeur a sélectionné un casting très hollywoodien pour doubler les personnages (Ron Perlman, Matthew Perry, Kris Kristofferson, Danny Trejo...).

PLAN MARKETING

L'éditeur va communiquer sur le titre en TV (chaînes hertziennes et cabsat), en presse spécialisée et grand public (fil rouge puis sur-couverture du gratuit *Métro* à la sortie) ainsi que sur Internet (sites spécialisés et grand public). De l'affichage est prévu au moment du salon Paris Games Week fin octobre.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

Développeur	Obsidian Entertainment
Editeur	Bethesda Softworks
Distributeur	Namco Bandai Partners

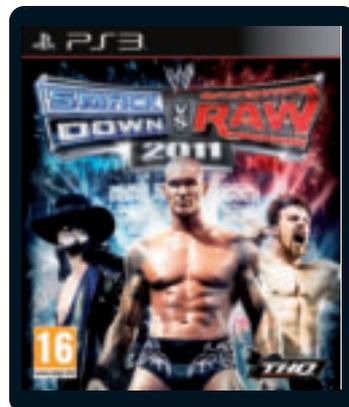
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non

Prix publics conseillés NC



Disney
EPIC MICKEY
© Disney

Simulation sportive



Le 29 octobre

Plus d'interactions, plus de liberté dans et hors des combats, plus de personnalisation et toujours plus de réalistes font partie des promesses concernant ce nouveau millésime de la simulation de catch de THQ. Proposant à la fois des sportifs actuels mais aussi des combattants de légende (plus de 70 catcheurs), le jeu estampillé de la licence officielle de la WWE reposera également sur un nouveau moteur physique pour plus de sensations. Il sera aussi possible de créer de toutes pièces son propre catcheur et d'affronter les autres joueurs en ligne avec.

PLAN MARKETING

THQ soigne historiquement ce qui constitue l'un de ses titres forts, d'autant plus que la discipline touche aujourd'hui le très grand public. Sponsoring des retransmissions TV, visibilité sur les événements « live » de la WWE, présence sur les systèmes de catch-up TV et différents partenariats comptent parmi le dispositif marketing. L'aspect communautaire est encouragé avec mise en ligne d'un site dédié (objectif 20 000 membres fin 2010) et autres opérations (concours avec autres licenciés WWE...).

MISE EN PLACE
Day one : 300 000 exemplaires environ.

Développeur	Yuke's Media Creation
Editeur	THQ
Distributeur	THQ

Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui

Prix publics conseillés 65€ (PS3, X360)
50€ (Wii) - 40€ (PSP) - 30€ (PS2)



Smackdown vs Raw 2011

Combat



Le 15 octobre

Après un premier volet paru uniquement sur PS3 il y a deux ans, Namco Bandai propose cette nouvelle version du jeu de combat basé sur la licence manga la plus populaire du moment. Ce jeu de combat en « un contre un » propose de retrouver 40 personnages et 18 décors emblématiques de la série animée. Cette suite propose également l'indispensable mode multijoueurs en ligne, absent du premier opus. Graphiquement, le jeu se montre très proche du dessin animé et propose des environnements interactifs. À noter que le mode scénario présente des événements en rapport avec l'actualité du manga en France.

PLAN MARKETING

Namco Bandai compte adresser les amateurs de la licence mais aussi élargir le public en communiquant via une campagne TV (chaînes TNT), sur Internet et en presse (magazines pour les 12/18 ans, mangas et jeux vidéo). De nombreuses opérations de trade marketing sont aussi au programme et le jeu vidéo sera visible en fin d'année dans les mangas et DVD vidéo de la série.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

Développeur	Cyberconnect 2
Editeur	Namco Bandai Games
Distributeur	Namco Bandai Partners

Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé NC



Naruto Shippuden
Ultimate Ninja Storm 2





Action

Vanquish



Le 22 octobre

Dans un futur proche, États-Unis et Russie sont en plein conflit. Le bloc de l'Est détruit San Francisco pour faire plier les Américains, qui font tout pour éviter que la prochaine cible, New-York, ne soit à son tour détruite. Le joueur incarne un agent doté d'une combinaison de combat suréquipée, envoyé sur une station orbitale chargée d'exploiter l'énergie solaire. Créé par Shinji Mikami, à qui l'on doit la série Resident Evil, Vanquish promet de l'action non-stop à l'image des autres jeux PlatinumGames comme Bayonetta ou MadWorld.

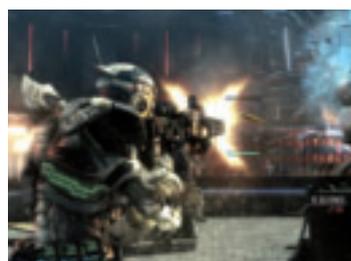
PLAN MARKETING

Sega va largement communiquer sur Internet via un partenariat avec YouTube (mi-septembre à mi-octobre), avec notamment une chaîne dédiée au jeu. Une campagne est prévue sur jeuxvideo.com et jeuxvideo.fr, et un partenariat exclusif a été élaboré avec Gamekult au moment du Tokyo Game Show. Des spots sont prévus sur Game in TV et Gong. Après Japan Expo, le jeu profitera d'une mise en avant au Paris Games Week avec présence du producteur.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

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



Action

Medal of Honor



Le 14 octobre

Medal of Honor, l'une des séries fondatrices dans le domaine du jeu d'action en vue subjective, change de visage avec ce nouvel opus. Loin des origines Seconde Guerre mondiale de la série, le titre embarque cette fois-ci le joueur dans le contras de l'Afghanistan d'aujourd'hui. Il s'agit ici d'incarner un combattant au sein d'une petite unité d'élite américaine, dépêchée sur les lieux les plus sensibles du globe. Outre la campagne solo, le jeu proposera évidemment de multiples modes multijoueurs en ligne, développés par les créateurs de la série Battlefield. À noter la disponibilité d'une édition limitée du jeu, permettant d'accéder directement à des armes spéciales dans le jeu. À conseiller évidemment à un public averti.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	EA Los Angeles/Dice
Éditeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1 à 24
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC



Action aventure

Le Seigneur des Anneaux
La Quête d'Aragorn



Fin octobre

Le Seigneur des Anneaux n'en finit pas d'inspirer les développeurs de jeux vidéo... Dernier titre en date inspiré de l'univers de Tolkien, La Quête d'Aragorn se focalise comme son titre l'indique sur le personnage d'Aragorn que les joueurs pourront incarner. Par le biais d'une vue à la troisième personne, il s'agira de participer à pied ou à cheval aux scènes d'action les plus marquantes de la fameuse trilogie. Deux joueurs pourront collaborer et combattre à l'épée ou à l'arc. Des doublages français des films, notamment d'Aragorn, ont été mis à contribution. À noter que la version PS3 sera compatible PlayStation Move.

PLAN MARKETING

L'éditeur annonce une campagne TV (hertzienne avec M6 et cabsat avec NRJ 12, MTV, Disney et Nickelodeon) ainsi qu'un plan en presse (magazines enfants) sans oublier de la visibilité sur le Web (sites spécialisé et jeunes). Deux partenariats sont au programme, l'un avec Sony autour de la tournée PlayStation move et l'autre avec Warner Home Vidéo, Pocket et Metropolitan avec échanges de visibilité à la clé.

MISE EN PLACE

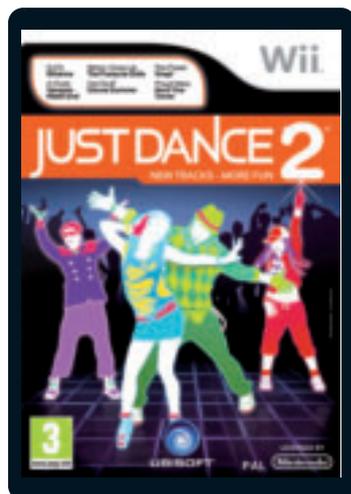
Non communiquée.

Développeur	TT Fusion, Headstrong Games
Éditeur	Warner Bros
Distributeur	Warner Bros
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	NC
Prix public conseillé	NC



Jeu musical

Just Dance 2



Le 14 octobre

Ubisoft propose une nouvelle version de son jeu de danse sur Wii, après le succès considérable du premier opus paru l'année dernière (quatre millions d'exemplaires vendus selon l'éditeur, dont 350 000 en France). Nécessitant uniquement wiimote et nunchuck pour chaque participant, le titre invite à gesticuler en rythme en suivant la chorégraphie inscrite à l'écran. Ce sont cette fois 45 nouvelles chansons qui répondent à l'appel (avec la possibilité d'en télécharger de nouvelles par la suite) ainsi que des modes de jeu inédits (tournoi à huit, mode Duo...).

PLAN MARKETING

Ubisoft va communiquer sur le jeu en TV hertzienne et cabsat, un partenariat a été signé en radio avec NRJ et une campagne Web est prévue sur des sites grand public. Le jeu sera aussi mis en avant en magasins. À noter que le plan marketing va s'articuler autour de la sortie du jeu et une relance en fin d'année.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Ubisoft
Éditeur	Ubisoft
Distributeur	Ubisoft
Nombre de joueurs	1 à 8
Jeu en ligne	Non
Prix publics conseillés	Environ 35€



Jeux



BitDefender Total Security 2011

Utilitaire

L'éditeur spécialisé bitDefender vient de publier les versions 2011 de ses logiciels de sécurité. Antivirus, Internet Security et Total Security proposent différentes configurations de protection du PC. Comme son nom l'indique, Total Security 2011 comprend tout le nécessaire pour protéger et optimiser les performances de sa machine mais aussi sécuriser les contenus: antivirus, antispam, pare-feu, coffre-fort, destructeur de fichiers ou encore gestion du réseau personnel. Cryptage de messageries instantanées et tableau de bord personnalisable sont notamment au programme.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



TuneUp Utilities 2011

Utilitaire

Destiné à optimiser les performances du PC (desktop, portable ou même net-book), ce logiciel se voit enrichi cette année de plusieurs nouvelles fonctions. Le mode Turbo est annoncé comme 10 fois plus rapide par l'éditeur sur cette version par rapport à la précédente et des fonctions inédites comme le statut d'optimisation (qui informe en temps réel du degré d'optimisation) ou encore l'évaluation pour programmes qui permet de prendre les meilleures décisions pour favoriser les performances de la machine. L'interface du logiciel a été globalement améliorée pour être plus accessible. Pour les utilisateurs confirmés, le logiciel propose un volet « toutes les fonctions » permettant d'accéder en l'occurrence à la totalité des 32 fonctions avancées.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Photoshop et Premiere Elements 9

Utilitaire

Adobe publie les nouvelles versions de Photoshop et Premiere Elements, outils de retouche photo et de montage vidéo destinés au grand public. Premiere Elements 9 propose de nouvelles fonctions comme le montage HD optimisé, l'ajout des effets de dessins animés, le postage sur Facebook, tandis que Photoshop Elements 9 reprend par exemple le puissant outil correcteur de Photoshop CS5, l'analyse des clichés via Concordance de style Photomerge ou encore un organisateur facilitant le classement des clichés. Un coffret regroupant les deux logiciels est proposé à tarif préférentiel.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Video Deluxe 17

Utilitaire

Cette nouvelle version du logiciel de montage vidéo signé Magix accueille cette année des nouveautés importantes comme la possibilité de monter des films en 3D pour les versions Plus et Premium, en important les images en provenance des nouveaux caméscopes compatibles 3D. Ces deux versions permettent aussi d'obtenir un rendu tridimensionnel « à partir d'enregistrements effectués avec deux caméras classiques » via une fonction automatique de synchronisation et d'agencement des deux pistes vidéo. Dès la version standard du logiciel, les outils de travail en AVCHD sont inclus, ainsi que la gravure de galettes Blu-ray.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur BitDefender
Éditeur Editions Profil
Distributeur Editions Profil

Prix publics conseillés 39,99€ (antivirus 1 an, 3 postes)
et 99,95€ (Total Security Premium, licence familiale 3 ans)



Le 2 novembre



Développeur TuneUp
Éditeur TuneUp
Distributeur TuneUp

Prix publics conseillés 39,95€ (24,95 euros mise à jour précédente version)



Disponible



Développeur Adobe Systems
Éditeur Adobe Systems
Distributeur Adobe Systems

Prix publics conseillés 99€ (Première ou Photoshop)
et 149€ (coffret des deux)



Disponible



Développeur Magix
Éditeur Magix
Distributeur Magix

Prix publics conseillés 69,99€ (Video Deluxe 17)
99,99€ (Video Deluxe 17 Plus)
129,99€ (Video Deluxe 17 Premium)

KONAMI

Castlevania

Lords of Shadow

SORTIE LE 07 OCTOBRE 2010



MERCURYSTEAM



PS3



© Konami Digital Entertainment. Developed by Mercury Steam

Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logo are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. Trademarks are property of their respective owners. "E3", "PLAYSTATION" and "PS3" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc.

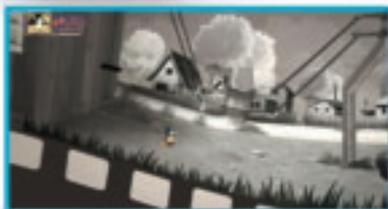
LIBÉREZ LE POUVOIR DU PINCEAU MAGIQUE



Disney **EPIC MICKEY**



Disponible le
25 novembre 2010



EN EXCLUSIVITE SUR Wii™

DisneyEpicMickey.com
[Facebook.com/DisneyEpicMickey](https://www.facebook.com/DisneyEpicMickey)



© Disney. Les marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Wii est une marque de Nintendo.