

JD Li

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°181/15 octobre 2010

"L'UN DES PLUS
GROS HITS
DE CETTE ANNÉE"
PSM3

"LE RETOUR D'UNE
SÉRIE CULTE"
PC JEUX

MEDAL OF HONOR

REJOIGNEZ LES SOLDATS
D'ÉLITE DU TIER 1 !

14 OCTOBRE 2010



Les **SIMS 3**
VERSION CONSOLE

PLAY WITH LIFE 3™
**LES SIMS™ 3 DÉBARQUENT
ENFIN SUR CONSOLE !**

**SORTIE
LE 28
OCTOBRE**



**AVEC LES SIMS™ 3 VERSION CONSOLE,
DÉCOUVREZ LES NOUVEAUX POUVOIRS DU KARMA !**



12

www.pegi.info

©2010 Electronic Arts Inc. EA, le logo EA, Les Sims™ et le logo Les Sims™ 3 sont des marques ou marques déposées d'Electronic Arts Inc. aux États-Unis et/ou dans les autres pays. Tous droits réservés. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

© 2010 Electronic Arts Inc.



Blockbuster

dépose les armes

Son nom vient d'une ancienne expression désignant un grand succès théâtral et par extension les films, DVD et jeu vidéo à très fort potentiel commercial, Blockbuster, l'enseigne américaine spécialisée dans la location de vidéos, a déposé le bilan. Il faut dire que sa dette atteignait un milliard de dollars avant restructuration pour un chiffre d'affaire en chute de 20% l'an passé, à moins de 800 millions de dollars.

Fondée en 1985, et passée quelques années dans les mains de Viacom avant de redevenir indépendante, l'enseigne a surfé sur le succès de la location de vidéo essentiellement aux États-Unis, dans les années 80 et 90, et s'est mise au jeu vidéo plus récemment. Mais depuis quelques années, elle souffre de la concurrence des automates de location, un secteur qu'elle n'a pas investi. Et la montée de la VOD, mais aussi de la location par Internet (commande sur le Net et livraison par voie postale) n'a pas arrangé ses affaires. La restructuration de la dette de Blockbuster qui a vu ses créanciers rentrer à son capital lui permet de n'avoir que 125 millions de dollars de dettes. Aujourd'hui, Blockbuster compte environ 3 000 points de vente et devrait descendre à 2 000 assez rapidement.



Windows Phone 7

Une page blanche

Distancé par la concurrence dans le domaine des OS pour téléphone, Apple et Google en tête, Microsoft a dû repartir de zéro. « *Nous sommes partis d'une page blanche* » assure Eric Boustouller, Président directeur général de Microsoft France. Pour construire une « *alternative crédible* », selon ses propres mots, l'éditeur a travaillé en étroite collaboration avec les constructeurs. Les téléphones Windows Phone 7 répondent tous à une charte établie par le géant de Redmond. De même, les terminaux embarquent les services grand public de l'éditeur. En plus de Zune pour la musique et de Bing pour la navigation Web, les combinés donnent également accès à Live Office, la suite logicielle de Microsoft ainsi qu'à Microsoft Market Place.

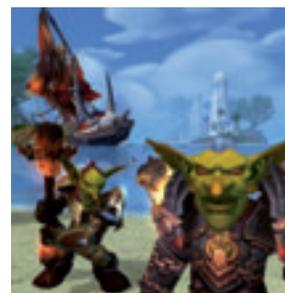


Ouverture

Windows Phone 7 devrait également faire la part belle aux opérateurs. Prenant le contre-pied d'Apple, souvent critiqué pour la fermeture de sa plate-forme, Microsoft a privilégié une approche ouverte. Les terminaux Windows Phone 7 distribués par Orange comprennent ainsi quatre applications pré-chargées, aux couleurs de l'opérateur. Les fabricants disposeront quant à eux d'assez de latitude pour intégrer une surcouche logicielle. Lancés à grand renfort de publicité, les prochains terminaux Windows Phone 7 seront commercialisés dès ce mois-ci, avec une tarification que Microsoft et ses partenaires ont voulu agressive. Les premiers prix démarraient à partir de 29 euros, après remboursement des opérateurs.

Warcraft : et de 12 !

Dans son dernier communiqué, Blizzard Entertainment annonce que son jeu massivement multijoueurs World of Warcraft vient de passer le cap des 12 millions d'abonnés recensés dans le monde. Un cap passé, selon l'éditeur, suite au lancement de la deuxième extension du jeu sur le marché chinois. La prochaine extension, Cataclysm, arrivera dans les magasins le 7 décembre prochain. World of Warcraft est actuellement disponible en huit langues différentes. Rappelons que le MMO de Blizzard avait été lancé en février 2005



Mario, déjà 25 ans

Le plus célèbre plombier de l'histoire du jeu vidéo fête cette année ses 25 ans d'existence. Pour célébrer le quart de siècle de sa mascotte, Nintendo annonce la sortie le 3 décembre de Super Mario All Stars Edition 25ème Anniversaire, un jeu Wii en édition limitée comprenant la compilation en provenance de la Super Nintendo (avec les quatre premiers jeux de la série), un CD audio et un livret retraçant l'historique des jeux. Mais les festivités ne s'arrêtent pas là puisque le constructeur confirme les sorties fin octobre d'éditions limitées de ses consoles Wii et Nintendo DS de couleur rouge évoquant le fameux personnage. La console de salon sera équipée d'une Wiimote +, du jeu Super Mario Bros Wii, de Wii Sports et de Donkey Kong, la Nintendo DSi XL sera livrée avec le jeu New Super Mario Bros.

AMD à vendre ou non ?

Officiellement, le fondateur américain AMD n'est pas à vendre. Officiellement toujours, il est aussi « heureux d'écouter toute proposition qui est dans l'intérêt de [ses] actionnaires », dit Dirk Meyer, Pdg. Autant dire que si un acquéreur proposait un prix suffisant, les choses pourraient bouger. D'ailleurs le patron d'Oracle, société américaine spécialisée dans les gros systèmes et les bases de données, a clairement exprimé que le rachat d'un fabricant de processeur était pour sa priorité.

18

Toshiba Places : la TV connectée intelligente

Avec Places, le constructeur signe un adaptateur permettant de transformer tout écran en TV connectée. L'appareil s'accompagne d'un portail particulièrement ergonomique, qui s'adapte à toutes les tailles d'écrans. Un point complet sur les spécificités et fonctions proposées par Toshiba Places.



30

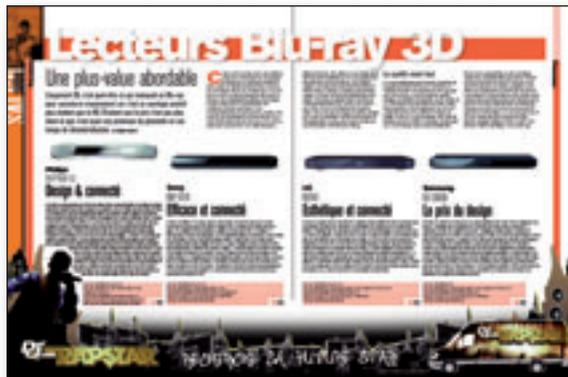
Gran Turismo : Sony Computer enclenche la cinquième

Après plusieurs années d'annonces, de reports et même une mise en bouche via un volet Prologue paru en mars 2008, Gran Turismo 5 se concrétisera enfin dans les magasins le 3 novembre prochain. Le tant attendu jeu exclusif à la PlayStation 3 constituera à coup sûr une date marquante dans l'histoire de la console. Nathalie Dacquin, Directrice marketing de Sony Computer Entertainment France, nous en dit plus sur cette sortie événement.

36

Panorama : lecteurs Blu-ray 3D

L'argument de la 3D était peut-être ce qui manquait au Blu-ray pour convaincre massivement. Il s'agit en effet d'un avantage produit plus évident que la HD, d'autant que les prix ne sont pas plus élevés et que cela constitue une promesse de pérennité en ces temps de dématérialisation.



44

Canon : la tradition repensée

La réputation de Canon n'est plus à faire auprès des photographes amateurs comme professionnels. Mais cela ne suffit et le constructeur est bien décidé à rajeunir son image, tout en conservant la qualité d'image au centre de ses préoccupations.



Marché

6 : News

10 : Focus : Boaki, le MMO des enfants cool
Christophe Ramboz nous parle du jeu massivement multijoueur dédié aux 6-12 ans

12 : Focus : FPE agit en leader
Etats du marché vidéo et recommandations de FPE

18 : Focus : Toshiba Places
La TV connectée intelligente

Salon

22 : News

23 : Focus : James Bond ne meurt jamais
Quand l'actualité jeux vidéo comble l'absence dans les salles obscures

30 : Interview : Gran Turismo 5 chez Sony Computer
Nathalie Dacquin, Directrice marketing

34 : Focus : LG LD950
Le Téléviseur 3D passif qui exploite des lunettes polarisées

36 : Panorama : Lecteurs Blu-ray 3D
Six platines entre 200 et 300 euros

Mobilité

40 : News

44 : Interview : Canon
Pascal Briard, Directeur marketing

Guides

46 : Hardware

48 : Jeux vidéo

50 : Logiciels multimedia

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 Guerdier

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

Publicité
Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscop.com
Directeur de clientèle
Many Ramanamisata : 01 41 58 59 21
many@microscop.com
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 Montfort
Marc Navarro

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

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

distribuée en France par

XTRIUM

La passion pour nos marques

Love Music

JAYS®

Faites le choix de la différence.

Nouvelle série Lifestyle a-JAYS

Il n'y a jamais eu de manière plus abordable d'entrer dans l'univers JAYS. La nouvelle série Lifestyle a-JAYS, déjà plébiscitée, a été conçue pour offrir un produit différenciant mais accessible.

Avec des basses prononcées et un câble plat, les a-JAYS concilient un son actuel, une solidité et une praticité accrues et un look accrocheur pour séduire tous les aficionados de mobilité urbaine, de design et de bon son.



*Prix généralement constatés. Pour toute information, consultez notre site internet : www.xtrium.com.

XTRIUM c'est aussi...

BUILT Edifier Innergie JAYS MagnaBatt MARWARE RAZER SoundMAGIC™

RAZER se lance dans le monde de la console de jeu!

RAZER ONZA PROFESSIONAL
GAMING CONTROLLER
pour xbox 360



Le RAZER CHIMERA
PROFESSIONAL GAMING
HEADSET pour xbox 360

...prochainement disponible

BUILT. Une marque qui vous accompagne partout!

Que ce soit pour PC portable ou Macbook, pour GPS ou pour appareil photo numérique, Built protège tous les accessoires indispensables au quotidien.





MARCHE
marché

News

La Game Connection s'ouvre aux financements

DU 16 au 18 novembre, Lyon sera le théâtre d'une nouvelle édition de la Game Connection, des rencontres B to B mettant en contact développeurs et éditeurs. Année après année l'événement s'enrichit. En 2010, la Game Connection crée Game Connection Invest et Game Connection Selected. Pierre Carde, Directeur de Game Connection Events, nous réponde.



JDLI : La Game Connection est née alors que le marché du jeu vidéo explosait. À l'heure de sa stagnation et de la concurrence des free-to-play, MMO grand public et autres jeux Facebook, comment vous adaptez-vous ?

Pierre Carde : Le marché du jeu vidéo continue d'exploser ! Il se fragmente et se recompose en continu et c'est ce qui fait son charme. Bien sûr c'est parfois un peu fatigant mais le moins qu'on puisse dire c'est que c'est stimulant. L'évolution vers le jeu social et online n'est pas nouvelle et s'est faite sur plus de cinq ans. Et depuis cinq ans, les acteurs de ces nouveaux domaines viennent à la Game Connection. King, BigPoint, Frogster, Real, Playdom par exemple pour en citer quelques uns sont des habitués de la manifestation. Bien sûr dans le contexte actuel, les règles de business évoluent et le mode de financement aussi. C'est la raison pour laquelle nous lançons cette année, l'initiative Game Connection Invest.

Justement, cette année est marquée par le lancement de l'initiative Game Connection Invest. Comment avez-vous organisé cet événement qui n'est pas dans le cœur de métier de Connection Events ?

Nous travaillons sur le secteur de l'investissement depuis deux ans en Amérique du Nord et en Europe. La manifestation est clairement identifiée comme le marché du financement et de la production et certains investisseurs viennent depuis longtemps. C'est le bon moment cette année, parce que les entreprises se posent de plus en plus la question de l'auto-édition sur différentes plates-formes et que ça signifie un renforcement important de leurs fonds propres. Et les investisseurs ont vu la vague de rachat dans le secteur du jeu social en particulier. C'est le moment de faciliter les rencontres !

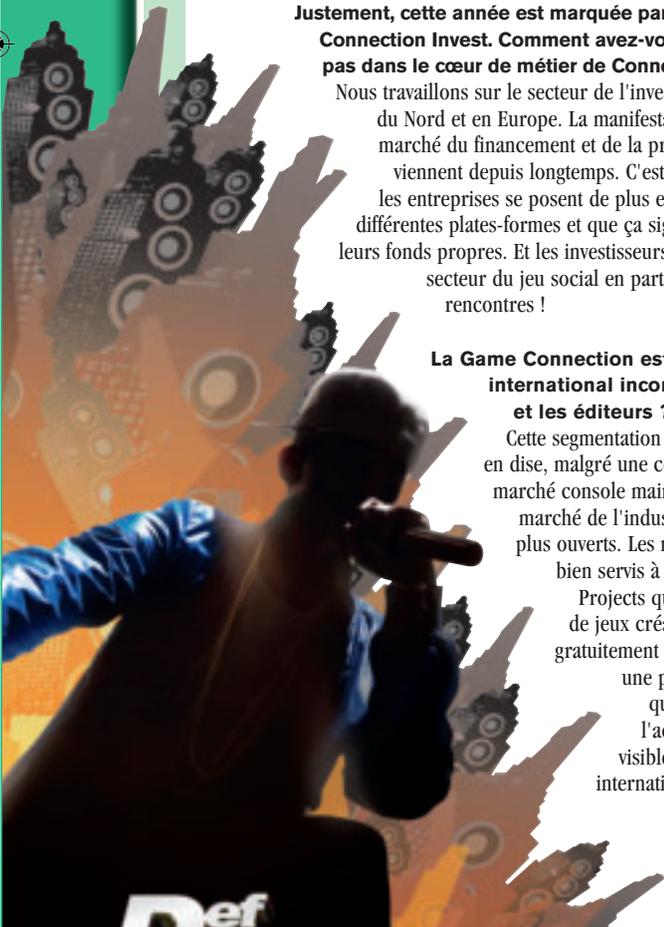
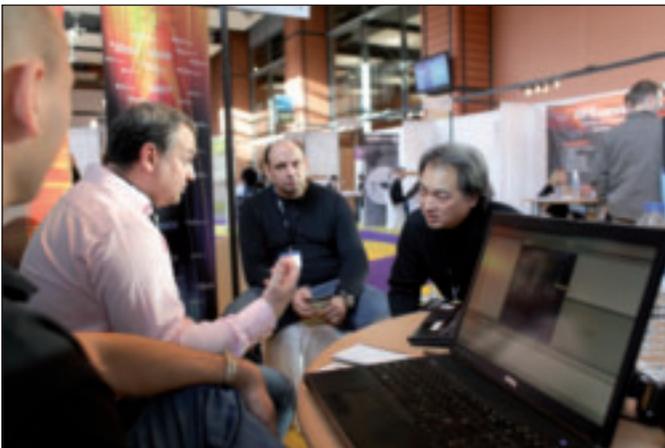
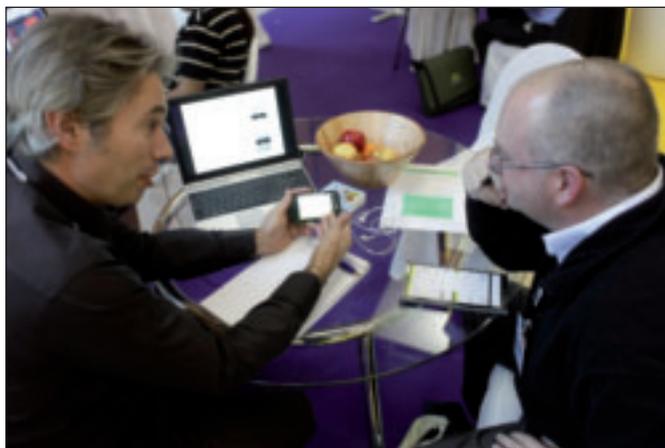
La Game Connection est-elle devenue l'événement international incontournable pour les développeurs et les éditeurs ?

Cette segmentation reste en partie d'actualité et quoiqu'on en dise, malgré une certaine stagnation depuis 18 mois, le marché console mainstream reste, et de loin, le plus gros marché de l'industrie et dans une certaine mesure un des plus ouverts. Les nouveaux marchés sont aujourd'hui très bien servis à la Game Connection. Connection Selected

Projects qui est notre initiative dédiée aux projets de jeux créatifs et innovants et que nous souhaitons gratuitement mettre en avant en est la preuve. Dans

une période où le jeu indie est plus vivace que jamais, nous souhaitons

l'accompagner et le rendre encore plus visible. Et l'événement ne devient pas international puis qu'il l'a toujours été !



Def
DJam **RAPSTAR**

FREESTYLE, BATTLE ET SHOWTIME!

www.defjamrapstar.com/fr



Symbian abandonné par Samsung

Samsung vient de faire ses adieux à Symbian. À partir de la fin de l'année 2010, le deuxième constructeur mondial de téléphones mobiles ne proposera plus de combiné sous ce système d'exploitation, largement exploité par Nokia sur ses terminaux. Le constructeur sud-coréen exploitait jusqu'à présent plusieurs OS pour ses combinés. À son système propriétaire s'ajoutait Windows Mobile, Android et Symbian. Au début de l'année, lors de la

grand-messe de la téléphonie mobile, à Barcelone, le constructeur avait lancé en grande pompe son OS, Bada, destiné à s'appuyer, comme d'autres, sur une large communauté de développeurs. À la toute fin du mois de septembre, Sony Ericsson avait également décidé de mettre un terme à l'exploitation de Symbian pour se concentrer sur Android. D'ici 2011, la part de marché des combinés sous l'OS mobile de Google devrait atteindre 22 %, selon Gartner.

Le Paris Games Week finalise

Le salon du jeu vidéo qui se tiendra dans le Hall 1 de la Porte de Versailles de Paris du 27 au 31 octobre prend sa forme définitive. Pour le Sell, qui est propriétaire du salon, les challenges sont multiples. Tout d'abord, évidemment faire venir les 100 000 personnes promises. La période de vacances scolaires, le plan de communication avec les partenaires grand public et les efforts des exposants pour mobiliser les abonnés à leurs newsletters par exemple, devraient permettre d'atteindre cet objectif. Par delà la fréquentation, le challenge est celui d'une communication réussie pour qu'un message se dégage : le jeu vidéo est un loisir familial aux mains d'industriels responsables. La première des récriminations faites au jeu vidéo par les médias grand public qui n'ont pas pris le temps de se pencher sérieusement sur le sujet est évidemment la violence, à la laquelle, c'est bien connu les pauvres âmes innocentes sont exposées à l'insu de leur plein gré. Les organisateurs ont donc pris soin de prévoir des parcours selon les « Pegi » des jeux. Avec un peu d'attention, les parents responsables ne risquent pas de mettre leurs jeunes enfants face à du sang, de la mitraille et de la violence. De plus, pour les tout petits, une garderie est prévue. Le message est aussi clair que la démarche est logique : puisque

le jeu vidéo s'adresse aujourd'hui à presque toutes les tranches d'âge, le salon qui lui est dédié en fait de même et c'est en famille qu'il faut le visiter. Autre grand classique : le jeu vidéo, ça isole. Dès lors, quelle meilleure occasion qu'un salon, par définition lieu de rassemblement, pour montrer que loin d'enfermer les individus dans une bulle, le jeu vidéo peut les rassembler ? Des animations sont donc programmées sur une grande scène centrale où les joueurs pourront s'affronter dans les deux jeux musicaux ou de sport notamment.



Manifoot, avec les mains

Durant plusieurs jours, un tournoi de foot virtuel va se dérouler au sein du PGW. Les anonymes pourront se mesurer à de vraies stars du football comme Patrice Evra, Philippe Mexes, Hatem Ben Arfa, Samir Nasri etc. Cet événement sera l'occasion de faire la promotion de Manifoot, un nouveau sport électronique se jouant aussi bien sur PES que sur Fifa. Manifoot, qui a reçu la bénédiction de la Fédération Française de Football, doit à terme devenir une vraie ligue avec des joueurs qui en vivent. Pour la clôture du Paris Games Week, ce seront des people (Joey Starr, Amel Bent, Lorant Deutsch, Mouloud de Canal +, Omar et Fred...).

Évidemment, les gamers ne sont pas oubliés et les exposants présenteront leurs line-up de fin d'année avec parfois des titres en avant-première. Ce devrait être le cas pour Call of Duty Black Ops chez Activision ou Gran Turismo 5 chez Sony Computer. À quelques jours de son lancement, Kinect de Microsoft sera présenté au public.

hama® www.hama.fr / www.generationhama.fr
THE SMART SOLUTION

Hama lance
un casque Bluetooth
pour les sportifs !

**CASQUE BLUETOOTH
JOGGER**



Bluetooth

- Bluetooth 2.1 EDR
- Fonction Auto-Switching
- Compatible VoIP
- Autonomie maximum en communication : 9h

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

**Résistant
à l'eau**

pour les sports
de plein air



MARCHÉ
marché

News



PES s'affiche

Jeu phare de l'année pour Konami, Pro Evolution Soccer fait toujours l'objet d'une campagne trade conséquente. Comme nous le soulignait l'éditeur dans le JDLI 179, l'accent a été mis cette année en particulier sur les opérations de théâtralisation. « *La priorité va être donnée au trade* », annonçait en effet Stéphanie Hattenberger. L'éditeur a transmis depuis quelques clichés illustrant ces dispositifs de trade-marketing.

PC Tools

Du Web aux linéaires



L'éditeur spécialiste de la sécurité lance ses produits en magasins sur le marché français. Stephanie Edwards, VP worldwide Sales and marketing et Robert Oostergetel, Director worldwide sales, nous en disent plus.

JDLI : Pourquoi vous lancez-vous sur le marché retail ?

Stephanie Edwards : En 2008, PC Tools a été acquis par le groupe Symantec. Le fait d'appartenir désormais à une compagnie de cette taille nous permet aujourd'hui d'aborder de nouveaux canaux de distribution alors que nous étions presque exclusivement présents sur le marché online auparavant, avec juste une petite activité physique aux États-Unis et en Europe. Nous nous focalisons actuellement sur le développement de notre activité distribution physique sur le marché français, qui est toute nouvelle. Nous avons signé déjà avec Carrefour et Office Depot et touchons les indépendants via Tech Data, Innelec, Ingram Micro et Actebis. Nous comptons continuer à développer le référencement de nos produits, avec l'objectif de prendre place dans les différents types de canaux de distribution. Le fait qu'un seul contact

commercial propose aux revendeurs les différentes marques du groupe simultanément (Symantec, Norton, PC Tools) facilite les négociations.

Suite au rachat par Symantec, pourquoi la marque PC Tools a-t-elle été conservée ?

SE : Même si nous avons bien sûr procédé à quelques échanges de technologies, PC Tools a conservé toute son autonomie. Symantec est la seule compagnie sur le marché du software qui entretient ainsi délibérément de cette manière deux marques différentes au sein d'un même secteur d'activité, mais qui s'adressent à des typologies d'utilisateurs différentes. Les logiciels PC Tools sont conçus pour être faciles d'accès tandis que les produits Symantec sont connus pour leur aspect complet, et premium en termes de technologie et de prix. Il y a aujourd'hui trois grands segments sur le marché du logiciel de sécurité : les produits premium, les softs milieu de gamme et le gratuit et Symantec tenait à prendre position sur chaque.

Quel est le positionnement prix de PC Tools ?

Robert Oostergetel : Nous avons



10 **DJ AM**

RAPSTAR

RECHERCHE SA FUTURE STAR

www.defjamrapstar.com/fr



Annonce

Devolo recrute

Devolo France aura réalisé près de 30 M€ en France et 100 M€ en Europe en 2010
Croissance régulière > 30% depuis 6 ans

Produits : CPL pour 95% de son activité

Poste à pourvoir : Responsable de l'activité Retail/Etail chez Devolo France.

Profil recherché : Idéalement une personne ayant au moins 5 ans d'expérience validée dans le secteur de la grande distribution

Expérience recherchée : Vente de produits électroniques (Multimédia, réseau,...) à destination du grand public.

Rémunération : 2/3 fixe + 1/3 variable sur objectif. Montant à discuter selon expérience

Déplacements : Fréquents en zone parisienne et province.

Contact : yves.nouailhetas@devolo.fr



plusieurs formules en fonction des canaux de distribution. En France, et c'est une particularité demandée par ce marché, les produits retail vendus chez Carrefour et Office Depot comportent des licences deux ans et trois postes. Internet Security 2011 est au prix PGC de 49,99 euros, Spyware Doctor Antivirus 29,99 euros pour deux ans. Des prix moins élevés que ceux des produits Norton ou concurrents.

Le public connaît-il la marque ?

SE : Ce sont surtout nos titres comme Registry Mechanic ou Spyware Doctor qui sont connus, plus que la marque PC Tools. Nous allons investir en marketing pour lui donner plus de visibilité tout en continuant notre activité online historique.

Quels sont vos produits phares ?

RO : Registry Mechanic a été le premier logiciel de la marque, qui a été suivi quelques années plus tard par Spyware Doctor qui est aussi assez emblématique pour nous. Notre catalogue se penche d'une part sur la sécurité du PC (Internet Security 2011, Spyware Doctor 2011) mais aussi sur les l'optimisation de Windows (Registry Mechanic 2011) et sur l'entretien du PC plus la protection des données personnelles avec notre nouveau titre Performance Toolkit 2011.



hama® www.hama.fr / www.generationhama.fr
THE SMART SOLUTION

La nouvelle protection
BUMPER

pour iPhone 4

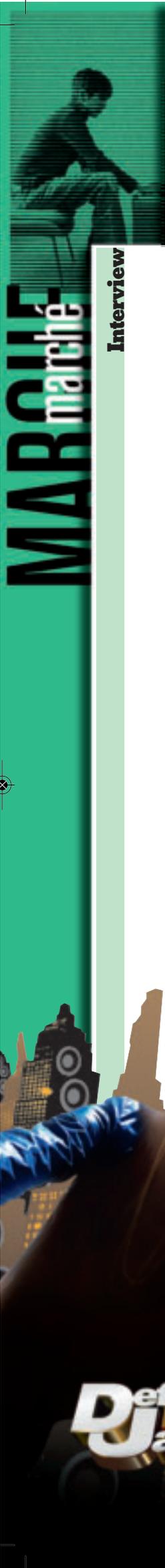


Protection en matière TPU

ANTI-CHOC

Vendue avec 2 films de protection

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



Interview

Boaki Le

Les jeux massivement multijoueurs en ligne ont le vent en poupe depuis quelques années, et loin de ne s'adresser qu'aux passionnés ils se déclinent maintenant pour tout type de public. À côté de World of Warcraft, on trouve désormais des MMO de toutes sortes, et notamment pour enfants. Boaki est de ceux-là et entend bien incarner le meilleur de ce qu'un jeu massivement multijoueurs peut proposer à des enfants. Créé par Roland Oskian, lié à nouveau de Christophe Ramboz, deux vétérans de l'industrie, Boaki entend bien être le MMO pour enfants de ces prochaines années.

par Sébastien Anxolabéhère



Christophe Ramboz

Commençons par un secret de Polichinelle : Boaki n'est pas sorti d'un tiroir d'un coup, c'est le dernier enfant très légitime d'un homme qui s'est illustré pendant longtemps dans le logiciel éducatif, tendance haut niveau. Adi, Adibou, Kipulkai et maintenant Boaki, tous ont le même géniteur, Roland Oskian. Mais attention, Oskian et ses équipes sont partis d'une feuille blanche pour créer Boaki, au sein de sa société Gibcom Multimédia. Rejoint dès 2006 par Christophe Ramboz, ancien président de Vivendi Universal Games International, et déjà avec Roland

Oskian pour Adi et Adibou au sein de Coktel Vision, il a tout de suite ambitionné de faire de Boaki le meilleur, le plus beau et le plus abouti des jeux massivement multijoueurs pour 6-12 ans. Et en effet, Boaki se révèle être un MMO en 3D dont les graphismes dépassent nettement ce qui se fait dans cette catégorie. L'ambition de Gibcom était de parvenir à proposer des graphismes 3D de grande qualité dans un environnement totalement pacifique. « *Dofus est en 3D, mais c'est un jeu quand même guerrier, Club Pinguin est pacifique, mais c'est un jeu aux graphismes assez pauvres, en 2D. Boaki a donc une vraie place à prendre avec des graphismes*

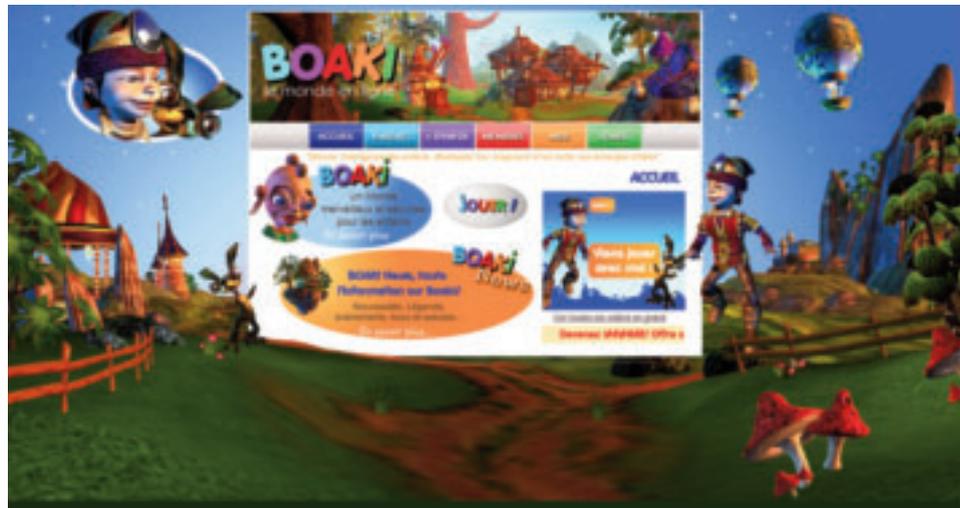
Def DJam **RAPSTAR**

RECHERCHE SA



MMO des enfants cool

très pointus dans un environnement non violent », se plaît à dire Christophe Ramboz. « Nous avons d'entrée placé la barre très haut avec Boaki, avec l'ambition claire de faire un jeu sécurisé, respectant totalement l'enfant, et excluant la violence, le sexe et la grossièreté », annonce Christophe Ramboz. Cela veut dire que la publicité est exclue et que tous les chats sont surveillés par un robot capable de détecter mots et « expressions ambiguës ». Mais si c'est un robot qui veille à ce que le vocabulaire des jeunes joueurs reste dans les clous de la correction, la présence humaine est toujours là. « Un programme informatique que nous avons développé filtre les mots vulgaires et nous signale immédiatement l'émetteur. Certaines formulations douteuses mais pas nécessairement prohibées nous sont également signalées. La discussion est alors mise sous surveillance et nous pouvons déconnecter un membre sans même qu'il ne le sache. D'autre part, des modérateurs humains contrôlent le bon comportement des utilisateurs mais surtout participent réellement au jeu.. » Les enfants vous parleront de ce fameux Pulpo qui intervient toujours dans le jeu.



Un jeu, mais un peu plus

Sommes-nous dans un jeu « éducatif » ? Boaki est avant tout un jeu qui s'adresse aux 6-12 ans. Il n'est pas lié aux programmes de l'Éducation Nationale et ne prétend pas aider directement les enfants dans leur travail scolaire. Cependant, il comporte un volet pédagogique de type quizz de connaissances. Plus généralement, en centrant les jeux sur l'aventure, l'adresse et la stratégie, Boaki a toujours un souci éducatif au sens large. « Stimuler l'intelligence plutôt que les bas instincts, développer l'imaginaire, inciter au partage et à l'échange et faire appel à la créativité ont été nos lignes directrices. Des enseignants sont également appelés à intervenir. Nous nous fions à notre expérience dans le logiciel éducatif, je crois que c'est une garantie assez solide », précise Christophe Ramboz. « Elle nous a permis d'éviter les pièges qui rendent les jeux pour enfants généralement peu adaptés. Sur Boaki les enfants ne peuvent pas se trouver en situation d'échec par exemple, le mode coopératif est encouragé », poursuit-il.



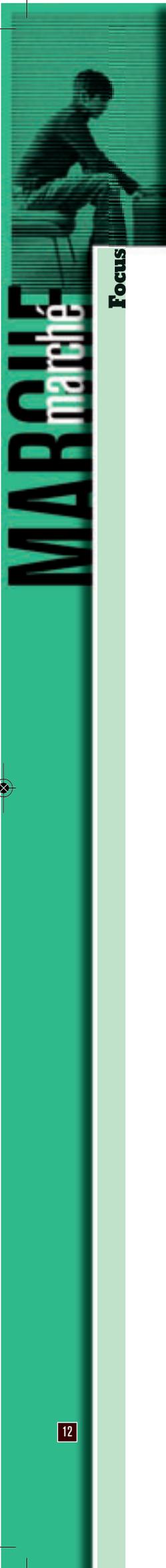
Le modèle de l'abonnement

Mais sur quel modèle économique repose Boaki ? Les seuls revenus sont ceux générés par les abonnements. Donc autant le dire, le seuil de rentabilité n'est pas encore atteint. Les boss de Boaki ont pour l'instant fait le choix de laisser une très grande partie du monde de Boaki gratuite, les membres s'acquittant d'un abonnement de 4,95 euros par mois pour acquérir de nouveaux vêtements, décorer leur maison, accéder à certains jeux, adopter des animaux... « Nous proposons trois abonnements : soit une souscription mensuelle de 4,95 euros, soit six mois pour 24,95 euros, soit encore annuelles pour 44,95 euros. Rien ne peut se faire sans l'accord des parents. Les choses sont très transparentes, et les abonnés ne peuvent pas dépenser d'argent dans le jeu. Il n'y a pas, et il n'y aura jamais d'« item selling », jamais les parents ne recevront de factures imprévues ». Désormais, Boaki doit simplement placer le curseur au niveau qui fera que les jeunes joueurs, et surtout leurs parents, aient envie de franchir le pas qui les mène à l'abonnement. Avec 500 000 inscrits en France, cela ne devrait plus tarder.

Objectif 10 %

L'ambition de Roland Oskian, Christophe Ramboz et leur équipe est de détenir 10 % du marché mondial du jeu en ligne pour enfants à terme. Boaki est d'ores et déjà disponible en quatre langues, avec l'Espagnol, l'Allemand et évidemment l'Anglais en sus du Français. « Toutes les langues sont réunies sur les mêmes serveurs, ainsi les enfants de différents pays peuvent communiquer entre eux en temps réel », précise Christophe Ramboz. Le moment est donc venu de se lancer dans une opération de communication pour faire connaître Boaki au plus grand nombre. On n'a pas fini d'en parler.

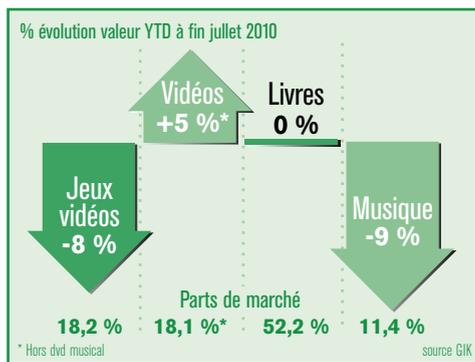




FPE agit en

Le marché de la vidéo enregistrée en général, et du DVD en particulier, est-il sorti de l'impasse dans laquelle il semblait se trouver depuis quelques années ? Reparti à la hausse l'an passé, il devrait connaître une croissance approchant 5% cette année. C'est dans ce contexte que Dominique Masseran, Directeur général de Fox Pathé Europa (FPE), GIE (Groupement d'Intérêts Economiques) entre Fox, Pathé, Europa Corp et Metropolitan, a présenté à la presse son analyse du marché, ses recommandations pour optimiser le rayon et les perspectives pour sa société. par Sébastien Anxolabéhère

Le contexte est favorable à la vidéo, à condition de s'adapter aux changements dans les technologies autant que dans les comportements d'achat. C'est le message que veut faire passer FPE. Le contexte, c'est la bonne santé du marché des téléviseurs, un palier atteint dans le développement de la piraterie, le recul de la diffusion de films en prime time par les chaînes de télévision et l'histoire d'amour entre les Français et le cinéma qui ne se dément pas. Le raccourcissement à quatre mois au lieu de six du délai entre la sortie salle et la possibilité de mettre le film à la disposition des consommateurs en DVD, Blu-Ray ou VOD, une politique très dynamique sur les back catalogue « avec les fameuses offres multi-boys », et évidemment l'essor du Blu-ray itself complètent le tableau. Heureuse conséquence pour le marché dans un contexte de produits culturels de santé précaire : le DVD est le seul des marchés qui le compose à connaître une croissance sur le premier semestre.



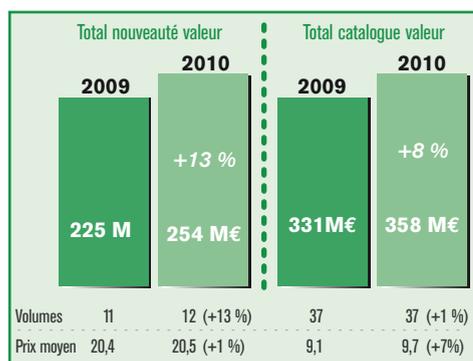
Nouveautés et catalogues de concert

Pour illustrer les bénéfices de la réduction de la fenêtre vidéo, Dominique Masseran constate que les ventes de

nouveautés gagnent 13% sur le premier semestre 2010 comparé au premier semestre 2009, à 254 millions d'euros vs 225. L'accroissement de la part du Blu-ray joue évidemment également un rôle important dans cette évolution de chiffre d'affaires. Le fond de catalogue est également reparti à la hausse, soutenu par des opérations de type « multibuy », du type « cinq DVD achetés pour 30 euros ». Sur 2009, la croissance sur le segment est de 7% et sur le premier semestre 2010, de 8%, en valeur bien sûr.

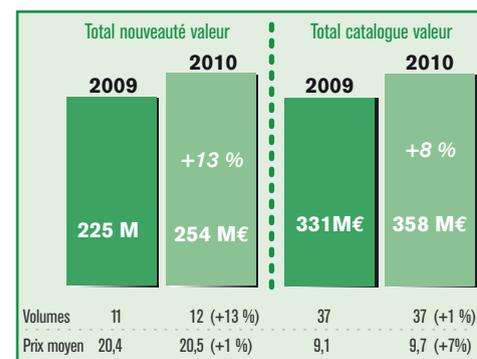
L'heure de gloire des séries TV est bel et bien passée. Depuis 2007 c'est la dégringolade, en volume et encore plus en valeur. La piraterie n'est pas tout à fait innocente à cette situation, mais la politique éditoriale qui a amené à sortir des coffrets séries à de prix très élevés n'a pas non plus encouragé les consommateurs à passer par la caisse. Ajoutons que le phénomène des séries a touché un public plutôt jeune et hype. Pas forcément les derniers à savoir utiliser le peer-to-peer...

Si humour et documentaire connaissent également un recul fort (et même très fort sur le premier semestre), rappelons que sur ces segments de marché une nouveauté peut peser très lourd... et donc entraîner un fort recul l'année suivante. Un bon spectacle de Franck Dubosc et ça repart... On plaisante.



Du changement dans la distribution

Dans les données à fin août communiquées par Dominique Masseran sur l'évolution des ventes par réseaux de distribution, nous avons retenu que ce sont les spécialistes qui tiennent le marché, tandis que les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA) sont à la traîne, même si elles semblent relever la tête après deux années particulièrement mauvaises. Les blockbusters Avatar et This Is It ont évidemment aidé à ce phénomène. Les GSS, par leur savoir-faire notamment sur le catalogue et les belles opérations de multi-buy, sont donc les plus dynamiques. Les ventes par Internet progressent toujours plus vite que le marché.



La VOD, quel potentiel

Est-ce que ne pas effrayer les détaillants ou bien sont-ce des prévisions solides ? En tout cas, les professionnels de la vidéo ne croient pas que la VOD puisse devenir un mode de distribution majeur dans les années à venir. Le discours serait plutôt de dire que la VOD remplace la location, qui elle est en voie de disparition. Il est vrai que les accords passés par Vidéo Futur récemment pour être fournisseur de VOD (avec Toshiba et sa solution Places par exemple) semblent plaider pour cette hypothèse. En 2010, la location devrait représenter 46 millions d'euros, tandis que la VOS atteindra 122 millions.

	2008	2009	% évol.	2010 prévision	% évol.
Retail	1 384	1 383	-	1 390	+ 0,5 %
Kiosque	115	110	- 4%	100	- 9%
location	70	58	- 17%	46	- 21 %
VOD	53	82	+ 55%	122	+ 48%

Prévisions : ACOA/FPE Source : GfK

leader



FPE force de proposition pour le rayon

Si FPE a choisi de nous dresser un portrait du marché de la vidéo en cours d'année, c'est aussi pour expliquer sa propre stratégie retail. Elle se décline en trois points : promouvoir fortement le Blu-ray, encourager la réorganisation de tout le rayon vidéo en hypermarché et proposer des coffrets.

Blu-VIP, pour booster le Blu-ray

Le Blu-ray a donc le vent en poupe et même si sa part de marché demeure assez maigre face à un DVD qui recule mais continue de dominer largement, il est pour les éditeurs l'arme des années à venir, avant la VOD. FPE a donc décidé de communiquer de façon complète sur le support.

Le 1er septembre, FPE a lancé le concept Blu-VIP, une offre commerciale complète autour d'une sélection de titres édités en Blu-ray issus du fond de catalogue (rappelons qu'un titre rentre dans le fond de catalogue quatre mois après sa sortie...). Reconnaisables aisément en rayon en raison d'un packaging spécifique, il est vendu 14,99 euros, mais surtout, il n'est pas vendu seul. L'idée de FPE (mais ce ne sont pas les seuls...) est de faire acheter aujourd'hui des Blu-ray même à des gens qui ne sont pas équipés de lecteurs ! Pour cela, le plus simple, c'est d'offrir le DVD du titre pour l'achat du Blu-ray. « Utiliser le DVD aujourd'hui, profitez du Blu-Ray

demain » pourrait être la devise. FPE concocte également dans le cadre de Blu-VIP des offres multi-buy de trois Blu-ray pour trente euros, sous couvert d'offrir le troisième pour deux disques achetés. Une façon de tenter de ne pas dévaloriser trop vite le produit sans doute... Un site www.blu-vip.fr permet notamment d'enregistrer des points accumulés au fur et à mesure d'achats de Blu-ray. « Nous avons la volonté d'élargir l'offre rapidement avec 30 à 50 produits rejoignant l'offre dès octobre », précise Dominique Masseran. Le temps fort de la promotion s'est déroulé en septembre, avec plus d'un million d'euros investis en spot de pub TV et Web, selon FPE. Les Années Laser et le quotidien 20 minutes sont partenaires de l'opération.

Le trade chouchouté

Évidemment pour ce type d'offre basée en partie sur l'achat d'impulsion, il est quasi-obligatoire de disposer dans les

points de vente d'une PIV version XXL. FPE a donc prévu des box, des totems, de quoi habiller les rayons avec des réglottes, des descentes de linéaires et évidemment des postes de démo. FPE se félicite des premiers résultats avec plus de 20 % de taux d'écoulement en deux semaines. Pour 2011, Fox Pathé Europa a prévu de poursuivre son opération avec un élargissement de l'offre et des baisses de prix. En janvier, l'offre devrait être de 145 titres pour atteindre 250 pièces juillet. FPE a parallèlement l'intention de continuer à investir dans les points de vente et de proposer des outils de PIV.

Des recommandations pour les GSA

Fort de plus de 20 % de parts de marché, FPE veut prendre en main l'ensemble du rayon vidéo (DVD et Blu-ray confondus) dans les hypermarchés en proposant des solutions pour l'ensemble de l'offre, tous éditeurs confondus. Il ne s'agit pas (officiellement du moins) de gagner directement en parts de marché mais de faire grandir tout le gâteau. En juin 2008, une étude a donc été réalisée par la société Action Plus, spécialiste de l'étude « shopper » (clients en Français) en magasin. Première constatation, le linéaire DVD s'en sort avec une note en dessous de la moyenne générale : 6,35 contre 7,62. En dessous des lessives, boîtes de conserve et autres rayons que l'on trouve en hyper. Et cela est vrai quel que soit le critère : en clair aux critères « on se repère facilement », « je trouve facilement le produit que je cherche » et « on a du plaisir à faire des achats », le rayon DVD s'en sort avec de très mauvaises notes. Preuve que de « la faiblesse de l'organisation merchandising » nous dit FPE.

À la question sur la meilleure façon d'organiser le linéaire, les personnes interrogées répondent massivement par genre à 77 %, loin devant l'organisation par ordre alphabétique (19 %) et par prix (5%).

À partir de ces constatations, FPE préconise des types d'implantation selon les enseignes. Avec comme idée centrale l'organisation des rayons par genre et leur balisage avec des descentes linéaires colorées. « Cela donne une impression de plus grand choix », note FPE. L'étude de l'évolution du CA avec ou sans réimplantation sur la même période indique qu'un magasin avec un rayon nouvelle formule voit ses ventes progresser plus vite, sur la nouveauté mais aussi sur le fond de catalogue.

Enfin, et c'est là que toute la démarche globale de FPE trouve sa justification, le GIE d'éditeurs a décidé de retravailler son fond de catalogue avec la création d'une nouvelle gamme permanente dédiée au fond de rayon... avec évidemment la mise en avant du genre du film. La jaquette reprend l'affiche du film, sur fond blanc. Là aussi les premiers résultats semblent très convaincants. En redynamisant tout le rayon en même temps que son propre fond de catalogue, FPE compte faire coup double et profiter en quelque sorte d'un double coup de boost. Notons d'ailleurs que FPE a révélé que sur son fond de catalogue, les GSA représentent 38 % de son CA contre 47 % pour les GSS. Enfin, au sein de ces 38 % un gros tiers constitue le fond de rayon et deux tiers des opérations promotionnelles.

Fox Pathé Europa

DVD et Blu-ray : Planning de fin d'année chargé

Comme la majorité des éditeurs, Fox Pathé Europa ne déroge pas à la règle et concentre la programmation de ses titres forts sur le dernier trimestre. Si *Camping 2* de Fabien Onteniente avec Franck Dubosc et Loup de Nicolas Vanier ont ouvert le bal en octobre, d'autres grosses nouveautés sont prévues sur novembre et décembre, sans parler de 2011 qui s'annonce d'ores et déjà sous les meilleurs auspices. Etat des lieux.

Pour tous les goûts

Avec les catalogues de la Twentieth Century Fox, de Pathé et d'EuropaCorp, le distributeur a largement de quoi alimenter les linéaires de points de vente. Ainsi, dès le 3 novembre, *L'Agence tous risques* de Joe Carnahan avec Liam Neeson (*La Liste de Schindler*, *Taken*) et Jessica Biel (*L'Illusionniste*), inspiré de la série des années 80, fera son apparition dans les rayons. Le film a réalisé 1,1 million d'entrées en salles. Suivra le 10 novembre le one man show, Bigard remet le paquet avec un florilège des meilleurs sketches de l'humoriste. Côté cinéma, deux films français sortiront le 24 novembre. Les *Aventures extraordinaires d'Adèle Blanc-Sec* (1,6 million d'entrées au cinéma) de Luc Besson avec Louise Bourgoin est tiré de la BD de Jacques Tardi qui a su imposer une héroïne au caractère bien trempé. Par ailleurs, *L'Italian* est la nouvelle comédie d'Olivier Baroux qui une fois encore a fait appel à son complice Kad Merad pour interpréter un personnage dont la vie s'est construite autour d'un mensonge et d'une fausse identité. Violence, fantastique et action seront au programme de *Predators* de Nimrod Antal avec Adrien Brody (*King Kong*) et Laurence Fishburne (*Matrix*) le 24 novembre. Cette version dépoussièrera le mythe, le modernise pour lui offrir une nouvelle naissance. Enfin, la famille animée la plus célèbre au monde, *Les Simpson*, fêtera ses 20 ans avec le coffret de l'intégrale de la saison 20 en 4 DVD.

Sur le mois de décembre, Fox Pathé Europa fera la part belle à la série avec notamment la sortie le 1er décembre de la saison 2 de *Sons of Anarchy* (coffret 4 DVD) où les bad boys de Charming seront de retour. Le 3 décembre marquera la fin de la série culte 24 heures *Chrono* avec la huitième et ultime saison (coffret 6 DVD). Et oui, il s'agira bien de la dernière journée de Jack Bauer, alias Kiefer Sutherland, au sein de la cellule anti-terroriste. Cette série en temps réel qui a révolutionné le paysage télévisuel a totalisé 800 000 coffrets vendus depuis sa sortie en DVD. Et 57 000 coffrets de la saison 7 ont été vendus en huit semaines. Pour le cinéma, le

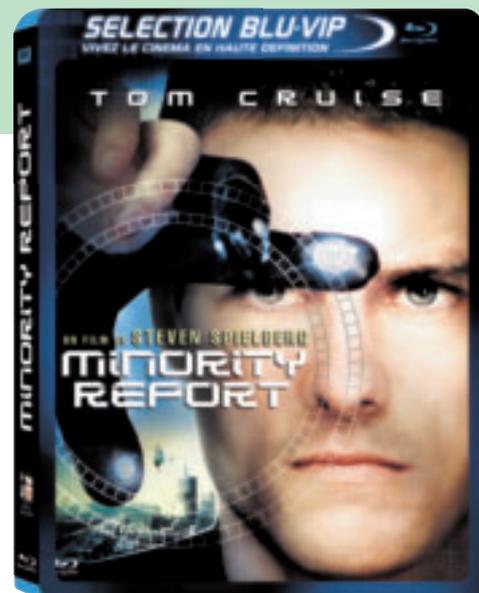
couple de stars Tom Cruise-Cameron Diaz fera son apparition en vidéo le 1er décembre dans la comédie d'action *Night and Day* de James Mangold (*Copland*, *Walk The Line*) et le chien gaffeur, Marmaduke sera le héros des enfants le 18 décembre.

Coffrets de Noël

La période des Fêtes de fin d'année est bien sûr synonyme de cadeaux. Fox Pathé Europa en profite pour renouveler ses propositions de coffrets avec 200 références dont la grande majorité est déjà disponible depuis le 6 octobre. Parmi les coffrets les plus événementiels, on retiendra le coffret *Avatar Ultimate* (18 novembre) et le coffret *Alien Anthologie* (27 octobre). Pour le jeune public, le coffret *Loup* (20 octobre) offrira en plus des 2 DVD, le peluche et le calendrier aux couleurs de Loup. Enfin, la trilogie du dollar (parue le 6 octobre) permet de redécouvrir trois films de Sergio Leone : Pour une poignée de dollars (inédit en DVD), Pour quelques dollars de plus et Le Bon, la brute et le truand.

Cap sur 2011

Fox Pathé Europa ne va pas s'arrêter en si bon chemin et souligne déjà les forts temps de 2011 avec *Centurion* de Neil Marshall, *Somewhere* de Sofia Coppola, *Les Petits mouchoirs* de Guillaume Canet, *Unstoppable* de Tony Scott avec Denzel Washington, 127 heures, le nouveau long-métrage de Danny Boyle, *Wall Street*, l'argent ne dort jamais d'Oliver Stone avec Michael Douglas. 2011 verra également le retour de deux grosses franchises : la Planète des singes avec *Rise of the Apes* et *X-Men* avec *X-Men First Class*. Le troisième volet de la saga *Arthur*, le film d'animation *Rio !*, *Gulliver's Travels*, *Le Monde de Narnia : l'odyssée du passeur d'aurore* et le très attendu *Rien à déclarer* de Dany Boon compléteront cette programmation à laquelle s'ajoutera la série adulée du moment, *Glee* !



George!

Faites un câlin à votre lecteur MP3



Cet ours en peluche est prêt à faire un câlin à votre lecteur MP3 !

En effet, il possède des enceintes intégrées dans ses pattes! Conçu pour les adultes aussi bien que les enfants, George répond aux normes de sécurité européennes concernant les jouets : EN71-1, EN71-2, et EN71-3.
Un cordon jack 3,5 mm permet la connexion à votre lecteur MP3, iPod, iPhone, Blackberry, etc. Fonctionne avec 2 piles AA de 1.5V.



4 couleurs disponibles

BLUESTORK
INDUSTRY
Easy technology®



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

KONAMI

Avez-vous l'étoffe d'une RAP STAR ?

Def Jam RAPSTAR

Sortie 25 Novembre 2010

Rejoignez nous sur :

www.facebook.com/defjamrapstarfrance
www.twitter.com/defjamrapstarfrance
www.dailymotion.com/defjamrapstarfrance

www.defjamrapstar.com/fr



L'utilisation de Facebook et Twitter nécessite un accès Internet.
Facebook requière aux utilisateurs d'avoir 13 ans ou plus, d'être titulaire d'un compte et l'acceptation des termes et conditions demandées par Facebook.



Konami and the Konami logo are trademarks of Konami Corporation. All rights reserved.
"DEF JAM RAPSTAR" is a trademark of Terminal Reality, LLC, a subsidiary of Def Jam Interactive. The Def Jam Interactive logo is a trademark of Def Jam Enterprises. 4in Games and the 4in logo are trademarks of 4in Games, LLC. Game software is the copyright of 4in Games, LLC. All rights reserved. The "Terminal Reality" and "Infernal Engine" names and logos are trademarks of Terminal Reality, Inc. Developed by 4in Games, LLC and Terminal Reality, Inc. CEA Autumn Games and the CEA Autumn Games logo are trademarks of CEA Management, LLC. RINCECT, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE and the Xbox Logo and Marked are Microsoft's registered trademarks and/or trademarks of Microsoft Corporation. "PS3", "PlayStation", "PS2" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Trademarks are property of their respective owners. Wii is a trademark of Nintendo.



DEF JAM RAP STAR, UN HYMNE A LA CULTURE RAP-HIP HOP :

DEF JAM RAP STAR n'est pas qu'un simple et traditionnel Jeu de Karaoke mais bien une véritable Anthologie de la Culture HIP HOP INTERNATIONAL : FREESTYLE, BATTLE, DUO ET SHOW TIME !

AVEC SA PLAYLISTE DE QUALITE, COMPOSEE D'ARTISTES U.S DE RENOMS ET PAS MOINS DE 10 ARTISTES FRANÇAIS, DEF JAM RAP STAR PREPARE UNE ENTREE FRACASSANTE ET VA "RETOURNER" VOTRE SALON !

EN PLUS DES CLIPS ET LYRICS OFFICIELS, SON SYSTEME DE RECONNAISSANCE VOCALE ULTRA PERFORMANT VOUS PERMETTRA DE JUGER VOTRE FLOW MAIS AUSSI DE CREER VOTRE PROPRE CLIP PUIS DE L'UPLOADER SUR LA PLATEFORME COMMUNAUTAIRE DEF JAM RAP STAR ET SOUMETTRE VOTRE PRESTATION AU MONDE ENTIER OU CLASHER N'IMPORTE QUI EN BATTLE VOCALE.

CE N'EST PAS TOUT... EN JOUANT A DEF JAM RAP STAR, VOUS POURREZ PARTICIPER AU GRAND JEU CONCOURS NATIONAL ET POURREZ DEVENIR UNE VRAIE STAR DU RAP EN SIGNANT UN CONTRAT PRO AVEC UNE MAJOR ET PRODUIRE VOTRE PROPRE SINGLE !

RESTEZ CONNECTES SUR LE FACEBOOK ET TWITTER DE DEF JAM RAP STAR FRANCE... ET LE MONDE SERA VOTRE SCENE.

- 35 pistes d'Artistes US du Label DEF JAM dont METHOD MAN, SNOOP DOGG, 2 PAC, 50 CENT, DR DRE, ICE CUBE, NOTORIOUS BIG, OUTCAST, WU TANG et bien d'autres encore.
- 10 Artistes Français : SEFYU, ROHFF, NTM, OXMO PUCCINO, PSY 4, KERY JAMES, DISIZ LA PESTE, OL'KAINRY, LA FOUINE, NESS BEAL.
- DU CONTENU ADDITIONNEL EXCEPTIONNEL DISPONIBLE DES LE LANCEMENT DU JEU AVEC SEXION D'ASSAUT.
- COMPATIBLE AVEC TOUS LES MICROS ET CAMERAS OFFICIELS DISPONIBLES SUR LE MARCHÉ.

PLAN MARKETING

Mois	Septembre					Octobre					Novembre					Décembre				
Semaines	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52		
Campagne TV & Sponsoring																				
Campagne Radio																				
Campagne Web																				
Campagne Affichage & Outdoor																				
Campagne Presse (Trade, Spécialisée Jeux Vidéo et Musicale)																				
Démo & Concours sur étapes de la PES League																				
Campagne Téléphonie Mobile																				
Campagne Street Marketing / Road Show																				
Campagne Trade / Théâtralisation en magasin																				
Grand Concours " <i>Deviens une RAP STAR!</i> "																				





Toshiba P

La TV

N'ayant pas encore de téléviseurs connectés au catalogue, Toshiba a eu la bonne idée de développer en local un adaptateur pour tous les écrans. Sur sa lancée, il a aussi conçu un portail dont l'ergonomie devrait pétrifier de honte les autres géants de l'industrie. Non seulement son interface est ergonomique, mais de plus il est ouvert et se décline sur toutes les tailles d'écran. par Stéphane Kauffmann





Places

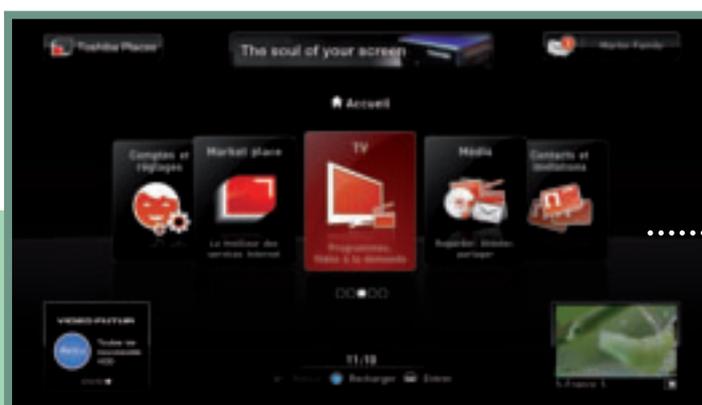
connectée intelligente

Focus

Il n'est pas vraiment dans nos habitudes d'avoir l'esprit de chapelle. Mais pour une fois, l'histoire de David contre Goliath est vraiment trop plaisante pour ne pas s'en délecter. La filiale française du géant Japonais a su imposer l'idée d'une TV connectée différente et s'est entouré d'une petite entreprise française pour la réaliser : WizTivi. Celle-ci a réussi là où tous les géants de l'électronique grand public ont échoué pour l'heure en créant une interface conviviale réellement adaptée à la télévision de demain. Cela prouve qu'il est possible de faire bien sans avoir des milliers d'ingénieurs en recherche et développement. Mais reprenons les choses dans l'ordre. Tout constructeur se doit d'être présent sur le nouveau marché de la TV connectée car en quelques mois, c'est devenu le nouvel enjeu, celui du contenu en ligne auquel on accède directement depuis son téléviseur. Et chaque fabricant de rêver à son portail propriétaire qui sera bien sûr le seul à offrir les services les plus performants, ce qui aurait pour effet que tout le monde s'arracherait ses téléviseurs. Et d'oublier bien entendu aussi que dans la très grande majorité des cas toute tentative propriétaire a régulièrement échouée, si on excepte celle d'un certain Apple. Il y a fort à parier que ce sera la même chose pour la TV connectée, car on ne voit pas bien comment devant la multiplication des portails entre les constructeurs de TV, les chaînes, les opérateurs et Google TV, le consommateur (voire les professionnels eux-mêmes) pourrait s'y retrouver. Toujours est-il que Toshiba se devait de réagir devant cette déferlante, surtout en l'absence de téléviseur connecté disponible sur le marché européen, leurs modèles n'arrivant que courant 2011. C'est ce qui a fait naître l'idée d'un portail local et d'un adaptateur externe. L'accès au portail ne se limite donc pas aux seuls téléviseurs de la marque.

À chaque usage son écran

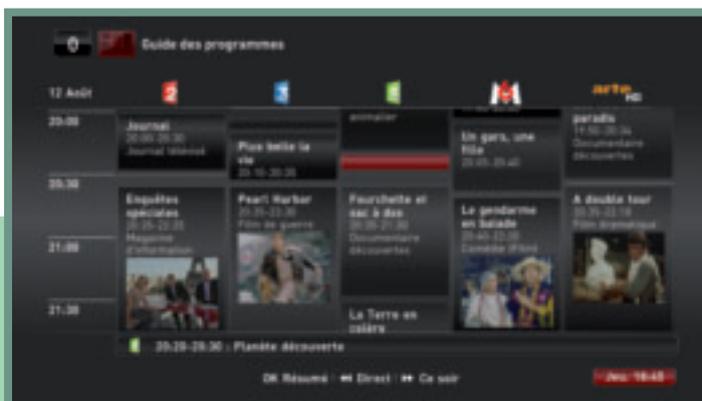
Plus visionnaire encore, Toshiba a décliné son portail sur ordinateur et sur tablette pour créer un pont entre ces appareils et également permettre à chacun de s'adonner à ce qu'il désire sur l'écran le plus approprié. Car aujourd'hui en matière de TV connectée, on s'acharne surtout à dupliquer les contenus existants sur un ordinateur (ce qui ne fait guère sens). Toshiba choisit au contraire de faire communiquer ces appareils entre eux pour que chacun joue son rôle en fonction de l'usage qui lui est propre. Et là encore, le géant nippon décide d'ouvrir son portail aux ordinateurs qui ne sont pas les siens puisqu'il s'agit d'un site Web librement accessible (www.toshibaplaces.com). Cette ouverture s'impose par le concept même du portail de Toshiba. En effet, l'échange de contenu y joue un rôle important. On



L'interface est conviviale et simple à utiliser.



Il est facile d'échanger du contenu multimédia.



Le guide des programmes est un modèle du genre.

Toshiba Places

crée un compte et on partage des vidéos ou des photos avec d'autres adhérents. L'idée n'est évidemment pas nouvelle, car il existe des centaines de sites qui permettent de faire cela. L'originalité ici c'est de le faire simplement et sur tout type d'écran, petit ou grand. De même sur la future tablette du constructeur, la Folio 100, il y aura une déclinaison tactile du portail. En revanche, Toshiba ne pense pas ouvrir l'application au marché Android en général pour des raisons de compatibilité. Nous n'avons pas encore pu tester les versions informatiques et tablette mais nous y reviendrons dans un prochain JLDI. En revanche, nous avons pu essayer à loisir la version sur téléviseur au travers de l'adaptateur multimédia.

Une boîte qui n'y paraît pas

Vendu 100 euros, cet adaptateur se présente sous la forme d'un petit boîtier à l'apparence peu flatteuse. Il se branche au réseau soit en WiFi, soit en filaire. Cette dernière solution sera évidemment préférable pour des raisons de stabilité du débit et si la box opérateur ou le routeur est loin de la TV, une paire de prises CPL 200 Mbits fera l'affaire et maximiseront le panier (90 euros). La connexion au téléviseur s'effectue exclusivement par le HDMI et le son passera soit par là aussi ou par l'optique pour se relier à une chaîne audio munie d'une entrée idoine. Cet adaptateur est très versatile puisque outre l'accès au portail Places, il permet aussi de lire le contenu d'un ordinateur connecté au réseau et sert aussi de tuner TNT HD pour accéder aux chaînes gratuites. On rétorquera que la plupart des téléviseurs plats équipés d'une prise HDMI disposent d'un tuner TNT. Certes, mais il n'est pas forcément HD et surtout l'adaptateur propose un service TV qui va bien plus loin. Tout cela se pilote par une



télécommande qui est malheureusement ratée. Plate, elle ne tient vraiment pas bien dans la main. La forme des boutons du pavé alphanumérique fait que l'on se trompe sans arrêt. Même la hiérarchie des commandes n'est pas vraiment logique. Sans parler d'un gros bouton Enregistrement qui n'a aucun intérêt en l'absence de fonction de ce type. Il n'y a guère que le pavé de navigation central qui soit à peu près réussi. C'est vraiment dommage car cela remet en cause une partie du bénéfice ergonomique de l'interface. On aurait aimé un modèle plus abouti et doté d'un clavier bien plus grand pour entrer plus facilement des données.

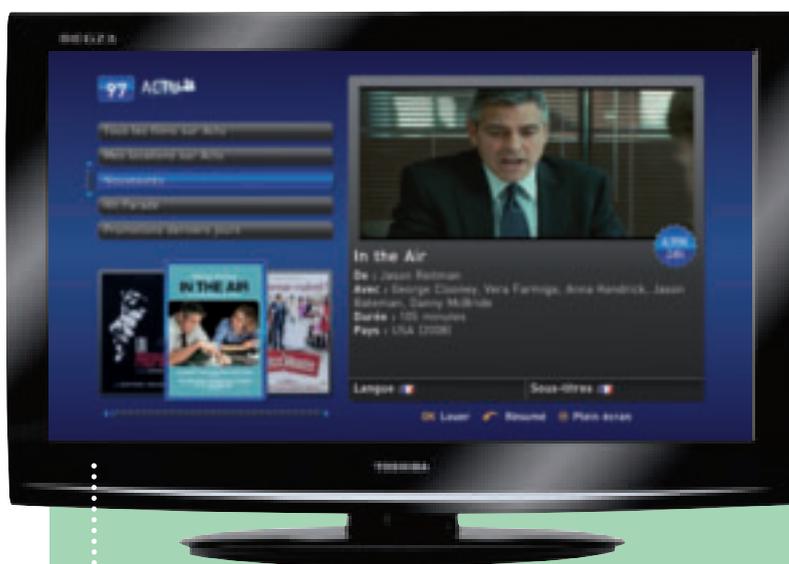
Une interface très réussie

L'interface en revanche séduit tout de suite. Tout d'abord, elle est d'une fluidité remarquable et répond au doigt et à l'œil, ce qui n'est pas le cas sur les téléviseurs connectés. C'est sans doute aussi lié à l'adaptateur réalisé par Netgem, un fabricant français qui n'en est pas à ses débuts en la matière. De plus, le processeur qui anime le tout est un puissant Sigma Design. L'agencement des menus est très clair et tout se fait par des sortes de cartes à jouer organisées en carrousel. Les services sont regroupés par usage, ce qui est déjà une bonne approche au départ. Le compte familial par défaut permet d'accéder à tout le contenu, mais chaque utilisateur pourra créer le sien pour

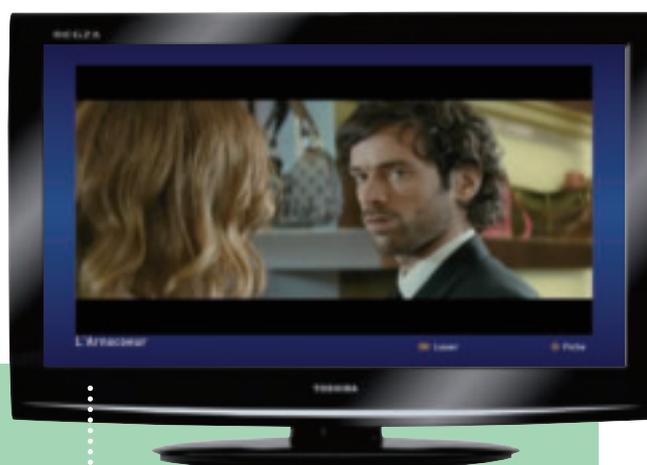
avoir accès à du contenu plus personnel. Logiquement en entrant dans une catégorie, un nouveau carrousel se déroule pour donner accès aux services correspondants. Contrairement aux autres téléviseurs connectés que nous avons testés, ce système permet de s'y retrouver aisément et de trouver rapidement ce que l'on cherche. Il suffit de faire tourner le carrousel avec les flèches gauche et droite puis de valider. Ainsi, en allant dans la rubrique TV, on a accès à la TNT en direct mais aussi au guide des programmes comme à la vidéo à la demande. C'est d'ailleurs un tuner TNT exemplaire. Le zapping est véloce et surtout l'interface est là encore bien conçue, avec des icônes de recherche rapide pour les chaînes et des informations en incrustation. Le guide des programmes est un modèle du genre. Il prend en compte toute la grille avec des photos et des résumés. C'est très bien fait. En plus de la rubrique TV, on accède depuis l'accueil à une place du marché où figurent tous les services disponibles et à une rubrique média pour lire du contenu propre. La seule chose que l'on peut reprocher à la navigation, c'est que pour démarrer une lecture, cela se fait tantôt par OK, tantôt par Play ce qui est un peu confus.

The Place to be

Les services proposés par Toshiba incluent à la fois les grands classiques mais aussi des applications plus originales. Tous ne font pas sens sur un grand écran partagé à plusieurs, mais au moins le concept ouvert aux autres écrans permettra de les utiliser sur un ordinateur.



Le catalogue Vidéo Futur est riche, avec toutes les nouveautés au moment de leur sortie en DVD.



En vidéo à la demande, la qualité est pour une fois acceptable.



Ainsi, les Pages Jaunes ou Maxicours (qui propose du rattrapage scolaire à domicile) feront bien plus sens sur un PC. Au risque de se répéter, il n'est pas sensé de déporter sur un grand écran et une télécommande ce qui se pratique individuellement bien mieux avec une souris ou sur un écran tactile. La seule chose qui rend l'utilisation de quelques services intéressante sur un téléviseur, c'est justement la possibilité de mélanger les appareils sur Toshiba Places. Ainsi, on vous propose par exemple un service de restauration à domicile nommé Chronoresto qui permet de choisir un repas à livrer à domicile dans les restaurants qui figurent dans votre secteur. Tout ce qui est inscription peut s'effectuer sur un ordinateur mais choisir le plat en famille sur grand écran est un vrai plus. Cependant, Toshiba a aussi intégré des services totalement centrés sur la vidéo, donc faits pour le téléviseur. Il y a déjà l'INA. Certes, cela existe aussi sur PC au travers du site mais c'est pour le coup intéressant d'en disposer sur grand écran pour regarder en famille. Et la navigation est parfaitement adaptée à la télécommande pour une fois. À l'accueil, on propose déjà des archives correspondantes à l'actualité. Par exemple, il est possible de revoir les premières interviews du regretté Laurent Figon. Sinon, on peut aussi accéder par thématiques et retrouver ainsi aisément les archives télévisuelles sur tel ou tel sujet. Cerise sur le gâteau, la qualité vidéo est tout à fait acceptable en plein écran.

Une VOD regardable

Le service le plus intéressant sur un téléviseur sera bien entendu la vidéo à la demande et pour le coup, Toshiba s'est associé à Vidéo Futur qui dispose d'un catalogue très riche, avec notamment toutes les nouveautés au moment de leur sortie DVD. Les prix varient en général de quatre à six euros. Le film est loué mais on peut s'interrompre et reprendre la diffusion là où on l'a laissée sans excéder 48 heures. Nous avons déjà rencontré des services similaires sur des téléviseurs connectés ou des lecteurs Blu-ray mais à chaque fois, la qualité était vraiment trop déplorable pour envisager sérieusement de payer pour. En fait, c'est

une question de débit et de processeur. S'il est suffisamment puissant et que l'on peut utiliser du tampon, soit de la mémoire qui permet de stocker temporairement, on peut éviter les saccades et dégradations de l'image dues aux variations de débit. L'expérience sera meilleure. Et c'est là que l'adaptateur Toshiba montre sa supériorité sur les téléviseurs connectés que nous avons testés jusqu'à lors. Attention, la qualité n'est pas extraordinaire pour autant mais on s'approche de la TNT standard. C'est regardable et c'est une première !

Une communauté

Le portail a aussi été conçu pour partager du contenu entre utilisateurs. Pour cela, Toshiba a recours aux services de Dailymotion et Flickr. Par l'interface très simple, on charge ses contenus sur ces sites et on envoie une invitation à les regarder à un autre utilisateur. Il recevra une alerte lorsqu'il sera connecté et verra photos ou vidéos directement dans l'interface. Nous le disions, ce n'est pas nouveau en soi mais on peut ainsi se servir de l'appareil le plus pratique en fonction de l'usage et de la situation. Pour partager, l'ordinateur sera plutôt adéquat. Pour regarder, on pourra se servir de la tablette ou du téléviseur. De même, l'échange se fait très facilement et ne nécessite pas une grande expérience en la matière, ce qui est l'autre avantage de la solution Toshiba. Bien sûr, on reste là encore tributaire des débits et il faudra être patient si on vous envoie des albums un peu trop lourds.

Lecture réseau aussi

Enfin, l'adaptateur permet aussi de lire le contenu de tout ordinateur relié au réseau. Pour cela, il utilise le protocole uPNP. Ainsi, tout ordinateur connecté sera reconnu et donnera accès aux vidéos, aux musiques et aux photos qui y sont stockées. Cela peut se faire en navigant dans les dossiers par exemple. Là encore, l'interface est d'une grande aide pour y accéder facilement. Dès qu'un contenu vidéo a été trouvé, on le prévisualise déjà dans une fenêtre. Bonne nouvelle, tous les formats vidéo courants sont reconnus, y compris le fameux DivX. Il y a juste quelques limitations sur le son. Le Dolby Digital est reconnu mais pas le DTS. Par l'optique, on peut passer le Dolby Digital en multi-canal mais par le HDMI, on est limité au stéréo. À signaler aussi que grâce au processeur rapide, on peut lire des fichiers lourds en HD sans saccade si le débit du réseau suit. On peut aussi lire ce même contenu par le port USB en y branchant une clef ou un disque externe. Pour l'image, on regrette l'absence d'un mode 24p et la limitation au 1080i. Toshiba nous a indiqué travailler sur une mise à jour logicielle pour atteindre le 1080p. Pour autant, ce n'est pas vraiment gênant et il faut notamment souligner que même en diaporama photo, il n'y a pas de scintillements.

Un concept convaincant

Au final, on ne peut qu'être séduit par le concept connecté de Toshiba. Déjà, il est intéressant d'ouvrir le portail à tous les écrans petits ou grands. En fonction du lieu et du service, on pourra choisir celui qui est le plus approprié. Ensuite, on ne peut qu'applaudir qu'à travers de l'adaptateur et du site, on puisse y accéder sur d'autres appareils que ceux de la marque, que ce soit un téléviseur ou un ordinateur. C'est à notre avis, la clef du succès, surtout si on ambitionne aussi de créer une communauté. Mais la plus grande réussite c'est clairement une interface simple, conviviale et rapide qui montre bien ce qu'il est possible de faire en la matière là où des géants ont pour l'heure échoué. L'adaptateur en lui-même brille par une technologie de pointe qui garantit une excellente compatibilité et une bonne qualité de lecture, ainsi que l'accès aux contenus personnels. Certes, il y a de petits manques comme la télécommande inadaptée mais au global, c'est réussi.



Toshiba

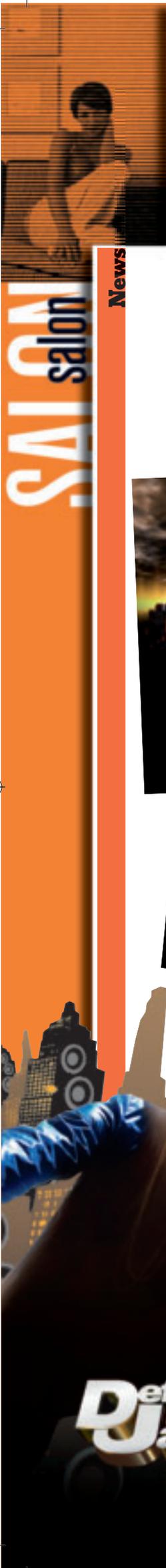
Adaptateur Places

100 euros

Caractéristiques

Processeur : Sigma Design 6855
Sortie vidéo : HDMI
Sortie son : optique
Connexions : WiFi, réseau filaire, USB
Formats vidéo : DivX, Xvid, WMV, MP4, H.264, MKV, WMV, MPEG 1-4





Def Jam Rapstar :



Konami se met au rap !

marchés français, anglais et allemand avec pour chacun une sélection de titres locaux. « Si le marché américain reste le premier sur ce type de musique, le marché français arrive en deuxième position », souligne Konami, qui a identifié pour le jeu un cœur de cible « plutôt masculin, entre 15 et 34 ans ».

Faire du bruit sur le lancement

L'éditeur ne cache pas ses fortes ambitions en France autour de ce titre, qui va profiter d'un important dispositif marketing. « La mise en place s'établit actuellement entre 45 et 50 000 exemplaires en day one ». L'un des fils rouges sera « un concours visant à devenir la nouvelle star du rap » selon l'éditeur, qui va en effet lancer une compétition visant à élire le meilleur chanteur, avec à la clé un contrat avec une major de l'édition musicale pour publier un single. Entre l'annonce du concours et le suivi du gagnant, cette opération devrait faire parler d'elle de novembre à mars 2011. Un plan marketing massif est par ailleurs déployé pour soutenir le lancement du jeu. Konami annonce ainsi des partenariats avec les chaînes du groupe MTV avec spots et autres événements à la clé. Côté radio, Konami s'est rapproché de Skyrock et de Générations en particulier (publicités et émissions spéciales) et l'éditeur annonce avoir signé des partenariats avec pas moins de 37 radios et 170 webradios. Le Web n'est pas délaissé avec une campagne sur des sites de jeux vidéo, de chaînes TV musicales mais aussi de sport. Une tournée de trois mois à bord d'un van permettra de faire découvrir le jeu au public de magasins type Micromania, Virgin, Fnac... mais aussi d'assister à des concerts. Une campagne en presse (musique avec Planète Rap, Rap Mag mais aussi jeux vidéo, trade) est au programme, mais aussi de l'affichage (principales villes) et du street marketing. Def Jam Rapstar profitera aussi d'une campagne sur mobiles (iPhone, SFR). Enfin, un dispositif conséquent sera proposé en magasins avec outils de PLV.

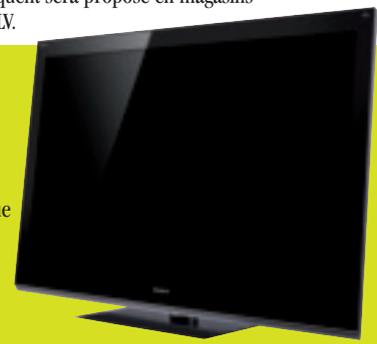


L'éditeur japonais, acteur sur le segment du jeu musical depuis des années, publiera courant novembre Def Jam Rapstar, un jeu de karaoké et rythme basé sur la culture hip hop et rap. Prévu pour PlayStation 3, Xbox 360 et Wii, le titre proposera aux rappers en herbe de reprendre des titres d'artistes réputés dans le domaine, en provenance de la scène internationale mais aussi française. Bon nombre sont issus du label de disque Def Jam Recordings. « Il ne s'agit pas seulement d'un jeu de karaoké dans le sens où Def Jam Rapstar propose de nombreux aspects communautaires, comme la possibilité de poster des vidéos, de se lancer des défis entre joueurs... Il est même possible de devenir manager d'un ou plusieurs artistes », explique Stéphanie Hattenberger, Directrice marketing et communication chez Konami France. Les versions PS3 et Xbox 360 embarqueront 45 chansons dont 10 d'artistes français, la version Wii un total de 35 titres dont également 10 hexagonaux. « Dès le lancement, des nombreux titres supplémentaires seront proposés en téléchargement et l'offre sera régulièrement alimentée », promet Konami. 50 Cent, DMX, Ice Cube, Public Enemy, Puff Daddy, Snoop Dogg comptent parmi les artistes internationaux de la track list, la scène française y est représentée par La Fouine, Disiz La Peste, NTM... « Nous avons actuellement trois parrains pour le jeu en France, avec Sefyu, Oxmo Puccino et Cut Killer », développe Stéphanie Hattenberger. La version européenne du jeu a été localisée pour les

Sony surveille les enfants

Les téléviseurs série LX900 de Sony embarquent un capteur de présence intelligent, qui, grâce à une petite caméra intégrée, détecte le visage des enfants. S'ils sont trop près de l'écran, l'image se coupe et

affiche un message d'alerte. En plus de surveiller les enfants, le capteur de présence peut également être utilisé pour d'autres fonctionnalités. Ainsi, il optimise le son et l'image en fonction de la position du téléspectateur. De plus, l'image s'éteint lorsque le téléviseur ne détecte plus personne devant, ce qui engendre des économies d'énergie. Enfin, notons que la série LX900 est compatible 3D.



Def Jam RAPSTAR

FREESTYLE



Edifier édifie

Avec les deux nouveaux kits d'enceintes 2.1 M1360 (29,99 euros) et M1380 (49,99 euros), Edifier renouvelle sa gamme multimédia. Le M1360 s'articule autour d'un caisson de basses en bois stabilisé par quatre pieds. Les satellites qui l'accompagnent sont tout aussi esthétiques. On pourra installer ce kit autour d'un PC de bureau et connecter un casque sur la télécommande filaire en aluminium brossé. Le M1360 promet de belles performances sonores, l'ensemble étant équilibré et suffisamment puissant pour une écoute de proximité. Plus imposant, le M1380 délivre près de 30 watts de puissance sonore. Le coffrage en bois du caisson et la qualité des satellites devraient assurer une bonne qualité sonore. Le design a été particulièrement soigné et la télécommande filaire intègre une prise casque. Ces deux kits sont d'ores et déjà disponibles.



Dragon Ball, édition soignée

Prévu pour le 5 novembre prochain sur PlayStation 3 et Xbox 360, Dragon Ball Raging Blast 2 de Namco Bandai aura les honneurs d'une édition collector en tirage limité. « Disponible chez certains revendeurs européens », comme le souligne l'éditeur, cette édition limitée se présentera sous la forme d'une boîte dépliant donnant un effet de relief. Outre un « laser cell » rare, cette édition comprendra également des cartes à gratter permettant de profiter de contenus à télécharger (huit costumes exclusifs conférant des capacités spéciales aux personnages concernés). Avec plus de 90 personnages jouables au total (dont 20 nouveaux) et des environnements toujours plus interactifs, Dragon Ball Raging Blast 2 devrait faire le bonheur des (nombreux) fans de la célèbre licence. À noter que l'éditeur annonce un scénario basé sur un épisode « remonté et inédit » d'une trentaine de minutes (inclus sur la galette), intitulé Dragon Ball : Plan d'éradication des Super Saiyens.



Hyundai se met au vert

Hyundai France annonce la sortie du T236LD, un moniteur LCD de 23 pouces (1920 x 1080 pixels) doté d'un rétro-éclairage à LED. Avec cet écran, le constructeur démontre sa volonté de placer la consommation d'énergie au cœur de ses priorités. Ainsi, et grâce à sa faible consommation d'énergie de 24 watts seulement, le T236LD est certifié Energy Star version 5.0. En outre, il profite d'un temps de réponse de 5 ms, d'une luminosité de 250 cd/m² et d'un taux de contraste dynamique atteignant 5 000 000 :1. Il dispose également d'enceintes intégrées. Le T236LD est disponible au prix de 209 euros.



Logitech, tout sans fil

Deux nouveautés ont été annoncées par le spécialiste du multimédia. Le Wireless Headset F540 est un casque sans fil basé sur la technologie 2,4 GHz et spécialement conçu pour les accros au jeu vidéo. Ce nouveau modèle permet d'écouter le son d'un jeu et de chatter sans être gêné par le cordon ou les enchevêtrements de câbles. L'émetteur sans fil du casque est doté de trois entrées analogiques conçues pour accepter des périphériques tels qu'une console de jeu, un téléviseur, un lecteur MP3 ou toute autre source audio. Les différentes commandes sont accessibles directement sur le casque. Le Logitech F540 est rechargeable et offre une autonomie de 10 heures. Le casque sera disponible en



décembre au prix de 149,99 euros. Deuxième nouveauté, le Wireless Trackball M570 est une alternative à la souris. Si le concept n'est pas nouveau, la marque le remet au goût du jour avec l'adoption de sa technologie sans fil Unifying qui permet de passer d'une souris au trackball sans avoir à changer de récepteur. Contrairement à une souris classique, le trackball est fixe. Pour certains usages, on gagne en confort et on n'a plus besoin d'un espace supplémentaire pour l'utiliser. Le M570 est disponible au prix de 69,99 euros.



BATTLE ET SHOWTIME!

www.defjamrapstar.com/fr



SAISON
salon

News

Sonic sur tous les fronts

La célèbre mascotte bleue de l'éditeur japonais fera parler d'elle dans les prochaines semaines avec deux titres différents à paraître sur consoles Nintendo et Microsoft à quelques jours d'intervalle. Développé pour les possesseurs de consoles Nintendo, Sonic Colours voit à nouveau le monde menacé par le Dr Eggman, qui a créé un parc d'attraction alimenté par l'énergie de sympathiques extra-terrestres. Le hérisson va se lancer à leur rescousse et pourra même hériter de leurs pouvoirs. Ce titre devrait renouer avec les fondamentaux de la série, Sega annonçant un « mariage entre 3D et 2D sur Wii et une aventure 2D en double-écran sur DS ». Sonic oblige, le titre profitera d'un soutien marketing conséquent incluant notamment de la visibilité en TV hertzienne (voir guide jeux). Prévu pour une sortie autour du lancement de Kinect, nouvelle interface sans manette de la Xbox 360, Sonic Free Riders se présentera comme un jeu de course reprenant



Sonic Colours

les personnages emblématiques de la série. Un titre comparable était sorti il y a quelques années sur consoles de salon, mais Sonic Free Riders aura cette particularité d'exploiter Kinect et donc de demander au joueur de faire lui-même les mouvements nécessaires (sauts et autres déhanchements) pour diriger son personnage à l'écran. Personnalisation des planches et motos mais aussi utilisation d'armes et objets en tous genres sont au programme. Sega France va communiquer sur ce jeu via une campagne dans les cinémas d'une durée de six semaines dans 1 800 multiplexes (Gaugmont, Mk2, Pathé...). L'objectif est de toucher 11 millions de contacts, avec comme cibles principales les enfants, ados mais aussi leurs parents. À noter que Sonic profite également d'une actualité en ligne avec notamment Sonic the Hedgehog 4 : Episode 1 qui sort actuellement sur PSN, XBLA, Wiiware, iPhone...



Football Manager : nouvelle saison

Sega publiera le 5 novembre la nouvelle édition de Football Manager, jeu de gestion de club de football développé par le studio britannique Sports Interactive, grand spécialiste du genre et propriété de l'éditeur japonais depuis quelques années. Nouvelle déclinaison d'une série référence dans le domaine, Football Manager 2011 accueillera comme il se doit son lot de nouveautés comme un nouveau système de négociation des contrats en direct (« avec une foule de nouvelles clauses » selon l'éditeur), une section entraînement des sportifs révisée (plus de programmes différents, des entraînements individuels pour travailler 14 compétences distinctes) mais aussi des possibilités d'interaction plus développées (nouveau module pour discuter avec les joueurs, options supplémentaires pour demander des conseils au staff...). Sega annonce aussi que la réputation des championnats sera désormais dynamique, suivant l'évolution des équipes de chaque pays concerné... L'éditeur promet aussi un jeu plus communicant, accueillant de nouvelles fonctions communautaires dont la possibilité de télécharger des vidéos issues du moteur du match sur YouTube. Le titre comprendra aussi des passerelles vers Twitter et la plate-forme Steam, où les joueurs pourront informer de leurs succès...



À noter que la visualisation des matchs profite d'un moteur 3D révisé, comprenant une centaine de nouvelles animations (dont célébration des buts, émotion des joueurs) ou encore la possibilité de jouer les matchs de nuit. La galette du jeu est hybride PC et Mac, et Sega publiera au même moment Football Manager Handheld 2011, une version pour PSP proposant cette année nouveau design, interface améliorée et nouvelles équipes jouables.

Focal s'envole



Focal-JMLab a récemment présenté un nouveau concept audio sans fil et ultra-compact. Il se compose de deux satellites deux voies « Little Bird » reliés à un module « Power Bird » qui fait à la fois office d'amplificateur et de caisson de grave. Le signal audio est transmis sans fil depuis un ordinateur ou un baladeur grâce à l'émetteur « Focal Dongle ». Il n'y a ni perte, ni compression du signal grâce à la technologie Kleer. L'ensemble de la gamme Bird sera disponible en janvier 2011 avec la possibilité de choisir entre différentes tailles de satellites, deux finitions (noir ou blanc), et deux types de pieds. Le pack 2.1 sera vendu 700 euros, tandis que le Focal Dongle en option vendu à 100 euros.

Gear4, la boum 5

Le constructeur britannique spécialisé dans les accessoires pour iPod et iPhone complète sa gamme de stations d'accueil avec un nouveau modèle : le HouseParty 5. Il s'agit d'un dock stéréo au look tendance avec des haut-parleurs jaunes qui n'est pas sans rappeler certaines grandes marques Hi-Fi. La HouseParty est par ailleurs dotée d'un tuner radio FM et permet également d'écouter de la musique en provenance d'autres baladeurs grâce à une entrée audio auxiliaire. À noter que la station permet aussi le rechargement de l'iPod ou de l'iPhone et quatre adaptateurs sont fournis pour accueillir les différents modèles de baladeurs Apple. Le HouseParty 5 est disponible au prix de 99,99 euros.



Def
Jam RAPSSTAR

FAFESTYLE

World of Warcraft

Prochain rendez-vous fixé

Bizzard Entertainment vient de confirmer la date de sortie exacte de Cataclysm, prochaine extension destinée au titre massivement multijoueurs World of Warcraft. C'est donc le 7 décembre prochain que le chapitre supplémentaire sera commercialisé, sous forme d'un DVD ou en téléchargement. Cataclysm sera vendu au prix conseillé de 34,99 euros, une version collector bardée de bonus sera aussi proposée, au prix de 69,99 euros. Après deux premiers disques additionnels (The Burning Crusade en 2007 et Wrath of the Lich King en 2008), cette troisième extension proposera de découvrir des régions désormais ravagées par la dévastation, de participer à de nouvelles aventures mais aussi de faire progresser les personnages jusqu'au niveau maximum 85.



Quand les Lapins Crétins marquent l'Histoire

Après avoir quitté le giron de Rayman en étalant tout leur savoir-faire crétin dans le domaine du « party game », puis exploré les voies du jeu d'action/aventure dans le dernier opus en date, les Lapins Crétins se penchent aujourd'hui sur le thème du voyage dans le temps. « *The Lapins Crétins, Retour vers le Passé renoue avec l'essence de la série et le genre du party game* », situe Mathilde Fourest, Chef de produits sur la gamme. Les léporidés en folie vont cette fois-ci s'appliquer à changer le cours de l'Histoire en voyageant à travers le temps dans une machine à laver. Un scénario décalé comme toujours, qui va servir de prétexte une fois encore à une multitude de mini-jeux à pratiquer à plusieurs. En traversant différentes époques, de la préhistoire à la Ruée vers l'or en passant par l'Égypte ancienne, 23 mini-jeux sont au programme, regroupés dans cinq mondes thématiques (la navigation, le vol, les jeux compatibles Wii Motion Plus, les jeux de tir et de rebond). Party game oblige,



tous les jeux peuvent être pratiqués jusqu'à quatre simultanément. Plusieurs nouveautés apparaissent dans cet opus : « *C'est le premier épisode et aussi le premier party game qui permet de jouer simultanément à quatre en ligne* », souligne en effet Mathilde Fourest. « *Le jeu dispose de plus d'une connexion à Facebook pour permettre aux joueurs de partager les scores avec leurs amis et la communauté des fans du jeu. Avec plus de 220 000 inscrits, la page officielle Lapins Crétins représente la plus importante communauté pour un jeu vidéo en France* ». Autre nouveauté, le jeu embarque aussi un système de trophées à débloquent permettant de se procurer des bonus comme des tenues supplémentaires. La licence d'Ubisoft revient donc ici à ses fondamentaux, après un précédent jeu qui explorait le genre action/aventure. « *La licence est vouée à se diversifier et l'on peut s'attendre à ce que les Lapins Crétins continuent à l'avenir à explorer d'autres genres, à l'image de ce que l'on connaît avec des personnages majeurs comme Mario* », prévoit Mathilde Fourest, qui rappelle que cette licence d'Ubisoft est aujourd'hui « *la deuxième licence sur Wii après Mario hors bundles et accessoires* ». L'éditeur comptabilise aujourd'hui 1,5 million de jeux Lapins Crétins vendus en France et la série est déclinée sous de multiples formes dérivées (peluches, fournitures scolaires...). L'éditeur vient d'ailleurs de signer un partenariat avec le studio Aardman (Wallace et Gromit) en vue de produire une série d'animation basée sur la licence. Le lancement du nouveau jeu sera soutenu par une campagne en TV, en presse et sur Internet. Sortie sur Wii exclusivement le 25 novembre.

Harman et l'art moderne

Le Go+ Play Micro est spécifiquement dédié aux utilisateurs nomades et a été pensé pour la lecture depuis l'iPod ou l'iPhone, grâce notamment à sa façade inclinée. Il est équipé d'une poignée en acier pour une portabilité optimale et peut être alimenté par huit piles de type C (pour une durée d'écoute pouvant aller jusqu'à 22 heures). En outre, il est équipé d'un port USB qui permet une synchronisation automatique avec iTunes. Le pilotage s'effectue par des commandes tactiles ou à partir de la télécommande infrarouge livrée. Le Go+ Play Micro est disponible au prix de 299 euros. Les enceintes 2.1 SoundStick III succèdent logiquement à la version II. On retrouve le design futuriste qui leur a valu une place au musée d'Art moderne de New York. Le système acoustique affiche une puissance de 2 x 10 watts pour les satellites et 20 watts pour le caisson de basses. Le système est disponible au prix de 199 euros.



BATTLE ET SHOWTIME!

www.defjamrapstar.com/fr



CALL^{OF}DUTY
BLACK OPS

09.11.10

“TOUT DROIT VERS LE PANTHÉON DES JEUX VIDÉO.”

JEUXVIDEO.COM

**“CALL OF DUTY BLACK OPS TIENT EN RESPECT
LES MEILLEURS BLOCKBUSTERS HOLLYWOODIENS !”**

ALLOCINÉ

WWW.CALLOFDUTY.COM

Après plus de **1,2 million** d'exemplaires vendus en France de CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 2, **la franchise record est de retour.**

PLUS DE 7 MILLIONS D'EUROS INVESTIS

	OCTOBRE				NOVEMBRE					DÉCEMBRE			
	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	31
PUB TV													
SITES WEB GÉNÉRALISTES										ONLINE : 135 MILLIONS D'IMPRESSIONS			
SITES WEB SPÉCIALISÉS													
PRESSE					Presse spécialisée Jeux Vidéo								
AFFICHAGE					Grands formats spectaculaires : 24 millions de contacts pendant 2 mois								

L'ÉVÉNEMENT EN MAGASIN !



18
www.pegi.info

treyarch

ACTIVISION

© 2010 Activision Publishing, Inc. Activision et Call Of Duty sont des marques commerciales d'Activision Publishing, Inc. Toutes les autres marques et désignations commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.



SAISON salon

Focus

James Bond ne meurt jamais

Alors que la saga James Bond connaît une crise au cinéma avec un 23ème film à la production pour le moment ajournée, le moins secret des agents britanniques aura rarement été aussi fructueux sur la scène du jeu vidéo. Deux titres sont en effet prévus pour les prochaines semaines chez Activision. Les prémices d'une reconversion pour l'une des plus anciennes licences de l'industrie cinématographique ? Par Patrick Helliou

Novembre sera (entre autres) placé sous le signe de 007 pour l'éditeur Activision, qui proposera simultanément deux jeux distincts basés sur la licence. Blood Stone se présente comme un jeu d'action basé sur un scénario inédit, exploitant l'immuable recette du cocktail Bond avec scènes d'action spectaculaires, séquences de course poursuite en voiture et jolies filles numérisées, le tout sur un scénario écrit par un auteur ayant travaillé sur les scripts de plusieurs films de l'ère Pierce Brosnan. Bond doit ici récupérer une arme biochimique tombée entre les mains d'un groupuscule terroriste. Bizarre Creations (Project Gotham Racing) travaille sur ce jeu d'action principalement à la troisième personne qui sera publié sur les consoles HD (PS3, Xbox 360), PC et DS début novembre. C'est également en novembre que l'éditeur publiera GoldenEye 007 sur

Wii et DS. Remake d'un jeu emblématique de la Nintendo 64 qui suivait plus ou moins fidèlement le scénario du film du même nom, le jeu développé par Eurocom (Dead Space Extraction) ambitionne de marcher sur les pas du titre original toujours considéré comme l'un des premiers FPS réussis sur console (huit millions d'exemplaires vendus selon l'éditeur). Actualité de la licence oblige, le Pierce Brosnan de polygones de l'époque laisse la place à un Daniel Craig numérisé. Indissociable du succès du jeu original, l'aspect multijoueurs sera aussi au rendez-vous ici avec écran divisé à quatre, jeu en ligne jusqu'à huit, une quarantaine de personnages emblématiques des films jouables ou encore 16 modes multijoueurs différents. La licence Bond accompagne l'histoire du jeu vidéo depuis plus de 25 ans, alternant adaptations de films et scénarii concoctés pour l'occasion (Nighfire, Espion pour Cible, Quitte ou Double...), les deux cas de figure se présentant simultanément en cette fin d'année. Une actualité chargée au moment où la licence fait paradoxalement face à une crise au cinéma. En début

d'année, la production du 23ème film a en effet été gelée à cause des difficultés financières de la MGM. La relance de la série en 2006 avec Casino Royale, qui avait intronisé Daniel Craig dans le rôle titre avait pourtant reçu un très bon accueil critique et rempli les salles avec plus de 3,1 millions d'entrées en France. Quantum of Solace, dernier opus en date, avait même dépassé en France le cap des 3,7 millions d'entrées dans l'Hexagone malgré des critiques sensiblement moins enthousiastes. Alors que James Bond fêtera en 2012 les 50 ans de sa première apparition sur grand écran, il y a fort à parier que le très rentable agent secret de sa Majesté poursuivra son chemin dans les salles obscures... et évidemment sur les écrans de nos consoles.

© XDR



Luc Le Clech,
Président du Club
James Bond France
(jamesbond007.net)

Bond au cinéma : perspectives

JDLI : Où en est la production du prochain film ?

Luc Le Clech : Pour tout le monde, la production de Bond 23 est stoppée. Avec les quatre milliards de dette de MGM, le studio ne peut pas mettre quelque film que ce soit en production. MGM est à 50 % dans les droits des Bond et donc EON ne peut entamer un film sans l'aval et les fonds de son partenaire. Time Warner et SpyGlass Entertainment ont été sur les rangs et Carl Icahn (le patron de Lions Gate Entertainment) est peut-être celui qui a été le plus près du rachat de MGM. À ce jour, rien n'est encore décidé mais... Barbara Broccoli et Michael G Wilson (producteurs de la série, ndlr) ne baissent pas les bras. EON à Londres montre une activité débordante et donc anormale en ce moment pour une compagnie censée ne pas produire de films actuellement. Deux possibilités à cela. La première

un accord a été pris mais il n'est pas encore annoncé, ce qui permet de commencer à mettre sur pied Bond 23. La deuxième, EON ne s'est jamais caché qu'ils pouvaient produire d'autres films que les Bond comme un remake de Chitty Chitty Bang Bang.

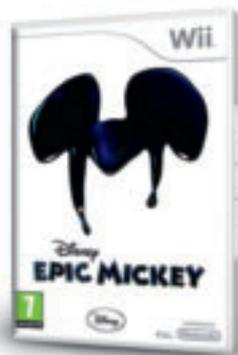
Y a-t-il un risque que la licence disparaisse au cinéma ?

Comment une licence qui rapporte plus de 600 millions de dollars par film pourrait-elle disparaître ? En 2012, cela fera 50 ans que Danjaq-Eon a été créé. Entre 1989 et 1995, six ans s'étaient écoulés entre Licence to Kill et Goldeneye à cause d'un problème juridique. À chaque fois on imagine que James Bond est mort mais on ne vit que deux fois, une fois pour vous-même et une fois pour vos rêves...

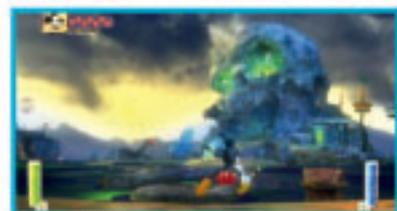
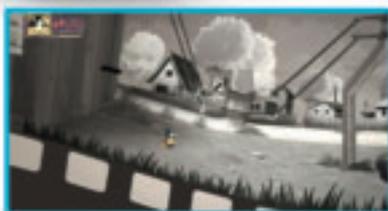
LIBÉREZ LE POUVOIR DU PINCEAU MAGIQUE



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.



SAISON
salon

Interview

Gran Turismo

Sony C enclenc

Après plusieurs années d'annonces, de reports et même une mise en bouche via un volet Prologue paru en mars 2008, Gran Turismo 5 se concrétisera enfin dans les magasins le 3 novembre prochain. Le tant attendu jeu exclusif à la PlayStation 3 constituera à coup sûr une date marquante dans l'histoire de la console. Nathalie Dacquin, Directrice marketing de Sony Computer Entertainment France, nous en dit plus sur cette sortie événement. par Patrick Hello

JDLI : Que représente le lancement d'un jeu comme Gran Turismo 5 ?

Nathalie Dacquin : Cela marque véritablement un temps fort dans le cycle de vie de chaque console PlayStation. Depuis le lancement du premier Gran Turismo en 1998 en Europe, cette série s'est imposée comme le fleuron de la marque en termes de graphismes, de performances technologiques et de gameplay. Ce cinquième opus est particulièrement attendu par le public depuis maintenant plusieurs années. Tout comme ses prédécesseurs, Gran Turismo 5 représente une icône emblématique pour la plate-forme qui l'accueille et l'on observe traditionnellement un impact non négligeable de la sortie d'un volet sur les ventes de la console concernée. En plus de ses qualités ludiques, chaque nouveau volet de la saga fait office de vitrine technologique pour la plate-forme. Le lancement de Gran Turismo 5 a subi plusieurs reports car la politique des développeurs du studio Polyphony Digital est de ne publier un jeu que lorsque celui-ci est parfaitement finalisé. Mais l'attente valait la peine lorsque l'on voit la qualité du produit final, le souci extrême qui a

été celui du studio de concevoir cette fois encore la simulation la plus réaliste qui soit mais aussi les nombreuses nouveautés apportées par cette version, comme la possibilité pour la première fois de concourir en ligne jusqu'à 16 joueurs simultanément sur une même course, ou encore une gestion des dommages sur les voitures. Gran Turismo 5 est, avec PlayStation Move, notre lancement le plus important de 2010 et nous comptons en faire l'un des hits incontournables de cette fin d'année sur PlayStation 3. Les jeux de la série ont aussi cette particularité de constituer de véritables « long sellers ». Gran Turismo 5 sera notre plus importante mise en place de l'année, avec plus de 500 000 exemplaires !

Comment s'articule la communication autour d'un tel titre ?

Communiquer sur un jeu comme Gran Turismo 5 se fait très en amont. Nous avons commencé véritablement à communiquer sur ce titre l'année dernière via le lancement de la GT Academy, un concours européen. La compétition débute par des relevés de scores en ligne et des finales sont

ensuite organisées dans chaque pays européen. En France, la finale était organisée au Castelet et la sélection européenne à Silverstone. Cette année, c'est d'ailleurs un joueur français qui a remporté la compétition européenne. Également en amont, Sony Computer mène différentes actions de communication dans l'univers des sports auto à l'image de notre présence sur la compétition des 24 Heures du Mans où nous avons cette année un stand de plus de 600 m², où nous avons notamment accueilli le champion de rallye Sébastien Loeb, qui a fait un temps sur le circuit que nous invitons les visiteurs à dépasser. Tout cela nous a permis de montrer en avant-première des images et informations sur le jeu, distillées progressivement.

Quels types d'événements sont prévus au moment de la sortie ?

L'un de nos objectifs va être de montrer le plus possible le titre au public, lui permettre de le prendre en main. C'est pourquoi nous avons par exemple lancé depuis mi-septembre le PlayStation Experience Tour, un camion





smo

Computer enche la cinquième

Interview

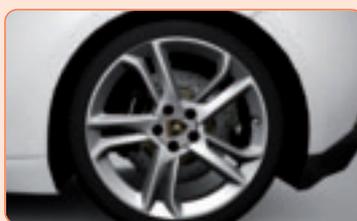
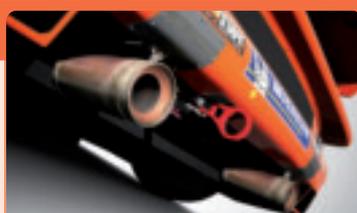
Entretien avec

Nathalie Daquin

Directrice marketing de Sony
Computer Entertainment France

Gran Turismo toutes options

Avec près d'un millier de voitures différentes basées sur les licences officielles des principaux constructeurs (de la voiture de prestige aux modèles courants), Gran Turismo 5 pourrait faire figure d'encyclopédie de l'automobile. Mais les développeurs japonais de Polyphony Digital (propriété de Sony) mettent un point d'honneur à concevoir la simulation de course auto la plus réaliste qui soit en la faisant évoluer au fil des générations de consoles. « *S'il a fallu attendre plus de trois ans après la sortie de la console, c'est parce que les développeurs cherchent chaque fois à tirer le meilleur de la machine sur laquelle ils travaillent* », explique Sony. Comme ses prédécesseurs, Gran Turismo 5 fera ainsi office de benchmark technologique sur PS3, en imposant probablement de nouveaux standards de finition. Outre les courses sur pistes, le jeu proposera aussi du rallye, de la Formule 1, du Nascar et même du karting. Le jeu est désormais jouable à 16 simultanément en ligne.



embarquant PlayStation Move et GT5, nos deux temps forts de l'année, qui va parcourir la France en 24 dates visant des endroits à forte fréquentation des plus grandes villes comme des parkings de supermarché, des multiplexes cinéma... Le Mondial de l'Automobile est aussi un temps fort pour le jeu. Nous ne disposons pas d'un espace dédié mais plusieurs constructeurs exposants comme Peugeot ou Audi proposent des bornes Gran Turismo 5 sur leurs stands pour permettre au public de tester certains de leurs modèles de voitures. Bien sûr, le salon Paris Games Week sera également un temps fort de la communication autour du titre, sachant que le jeu sortira quelques jours seulement après la tenue du salon... Sebastien Loeb sera notamment présent sur le salon, ainsi que Yamauchi Kazunori, Président du studio de

développement. Une partie de notre surface d'exposition sera dédiée aux jeux en 3D et Gran Turismo 5 y figurera bien sûr entre autres. Enfin, nous organisons également un grand concours national autour du jeu, avec de nombreux lots à remporter. Il ne s'agit pas ici d'une compétition mais d'un concours « on pack » pour tous les acheteurs du jeu avec comme premier prix une voiture de sport Nissan 370Z. De nombreuses opérations sont aussi au programme en magasins avec des animateurs, des bornes, des habillages et des vitrines, de la théâtralisation et même des espaces dédiés.

Dans quelle mesure allez-vous valoriser la compatibilité du jeu avec l'affichage 3D ?

Dès que c'est techniquement possible, le jeu sera montré dans sa version 3D, par exemple à l'occasion des salons. Gran Turismo 5 est en effet l'un des premiers jeux pleinement compatible avec l'affichage 3D permis par la PlayStation 3. La division TV du groupe Sony va mettre en avant le jeu dans ses espaces dédiés aux écrans 3D dans certains points de vente où Sony Computer n'est pas forcément présent directement. Gran Turismo 5 représente à l'heure actuelle le fleuron dans le domaine des contenus 3D au sein du groupe Sony... En ce qui nous concerne, notre communication est toujours avant tout focalisée sur l'expérience de jeu, et l'aspect 3D du jeu va être mentionné dans la communication dans le sens où il apporte un réel plus à celle-ci. Cette année, Sony Computer concentre ses investissements média sur les expériences Move et GT5,



SAISON salon

Interview

Gran Turismo

communiquer sur la 3D avec autant d'ampleur serait synonyme de trop de déperdition à l'heure actuelle avec les budgets qui sont les nôtres.

Pensez-vous qu'un titre comme celui-ci pourra contribuer à démocratiser la 3D ?

Démocratiser, je ne sais pas car passer à la 3D entend toujours un certain investissement avec l'écran et les accessoires correspondants. Et puis les contenus en 3D sont encore relativement rares pour le moment. En revanche, les fans de la PlayStation 3 pourront être sensibilisés à la 3D en sachant qu'un de leurs titres phares est compatible. Avec la sortie de Gran Turismo 5, on peut donc imaginer qu'un certain pourcentage de joueurs sur la console va être intéressé au sujet pour profiter de l'expérience de jeu maximal disponible. On compte en effet une vraie communauté de fans inconditionnels de cette série...

Combien de personnes représentent cette communauté en France ?

Je dirais entre 150 et 200 000 personnes. Il s'agit là du noyau dur des fans qui attendent bien sûr énormément ce titre et suivent la série depuis ses débuts. Mais la particularité de Gran Turismo est de toucher aussi bien les gamers exigeants que les amateurs d'automobiles

Différentes motorisations

Le jour du lancement, Gran Turismo 5 se concrétisera de différentes manières en magasins. À côté de la version standard du jeu (69,90 euros prix conseillé), l'éditeur proposera également une édition collector proposant divers bonus pour une dizaine d'euros supplémentaires. Il sera préférable de passer par la case précommande pour réserver un exemplaire de la version Edition Signature (179,90 euros) qui renfermera dans une boîte imposante le jeu, un porte-feuille GT en cuir, un guide de jeu de 200 pages, une miniature ou encore 11 voitures exclusives à télécharger. Enfin, Sony Computer publiera également un bundle comprenant une console et le jeu au prix de 349,90 euros.



qui apprécient le réalisme de la série mais aussi le grand public, les néophytes sur la console car il s'agit d'un des jeux exploitant le mieux la technologie de la PlayStation 3, que tout joueur va avoir envie de posséder dans sa ludothèque. L'effervescence au sein de la communauté des fans mais aussi les nombreux blogs

hertziennes et cabsat sur tout le mois de novembre, avec une cible prioritaire chez les hommes entre 15 et 34 ans, pas uniquement gamers, et un objectif de 400 GRP. Nous allons aussi communiquer sur Internet bien entendu, mais aussi en presse automobile en particulier. D'autres surprises autour de Gran Turismo 5 sont en cours de finalisation et prendront place au moment du lancement mais aussi après... Nous allons communiquer de manière forte et événementielle autour du lancement du jeu, mais Gran Turismo sera aussi accompagné les mois suivants...

L'année dernière, une version PSP de Gran Turismo était publiée. Comment s'est-elle comportée ?

Elle a bien performé avec environ 200 000 exemplaires vendus toutes versions confondues, ce qui a représenté l'une des meilleures ventes sur le format PSP. Elle a permis de prouver que la licence s'adressait vraiment à différents publics, ici certainement à une audience plus jeune et pas exclusivement à des fans de sport automobile.

Ça roule pour les PlayStation

« La marque Gran Turismo rencontre un succès mondial puisque plus de 50 millions de jeux de la série ont été vendus dans le monde », situe Nathalie Dacquin. « Avec environ cinq millions d'exemplaires écoulés depuis le lancement de la franchise, le marché français est particulièrement porteur pour Gran Turismo ». C'est sur la première PlayStation que Gran Turismo apparaît pour la première fois, en 1998. D'emblée, le titre impressionne par sa finition et une suite est proposée dès 2000 sur la même console. Dans la foulée de la sortie de la PlayStation 2, la série adopte la nouvelle génération avec un impressionnant GT3 A-Spec en 2001, qui sera suivi de GT Concept Tokyo - Geneva. L'arrivée attendue de GT4 en 2005 sera précédée d'un GT4 Prologue près d'un an plus tôt, donnant un aperçu du jeu. Après l'arrivée de la PS3 en 2007, la série migre sur la nouvelle plate-forme avec tout d'abord un GT HD Concept en téléchargement proposé à l'arrivée de la machine, suivi d'un Gran Turismo 5 Prologue en 2008, laissant là encore augurer des innovations du cinquième volet. À noter la première apparition de la série sur portable en 2009 avec Gran Turismo PSP.



qui se penchent sur Gran Turismo 5 nous laissent présager combien ce lancement sera l'un des événements de la fin d'année.

Vers quel type de publics communiquez-vous ?

Il s'agit de notre plus important plan média de l'année, avec PlayStation Move puisque notre dispositif ambitionne de générer plus de 70 millions de contacts. Gran Turismo 5 va profiter d'une campagne TV massive en chaînes

PlayStation Move était lancé il y a quelques semaines. Quel premier bilan en tirez-vous ?

Les ventes sont excellentes et tiennent dans le temps. Nous avons beaucoup développé l'aspect démonstration pour démontrer la précision de l'interface et les retours du public l'essayant est généralement très favorable, avec un très bon taux de conversion en achat. Avec une sortie en septembre, nous pouvions craindre un décollage plus calme mais Move affiche des débuts très encourageants. Nous avons implanté 100 000 exemplaires au lancement et effectuons actuellement des réassorts. Du côté software, la moyenne se situe au cours des premières semaines de vente à un titre acheté par PlayStation Move vendu. Sports Champions est actuellement numéro un des ventes, sachant que c'est le titre idéal pour découvrir les fonctionnalités et possibilités offertes par Move.

Quels sont vos objectifs en termes de ventes de PlayStation 3 sur cette fin d'année ?

Nous en sommes actuellement à environ 2,5 millions de consoles vendues en France. D'ici la fin d'année, nous devrions atteindre à peu près les 2,7 millions en parc installé et notre objectif pour la fin de notre année fiscale, fin mars 2011, est d'atteindre le cap des trois millions de machines vendues. Si l'on connaît une belle fin d'année 2010 avec Move et GT5, le premier trimestre 2011 s'annonce très fort puisque des jeux comme Killzone 3, LittleBigPlanet 2 ou encore Sorcery sortiront sur cette période.



ABONNEZ-VOUS!

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



22 NUMÉROS PAR AN ET LEURS SUPPLÉMENTS

ABONNEZ-VOUS!

- JE DÉSIRES M'ABONNER AU JOURNAL DES LOISIRS INTERACTIFS POUR 1 AN (22 NUMÉROS) AU PRIX DE 79 EUROS (AU LIEU DE 99 EUROS)
 - JE RÉGLE PAR CHÈQUE À L'ORDRE DE MICROSCOOP - À ENVOYER À L'ADRESSE SUIVANTE :
MICROSCOOP, ABONNEMENT JDLI, 66/72 RUE MARCEAU, 93100 MONTREUIL
- SOCIÉTÉ TITRE
- NOM PRÉNOM
- ADRESSE VILLE
- CODE POSTAL E-MAIL
- TÉLÉPHONE
- JE DÉSIRES RECEVOIR UNE FACTURE

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

Téléviseur 3D p

La 3D autrement

Alors que tous les constructeurs se lancent à corps perdu dans la 3D à lunettes actives, LG innove avec un modèle passif qui utilise des lunettes polarisées. C'est une solution moins onéreuse et moins contraignante. Le résultat est très convaincant, alors que la résolution est pourtant divisée par deux. Par Stéphane Kauffmann

La télévision 3D, c'est un peu la tarte à la crème de cette fin d'année. Tous les constructeurs s'affrontent à grand renfort de discours marketing sur les avantages tantôt du LED, tantôt du plasma ou encore de telle ou telle méthode d'amélioration de l'image 3D. Le tout pour être le premier à se hisser au sommet d'un marché qui n'existe pas réellement ! Comme pour chaque nouvelle technologie globale qui change tout l'écosystème, on se retrouve dans la situation classique du serpent qui se mord la queue. Le parc installé est logiquement embryonnaire, ce qui n'incite pas les éditeurs à se lancer dans le Blu-ray 3D. Et comme il n'y a pas de contenu à proposer en magasin, le consommateur préfère attendre. Les constructeurs parlaient de plusieurs dizaines de films pour cet automne, il n'y en a qu'un ou deux réellement en vente et pas vraiment les plus sexy (Tempête de Boulettes Géantes et Street Dance 3). La faute d'ailleurs en partie aux accords de packs conclus par les fabricants. Ainsi, le dessin animé le plus prometteur de cet automne, Dragons, sera livré en exclusivité avec les téléviseurs Samsung pendant un temps, c'est l'assurance pour l'éditeur d'écouler suffisamment d'unités pour justifier le pressage. Mais le lancement d'une nouvelle technologie ne pourra pas éternellement être à sens unique avec des constructeurs qui prennent des risques et des éditeurs qui attendent de voir. Cela ne leur réussit d'ailleurs pas vraiment, avec un marché de la vidéo plutôt en berne depuis longtemps. L'attitude pour le moins très passiste devant tout ce qui change comme la VOD, la HD et maintenant la 3D, fait surtout penser à l'allégorie des trois singes... Si GfK

estime à moins de 150 000 le nombre de téléviseurs 3D vendus en 2010, cela s'explique aussi largement par une offre jusqu'ici très haut de gamme et assez limitée en nombre de modèles. Avec l'arrivée de la 3D dans le milieu de gamme où elle devrait se généraliser début 2011, les choses vont forcément bouger. Car si en milieu et haut de gamme il n'y a plus que de la 3D comme cela semble se dessiner, le parc installé va grossir rapidement de facto et les éditeurs devraient enfin se lancer. Ainsi, Samsung a annoncé un plasma 50 pouces sous les 1 000 euros en HD-Ready et en Full-HD sous les 1 500. En 46 pouces LCD, il y a déjà des modèles à moins de 1 300 euros. Il n'empêche qu'avec les écrans les plus abordables, généralement acheter en plus les lunettes actives à 100 euros la paire. C'est dans ce contexte que LG arrive avec une solution passive qui n'est pas moins chère pour le téléviseur mais utilise des lunettes au prix unitaire de deux euros (celles vendues dans les cinémas Pathé et qui fonctionnent sur le LG).

Le confort avant tout

Le principal avantage de la technologie passive réside en effet dans l'utilisation de lunettes bon marché. Elles sont constituées d'un simple film plastique polarisant (voir notre encadré). Ces lunettes sont également beaucoup plus légères et bien plus confortables. Il est même possible de s'en faire fabriquer à sa vue ! En effet, les porteurs de lunettes seront ravis d'apprendre qu'il sera bientôt possible de trouver des verres corrigés et polarisés



LG LD950

Prix

1 790 euros

Caractéristiques

Technologie : LCD
 Taille : 47 pouces
 Résolution : 1920 x 1080
 Latence : 2,2 ms
 Contraste : 150 000 :1
 Luminosité : NC
 Tuner TNT HD
 Connexions : 4 HDMI, YUV, PériTel, USB host



Passif LG LD950



pour la 3D. Côté confort, il faut aussi noter qu'en l'absence d'obturateur, il devient possible de regarder la TV en 3D dans une pièce éclairée, même si une fenêtre est située dans le champ de vision. Jusqu'ici, il fallait absolument éloigner le téléviseur de la moindre source lumineuse sous peine de ne percevoir des clignotements parasites liés à l'activité

des lunettes. À tel point que certains constructeurs éteignent le logo de leur téléviseur en mode 3D. Ici, rien de tout cela, l'image est d'une stabilité et donc d'un confort hors du commun. La 3D passive causera-t-elle moins de maux de tête aux personnes sensibles ? Difficile à dire. Nous n'avons rien ressenti lors de nos essais et l'absence de clignotement plaide en faveur d'une plus grande tolérance chez le téléspectateur. Mais il n'empêche que la perception 3D exploite en réalité une faiblesse du cerveau humain lorsqu'il interprète des images stéréoscopiques, une faille que nous essayons tant bien que mal de corriger quand on nous présente des images en relief. C'est ce procédé qui fatigue. Le téléviseur passif ne permettra donc pas pour autant de passer ses journées à regarder en 3D.

Les lunettes passives sont beaucoup plus légères et bien plus confortables.

Un pari payant

Le 47LD950 coûte environ 1 800 euros. Il est livré avec quatre paires de lunettes 3D passives, cela fait 500 euros de moins qu'un Samsung UE46C7700 par exemple à nombre de lunettes égal. Et pourtant à l'essai, le résultat est plus que convaincant. Nous avons testé le téléviseur en conjonction avec un lecteur Blu-ray 3D et *Monstres contre Aliens*. Bonne nouvelle, l'image est parfaitement stable. Il y a également très peu de diaphonie (interférence entre les deux signaux). Même sur les scènes où l'on s'attend classiquement à percevoir des images fantômes, l'écran LG s'en sort avec les honneurs. Le jaillissement fonctionne très bien aussi et le rendu des couleurs nous semble tout à fait convaincant. Cela étant, c'est difficile à juger sur un film d'animation, or c'est tout ce qui existe pour l'instant

au rayon Blu-ray 3D. L'avantage des lunettes passives, c'est aussi qu'il n'est plus nécessaire de maintenir la tête parfaitement droite pour profiter d'un rendu optimal. La solution passive nous rend une certaine mobilité, et c'est tant mieux. Côté négatif, il faut noter que l'on perd la moitié de la résolution verticale du téléviseur et ça se voit en y regardant de plus près. Par exemple, il y a beaucoup de crénelage sur les textes. Les sous-titres sont particulièrement touchés, car ils sont d'ordinaire assez fins à l'écran. En outre, on peut apercevoir un écart sombre entre deux lignes de pixels causé par le film supplémentaire qui recouvre l'image. Ce n'est là qu'un

défaut mineur cela dit. Plus pénalisant, nous avons remarqué que l'image manquait d'uniformité lorsqu'elle était sombre mais seuls les puristes s'en plaindront. La perte de luminosité liée aux lunettes nous semble un peu moins importante que sur les solutions actives. Une fois la 3D activée, l'écran compense de toute façon et c'est sans doute celui qui offre les blancs les plus éclatants sur les images en relief.

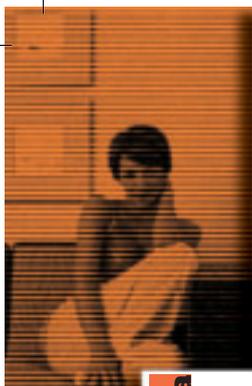
Et en 2D

Comme pour l'instant, il y a moins de films en 3D que de neurones dans le cerveau de certains footballeurs, il vaudrait mieux que ce modèle LG soit bon en 2D aussi. On bénéficie déjà des pré-réglages professionnels de l'Imaging Science Foundation et le mode ISF2 offre notamment une température des couleurs parfaitement calée. En revanche, la netteté laisse franchement à désirer. Vouloir corriger le rendu trop clinique des écrans LCD, c'est une bonne chose, mais tomber dans l'excès inverse, c'est déjà moins recommandable. Les textures de peau dans les Blu-ray sont par exemple beaucoup trop lisses. On en reviendra finalement aux bons vieux réglages manuels. Autre souci, le contraste de ce modèle LCD à rétro-éclairage classique laisse à désirer. Au mieux, nous avons enregistré 1000 :1. C'est loin des standards du genre. Enfin, le 200 Hz fonctionne correctement mais laisse échapper quelques saccades ça et là, un défaut d'autant plus dramatique que les déplacements des personnages laissent une traînée d'artefacts derrière eux. On regrettera aussi le manque d'uniformité de l'éclairage sur la dalle, un défaut que l'on peut estomper en activant le contraste dynamique. On pourra se consoler avec un rendu de très bonne qualité sur les DVD. La fluidité est correcte et on peut alors opter pour le mode ISF 2, car il n'a pas autant d'impact sur la netteté des supports en définition standard. Les couleurs sont alors très justes et les images sont exemptes de fourmillements. Les joueurs seront ravis d'apprendre que la fluidité sur console est irréprochable, grâce à une réactivité de premier ordre. Les couleurs en mode dynamique sont alors tout à fait flatteuses, il y a peu de filés, même dans les mouvements de caméra rapides. La partie audio est également généreuse. Sans être Hi-Fi, le son issu du téléviseur est d'une richesse surprenante. Il est vrai que l'écran n'est pas slim et on peut donc plus facilement y caser des caisses de résonance dignes de ce nom. Les médiums sont par ailleurs fort bien définis et les aigus ne sifflent pas.

Une technologie simple et efficace

Le procédé d'affichage 3D passif sur un écran LCD est assez simple. Un film appelé Pattern Retarder (filtre retardant) est apposé sur la dalle. Il permet de filtrer sur les lignes paires la lumière polarisée circulairement dans le sens horaire et sur les lignes impaires la lumière polarisée dans le sens anti-horaire. Les lunettes portées par le téléspectateur disposent de filtres identiques. En affichant ainsi les images droites sur les lignes paires et les images gauches sur les lignes impaires, on les destine à l'œil correspondant, créant ainsi l'effet de profondeur. L'avantage de cette méthode tient dans l'utilisation de lunettes passive bon marché. Le surcoût pour la conception d'un tel téléviseur est similaire au procédé actif car ce que l'on gagne à se passer du transmetteur, on le perd dans le filtre polarisant. En revanche, la définition verticale est divisée par deux en 3D, ce qui crée du crénelage. Bien sûr, cette technologie reste capable d'afficher des contenus 2D classiques en Full-HD.





salon

Panorama

Lecteurs Blu

Une plus-value abordable

L'argument 3D, c'est peut-être ce qui manquait au Blu-ray pour convaincre massivement car c'est un avantage produit plus évident que la HD. D'autant que le prix n'est pas plus élevé et que c'est aussi une promesse de pérennité en ces temps de dématérialisation. par Stéphane Kauffmann



Philips

BDP7500 S2

Design & connecté

C'est dans les vieilles gamelles que l'on fait les meilleurs plats, un précepte louable à une époque où chaque constructeur renouvelle sans cesse ses gammes en repartant à zéro. Ici, Philips a pris son lecteur BDP7500 et n'a modifié que ce qui était critiquable pour aboutir à une nouvelle version à laquelle il est difficile de faire des reproches désormais. Déjà, ce lecteur est magnifique avec sa robe en aluminium brossé, sa façade à effet miroir et ses boutons sensitifs. Si ce n'est pas le plus compact, il s'intégrera sans peine dans une installation existante. La télécommande est assez réussie aussi, avec une hiérarchie des commandes globalement bien pensée. L'interface est tout aussi réussie avec des explications pour chaque réglage. L'équipement est pléthorique avec entre autres une sortie audio analogique 7.1 décodée. Ce qui change par rapport au modèle précédent, c'est que désormais tous les fichiers vidéo informatiques sont reconnus et qu'il est possible de les lire depuis un périphérique de stockage USB ou directement depuis un ordinateur connecté au réseau. De plus, Philips a intégré son portail de services Web Net TV mais pas la VOD que le lecteur n'est pas capable de gérer. L'image Blu-ray en général est un compromis idéal entre piqué maximal et aspect cinéma. Pour autant, il est possible de la régler en cours de lecture mais seulement avec des préréglages un peu curieux. La fluidité en mode 24p est parfaite aussi. Sur le DVD, la mise à l'échelle est bonne avec une netteté assez appuyée mais aussi une tendance au bruit vidéo et aux contours fantômes sur les films mal encodés.

Sorties vidéo : HDMI 1080p, 24p, Deep Color, 3D
 Sorties audio : HDMI (Bitstream + PCM), numérique optique et coaxiale, analogique stéréo et décodée 7.1
 Formats audio HD : Dolby Digital True HD & DTS Master Audio en 7.1
 Fonctions réseau : BD Live, accès Web aux services Net TV, lecture réseau
 DLNA Formats vidéo : DivX, Xvid, H.264, WMV, MKV, MP4, 2TS, AVCHD

250



Sony

BDP-S570

Efficace et connecté

Sa forme est standard et il est assez compact, mais la façade n'est pas très réussie avec ce curieux renforcement en bas qui permet d'accéder aux boutons à plat. Ces derniers font d'ailleurs très bas de gamme, on a visiblement fait des économies. À signaler en revanche que le WiFi n est intégré. La télécommande est basique mais ergonomique avec une disposition logique des commandes. Là encore inspiré de la PlayStation 3, le menu s'avère plutôt agréable à utiliser. L'image en Blu-ray est de belle facture, orientée piqué maximal comme toujours chez Sony. Il y a aussi un réglage de l'image en cours de lecture mais désormais réduit à Standard, Pièce éclairée et Cinéma. Le rendu des couleurs est excellent, tout comme l'est la fluidité si le diffuseur est à l'avenant. La mise à l'échelle des DVD est correcte sans plus. Sur les masters douteux, il y a beaucoup de bruit et des contours mal définis. Là où Sony nous a surpris, c'est sur la lecture de contenu sous forme de fichiers. En branchant un disque dur sur la prise USB, on pourra lire la plupart des formats en vidéo. Par le réseau, c'est moins bien car les MKV ne passent plus qu'aléatoirement et les sous-titres ne sont plus reconnus. On a aussi accès au portail Web de Sony qui est encore assez embryonnaire en attendant la VOD.

Sorties vidéo : HDMI 1080p, 24p, Deep Color, 3D
 Sorties audio : HDMI (Bitstream + PCM), numérique optique et coaxiale
 Formats audio HD : Dolby Digital True HD & DTS Master Audio en 7.1, analogique stéréo
 Fonctions réseau : BD Live, accès aux services Web, lecture réseau DLNA, WiFi n
 Formats vidéo : DivX, Xvid, H.264, WMV, MKV, MP4, AVCHD

250





U-ray 3D

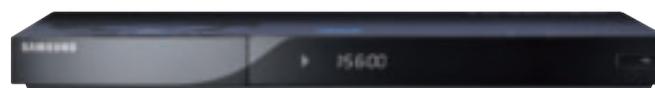
Panorama

limiteront à la 2D. Alors même si on ne change pas le téléviseur dans l'immédiat, la 3D est un argument de pérennité pour le lecteur Blu-ray, car le support optique a de beaux jours devant lui étant donné les débits actuels en upload. Cependant, qui dit disque optique, ne dit pas exclusion du dématérialisé pour autant. Un lecteur est capable d'aller chercher du contenu dématérialisé par le réseau, soit en direct sur le Web, soit sur un ordinateur de la maison, même s'ils ne sont pas tous logés à la même enseigne sur le sujet. En attendant, cela fait tout de même un bel argumentaire en rayon pour essayer de faire de cette fin d'année celle du lecteur Blu-ray.

La qualité avant tout

Ce n'est probablement pas la montée en gamme par la qualité qu'il faut chercher avec le Blu-ray, car l'argument premier sera justement de dire que quel que soit le lecteur, on aura la meilleure qualité d'image et le meilleur son possible, en 2D comme en 3D. Il faut laisser aux spécialistes du home cinéma haut de gamme le soin d'argumenter sur tel ou tel composant sensé encore améliorer la finesse de l'image ou du son, ce qui au passage relève plus du fantasme que de la réalité. Ce message est important, car c'est sur lui que repose toute la justification

d'avoir encore aujourd'hui recours à un disque optique face au dématérialisé qui pointe le bout de son nez par la VOD sur toute TV connectée et sur toute box opérateur. La montée en gamme se fera plutôt sur l'équipement en fonction des besoins du consommateur. Celui qui dispose d'une chaîne home cinéma un peu ancienne pourra être intéressé par la présence de sorties audio décodées en multicanal. Celui qui veut relier son lecteur au réseau sans fil appréciera le WiFi intégré, et c'est à peu près tout. Il ne reste ensuite plus que le design pour faire dépenser quelques dizaines d'euros en plus. Hors besoins ou désirs spécifiques, il n'y a donc pas



LG
BX580

Esthétique et connecté

Ce lecteur se présente sous une robe discrète et élégante. Simple monolithe noir doté d'une façade fumée, son esthétique s'accordera avec tout salon et ses dimensions très contenues en font un objet facile à installer. La télécommande n'est pas trop mal pensée avec une hiérarchie logique et même du relief pour s'y retrouver par palpation. L'interface du lecteur est claire et largement orientée vers les fonctions réseau. Ainsi, une fois connecté (soit en WiFi intégré soit en filaire), on a accès à des services Web pas très intéressants si ce n'est l'offre VOD de Canal Play de qualité douteuse. On pourra aussi aller chercher du contenu directement sur un ordinateur connecté au réseau. Le BX580 lit absolument tous les formats vidéo. Pour la qualité d'image en Blu-ray, on retrouve les tendances des dernières productions de LG. Le rendu favorise la netteté et le piqué sans que ce soit trop marqué, tout comme les couleurs sont assez appuyées. Il est désormais possible de régler l'image en cours de lecture pour modifier le rendu. La fluidité en 24p est parfaite aussi. La mise à l'échelle des DVD est plutôt correcte mais attention aux films anciens mal encodés, car il y a alors un peu de bruit et des contours qui peuvent baver.

Samsung
BD-C6900

Le prix du design

Son allure est vraiment très réussie avec une coque monolithique noire et des effets de transparence très luxueux. La télécommande est complète mais la hiérarchie des boutons est peu convaincante. La connectique est riche, avec notamment une sortie 7.1 analogique décodée. Comme de rigueur chez Samsung désormais, le BD-C6900 se connecte au réseau en filaire ou en WiFi directement intégré. Tous les formats vidéo sont reconnus et ce jusqu'au Full-HD. Nous avons toutefois été confrontés à des problèmes de format d'affichage avec certaines vidéos. On pourra aussi accéder directement au Web pour se retrouver sur le portail spécifique du constructeur qui offre pléthore d'applications peu convaincantes à l'usage toutefois. En 3D, nous n'avons pas rencontré de problèmes particuliers. La qualité d'image en Blu-ray est franchement remarquable, avec un très bon compromis entre richesse des détails et rendu cinéma. Par ailleurs, l'image est réglable en cours de lecture, notamment pour un piqué plus ou moins prononcé selon les goûts de chacun et selon le diffuseur. En 24p, la fluidité est parfaite. Le 6900 s'en sort aussi très bien pour la mise à l'échelle d'anciens DVD avec une netteté de bon aloi, peu de bruit vidéo et une amélioration de la fluidité qui fonctionne plutôt bien.

Sorties vidéo : HDMI 1080p, 24p, Deep Color, 3D

Sorties audio : HDMI (Bitstream + PCM), numérique optique et coaxiale, analogique stéréo et décodée en 7.1

Formats audio HD : Dolby Digital True HD & DTS Master Audio en 7.1

Fonctions réseau : BD Live, accès aux services Web, lecture réseau DLNA, WiFi n

Formats vidéo : DivX, Xvid, H.264, WMV, MKV, MP4

250

Sorties vidéo : HDMI 1080p, 24p, 3D

Sorties audio : HDMI (Bitstream + PCM), numérique optique et coaxiale, analogique stéréo et décodée en 7.1

Formats audio HD : Dolby Digital True HD & DTS Master Audio en 7.1

Fonctions réseau : BD Live, accès aux services Web, lecture réseau DLNA, WiFi n

Formats vidéo : DivX, Xvid, H.264, WMV, MKV, MP4

300





Salon

Panorama

Lecteurs Blu-ray 3D

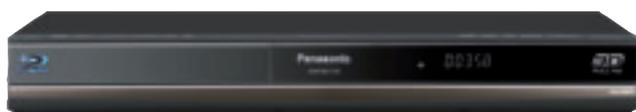
beaucoup d'arguments pour la montée en gamme, il s'agit avant tout de vendre un lecteur de marque à un prix décent qui se situe entre 200 et 300 euros.

La différence sur l'ouverture

Comme pour la qualité parfaite quel que soit le modèle, il est tout aussi entendu que toutes les fonctions liées à la lecture Blu-ray sont désormais supportées par tout lecteur digne de ce nom. Cela inclut tous les formats audio HD (Dolby Digital True HD, DTS Master Audio) et le BD-Live par le réseau, qui n'a d'ailleurs que peu d'intérêt en l'absence de réel contenu interactif. Là où les lecteurs vont se distinguer selon le fabricant, c'est

sur l'étendue des fonctions USB et réseau. Et ce n'est pas lié au prix du lecteur. Déjà, ils disposent désormais à peu près tous des prises idoines. On pourra par leur biais lire du contenu dématérialisé sous forme de fichiers. Certains limitent leurs lecteurs à une lecture par l'USB, d'autres l'étendent au contenu d'un ordinateur relié au réseau. Il est d'ailleurs de plus en plus aisé d'y accéder avec des interfaces simples qui reconnaissent d'office les répertoires contenant des fichiers multimédia (vidéo, photo ou musique). Ensuite, tout dépend de la compatibilité. Certains reconnaissent pratiquement tous les formats vidéos, d'autres que très peu. Ce sera évidemment un argument de poids lorsqu'il faudra orienter le client vers une

marque ou une autre s'il est intéressé par cette possibilité. Enfin avec l'accès réseau, il est également possible d'accéder au Web et de plus en plus de fabricants ajoutent leur portail de service qui identique à celui des téléviseurs connectés. C'est un point qu'il faut cependant relativiser car les débits étant trop faibles généralement et les lecteurs n'étant guère capables d'en tirer le meilleur parti, tout ce qui est catch up TV et vidéo à la demande relève plus de la mosaïque de pixels. Bien entendu, la différence pourra aussi se faire sur l'ergonomie avec une télécommande plus ou moins bien pensée et des menus à l'écran plus ou moins conviviaux, ce qui prend de l'importance avec la multiplication des sources.



Panasonic

BDT100

Belle image cher payée

Panasonic n'est pas le champion du design mais ce lecteur est assez sobre pour passer inaperçu, tout comme ses formes sont standards. 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. L'ergonomie générale du lecteur est en revanche un peu alambiquée. On ne compte plus les menus contextuels différents tantôt appelés par la touche Option, Display ou une des trois Menus. 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 et la restitution des couleurs aussi. De toute manière si l'image ne convient pas, on peut la régler en cours de lecture avec un nombre impressionnants de possibilités, trop d'ailleurs. Mais déjà, on s'en tenant aux préréglages, il est facile d'adapter le rendu à son goût en fonction de la source et du diffuseur. La majorité des formats vidéo sont reconnus par le réseau et l'USB mais le lecteur a du mal à diffuser sans saccades des fichiers trop lourds. On a également accès au portail Web Viera Cast mais curieusement pas au catch up Eurosport. À signaler que Panasonic commercialise aussi le BDT300 qui offre une sortie HDMI 1.4 supplémentaire mais fait payer cela très cher puisque le prix double quasiment.

Toshiba

BDX3100

La qualité au meilleur prix

Si sa finition est peu flatteuse, la façade en forme de diamant a le mérite de faire dans la sobriété. Les formes sont compactes et ce lecteur s'intégrera facilement dans toute installation existante. Assez grossière, la télécommande dispose d'une hiérarchie des boutons un peu curieuse mais les touches les plus importantes sont assez faciles à repérer. Les menus ne brillent pas non plus par leur esthétique mais en revanche les réglages sont très nombreux, notamment pour la qualité d'image. Cela devrait satisfaire les plus passionnés, même si malheureusement ils ne sont pas disponibles en cours de lecture. Les connexions se réduisent au strict minimum, ce qui suffira la plupart du temps mais on peut tout de même regretter l'absence de sortie audio optique. Par le réseau, on n'accèdera qu'aux bonus du BD-Live. Il faudra en passer par la prise USB en façade pour lire des fichiers multimédia. La compatibilité avec les formats vidéo est un peu aléatoire aussi (le MKV en Full-HD mais pas le DivX HD). La qualité d'image en Blu-ray est excellente et c'est bien là l'essentiel. Par défaut, le rendu est plutôt doux avec un aspect très cinéma et on ne s'en plaindra pas. Les DVD sont rendus avec précision, ce qui implique aussi qu'il vaut mieux éviter les masters de mauvaise qualité.

Sorties vidéo : HDMI 1080p, 24p, 3D
 Sorties audio : HDMI (Bitstream + PCM), numérique optique et coaxiale, analogique stéréo et décodée
 Formats audio HD : Dolby Digital True HD & DTS Master Audio en 7.1
 Fonctions réseau : BD Live, accès aux services Web Viera Cast, lecture réseau DLNA
 Formats vidéo : DivX, Xvid, H.264, WMV, MKV **300**

Sorties vidéo : HDMI 1080p, 24p, 3D
 Sorties audio : HDMI (Bitstream + PCM), numérique coaxiale, analogique stéréo Formats audio
 HD : Dolby Digital True HD & DTS Master Audio en 7.1
 Fonctions réseau : BD Live
 Formats vidéo : DivX, SD, MKV, H.264, AVCHD **200**

Def Jam

RAPSTAR

RECHERCHE SA FUTURE STAR!

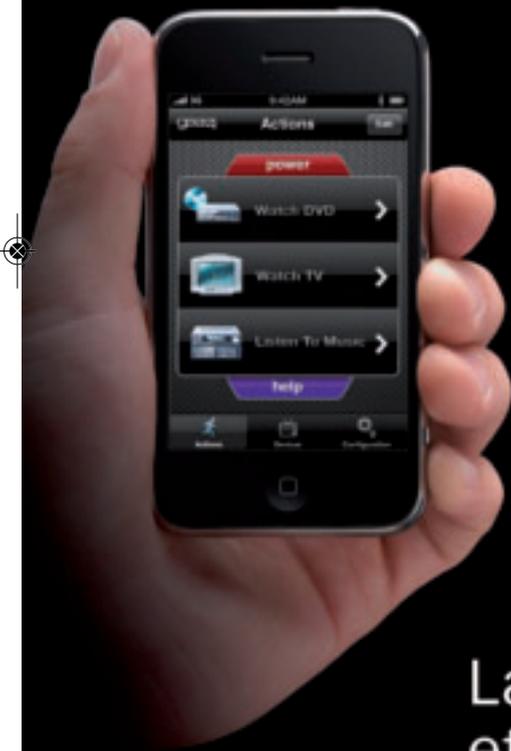
www.defjamrapstar.com/fr



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

MSI

Le notebook sans fil

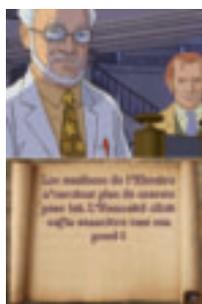
Le FX600 de MSI est un notebook un peu à part. Sa coque tout d'abord le protège de l'usure et des rayures. C'est aussi le premier ordinateur portable en France disposant de la technologie Intel Wireless Display afin d'afficher les images sur une TV HD, un projecteur ou un moniteur sans câble. À l'intérieur, le FX600 embarque un processeur Intel Core i5, un disque dur de 500 Go et 4 Go de mémoire. La partie son est également à l'honneur avec quatre enceintes certifiées THX TruStudio Pro et une carte graphique Nvidia GeForce 325M, le tout servant la technologie propriétaire MSI Cinéma Pro entièrement dédiée à une utilisation multimédia de l'ordinateur. Enfin, le FX600 bénéficie des technologies Eco Engine de MSI et Optimus de Nvidia afin d'ajuster la consommation en fonction de l'usage, notamment en éteignant la carte graphique 3D. Le FX600 de MSI est disponible au prix de 799 euros.



Marie-Antoinette

s'installe sur console portable

Nemopolis, éditeur spécialisé dans le domaine des jeux d'aventure éducatifs, se lance sur le marché de la console de jeux en proposant son premier titre sur Nintendo DS avec Marie-Antoinette Et la Guerre d'Indépendance Américaine. À l'instar des précédentes productions pour PC et Mac du studio (Enquête à Versailles sous Louis XIV avec Vauban, L'Athéor ou encore L'Oricou, Enquête à Paris sous Napoléon), le scénario du jeu est prétexte à un voyage dans le temps doté d'une vraie dimension pédagogique. Après avoir voyagé à diverses époques pour contrecarrer les plans du Docteur Du Noï, le petit robot Oscar, invention du professeur Vingt, poursuit son aventure et se retrouve cette fois en 1781. Entre énigmes à résoudre, recherche d'objets cachés, mini-jeux divers ou encore devinettes historiques, il s'agira d'aider le personnage à marcher sur les pas de Marie-Antoinette mais aussi de la protéger des projets d'une



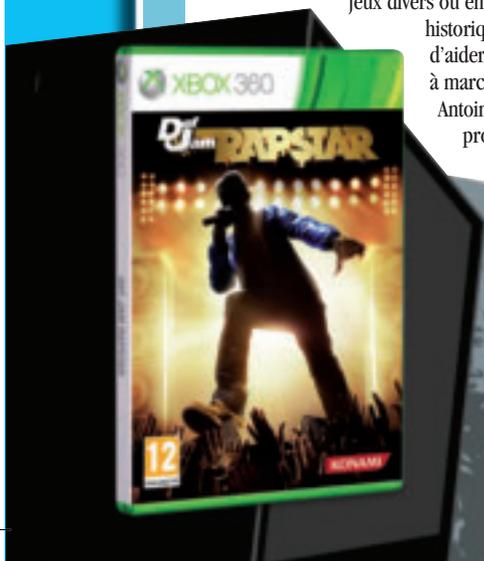
obscur confrérie secrète, la Fraternité du Loup. Dans le contexte de la guerre d'Indépendance en Amérique, le joueur va être amené à visiter de multiples endroits différents, depuis le Château de Versailles jusqu'à l'Independence Hall de Philadelphie. Au fil du scénario, le joueur croisera une cinquantaine de personnages différents comme Washington, La Fayette,

Benjamin Franklin... Côté musique, Nemopolis annonce une bande son adaptée avec des compositions signées Haendel, Vivaldi et Mozart. Outre les multiples sujets abordés directement dans le jeu, la cartouche signée Nemopolis embarque également une section encyclopédique au sujet de la Guerre d'Indépendance, Versailles ou encore du 18ème siècle. Comme pour ses précédents titres, Nemopolis souligne avoir travaillé avec des historiens, mais aussi ici avec la société des Cincinnati (spécialistes de la Guerre d'Indépendance) et l'American Club of Paris. La cartouche, prévue pour le 5 novembre, sera commercialisée à 34,99 euros. Le jeu sera notamment distribué par Innelec et Sodifa.

Mortorola

Defy les éléments

Motorola renouvelle sa confiance au système d'exploitation Android avec le Defy. Ce smartphone qui lorgne du côté des tablettes, avec son grand écran de 3,7 pouces, utilise la version 2.1 d'Android à laquelle s'ajoute la surcouche maison Blur 1.5. Motorola annonce une autonomie record, tandis que le capteur de cinq millions de pixels peut capturer à la fois des photos et des vidéos. Enfin, le Defy résiste à l'eau et à la poussière mais contrairement au Milestone, il est dépourvu de clavier physique coulissant. Le Motorola Defy sera disponible en Europe à partir du 4ème trimestre 2010 à un prix non communiqué.



RECHERCHE SA

Wikango

Nouveau nom et nouvel avertisseur

On connaissait l'entreprise et son avertisseur de radar sous le nom d'AlerteGPS, la marque Wikango étant réservée à l'application pour les smartphones. Désormais, Wikango devient la marque commerciale pour l'ensemble des avertisseurs radars, et AlerteGPS celle réservée à la base de données radars. La base compte quelque 120 000 positions de radar déclarées et vérifiées dans le monde. Wikango lance aussi un nouvel avertisseur connecté grâce à une carte SIM, le Wikango Max. Doté d'un large écran couleur de 2,4 pouces, il permet de personnaliser les alertes sonores et les distances d'alerte. Il affiche également différents types d'informations à l'écran. Par exemple, l'utilisateur pourra visualiser le nom de la route empruntée et la vitesse du véhicule. En revanche, l'indication de la limitation de vitesse ne sera ajoutée qu'à la fin de l'année. Disponible immédiatement, le Max est positionné à 99,95 euros avec un mois d'abonnement offert. Il est ensuite possible d'opter pour un abonnement au service pour huit euros par mois, 80 euros par an, ou encore de choisir l'offre Max Millenium, qui pour 299,95 euros inclut l'appareil et un abonnement illimité.



Acer

Cousin lointain

Acer étoffe sa gamme BeTouch avec le BeTouch E130, un smartphone 3G+ et WiFi destiné aux amateurs de réseaux sociaux grâce à son clavier et son écran tactile. Ultra-compact, il bénéficie en outre d'un trackball déjà vu sur les smartphones du canadien RIM avec ses Blackberry. La batterie assure une autonomie de près de sept heures en communication et le BeTouch E130 se décline dans trois coloris blanc, noir et Electric Purple. Pour le reste, on retrouve toutes les applications offertes par l'Android Market sans oublier un appareil photo 3 Mpixels. L'Acer BeTouch E130 est disponible en pack opérateur à partir de un euro.



Nintendo 3DS, ça se précise

Le constructeur japonais vient d'annoncer la date de sortie sur le marché japonais de sa prochaine console portable proposant un affichage en 3D, fixée au 21 février 2011. Elle y sera commercialisée au prix de 25 000 yens (soit 220 euros environ) en deux coloris, bleu ou noir. La console proposera une fonction de téléchargement passive, permettant d'effectuer échanges, téléchargements et mises à jour même lorsque la console sera en veille. Pour le moment, Nintendo n'a pas précisé de date ni de prix de vente pour les sorties en Europe et aux Etats-Unis. Côté jeux, plusieurs éditeurs ont annoncé récemment de nouveaux titres en développement, comme Sega qui prépare un Super Monkey Ball spécialement conçu pour la console, dans lequel il faudra tourner et pencher la machine pour déplacer son personnage. Toujours du côté des éditeurs japonais, Capcom a annoncé deux nouveaux projets en cours de préparation sur la console. Mega Man Legends 3 Project permettra de retrouver l'une des mascottes de la marque dans un jeu spécialement concocté pour la console, tandis que Resident Evil : The Mercenaries 3D reprendra des éléments des sections du même nom tirées de Resident Evil 4 et 5 et permettra de participer à des combats en multijoueurs. Ce sont donc deux Resident Evil qui sont en préparation sur Nintendo 3DS, puisque l'épisode Revelations, annoncé à la présentation de la console, est toujours prévu. Sans oublier une version dédiée de Super Street Fighter IV...



Sony

Le baladeur sans bruit

Sony perpétue sa marque historique Walkman avec le S750, un baladeur qui se caractérise par son design en aluminium ultra-fin de 7,2 mm d'épaisseur seulement. Mieux, il bénéficie de la technologie Noise Cancelling afin de supprimer - selon le constructeur - 98 % du bruit ambiant. Et pour profiter au mieux de ses chansons, Sony ajoute les technologies Clear Audio, Clear Bass et Clear Stéréo sans oublier le moteur DSEE qui rétablit les hautes fréquences supprimées lors la compression des fichiers musicaux. Le S750 est doté d'une mémoire flash de 8 Go, tandis que l'écran LCD affiche une diagonale de deux pouces avec la technologie TruBlack qui renforce le contraste. Enfin, Sony annonce une autonomie jusqu'à 50 heures en lecture audio ou 10 heures en vidéo. Le Sony S750 est disponible au prix de 130 euros.



FUTURE STAR



Sony Ericsson libère le téléphone

Avec le LiveView, Sony Ericsson propose un accessoire original qui se présente sous la forme d'un petit écran OLED de 1,3 pouce. Il permet d'utiliser un smartphone sous Android 2.0, sans pour autant sortir le terminal de sa poche ou de son sac grâce à la connexion sans fil Bluetooth. L'utilisateur peut ainsi consulter le numéro lors d'un appel, visualiser un SMS, afficher les pochettes des albums avec le baladeur ou encore consulter les informations issues des réseaux sociaux Facebook ou Twitter. Une fonction horloge est également intégrée pour accrocher le LiveView sur un bracelet grâce au clip fourni. Sony Ericsson annonce une autonomie de quatre jours et une commercialisation au dernier trimestre 2010 à un prix non communiqué.



Urban Factory habille l'iPad

Fort de son expérience avec les sacs pour notebook et housses de protection pour Macbook Air, Urban Factory s'intéresse aujourd'hui à l'iPad. Ainsi, il propose toute une gamme de coques de protection mais aussi un étui en cuir. La gamme Urban Shell habille l'iPad en lui donnant une touche rock n'roll avec ses coques décorées par micro-injection.

Cette gamme est déclinée en quatre modèles avec les Countries Shell, Star Shell, Galaxy Shell et UK Shell vendues au prix de 39,90 euros. Les coques de



protections souples et transparentes en silicone Urban Silicone Case affichent un design coloré tout en étant très résistantes. Ces coques existent en gris, noir, blanc, vert et violet à 24,90 euros l'unité. Enfin, Urban Factory propose un étui en cuir protecteur de type folio qui permet aussi de positionner la tablette à l'horizontale pour regarder ses films confortablement. Disponible au prix de 34,90 euros.

God of War fracasse la PSP

Après trois épisodes à succès sur consoles de salon, dont un troisième volet sur PS3 emblématique du jeu vidéo à grand spectacle, God of War s'apprête à faire à nouveau vibrer la console portable de Sony. God of War : Ghost of Sparta propose de retrouver le personnage du guerrier spartiate Kratos, dans une aventure dont le scénario permettra d'en apprendre plus sur le passé tragique du personnage et la manière dont il a accédé au mont Olympe. Dans la lignée des précédents titres de la série, ce jeu d'action survolté consistera à trancher violemment des hordes de monstres mythologiques. Les développeurs du studio Ready At Dawn (auteurs déjà du premier titre sur PSP, Chains of Olympus en 2008) annoncent la présence d'armes et autres coups spéciaux inédits, ainsi qu'une réalisation graphique encore revue à la hausse. La sortie du jeu est prévue pour début novembre.

Asus netbook racé

Asus a profité du Mondial de l'Automobile de Paris pour dévoiler l'EeePC VX6 sur le stand de son partenaire de longue date Lamborghini. Doté d'un design qui rappelle les lignes des bolides du constructeur italien, ce netbook bénéficie de technologies récentes comme l'USB 3.0 ou les solutions Ion 2 et Optimus de Nvidia. Cette dernière permet d'adapter la puissance graphique en fonction de l'usage pour optimiser l'autonomie de la batterie. L'EeePC VX6 est en outre doté d'un processeur Intel Atom D525 double cœur et d'une sortie HDMI afin de visualiser des vidéos Full-HD sur un téléviseur compatible. Côté son, le constructeur s'associe une nouvelle fois à Bang & Olufsen pour offrir un rendu plus étoffé que sur les netbooks concurrents. L'Eee PC VX6 d'Asus est disponible en noir ou en blanc au prix de 599 euros.

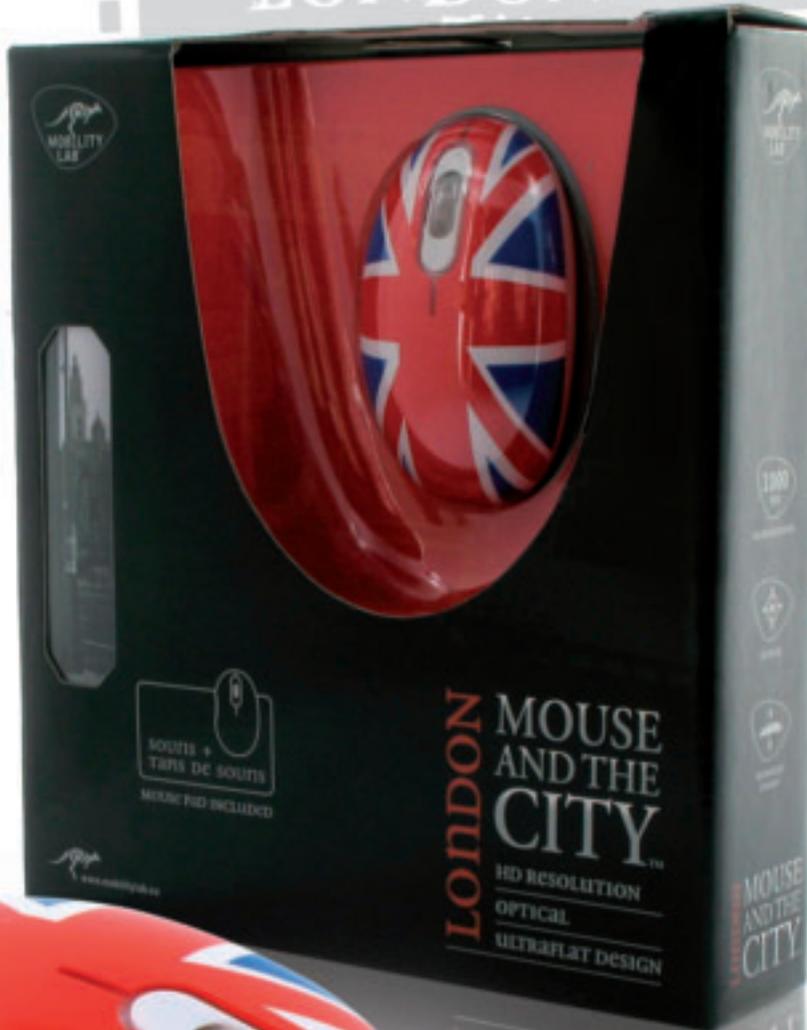


Def Jam RAMPSTAR

FREESTYLE, BATTLE ET SHOWTIME!

www.defjamrapstar.com/fr

**MOUSE
AND THE
CITY™**



19,99€*

Souris + Tapis

**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.

*Prix de vente publique conseillé.

Création, réalisation et photos : www.graphoblique.fr



Canon La tra

MOBILITE
mobilité

Interview



Entretien avec

Pascal Briard

Directeur marketing

JDLI : Que pensez-vous de la catégorie hybride et des analystes qui lui prédisent un avenir volumique bien au-delà du reflex ?

Pascal Briard : Si vous êtes une marque de l'électronique grand public et que vous voulez vous lancer sur le marché du reflex, vous vous heurtez à deux marques historiques et légitimes qui dominent. Pour éviter de s'y confronter, on contourne le problème en faisant croire que le reflex est devenu un objet lourd et encombrant pour justifier la création de l'hybride. Nous n'y croyons pas et pensons qu'il est bien plus efficace de démocratiser le reflex avec une offre cohérente qui répond à tous les besoins. Le haut de gamme compact couvre parfaitement les besoins d'utilisateurs plus exigeants qui ne veulent pas encore franchir le pas du reflex. En revanche pour ceux qui veulent aller plus loin, le confort d'un reflex et de sa visée en particulier est sans commune mesure avec un hybride.

Comment se comporte le reflex grand public chez Canon et quelle est votre position sur ce marché ?

Nous détenons 43 % de parts de marché en volume et nous sommes solidement ancrés à la première place sur l'entrée de gamme et sur le professionnel. Tous nos efforts vont donc se concentrer désormais sur la catégorie amateur expert. C'est là que nous pouvons chercher de la croissance et c'est aussi le segment sur lequel nous sommes le moins présents. C'est pour ces raisons que nous lançons le 60D qui s'insère parfaitement entre le 550D et le 7D. Le boîtier devrait répondre à toutes les attentes de ces utilisateurs exigeants. En parallèle, nous avons créé une équipe commerciale dédiée à ce segment et nous avons initié le programme PIE ; Partenaire Image Expert. Il s'agit de 40 magasins spécialisés qui disposeront de toute l'aide nécessaire pour vendre ce type d'appareil. Par ailleurs, nous avons mis en place des formations vendeurs, de la PLV et des signalétiques dédiées.



Canon est une marque de tradition dont la réputation n'est plus à faire auprès des photographes amateurs comme professionnels. Mais pour séduire une cible de plus en plus large, cela ne suffit plus et le constructeur est bien décidé à rajeunir son image, tout en conservant la qualité d'image au centre de ses préoccupations. par Stéphane Kauffmann

Pensez-vous que le reflex va convaincre de plus en plus ceux qui sont arrivés récemment à la photo par le compact ?

La montée en gamme est au cœur de notre stratégie et ce depuis longtemps. Nous pensons que celui qui goûte au haut de gamme compact Canon, avec par exemple un S95 ou un Ixus va tôt ou tard être tenté par la visée directe et par les optiques multiples. Nous essayons évidemment d'inciter le consommateur à franchir ces étapes en partant du compact simple, en passant par l'expert puis en arrivant au reflex. C'est en déclenchant la passion pour la photographie en tant que forme d'expression que cela se fait, et c'est aussi dans ce sens qu'est orientée notre communication. Il reste aussi à convaincre encore quelques réfractaires au numérique qui s'accrochent à leur reflex argentique.

Pensez-vous que l'hybride peut engendrer une baisse des prix du reflex par effet de concurrence ?

C'est un risque évidemment. Si nous sommes attaqués, nous saurons réagir. Nous pourrions le faire par la qualité du produit mais il arrive un moment où la baisse du prix devient une nécessité concurrentielle. Cela ne nous

inquiète pas plus que cela pour autant, mais nous observons attentivement l'évolution du marché.

Comment peut-on séduire le grand public ?

Nous sommes une marque de tradition et en conséquence un peu académique aussi. C'est pourquoi nous accordons désormais une grande importance aux nouvelles générations. Nous avons mis en place une stratégie new média, avec notamment des collaborateurs qui travaillent sur les réseaux sociaux. Nous avons déjà 48 000 fans sur Facebook et plus de 4 000 followers sur Twitter. Nous avons mis en place une stratégie de rapprochement de la cible, avec notamment un message dédié ce qui est primordial.

La vidéo va-t-elle prendre de l'importance dans les critères de choix d'un reflex ?

C'est un avantage concurrentiel mais il n'est pas encore prédominant pour le choix. La principale motivation reste





Tradition repensée

la qualité photo. Cela va peut-être évoluer mais il faudra du temps.

Comment se comporte Canon sur le marché du compact ?

Pas assez bien à notre goût. Nous n'avons pas les parts de marché qui correspondent au positionnement naturel de la marque. Nous avons donc de grandes ambitions. Nos concurrents ont su communiquer sur des avantages produits évidents aux yeux du consommateur et cela a bien fonctionné. Notre message principal de la qualité d'image est un peu plus difficile à faire passer car dans l'esprit de l'utilisateur, elle se doit d'être excellente de toute façon. Nous allons donc communiquer sur le concept HS, la combinaison d'un capteur et d'un processeur pour la meilleure qualité possible. Nous allons appuyer cela par des formations vendeur en magasin sur le thème de l'excellence de l'image. Canon, ce sont 70 ans d'héritage en optique photo. Notre gamme fer de lance Ixus fête son dixième anniversaire et nous en profitons pour dynamiser les modèles avec une identité plus marquée et ainsi renouer avec ce qui a fait le succès de cette série.

Nous allons aussi aligner nos prix car aujourd'hui, il n'est plus possible de faire payer plus pour une marque de renom, elle peut juste faire la différence à prix égal.

Quels sont les leviers pour séduire un public de plus en gâté par des appareils matures et aboutis ?

Cela passe essentiellement par le design et l'aspect. Désormais, il fait sens de rapprocher le compact du téléphone de ce point de vue. Pour conquérir les nouvelles générations, il faut redéfinir le compact entrée de gamme qui doit séduire par les formes et les couleurs. On s'achemine

sans doute vers la personnalisation avec un appareil qui vous ressemble comme en téléphonie. Sinon, la puissance du zoom qui continue à augmenter reste un solide argument marketing bien perçu par le grand public.

Comment segmenter ?

Il n'est plus possible de le faire par les fonctions car aujourd'hui, on peut tout intégrer dans chaque appareil. Il en va de même pour la qualité d'image. Il faut donc créer une identité de gamme qui corresponde à celle du consommateur. C'est ce que nous faisons avec la série PowerShot accessible à tous, les appareils plus tendances Ixus et les compacts experts S et G.

Trop de pixels sur de petits capteurs avec à la clef de gros fichiers difficiles à utiliser et une montée en sensibilité douteuse, n'est-ce pas une aberration ?

Nous avons été les premiers à stopper la course aux pixels en dotant nos compacts experts et un modèle Ixus d'un capteur 10 Mpixels. Nous essayons ainsi de faire passer un message de qualité qui n'est plus lié aux pixels et d'arriver progressivement à le faire admettre sur l'ensemble des compacts. Ce n'est pas facile car pour le grand public, un capteur avec plus de pixels reste meilleur qu'un autre avec moins. On est donc obligé de s'aligner tout en travaillant d'arrache pied à changer cette perception des choses par notre communication sur la qualité et par un bouche à oreille initié par les passionnés qui ont déjà acquis un de nos compacts experts.





Toshiba Satellite L670-105

Ordinateur portable

Ce notebook 17 pouces bénéficie d'un excellent rapport performances/prix. En effet, outre un processeur de bonne facture, il intègre aussi d'un disque dur conséquent et particulièrement rapide. Toutefois la carte graphique s'essouffle dans certains jeux à la résolution native de l'écran. Côté design, on retrouve le même châssis éprouvé par les autres modèles de la marque. Entièrement laqué, il arbore un motif discret mais l'ensemble fait un peu plastique. Toshiba persiste avec un clavier dont les touches s'enfoncent à la moindre pression. Heureusement, il reste confortable lors de la saisie grâce à ses dimensions généreuses. Le touchpad est petit et tout en largeur. La partie son déçoit, malgré un module Dolby Enhancer. L'écran lumineux est sujet aux reflets mais c'est surtout le rendu très froid des couleurs qui dérange. Enfin, l'autonomie se situe dans la moyenne de la catégorie.



Caractéristiques

Processeur Intel Core i5 430M (2,26 GHz), mémoire 4 Go, écran 17,3 pouces (1600 x 900), puce graphique ATI Mobility Radeon HD 5650 1024 Mo dédiés, disque dur 640 Go, graveur DVD±R/RW, WiFi n, 3,2 kg

Garantie 1 an

Catégorie Milieu de gamme

Contact Toshiba France, tél. : 01 47 28 28 28

599€



Sennheiser HD598

Casque Hi-Fi

Tout nouveau modèle de la gamme des casques haute fidélité Sennheiser, le HD598 surprend. L'aspect joue sur des tons de brun et de beige qui ne plairont peut-être pas à tous, mais le font assurément remarquer ! Il s'agit d'un modèle circum-aural ouvert avec de gros écouteurs très confortables. Le poids est resté relativement faible et la stabilité sur la tête est excellente. De plus, le câble est détachable, donc facile à remplacer en cas d'accident. Le HD598 procure une réponse très étendue et parfaitement équilibrée. À l'écoute, on est immédiatement séduit par la restitution ample et détaillée avec un équilibre très crédible. Tout le grave répond présent et n'amène aucun effet de masque sur le reste du spectre, tout en offrant une profondeur et une aération particulièrement agréables. Le médium est bien timbré avec une définition élevée mais sans aucune agressivité quel que soit le type de programme restitué. En l'absence de distorsion sensible et avec un respect parfait de l'équilibre, on peut aussi écouter fort et longtemps sans fatigue auditive. Vraiment séduisant par son écoute qui réunit des qualités rares, le Sennheiser HD598 affiche de très belles prestations.



Caractéristiques

Type circum-aural ouvert, réponse en fréquence 12 Hz - 38,5 kHz, impédance nominale 50 ohms, sensibilité 112 dB/V, longueur cordon 3 mètres, jack 6,35 mm + adaptateur 3,5 mm, 270 grammes

Garantie 2 ans

Catégorie Milieu de gamme

Contact Sennheiser, tél. : 01 49 87 03 70

230€



Apple iPod Touch

Baladeur

La Rolls des baladeurs revient dans une version 4G encore plus fine. Un capteur VGA fait son apparition en façade pour profiter de Facetime afin de lancer une vidéoconférence une fois connecté à un réseau WiFi. Un microphone est également intégré qui servira par ailleurs à la commande vocale intégrée. Un second capteur est prévu au dos pour filmer en HD et prendre des photos. Ces dernières sont malheureusement décevantes et bien en deçà de celles de l'iPhone 4. L'écran tactile bénéficie maintenant de la technologie Retina. La résolution doublée à 960 x 640 pixels est impressionnante, tout comme le taux de contraste. Autre emprunt à l'iPad et à l'iPhone 4, le processeur A4 s'installe maintenant dans l'iPod Touch. Puissant, il donne un nouvel élan au baladeur d'Apple qui s'impose comme une vraie alternative aux consoles portables. À ce propos, un gyroscope fait son apparition pour affiner davantage la reconnaissance de mouvements. Pour le reste, on retrouve toutes les fonctionnalités qui font de l'iPod Touch un véritable bijou technologique.



Caractéristiques

8 Go (existe aussi en 32 et 64 Go), écran LCD 3,5 pouces, transfert USB 2.0 propriétaire, MP3, AAC (DRM), Audible, Apple Lossless, AIFF, WAV, H.264, MPEG-4, JPEG, autonomie 37 h en audio, 111 x 58,9 x 7,2 mm, 101 grammes

Garantie 1 an

Catégorie Haut de gamme

Contact Apple France, tél. : 01 56 52 96 00

239€



Mio Spirit V575 TV

GPS autonome

Un peu à part, le V575 TV est un GPS qui permet de recevoir les chaînes de la TNT. L'écran affiche une diagonale de 4,7 pouces et le tuner est intégré. L'encombrement est pourtant celui d'un GPS classique et il y a même une antenne escamotable. Le logiciel de navigation est celui de la nouvelle gamme Spirit aux graphismes chics et à l'ergonomie plutôt bonne. Des fonctionnalités de navigation ont aussi été ajoutées, comme l'affichage en 3D des sorties d'autoroute et l'assistant au changement de voies qui est doublé d'une annonce vocale. Pour accélérer le déplacement de la carte, le GPS occulte des informations inutiles comme les noms des rues parallèles. Une carte des radars est également intégrée, tout comme une alerte des dépassements de vitesse. L'info trafic fait également partie de la dotation de base. Avec le V575 TV, Mio propose donc un GPS original et bien conçu qui agrémentera les pauses pendant le trajet tout en guidant l'utilisateur avec les dernières technologies.



Caractéristiques

Cartographie Europe, écran 4,7 pouces, POI, carte des radars, TMC, assistant changement de voie, sortie autoroute 3D, guide touristique, Wotites, tuner TNT, 145 x 87 x 16 mm, 220 grammes

Garantie 2 ans

Catégorie Haut de gamme

Contact Mio, Web : www.mio.com

249€



Fujifilm F300EXR

APN Compact

Malgré la présence d'un zoom particulièrement puissant, le F300EXR est resté très compact et se classe parmi les modèles les moins encombrants des superzooms. Il est aussi particulièrement réussi sur le plan esthétique et bénéficie d'une finition flatteuse. Pour le côté technique, Fujifilm a choisi la course au zoom extrême avec un rapport 15x mais qui ne voit pas sa luminosité réduite aux focales les plus longues. Il est associé à un capteur EXR qui est toutefois de taille réduite avec beaucoup de pixels. En revanche, le F300EXR offre de nombreux modes avancés (dont le panorama à la volée) jusqu'au tout manuel. Dans la pratique, ce compact procure de bonnes images bien définies mais, comme ses concurrents, il n'est pas fait pour compter les pixels. Les hautes sensibilités sont bien gérées, mais les modèles disposant d'un capteur de taille supérieure avec moins de pixels font mieux. C'est le revers de la médaille des superzooms de volume réduit. Ils donneront satisfaction au grand public, moins au photographe pointilleux. Avec ses caractéristiques et son aspect attractif, le Fujifilm F300EXR est un modèle qui a de quoi séduire.



Panasonic SDT750

Caméscope

Voici le premier caméscope 3D. Pour autant, ce SDT750 n'est pas le fruit d'un développement entièrement nouveau et complètement orienté vers le relief. À la base, il s'agit d'une version modifiée du SDT700. Panasonic a développé un adaptateur optique à fixer devant le caméscope qui va envoyer deux images distinctes au capteur qui est suffisamment résolu pour le mode relief 1080 side by side. Une fois l'adaptateur vissé, on procède comme sur un caméscope standard, sauf qu'il faut d'abord passer par une phase de réglage manuelle qui aligne l'optique. On regrettera que la focale soit fixe en 3D (58 mm) ce qui limite le champ d'action et que l'écran de contrôle tactile ne restitue pas la 3D. Bien évidemment, pour visualiser ce que l'on a filmé en 3D, il faut disposer d'un téléviseur compatible 3D. On peut soit utiliser directement la carte SD s'il s'agit d'un téléviseur Panasonic, soit se connecter en HDMI à n'importe quel écran 3D. Si la qualité est bonne en 3D, la focale fixe rend tout de même la réalisation de films en relief assez délicate. À noter aussi que sans l'adaptateur optique, c'est un excellent caméscope 2D.



Samsung Galaxy Teos i5800

Téléphone mobile

Samsung étoffe sa gamme de smartphones sous Android Galaxy. Modèle d'entrée de gamme, le Teos est compact mais aussi relativement épais. Les formes incurvées de sa coque en plastique laqué favorise la prise en main et son poids reste contenu. L'écran multipoint de 3,2 pouces est réactif mais s'avère inutilisable en plein soleil. De plus, sa faible définition impose de zoomer pour afficher les pages Web. Côté interface, on retrouve le système Touchwiz cher à la marque avec sept écrans d'accueil personnalisables. Le processeur est modeste mais la navigation n'en pâtit pas. Bien équipé, le Teos ne manque de rien avec les connexions 3G+, WiFi et Bluetooth 3.0. L'appareil photo délivre des clichés qui sont corrects dans de bonnes conditions de lumière. En revanche, les vidéos sont saccadées. Le baladeur audio est des plus classiques mais rien ne manque à l'appel. Toutefois, il faudra changer le casque. On apprécie également de pouvoir lire ses films encodés en DivX sans conversion préalable. Enfin, l'autonomie est juste avec une seule journée d'utilisation.



Philips HTS3260

Home cinéma Blu-ray

Le système Philips HTS3260 est constitué d'un élément central regroupant toute l'électronique associé à deux petites enceintes acoustiques et un caisson de grave de taille réduite. L'élément central réunit un tuner FM et un lecteur Blu-ray qui lit la plupart des formats compressés courants. Côté raccordements, il faut se contenter de deux entrées analogiques et d'une prise USB qui accepte bon nombre de types d'équipements (dont les disques formatés NTFS). La liaison réseau se limite aux fonctions BD-Live et aux mises à jour du logiciel de l'appareil. Pour les enceintes acoustiques, Philips a fait dans le classique avec de petites colonnes deux voies et un caisson de grave très compact, mais néanmoins doté d'un haut-parleur de 165 mm chargé en bass-reflex. Dès la première écoute, en home cinéma, on apprécie un son bien projeté et manifestement le caisson de basses ne rechigne pas à fournir du niveau. C'est donc agréable, même si les effets surround sont évidemment limités. La qualité de restitution se conserve en écoute musicale où le HTS3260 procure une écoute claire et définie qui ne manque pas de grave pour autant. En somme une bonne prestation globale.



Caractéristiques

Capteur 12 Mpixels, écran 3 pouces, optique (équivalent 24x36) 3.5-5.5/24-360mm stabilisé, vidéo 1280 x 720, 24 i, mémoire SD/SDHC + 40 Mo internes, 103,5 x 59,2 x 32,6, 215 grammes

Garantie 2 ans

Catégorie Milieu de gamme

Contact Fujifilm, tél. : 01 30 85 65 43

350€

Caractéristiques

Capteur CMOS 7 Mpixels, vidéo 1080p, 50 i/s, 3D en 1080i side by side, micro 5.1, zoom 12x, écran 3 pouces tactile, cartes SD/HD/XC, connexions mini-HDMI, USB, 2.0, 66 x 69 x 138 mm (adaptateur : 78 x 59 x 97 mm), 375 g (adaptateur 195 g)

Garantie 2 ans

Catégorie Haut de gamme

Contact Panasonic, tél. : 08 92 35 05 05

1 390€

Caractéristiques

Android 2.1, écran 3,2 pouces, photo 3 Mpixels, MP3, Divx, Xvid, H.264, MPEG-4, WMV, connexions A-GPS, Bluetooth 3.0 A2DP, WiFi n, micro USB 2.0, mémoire 256 Mo et lecteur de cartes micro-SD, 113,5 x 55 x 12,9 mm/109 g

Garantie 1 an

Catégorie Entrée de gamme

Contact Samsung France tél. : 0825 08 65 65

299€

Caractéristiques

Lecteur optique Blu-ray, DVD, CD, tuner FM RDS, sorties vidéo composite, HDMI, entrées audio ligne, jack 3,5 mm, connexions USB, réseau limité au BD-Live, lecture de fichiers MP3, WMA, JPEG, DivX, MPEG 2/4, MKV

Garantie 2 ans

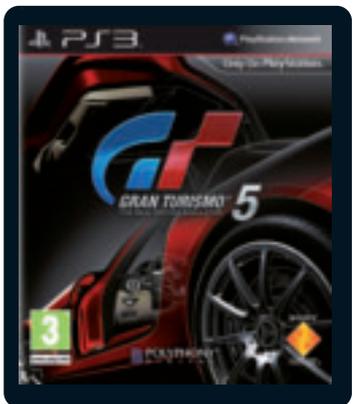
Catégorie Milieu de gamme

Contact Philips, tél. : 01 47 28 10 00

399€



Simulation



Le 3 novembre

Attendu de longue date par les passionnés de belles mécaniques, Gran Turismo 5 se prépare enfin à rejoindre les linéaires, après plusieurs années d'annonces et de reports. Les développeurs de Polyphony Digital entendent proposer une nouvelle référence dans le domaine avec cette simulation très réaliste proposant pas moins de 950 bolides différents signés par les plus prestigieux constructeurs (Ferrari, Lamborghini...) ainsi qu'une vingtaine de lieux différents pour plus de 70 variantes de tracés. Différents modes de jeu répondent à l'appel (GT, arcade, Permis de conduire...) et le jeu propose désormais des courses de type Nascar et WRC.

PLAN MARKETING

Le jeu va profiter d'une campagne en TV, en presse (notamment automobile) et sur Internet. Il figure dans la tournée PlayStation Experience Tour, au Salon de l'Automobile et au Paris Games Week.

MISE EN PLACE

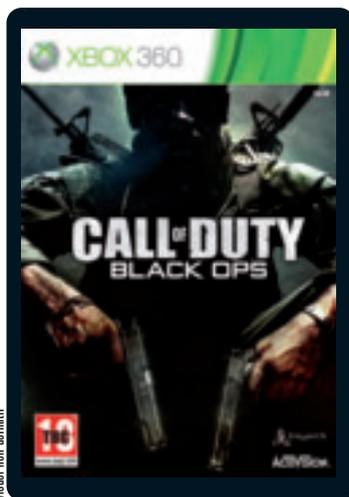
Plus de 500 000 exemplaires.

Développeur	Polyphony Digital
Editeur	Sony Computer
Distributeur	Sony Computer
Nombre de joueurs	1 à 16
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC

Gran Turismo 5



Action



Le 9 novembre

Après le succès historique du précédent opus, Call of Duty Modern Warfare 2, Activision propose une nouvelle itération signée cette fois par le studio Treyarch. Le scénario de ce jeu d'action en vue subjective prend cette fois place dans le contexte des années 60 et de la Guerre Froide. Le joueur incarne le membre d'un groupe d'intervention spéciale américaine envoyée dans divers points du globe pour rétablir l'ordre. Campagne solo très scénarisée et multiples modes multijoueurs sont au programme de ce titre à la réalisation tout hollywoodienne (Gary Oldman, Ed Harris mis à contribution).

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

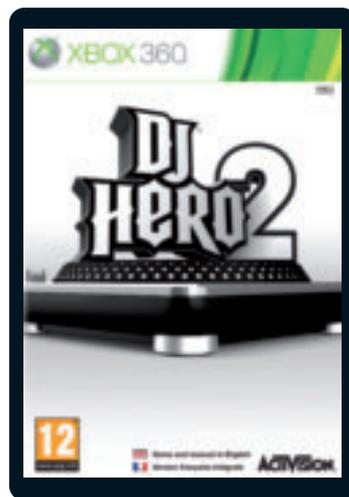
Non communiquée.

Développeur	Treyarch
Editeur	Activision Blizzard
Distributeur	Activision Blizzard
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC

Call of Duty Black Ops



Jeu musical



Le 22 octobre

Apparue l'année dernière, cette nouvelle déclinaison de la série Hero accueille un second opus apportant son lot de nouveautés afin notamment d'élargir son public. Via un accessoire se présentant comme une réplique de platine de mixage, il s'agit de jouer les DJ en mélangeant différents morceaux. Moins orienté hip-hop, DJ Hero 2 accueille plus de morceaux dance et électro. Plus de 70 mash-up sont au programme et le jeu comprend cette fois de nombreux modes multijoueurs, ainsi que la gestion du chant. Selon l'éditeur, le premier volet s'est vendu à environ 110 000 exemplaires en sell-out en France.

PLAN MARKETING

Activision a signé un partenariat avec le DJ Tiesto, ambassadeur de DJ Hero 2. Le jeu va notamment profiter d'une campagne TV en chaînes hertziennes et cabsat où son aspect social et communautaire sera plus valorisé que sur l'opus précédent. À noter que le premier jeu est offert, pour un total de 170 mixes.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Freestyle Games
Editeur	Activision Blizzard
Distributeur	Activision Blizzard
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC

DJ Hero 2



Aventure



Le 22 octobre

Nintendo commercialisera fin octobre le troisième chapitre de Professeur Layton, une série de jeux d'aventure exclusifs à la Nintendo DS. Comme les précédents opus, il s'agit d'accompagner le Professeur Layton et son assistant Luke au fil d'une histoire au cours de laquelle le joueur doit résoudre des dizaines d'énigmes plus ou moins retorses. Le scénario emmène cette fois les deux personnages dix ans dans le futur, dans une ville de Londres en plein chaos... et où le Professeur Layton serait devenu diabolique ! L'éditeur annonce pas moins de 165 énigmes et puzzles différents à résoudre pour connaître le fin mot de l'histoire, mais aussi des missions secondaires permettant de débloquer des bonus.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Level 5
Editeur	Nintendo
Distributeur	Nintendo
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix publics conseillés	40€ environ

Professeur Layton et le Destin Perdu

DJ am RAPSTAR

FARES



Action/aventure

La Fée Clochette et l'Expédition Féérique



Visuel non défini



Le 20 octobre

Basé sur le scénario du film du même nom qui sort au même moment en vidéo, La Fée Clochette et l'Expédition Féérique met en scène le célèbre personnage chargée d'aider l'été à briller, dans le décor de la campagne anglaise. L'histoire prend la suite de celle du film et s'étend sur six niveaux différents. Il s'agira d'exploiter les capacités et talents propres à chaque fée pour résoudre des énigmes et réussir plusieurs quêtes. Le titre comprendra également 25 mini-jeux différents.

PLAN MARKETING

Jeu vidéo et vidéo (DVD et Blu-ray) vont profiter d'une campagne commune comprenant de la visibilité en TV ainsi qu'en presse (huit magazines dédiés petites filles). Un bundle regroupant le jeu et le film est d'ailleurs également au programme.

MISE EN PLACE

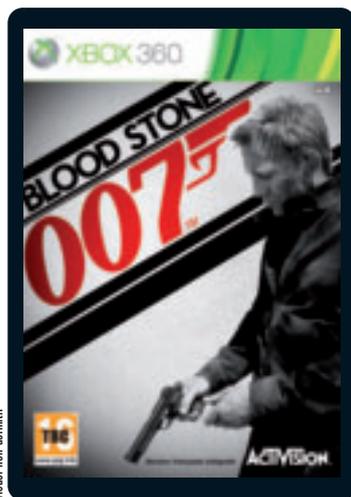
Non communiquée.

Développeur	Disney Interactive Studios
Éditeur	Disney Interactive Studios
Distributeur	Disney Interactive Studios
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC



Action

James Bond 007 Blood Stone



Le 5 novembre

Alors que l'arme biochimique la plus dangereuse d'Angleterre tombe en de mauvaises mains, James Bond est une fois de plus le dernier recours pour sauver la situation. Athènes, Monaco et Bangkok sont quelques-unes des destinations qui attendent l'espion qui devra aussi bien savoir se battre à l'arme à feu qu'à mains nues ou au volant de sa puissante voiture. Jusqu'à 16 joueurs pourront s'affronter en multijoueurs. Avec Daniel Craig, Judi Dench et la chanteuse Joss Stone modélisés, Blood Stone promet le grand spectacle.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Bizarre Creations
Éditeur	Activision Blizzard
Distributeur	Activision Blizzard
Nombre de joueurs	1 à 16
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	environ 70€ (consoles HD)



Plate-forme

Sonic Colours



Le 12 novembre

Sonic revient avec un jeu concocté pour les consoles Nintendo. La version Wii mêlera action en 3D et en 2D, pour le plus grand bonheur des amateurs. Le scénario de Sonic Colours prend place dans un gigantesque parc d'attractions. Placé en orbite autour de la planète de Sonic, cet endroit créé par le diabolique Dr Eggman exploite en fait l'énergie d'extra-terrestres. Sonic va leur porter secours et héritera de certains de leurs pouvoirs spéciaux. Un mode coopération pourra accueillir deux joueurs.

PLAN MARKETING

Le jeu va bénéficier d'une campagne TV en chaînes hertziennes (deux vagues en décembre, une à destination des 4-14 ans et une autre à l'attention des ménagères avec enfants). Du sponsoring TV est prévu sur la chaîne Gulli autour des « émissions les plus puissantes sur la cible » des 4-14 ans pendant un mois. Le jeu sera aussi mis en avant dans les restaurants Flunch pendant trois semaines (stickers Sonic dans les menus enfants).

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Sega
Éditeur	Sega
Distributeur	Sega
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Non
Prix publics conseillés	NC



Jeu musical

Rock Band 3



Le 28 octobre

Après deux premiers volets mais aussi des titres dédiés à des artistes de renom comme Les Beatles, Green Day ou AC/DC, MTV Games propose une nouvelle itération de son jeu musical Rock Band. Compatible avec guitares, micro et même cette fois clavier (jusqu'à sept joueurs simultanés) le titre propose ici pas moins de 83 morceaux différents sur la galette mais donne aussi accès, selon l'éditeur, à 2 000 titres (le jeu est compatible avec la plupart des précédentes versions et les nombreux titres à télécharger). Rock Band 3 permet de créer ses propres setlists et de les partager. Les 83 titres couvrent les années 60 à 2000.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Harmonix
Éditeur	MTV Games
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1 à 7 (en local)
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	Entre 50 et 60€

environ (jeu seul, des packs accessoires seront proposés)

Jeux



www.defjamrapstar.com/fr

Au pays des Vikings
Dragons

Animation



2 novembre

Adapté d'un livre pour enfants, Comment dresser votre dragon de Cressida Cowell, le film raconte le conflit qui oppose les humains et les dragons. Le jeune héros, un viking, va voir sa vie bouleversée par sa rencontre avec un dragon qui l'amènera à avoir une vision du monde totalement différente. Humour, quête initiatique, grand spectacle, aventure, Dragons possède tous les ingrédients du film d'animation réussi. Pour preuve, il a totalisé plus de 2,2 millions d'entrées lors de sa programmation en salles.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

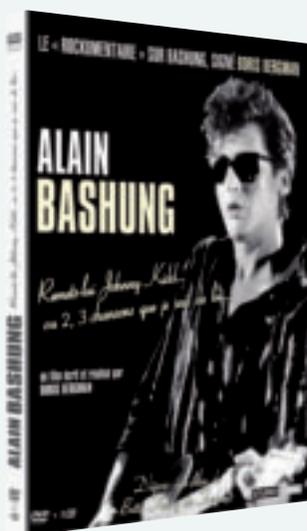
PLAN MARKETING

Ce film d'animation est largement soutenu par une campagne TV de 400 000 euros sur TF1, France 3, les chaînes Disney, Gulli et Nickelodeon, une campagne presse, un partenariat radio avec Chérie FM et une campagne Internet. Des partenariats marqués avec Yabon et Daniel Dessaint Traiteur s'ajoutent au dispositif marketing.

Editeur **DreamWorks**
Distributeur **Paramount Home Entertainment**
Prix publics conseillés 19,99€ (DVD simple)
24,99€ (édition spéciale 2 DVD)

Bashung revisité
Alain Bashung
Remets-lui Johnny Kidd...

Documentaire



16 novembre

Ecrit et réalisé par Boris Bergman, le parolier des grands succès d'Alain Bashung, ce « rockumentaire » est une redécouverte de l'artiste à travers des lieux ou des personnes qui ont marqué sa vie. Des reprises de ses standards par des interprètes actuels (Christophe, Axel Bauer, Hubert Félix Thiéfaïne, Alain Chamfort, Jimmy Cliff...) ponctuent ce document. L'édition inclut également un CD audio contenant un titre inédit J'ai rêvé que je te reveux et une chanson inachevée Darkness Without a Prince.

MISE EN PLACE
10 000 exemplaires (édition simple), 5 000 exemplaires (édition limitée).

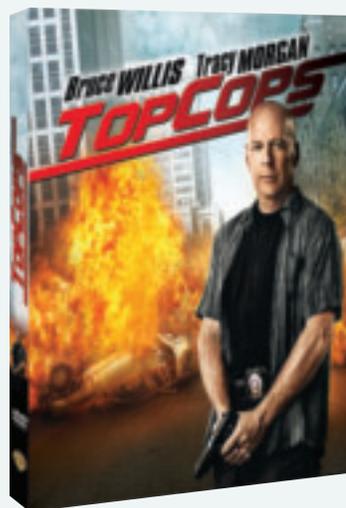
PLAN MARKETING

Des partenariats avec Télérama et France Inter ainsi qu'une page presse dans l'Express accompagnent la sortie de ce DVD.

Editeur **StudioCanal**
Distributeur **Universal StudioCanal Vidéo**
Prix publics conseillés 19,99€ (édition simple)
29,99€ (édition limitée)

Duo de flics
Top Cops

Comédie



3 novembre

Auteur de comédies indépendantes (Dogma, Clerks, Zack et Miri font un porno), Kevin Smith signe avec Top Cops une rocambolesque histoire où le trafic de drogue se mêle au fétichisme pour le baseball. Avec un budget estimé à 35 millions de dollars, ce film le plus lucratif de Kevin Smith réunit Tracy Morgan (Président par accident, Mi-temps au mitard) et Bruce Willis (Expendables : unité spéciale, Clones) dans le rôle de flics à l'esprit potache. Les deux partenaires à l'écran ont réussi à attirer 226 000 spectateurs en France.

MISE EN PLACE
28 000 exemplaires.
PLAN MARKETING
Ciblant un public masculin 15-49 ans, le film bénéficie d'un plan media en TV de 300 000 euros.

Editeur **Warner**
Distributeur **Warner**
Prix public conseillé 19,99€

Glamour et paillettes
Sex and The City 2

Comédie



10 novembre

Michael Patrick King, le réalisateur du premier volet et de la série, revient derrière la caméra pour cette deuxième aventure cinématographique. Le temps a passé. Les célibataires se sont transformées en femmes au foyer. Mais elles continuent à faire leur « show » dans des tenues toujours aussi incroyables. Et après New York, les quatre amies se retrouvent à Abu Dhabi dans ce nouvel opus qui a totalisé 1,3 million d'entrées en France. Un moins bon score que le premier film qui avait réuni près de deux millions de spectateurs. La recette s'essouffle !

MISE EN PLACE
75 000 exemplaires.
PLAN MARKETING
S'adressant à une cible féminine 15-49 ans, le titre est soutenu sur tous les fronts (TV, radio, affichage, presse) avec un budget de 1,7 million d'euros.

Editeur **Warner**
Distributeur **Warner**
Prix public conseillé 19,99€

hama®

www.hama.fr / www.generationhama.fr

THE SMART SOLUTION

A chacun son iPhone, à chacun sa protection !

pour iPhone 4

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



pour iPhone 3G/3GS





© M6PUBLICITE DIGITAL est une société de métropole télévision - DREAMPROJECT

LE NOUVEAU JEUXVIDEO.FR DEBARQUE!

Nouveau design, nouvelles rubriques, pour satisfaire tous les joueurs, du néophyte au hardcore gamer :

- ✕ Une nouvelle rubrique «Jeux Vidéo Easy» conçue spécialement pour le casual gamer
- ✕ Une plateforme «TV» avec les exclusivités Jeuxvideo.fr : Warpzone, tests, défis de la rédaction...
- ✕ Tous les formats publicitaires M6 Publicité Digital (spots vidéo, formats événementiels et opérations spéciales)

CONTACT : TÉL. 01 41 92 38 88 // PUBLDIGITAL@M6.FR WWW.M6PUBDIGITAL.FR
* Source Médiamétrie/NetRatings, tous lieux août 2010, catégorie jeux en ligne hors sites d'éditeurs ou de téléchargement de jeux.

