Projet3:Mise en page 1 04/02/2011 17:29 Page 1

JDLi
Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com
N°189/ 4 février 2011

CRASHER
LE RENOUVEAU DU JEU MULTI EN LIGNE !

« VOILÀ UN TITRE QUI DEVRAIT SOUFFLER UN VENT FRAIS SUR LE MONDE DES MOBA »

PC JEUX

PC

LE 11 FÉVRIER EN MAGASIN

LES PLUS GRANDS JEUX VIDÉO DU MOMENT ET DES TONNES DE CADEAUX À GAGNER

HITS DU JEU VIDEO.COM

POUR PARTICIPER À NOTRE **GRAND JEU CONCOURS**
RENDEZ-VOUS SUR LE SITE **WWW.HITSDUJEUVIDEO.COM**
ET TENTEZ DE GAGNER

UN VOYAGE POUR 2 PERSONNES À LOS ANGELES

SÉJOUR 4 NUITS + 2 ENTRÉES À L'E3 2011

UN SALON 3D LG

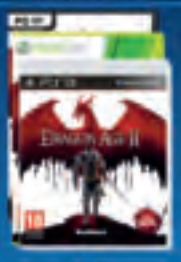
UNE TÉLÉVISION 3D
+ UN SYSTÈME HOME CINÉMA 3D

20 JANVIER

27 JANVIER

24 FÉVRIER

3 MARS



10 MARS

24 MARS

24 MARS

31 MARS

MARS

© 2011 Electronic Arts Inc. EA et le logo EA sont des marques commerciales ou des marques déposées d'Electronic Arts Inc. aux Etats-Unis et/ou dans d'autres pays. Tous droits réservés. Toutes les autres marques commeciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. La société CARG'O & CO, Société à responsabilité limitée au capital de 7 500 euros, (RCS Paris B 502 267 636), dont le siège social est situé au 77 Rue des Archives, 75003 Paris organise sur internet un jeu gratuit et sans obligation d'achat. Le jeu débute le 27 Janvier 2011 et se termine le 22 Avril 2011.La participation au jeu entraîne l'acceptation du règlement dans son intégralité. Le règlement complet du jeu est déposé auprès de Maître Stéphane Doniol, Huissier de Justice, sis 8 rue de Souilly - 77410 Claye Souilly. Le règlement complet de l'opération est disponible à l'adresse internet suivante : http://www.hitsdujeuvideo.com . Il peut être obtenu, à titre gratuit, par toute personne qui en fait la demande auprès de la société organisatrice. Life's Good = la vie est belle

© 2011 Electronic Arts Inc. EA and EA logo are trademarks of Electronic Arts Inc. BioWare, BioWare logo and Dragon Age are trademarks of EA International (Studio and Publishing) Ltd. KINECT, Microsoft, Xbox, Xbox 360, Xbox Live and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies. "PlayStation," "PS3," "PS3," and "" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. All other trademarks are the property of their respective owners.

Gameloft poursuit sa progression

L'éditeur spécialiste du jeu sur mobiles vient de communiquer son chiffre d'affaires réalisé au cours du quatrième trimestre 2010. En atteignant les 39,7 millions d'euros réalisés sur la période, Gameloft enregistre une progression de 25 % par rapport à la même période sur l'exercice précédent. L'éditeur souligne que l'Europe a représenté 36 % du CA sur ce dernier trimestre, l'Amérique du Nord 29 % et le reste du monde 35 %. Sur l'ensemble de l'exercice 2010, le chiffre d'affaires de Gameloft s'élève à 141 millions d'euros, en progression donc de 16% par rapport à l'année précédente. Selon Gameloft, ces performances en progression sont notamment dues à une prise de position très tôt sur les smartphones et notamment les plates-formes Apple (CA réalisé sur App Store en hausse de 63 % en 2010) ou encore le dynamisme des marchés émergents. L'éditeur anticipe un exercice 2011 à nouveau en croissance.

15,5 millions de mobinautes en France

L'internet mobile a le vent en poupe. Selon le dernier relevé de l'institut Médiamétrie, la France compte, au quatrième trimestre de l'année 2010, quelque 15,5 millions d'utilisateurs de Web mobile sur les 43 millions de possesseurs de téléphones mobiles. La percée des smartphones –confirmée au quatrième trimestre 2010- et, surtout, des terminaux iPhone, Blackberry et de téléphones sous Android favorise la pénétration de l'usage de données sur téléphones mobiles. La mise en place de kiosques d'applications, à l'image l'App Store d'Apple et l'Android Market de Google ont également facilité la progression de l'internet mobile.

mediametrie

Consoles portables ça va bouger !

L'année qui s'ouvre s'annonce chargée sur un segment de la console portable en perte de vitesse depuis quelques temps. Nintendo confirme en effet pour le 25 mars prochain la sortie en Europe de la Nintendo 3DS, nouvelle portable affichant des graphismes en 3D sans exiger le port de lunettes. La firme de Kyoto organisait mi-janvier une conférence de presse européenne à Amsterdam pour détailler ce lancement (voir dossier pages 24 à 29). Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France revient d'ailleurs pour nous sur l'année passée et ce lancement attendu. Sony Computer, concurrent direct sur le secteur, ne pouvait rester inactif. Le Japonais confirmait en effet fin janvier le développement d'un successeur à la PSP, désigné par le nom de code NGP et plutôt agressive sur le plan technologique (voir page 8). Sony annonce également le programme PlayStation Suite, passerelle pour apporter les contenus vers les smartphones Android. Les innovations technologiques préserveront-elles les consoles de la concurrence de plus en plus acerbe de smartphones toujours plus joueurs ?

Nobilis change de look

L'éditeur et distributeur lyonnais vient d'adopter un nouvel identifiant visuel avec un logo assez différent de celui qu'arborait l'entreprise depuis sa création il y a dix ans. Dans une récente interview accordée au JDLI (voir n°184) , Arnaud Blacher, Managing Director soulignait *« la deuxième vie qui débute pour Nobilis »*, synonyme de contenus dématérialisés, de catalogue de jeux rationalisé et d'innovation dans le domaine de l'accessoire de jeu. Il précise : *« ce nouveau logo représente fidèlement nos valeurs et marque la réorientation stratégique du groupe Nobilis sur de nouveaux marchés et vers de nouveaux challenges »*.

Nobilis

Les difficultés de LG se poursuivent

La série noire se poursuit pour LG. Le conglomérat sud-coréen a enchaîné les pertes sur les trois trimestres de l'année 2010. Son activité téléphonie mobile, notamment, continue de tirer les résultats globaux du groupe vers le bas. Selon Reuters, entre les mois d'octobre et décembre 2010, l'entreprise a enregistré une perte d'exploitation de 160 millions d'euros, contre 74, 2 millions d'euros de bénéfices un an plus tôt à trimestre comparable. La division mobile affiche quant à elle une perte de 179 millions d'euros, un chiffre inférieur à celui anticipé par les analystes. Pour redresser la barre, LG compte notamment sur ses nouveaux combinés, dont le LG Optimus Black, pour donner un second souffle à ses ventes et regagner des parts de marché sur le secteur très porteur des smartphones, tiré par Apple, avec l'iPhone et Google, dont le système, Android, est notamment utilisé par Samsung, HTC ou Motorola.

01_PRINT_JDLI.pdf 3/02/11 15:59:02

Katana
LED19-H800M

Le choix de la qualité au service de l'image

Une TV à l'image pure, fiable et simple d'utilisation ?
Avec la technologie japonaise de Funai, vivez une expérience visuelle de qualité en toute sérénité. Gardez aussi l'esprit tranquille, votre téléviseur a subi plus de 600 contrôles lors de sa fabrication et bénéficie d'une garantie de 5 ans.

GARANTIE 5 ANS GRATUITE FUNAI

UNIQUE FABRICANT À OFFRIR UNE GARANTIE DE **5 ANS** SUR SES TV

Flashez ce QR code avec votre smartphone pour découvrir la garantie 5 ans ou rendez vous sur

www.funai.fr

Funai, bienvenue dans le réel

FUNAI

SOMMAIRE sommaire

JDLI n° 189 - 4 février 2011

14 2011, année de la 3D et de la tablette

Deux familles se sont créées en 2010 qui seront particulièrement intéressantes à suivre en 2011 car elles vont sans doute largement conditionner les performances des marchés du téléviseur et de l'ordinateur, voire avoir des répercussions sur celui des téléphones.

18 Nintendo finit très fort 2010

Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France, revient pour le JDLI sur les performances du constructeur au cours de l'année 2010. Il évoque également l'arrivée prochaine de la Nintendo 3DS.

24 Nintendo 3DS Le lancement se précise

Retour sur la conférence tenue par Nintendo mi-janvier à Amsterdam pour détailler le lancement de la nouvelle console portable, prévu pour le 25 mars prochain. L'occasion d'en savoir plus sur le line-up de lancement et sur certaines fonctionnalités innovantes de la console.

30 Port, la dynamique du leader

Le leader en France de la bagagerie informatique profite de la croissance du marché des netbooks, mais sans se reposer sur ses lauriers. Olivier Leroux, Directeur marketing, détaille pour le JDLI les ambitions de croissance de la société.

Marché

8 : News

12 : Focus : Biens technologiques selon GfK
Retour sur les performances en 2010

14 : Focus : 2011, année de la 3D et de la tablette
Deux secteurs en développement qui feront l'actualité cette année

18 : Interview : Nintendo
Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France

Mobilité

20 : News

24 : Focus : Nintendo 3DS
Le lancement de la nouvelle console se précise

30 : Interview : Port
Olivier Leroux, Directeur marketing

Salon

32 : News

38 : Dossier : Les jeux préférés des développeurs
Des personnalités du jeu vidéo nous désignent leurs jeux préférés de 2010

40 : Focus : Killzone 3
Argument choc pour la PS3

42 : Panorama : Stations d'accueil iPod
Six appareils, entre 150 et 500 euros

Guides

46 : Hardware

48 : Jeux vidéo

50 : DVD vidéo

Journal des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

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

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

A collaboré à ce numéro :
Marie-Sylvie Maufus

Publicité
Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscoop.com
Directeur de clientèle
Pierre Bon : 01 41 58 59 21
pierre@microscoop.com
Directeur de clientèle
Florian Picard : 01 41 58 59 22
florian@microscoop.com

Maquette
Directrice Artistique
Anastasie Babic
anastasie@microscopp.com
Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

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

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

Prix de l'abonnement :
22 numéros pour 1 an pour la France Métropolitaine : 79 euros
Prix de l'abonnement pour l'étranger : nous consulter.

L'envoi de tout texte, photo ou document implique l'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le journal. Les marques citées par le JDLI le sont dans un but informatif.
Crédits et copyright DR : Tous droits réservés.

Écran LED ultra-fin. Tout simplement incroyable.

Avec une épaisseur exceptionnelle de seulement 12,9 mm, le moniteur Philips 234CL2SB est l'un des plus minces du monde. Équipé des technologies d'affichage exclusives de Philips, le 'Blade' conjugue performance d'affichage exceptionnelle et design ultra-fin pour procurer une expérience de divertissement unique en son genre.

PHILIPS
sense and simplicity

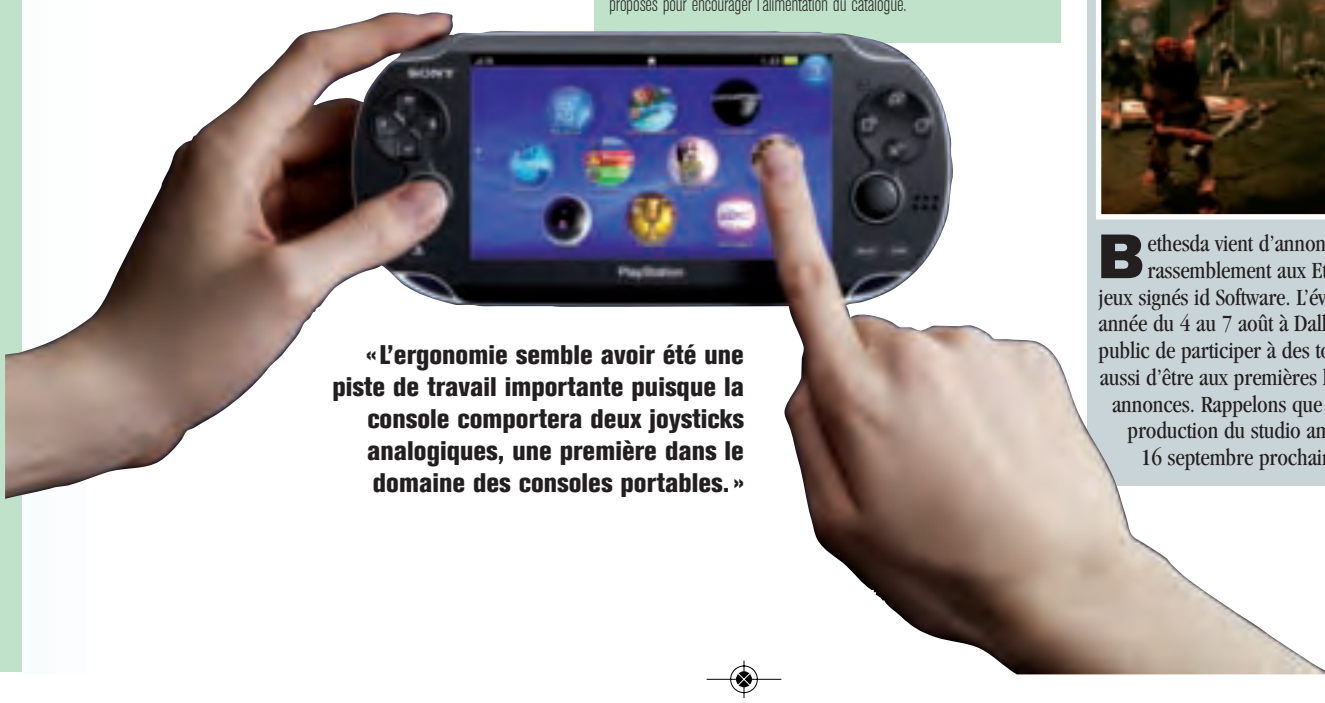
Sony

Nouvelle console portable

Le fabricant japonais organisait une conférence fin janvier, PlayStation Meeting, pour dévoiler sa console portable de prochaine génération. Le nom de code de la machine est NGP (pour Next Generation Portable) et elle devrait arriver sur le marché en fin d'année 2011. Si l'allure générale de la machine reprend les grandes lignes de la PSP originelle, la nouvelle portable embarquera des technologies hi-tech à l'image de son écran OLED tactile de cinq pouces format 16/9ème , associé à une surface multi tactile à l'arrière du châssis. L'ergonomie semble avoir été une piste de travail importante puisque la console comportera deux joysticks analogiques, une première dans le domaine des consoles portables. La machine embarquera deux caméras, une à l'avant et l'autre à l'arrière ainsi que différents systèmes de repérage de mouvements (gyroscope, accéléromètre…) sans oublier un GPS intégré. Outre l'accès au PlayStation Network, la console comportera un nouveau système de repérage des autres NGP avoisinantes pour avoir des informations par exemple sur les derniers jeux pratiqués par ses contacts. Côté format de stockage des jeux, Sony a cette fois opté pour des cartes mémoire Flash qui pourront également enregistrer les sauvegardes de jeu ainsi que les extensions à télécharger (DLC). Parmi les premiers titres annoncés, on notera Uncharted, LittleBigPlanet, Wipeout, Killzone ou encore Resistance. La date de sortie exacte en Europe et surtout le prix de la console n'ont pas encore été communiqués.

PLAYSTATION SUR ANDROID

Parallèlement à sa nouvelle console, Sony a confirmé le programme PlayStation Suite, consistant à apporter des contenus estampillés de la marque sur les appareils mobiles exploitant Android. Les fabricants d'appareils mobiles pourront obtenir une licence « Certifié PlayStation » stipulant de la capacité du hardware à offrir une expérience de jeu digne de la marque. Côté software, SCE prévoit d'alimenter la plate-forme PlayStation Suite cette année, en commençant par des classiques de la PS one. L'ouverture d'un PlayStation Store est prévue dans cette optique et des outils de développement vont être proposés pour encourager l'alimentation du catalogue.

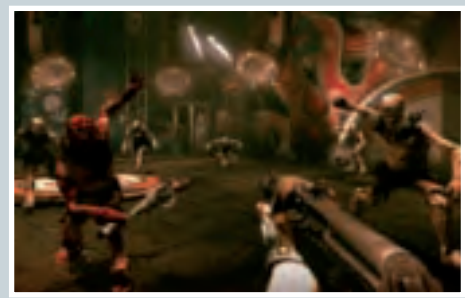


« L'ergonomie semble avoir été une piste de travail importante puisque la console comportera deux joysticks analogiques, une première dans le domaine des consoles portables. »

App Store passe le cap des 10 milliards

Selon la célèbre firme à la pomme, la boutique en ligne App Store dédiée aux applications pour iPhone, iPod Touch et iPad enregistrait fin janvier dernier la dix milliardième application téléchargée. Pour marquer l'événement, Apple a remis à l'acheteuse de l'application en question (Paper Glider) une carte iTunes créditée d'une valeur de 10 000 dollars. Ce chiffre de 10 milliards d'applications a été atteint deux ans et demi après le lancement du service et Apple souligne que sept milliards de téléchargement ont été répertoriés au cours de la dernière année écoulée et que ce sont actuellement 160 millions de possesseurs de plates-formes mobiles Apple qui peuvent accéder au service. Rappelons, par ailleurs, que Apple lançait mi-janvier le Mac App Store, un service de téléchargement d'applications basé sur un modèle similaire, à destination des utilisateurs d'ordinateurs de la marque.

La Quakecon datée



Bethesda vient d'annoncer la date du Quakecon, rassemblement aux Etats-Unis des amateurs de jeux signés id Software. L'événement aura lieu cette année du 4 au 7 août à Dallas et permettra au grand public de participer à des tournois, des concours mais aussi d'être aux premières loges pour d'éventuelles annonces. Rappelons que Rage, prochaine production du studio américain, est prévu pour le 16 septembre prochain en Europe.

Projet1:Mise en page 1 19/01/2011 12:08 Page 1

Misez Sur Le Confort !

Nouveau Padstand® Bluestork.

Support orientable pour iPad et tablettes tactiles.

Ce support orientable de bureau en acier permet de tenir dans toutes les positions souhaitées un e-book Reader, une tablette tactile ou un iPad. Ses bras munis de patins antidérapants confèrent à votre tablette une stabilité quelques soient les positions utilisées.

Regardez des vidéos ou naviguez sur Internet, consultez vos mails sans fatigue, ou transformez votre tablette en cadre photo.

BLUESTORK® INDUSTRY
Easy technology®

300 rue du Président Salvador Allende 92700 Colombes
Tél : + 33 (0)1 47 86 98 88 • www.bluestork.eu

Orange au capital de Dailymotion

Orange a pris une participation de 49 % dans le site Dailymotion. Selon Reuters, le FSI (Fond stratégique d'investissement) actionnaire à hauteur de 14% de l'opérateur historique porte un regard bienveillant sur un rapprochement entre le premier opérateur national et le concurrent du site américain de vidéo en « streaming » YouTube. L'entrée d'Orange dans le capital de Dailymotion permettrait au site français d'atteindre une valorisation comprise entre 200 et 250 millions d'euros. Il s'agit de la deuxième fois, en l'espace de quelques mois, qu'Orange se rapproche de « pure players » du Web spécialisés dans les contenus. En 2010, l'opérateur devenu actionnaire de Deezer, le site de musique en « streaming », a lancé avec son nouveau partenaire un service de contenus musicaux.

Nokia en perte de vitesse en 2010

La situation ne s'arrange pas pour Nokia. Le constructeur finlandais affiche pour le troisième trimestre consécutif une baisse de ses bénéfices. Le Scandinave enregistre un résultat opérationnel de 3,2 milliards d'euros en 2010, un chiffre en recul de 9 % par rapport à 2010, selon une information des Echos. Sa marge d'exploitation s'est également effritée, passant de 15,4 % au dernier trimestre de l'année 2009 à 11,3 % sur la même période, en 2010. Si le fabricant scandinave est parvenu à se maintenir au premier rang des fabricants mondiaux, sa part de marché a reculé à 32 %, contre 34 % un an auparavant. Sévèrement concurrencé par Apple, RIM et les combinés sous Android (le système d'exploitation de Google) sur le secteur des smartphones, Nokia n'a répondu que tardivement aux produits proposés par ses rivaux. Le N8 constitue la riposte la plus sérieuse à l'iPhone. Le finlandais est également confronté à une baisse du prix moyen de ses combinés, désormais commercialisés à 156 euros, contre 250 euros pour RIM et 400 euros pour Apple.

Android, une belle dynamique aux Etats-Unis

Une étude du cabinet Nielsen souligne le succès rencontré par le système d'exploitation signé Google sur le territoire américain. La plate-forme de Google aurait en effet équipé 43 % des smartphones distribués sur le marché américain entre le 1er juillet et le 31 décembre 2010. Android aurait notamment profité des bonnes ventes en fin d'année des appareils Samsung et Motorola outre-Atlantique. Le système d'Apple arriverait en deuxième position avec 26 % de parts de marché, suivi par Blackberry (20 % de pdm) sur la même période. Nielsen note la progression rapide d'Android sur 2010 (notamment sur le second semestre) et le fait que les trois systèmes d'opération se partagent quasiment à parts égales le marché si l'on considère l'année 2010 dans sa globalité.

Projet2:Mise en page 1 03/02/2011 16:48 Page 1

Enceintes nomades X-mini II

Petites par la taille, grandes par le son

Poids
plume

Son
gigantesque

Soufflet
extensible

Batterie
longue durée

Distributeur exclusif : Mobility France

Pour tout renseignements : 01 40 17 05 60

www.xmini.fr

X-mini II
l'enceinte solo

34,99 €

X-mini MAX II
l'enceinte stéréo

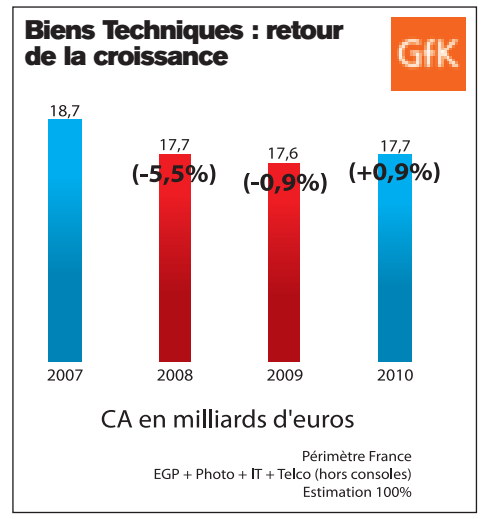
49,99 €

Pour > baladeur - téléphone - ordinateur portable - console de jeux ...

X-mini
Sound Beyond Size

Les biens tec ont aimé 2010

C'est le retour de la croissance ! Après deux années de recul, les ventes de biens technologiques ont repris des couleurs en 2010 et affichent une croissance en valeur, certes minime, mais réelle. Elle cache quelques disparités. Car si les Télécoms, sous l'impulsion des ventes de smartphones, et l'IT(portée par les appareils mobiles progressent) sont en croissance, EGP et photo enregistrent un recul non négligeable. Enfin, le prix moyen des biens technologiques vendus continue une chute amorcée en 2006. par Sébastien Anxolabéhère



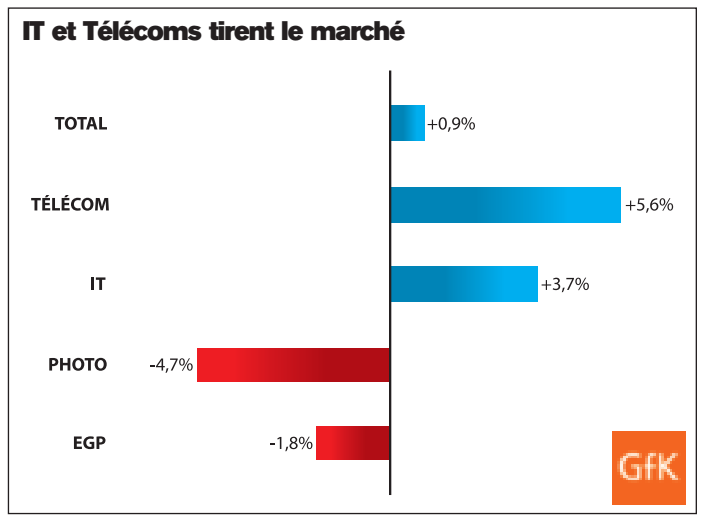
C'est donc un tableau contrasté qu'offre le marché des biens technologiques, qui rassemble l'IT, l'EGP, les Télécoms et la Photo, pour l'année écoulée. D'un côté, ces quatre familles de produits sont en croissance volumique, de l'autre, photo et EGP sont en recul sur la valeur. C'est bien là tout le drame des biens technologiques en France : il faut encore et toujours vendre davantage pour conserver la valeur, car inexorablement le prix moyen recule (voir tableau). *« En quantités vendues, les Français ont acheté plus de 100 millions de produits technologiques en 2010, soit une croissance de +6 % par rapport à 2009. C'est un nouveau record »*, déclare Olivier Malandra, Directeur de l'EGP chez GfK. Mais c'est le prix qui arrive encore et toujours en tête parmi les critères d'achat par les consommateurs, devant les fonctionnalités ou la marque.

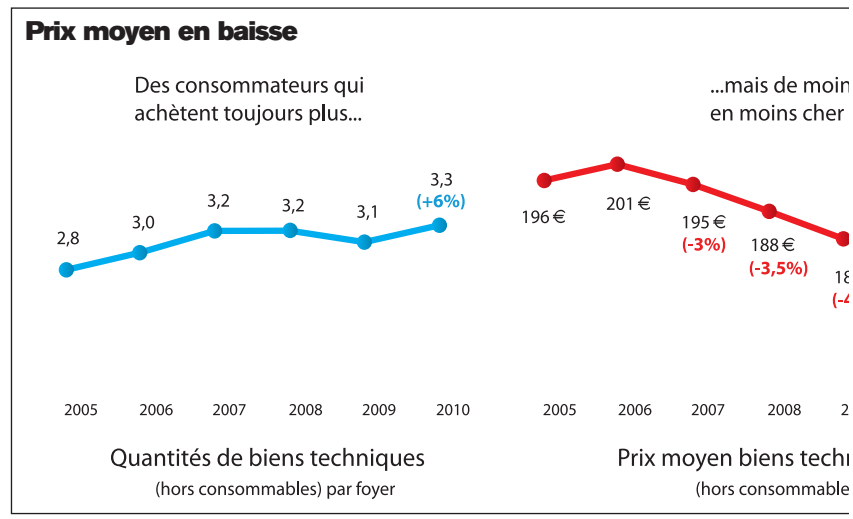
Le vrai moteur : l'innovation

En toute logique, les produits pouvant se targuer d'avoir les plus belles croissances en valeur sont ceux qui incarnent le mieux la nouveauté. Naturellement, on retrouve là les smartphones qui se démocratisent et dont le chiffre d'affaires a atteint un milliard d'euros, soit une hausse de 100 %. Les volumes ont évidemment fait encore mieux avec une hausse de 115 %. Le produit qui incarne l'innovation à l'heure actuelle et qui s'annonce comme une des vedettes de 2011, c'est bien la tablette. L'arrivée des concurrents de l'iPad, dont le CES a révélé le nombre et la diversité, laisse augurer d'une année 2011 excellente pour ce produit : l'institut prévoit un million de ventes. Mais c'est dès le mois de décembre que le décollage a eu lieu. En fait, le seul frein est le surcoût engendré par l'abonnement 3G nécessaire pour profiter de sa tablette dans le plus de circonstances possibles. Les opérateurs devraient remédier à cette question rapidement, notamment avec des abonnements couplés téléphone et tablette. Parmi les autres produits en vogue et surtout en pointe sur les vente en 2010, on peut noter le lecteur Blu-ray (qui pénètre cependant dans les foyers moins rapidement que le lecteur DVD en son temps) et évidemment le disque dur externe, pour stocker ses contenus numériques. Autre segment de marché bien portant l'an passé, le Netbook. Mais il devrait souffrir de l'explosion des ventes de tablettes cette année. Enfin, si le marché de la photo recule, le segment des reflex se porte lui toujours très bien et les hybrides connaissent un bon départ.

On vieillit vite

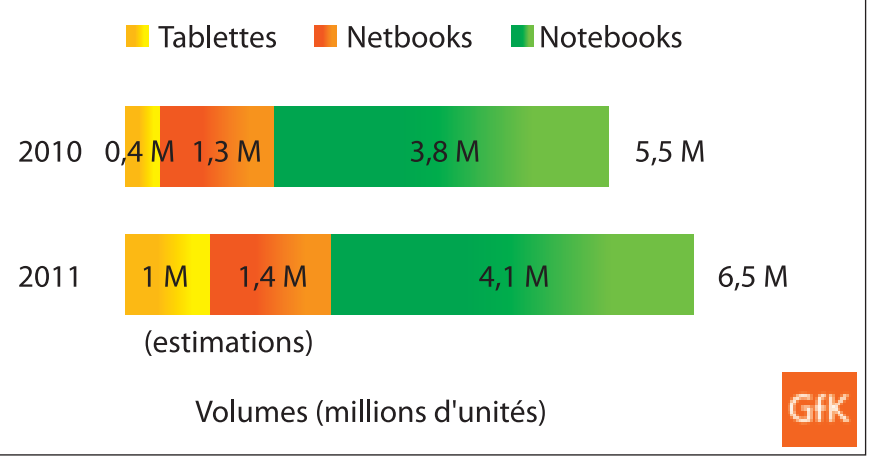
À l'opposé, les baladeurs MP3, les moniteurs pour ordinateurs, les lecteurs DVD ou même les appareils photos numériques compacts, tous ces produits dont le taux d'équipement des foyers est fort élevé voient leurs marchés reculer. Même l'écran de télévision plat, désormais adopté par 65 % des foyers, n'a plus l'attrait de la nouveauté. Le marché des téléviseurs recule d'ailleurs de 1 % en valeur, signe que la hausse de 15 % des volumes vendus, notamment pour un second équipement, ne suffit plus à assurer la croissance. Le prix moyen a chuté de 584 à 501 euros. Il faut « injecter » de la valeur ajoutée perçue en permanence pour parvenir à tenir les prix. Et en 2010 ; la 3D comme les écrans LED n'ont pas encore assez de muscles pour que le marché en soit réellement influencé.



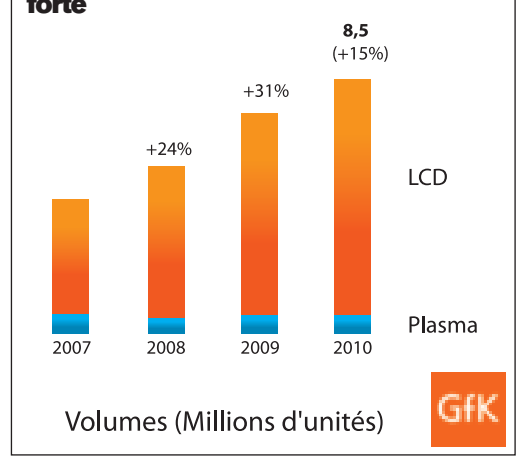


chnologiques

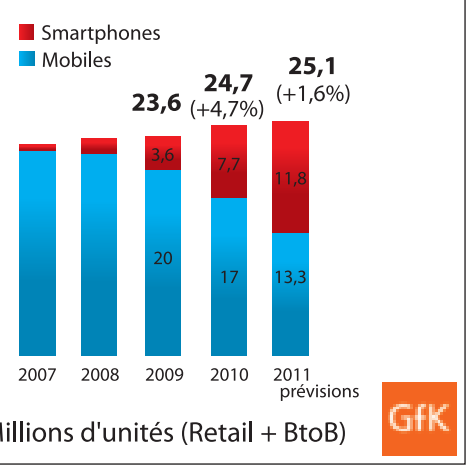
IT en mobilité : l'innovation paie



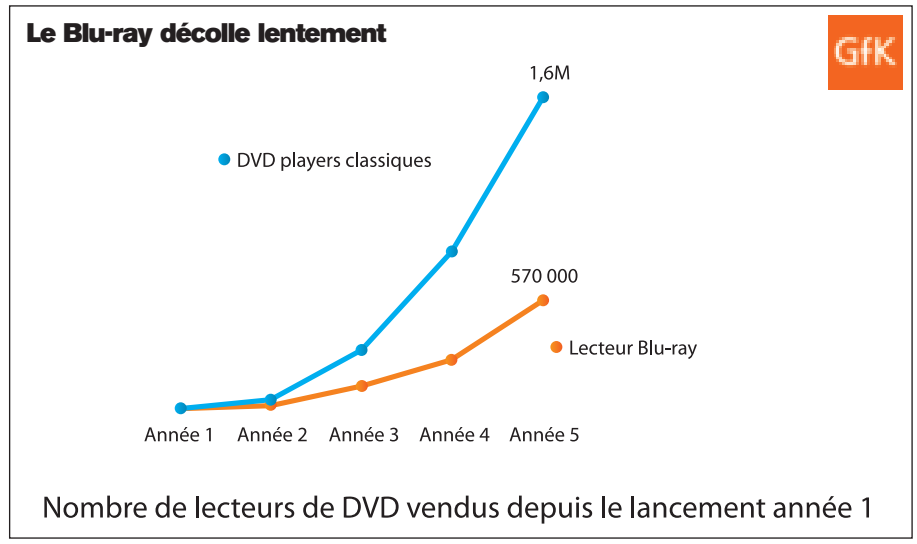
Téléviseurs : croissance toujours forte



Les smartphones tirent le marché

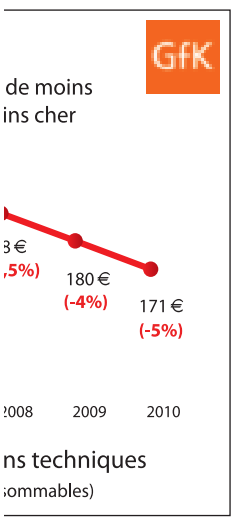


Le Blu-ray décolle lentement

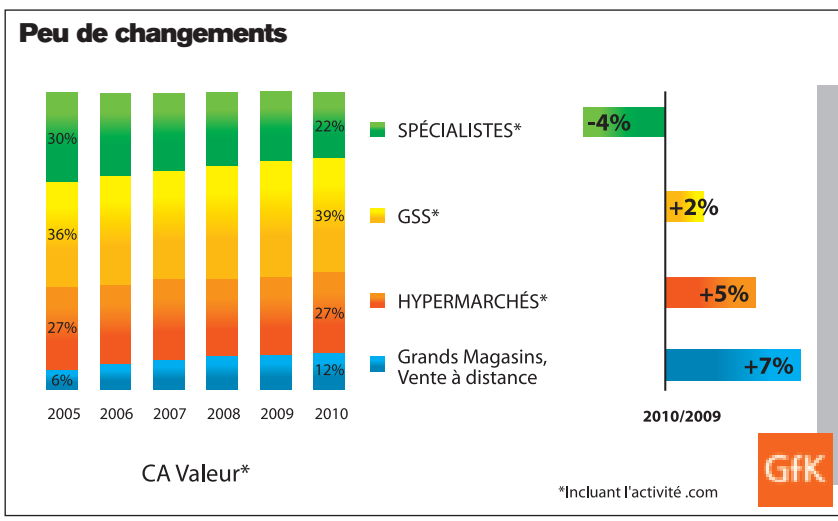


La perspective est mitigée

L'enjeu de cette année (encore) est bien évidemment de ne pas laisser la spirale de la baisse du prix moyen tirer la valeur du marché vers le bas. Mais comment y remédier ? Sur le marché des téléviseurs, GfK prévoit une hausse des volumes (avec neuf millions d'unités vendues), mais encore un recul du prix moyen, malgré la TV connectée, malgré la 3D. C'est d'ailleurs l'ensemble de l'EGP qui est annoncé en recul. Pour GfK, seules les Télécoms seront en croissance (+5 %), ce qui ne permettra pas d'éviter de voir l'ensemble « biens technologiques » reculer de deux pourcents.



Peu de changements



Distribution

Côté réseaux de distribution, il n'y a pas de révolution ! Pendant que les points de vente spécialisés peuvent désormais via leur site Internet proposer un référencement sans limite, les hypermarchés adoptent de plus en plus une attitude de multi-spécialiste avec un bon travail fait sur le rayon. Cette tendance à la spécialisation des hypers nuit d'ailleurs au réseau des spécialistes, le seul en recul. Un recul d'ailleurs également justifiable par la baisse constante depuis 2005 du nombre de points de vente spécialisé, passé en cinq ans de 3 600 à 4 900. Internet en revanche continue à prendre des parts de marché, avec 14 % de la valeur totale du marché.

20

Deux familles se sont créées en 2010 et qui seront particulièrement intéressantes à suivre en 2011 car elles vont sans doute largement conditionner les performances des marchés du téléviseur et de l'ordinateur, voire avoir des répercussions sur celui des téléphones. par Stéphane Kauffmann

En cette saison, il est d'usage de se livrer à la prospection. C'est d'autant plus intéressant pour le hi-tech qu'il y a des catégories jeunes et en devenir dont l'avenir va sans doute conditionner en partie la bonne santé du marché. Déjà, on peut dire que l'année 2010 ne fut pas aussi catastrophique que certains l'avaient anticipé. Évidemment, les résultats sont très variables en fonction des familles de produits mais au global, la demande n'a pas faibli, au contraire. Ainsi, un nouveau record a été établi pour les téléviseurs et pour les smartphones, avec pour les premiers un peu plus et pour les seconds un peu moins de huit millions d'unités vendues. Des chiffres qui laissent rêveur. Le mal de notre industrie n'est généralement pas à chercher dans un désintéressement du consommateur, mais dans une incapacité à maintenir des prix qui permettent de dégager des marges raisonnables. Concurrence féroce, pression de la distribution, appétit démesuré pour les parts de marché : voilà ce qui gangrène l'industrie du hi-tech. C'est d'autant plus préjudiciable que l'industrie du loisir électronique nécessite des investissements colossaux en marketing et communication pour maintenir le consommateur dans un état de connaissance suffisant et pour qu'il accepte de changer pour la nouveauté sans rechigner. Toute nouvelle technologie est immédiatement bradée, ce qui paradoxalement la banalise aussi aux yeux du consommateur et empêche ainsi de réaliser une quelconque plus-value. Alors que le message de la 3D peine à trouver un écho, on solde déjà des téléviseurs 3D gigantesques en grande surface. S'il y avait une résolution à prendre pour 2011, ce serait celle de mettre la valeur en premier et de travailler main dans la main avec la distribution pour la maintenir en magasin. On peut toujours rêver... Comme le hi-tech ne peut fonctionner qu'en allant de l'avant en raison de sa dépréciation, l'innovation est la seule et unique porte de salut. Or si en 2010 de nouvelles catégories et de nouveaux produits sont arrivés sur le marché, l'année cruciale sera 2011 car elle permettra de voir quel en est le potentiel.

Une 3D en mal de contenu

La 3D est dans toutes les bouches dans notre milieu mais malheureusement pas dans celles du grand public. Une fois de plus, il faut changer tout le matériel et une fois de plus on attend le contenu ! Sauf que les consommateurs ne sont plus prêts à foncer tête baissée quand d'autres propositions leurs semblent plus intéressantes, comme le smartphone par exemple. Les ventes de téléviseurs et autres lecteurs 3D n'ont donc pas vraiment été à la hauteur des attentes à la fin de l'année, même s'il y a eu un premier décollage en décembre avec 4 % des ventes TV (source GFK). Pour toute l'année, la 3D ne représente que 116 000 pièces (source GFK). Cela ne remet pas en cause le relief pour autant. Cet apport est tout aussi marquant que le passage à la couleur, peut-être plus encore. Tout Hollywood s'y est commis. La machine est en marche et on ne l'arrêtera pas. Toute la question est de savoir comment se fera la transition et si elle permettra d'en profiter en magasin au niveau du matériel. L'année 2011 sera donc cruciale pour la 3D. Plutôt que d'utiliser la boule de cristal, on peut déjà se demander ce qui n'a pas fonctionné en 2010. Tout en haut de la liste des ratés ; l'absence de contenu. Pis encore, plutôt que de constituer un rayon des quelques films 3D disponibles, on a préféré se battre pour signer des exclusivités. Si cela donne un avantage concurrentiel très temporaire à certains, cela aura surtout eu pour effet de dissuader le consommateur. Qu'en aurait-il été en fin d'année s'il y avait eu à côté des écrans et des lecteurs une gondole avec les films suivants : Avatar, Toy Story 3, Shrek 4, et Dragons, en plus de la petite dizaine d'autres disponibles. On ne le saura jamais mais une chose est sûre, il est difficile de vendre un matériel 3D alors qu'au rayon Blu-ray et dans la plupart des magasins il n'y avait en décembre qu'un seul film 3D en vente.

Toujours le même serpent

2011 Année de la 3D et de la tablette

La première chose à faire en 2011 sera donc de garantir qu'il y ait du contenu. Ce ne sont pas les films qui manquent, il faut juste que les éditeurs se lancent en prenant un peu de risque avec une édition 3D ou en ajoutant une galette dans le coffret existant. L'habitude veut que les éditeurs attendent que le parc installé soit conséquent… en somme, le serpent qui se mort la queue. On le sait depuis longtemps en jeu vidéo. Sans matériel, il n'y a pas de contenu et sans contenu, le matériel ne se vend pas. CQFD. Chacun doit donc faire un petit effort de son côté, et l'on parle ici d'une galette à un euro. Il est vrai que comme de plus en plus de téléviseurs seront 3D d'office, le problème finira par se régler de lui-même mais on aura aussi raté le coche pour créer de la valeur avec. C'est pourtant à cela que l'on tend. Sony nous a par exemple déclaré que 80 % des 40 pouces et plus de sa prochaine gamme serait en 3D. Et on prend le même chemin chez Samsung. Pour les lecteurs Blu-ray et les ensembles home cinéma, c'est encore plus simple. Tous ceux des grandes marques seront 3D dès la prochaine génération.

Par la force des choses

Le matériel 3D va donc se vendre en 2011, c'est certain. Pour autant, l'engouement sera-t-il maximal ? Est-ce que les consommateurs seront prêts à investir dans du haut de gamme ? Achèteront-ils autant de lunettes qu'il y a de membres dans la famille ? Pas si sûr. Déjà, l'incertitude technologique plane. On aurait pu croire qu'il était acquis que la 3D grand public passe exclusivement par des lunettes actives. Ce n'est plus le cas. LG multiplie les références en technologie passive avec certes une perte de résolution, mais aussi des lunettes bien moins chères et bien plus confortables (comme l'est le visionnement en l'absence de tout clignotement). Et désormais, la technologie 3D sans lunettes n'est plus inscrite dans un futur très lointain puisque Toshiba annonce la commercialisation d'un grand téléviseur 3D dans 15 mois. Bien sur le prix sera très élevé dans un premier temps, certes il y aura des contraintes aussi mais cela fera sans doute attendre les très nombreux réticents aux lunettes, et on les comprend.

D'autres pistes de contenu

Le matériel 3D pourra en revanche compter aussi sur des auxiliaires de contenu en 2011. LA TV 3D arrive par le câble, le satellite et l'ADSL. Ce ne sera pas un basculement évident, surtout quand on pense que la HD est encore minoritaire à l'heure actuelle. Mais quelques contenus premium avec de la VOD 3D pourront aider. Il y a aussi le jeu vidéo, avec des titres phares qui arrivent sur la PlayStation 3 ou sont déjà là (Gran Turismo 5, Motorstorm Apocalypse, Killzone 3). Malheureusement en photo et en vidéo, les choses ne bougent pas très vite. Il n'y a toujours qu'un véritable appareil photo chez Fuji et rien chez les autres. Pour les caméscopes, Sony arrive avec un modèle haut de gamme et un autre en entrée de gamme, le Bloogie. En dehors de cela, ce n'est que du bricolage, en photo comme en vidéo. Il y a encore un autre allié qui n'est pas directement concerné mais qui pourrait servir la cause de la 3D, il s'agit de la nouvelle 3DS de Nintendo (à lire en page 40). En résumé, 2011 sera l'année de la 3D, ne serait-ce que par la multiplication des références. Ce qui reste à déterminer, c'est si elle le sera par défaut ou par plébiscite et cela devrait grandement changer la valeur engendrée.

La tablette convoitée

Autre catégorie naissante en 2010, la tablette. Là, il ne s'agit pas d'une évolution mais d'un nouvel appareil et cela complique les choses. L'iPad ne fut pas la première tablette. Plusieurs constructeurs IT et Archos s'y sont déjà essayés mais avec un esprit informatique et le système d'exploitation qui va avec, soit Windows. L'iPad fut la première tablette à aller jusqu'au bout des choses avec un écran tactile mais aussi une interface conçue pour et le marché applicatif qui va avec. Même si le succès ne fut pas si retentissant que cela en France, l'iPad a ouvert le marché. En tous les cas, suffisamment pour convaincre les autres constructeurs. La fin d'année semble pourtant confirmer le potentiel du marché de la tablette avec 160 000 unités vendues au seul mois de décembre pour un volume annuel de 435 000 (source GFK). Et comme toujours en hi-tech, après la phase attentiste, tous les constructeurs qui se sentent concernés foncent tête baissée. Sauf que cette fois-ci tous les constructeurs se sentent concernés ! Fabricants de téléphones, spécialistes de l'IT, géants de l'EGP, petites marques de sourcing chinois : tous s'y mettent. Et tous ou presque font la

2011, 3D et tablette

même chose ! Il y a donc un risque de saturation avant même que le rayon ne se soit constitué. Le principal souci sera donc de se distinguer. Même si la micro-informatique s'est beaucoup nivelée, on peut jouer sur de nombreux facteurs pour créer une offre logique. Il y a le form factor, l'équipement, les composants, le design, l'ergonomie… En matière de tablette, tout cela n'existe pas ou si peu. La forme et le design laissent peu de place à l'expression car en gros, une face est un écran tactile et l'autre une surface unie légèrement galbée. On peut jouer sur sa finition, c'est tout. Pour les composants, il s'agit pour l'essentiel d'un processeur et le Tegra 2 de Nvidia sort vainqueur car très performant. Pour autant, d'autres comme celui de Samsung ou ceux de Qualcomm ne sont pas loin derrière.
Ce ne sera donc pas un critère non plus. De l'équipement il n'y en a pas, en dehors des prises USB et HDMI ainsi que du lecteur de cartes mémoire que tous doivent intégrer. Et pour le form factor, on a seulement le choix entre sept et 10 pouces. On peut donc légitimement s'interroger sur la pertinence d'un rayon qui accumule les mêmes produits aux mêmes prix. Avec les composants identiques et les mêmes contraintes dans un contexte de concurrence féroce, on aboutira à une guerre des prix. Et ce sont donc ceux qui produisent le plus au meilleur prix qui seront les mieux placés. Autant dire que les marques sortant des tablettes similaires et qui n'ont pas la taille critique risque bien de se voir écarter d'office.

Comment se différencier ?

Comment dès lors se distinguer pour gagner des parts de marché et créer aussi un rayon intéressant ? On l'a vu lors du CES, les pistes le plus souvent explorées sont celles de l'hybride avec le netbook. Tantôt on tente d'ajouter un clavier coulissant, tantôt on en fournit un à part qui s'assemble pour former un ordinateur. C'est une bonne idée mais qui se heurte au problème de l'OS. En effet, si le choix se porte sur Android, on est handicapé en mode ordinateur par des logiciels à la puissance limitée. Si on jette son dévolu sur Windows, ce n'est pas optimal en mode tablette. En fait, on peut se demander si l'on ne fait pas fausse route. La tablette est surtout consultative et n'est pas censée remplacer l'ordinateur. Un clavier connectable en accessoire ou même intégrée peut être une bonne idée, mais juste dans l'optique d'écrire des mails et faire un peu de traitement de texte

basique. L'hybride qui ambitionne d'être une tablette et un ordinateur se heurte à des incompatibilités. L'OS permet aussi de se distinguer comme en téléphonie, mais on s'achemine tout de même vers un quasi-monopole d'Android à la Windows en informatique. On peut saluer le courage d'un Blackberry avec son Tablet OS mais on voit mal comment il va exister sans marché applicatif, un point essentiel pour une tablette. HP est déjà en meilleur position avec son Web OS. Le premier constructeur informatique du monde a les moyens de créer un marché applicatif suffisant, à suivre. Ce qui est sûr en revanche, c'est qu'un fabricant de moindre importance aura beaucoup de mal à imposer un OS propriétaire. Autre incertitude : 3G ou pas ? Un téléphone nécessite un réseau pour téléphoner mais une tablette peut très bien se contenter du WiFi qui se répand comme une traînée de poudre dans les lieux publics et privés. La 3G est un plus, c'est tout. Or pour ce plus, le consommateur n'est pas prêt à payer un second abonnement GSM à 30 euros, on l'a vu en fin d'année dernière. Donc si on veut que les tablettes 3G se vendent, il faudra imaginer une extension d'abonnement à cinq ou 10 euros (une somme sans doute insuffisante pour subventionner l'appareil). C'est donc un problème épineux qui donne à penser que la tablette n'est finalement pas vraiment un produit Telco.

Un potentiel difficile à évaluer

Reste la question que tout le monde se pose. Quel volume réalisera le marché de la tablette et dans quelle mesure va-t-il cannibaliser d'autre catégories car on le sait, il va s'agir d'un report. Beaucoup d'analystes à l'appui semblent penser que la tablette va remplacer le netbook. Les prix ne devraient pas être si éloignés. Et même si la tablette est un peu plus chère, elle est aussi plus séduisante avec l'attrait de la nouveauté. Il faut sans doute commencer par se poser la question de l'usage. La tablette démarre plus vite, est plus mobile et plus simple à utiliser. En usage consultatif et pour le jeu, elle est supérieure au netbook. Ce dernier n'a pour seuls avantages que sa capacité à saisir du texte plus facilement et sa totale compatibilité avec tout PC. C'est peu finalement. Même si cela ne devrait pas se faire aussi rapidement que le prédisent certains, il est effectivement probable que la tablette va remplacer le netbook, plus ou moins. Le netbook survivra sans doute car l'aspect échange de contenu PC et l'acquisition directe par téléchargement s'ajoutent tout de même au clavier. Il suffirait cependant que Microsoft sorte un Windows vraiment adapté à la tablette pour sceller définitivement le sort du netbook. Ce serait d'ailleurs ce qui pourrait arriver de mieux au marché de la tablette. On aurait alors une alternative toujours bénéfique avec une architecture plus ouverte et surtout une pleine compatibilité avec le PC. Est-ce que l'ordinateur ultra-portable risque également de souffrir ? Probablement un peu mais beaucoup moins que le netbook. L'ultraportable est un ordinateur sans compromis et en cela la tablette n'arrivera pas à le remplacer. En gros, on peut donc estimer le potentiel du marché de la tablette à celui du netbook sur 2011. Ensuite, tout dépend de l'évolution des contenus. Si effectivement la tablette devient la nouvelle interface nomade universelle pour tout contenu consultatif comme les journaux, les magazines, le Web, les photos, la vidéo et le jeu, on peut penser que ce marché a un potentiel énorme. On aura alors quatre types d'appareils grand public. Le téléviseur pour le consultatif et l'actif fixe partagé dans le salon et d'autres pièces, l'ordinateur portable pour le consultatif et l'actif personnel en fixe comme en mobile, la tablette en situation mobile dans et en dehors du foyer pour tout ce qui est consultation et pour certaines activités actives comme le jeu et enfin le smartphone, appareil totalement universel pour la poche. Ils pourront dès lors se partager à parts égales les faveurs du grand public, aucun n'empiétant réellement sur les plates-bandes de l'autre. Dans cet avenir tout digital, on peut penser que chacun aura un smartphone, qu'il y aura une ou deux tablettes par famille, un ou deux ordinateurs portables et un téléviseur ou deux aussi. À moins que d'ici là, tout contenu public comme privé ne soit plus que disponible en cloud comme le pense Google et que finalement tous ces appareils n'en seront que les terminaux, ce qui condamne l'ordinateur actuel.

Nintendo finit très fort 2010

Entretien avec
Philippe Lavoué
Directeur général adjoint de Nintendo France

2010 a-t-elle été une bonne année pour Nintendo ? C'est la question que nous avons posée à Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France fin janvier. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Quel est le premier bilan de l'année écoulée ?
Philippe Lavoué : 2010 aura été une bonne année pour Nintendo. Encore une fois, la Wii aura été la console de salon la plus vendue en France, devant ses deux concurrents. Nous avions annoncé un million comme objectif pour l'année, nous avons réalisé 980 000 ventes, je crois que nous pouvons considérer le contrat comme rempli. Il est vrai que la saisonnalité des ventes a été très marquée, avec des mois de novembre et décembre particulièrement vendeurs. Jusqu'en octobre, nous étions au coude-à-coude avec nos concurrents et ensuite, les courbes de vente se séparent. Mais la conclusion que nous tirons est que Nintendo parvient encore et encore à élargir la cible de sa clientèle avec une console toujours bien positionnée et portée par son line-up. Quant à la Nintendo DS, dans ses diverses déclinaisons, le million 400 000 exemplaires vendus en 2010 parle de lui-même. Imaginez que le parc de NDS est sur le point de franchir la barre des 10 millions en France !

Quels ont été les moteurs de la Wii en 2010 ?
Comme toujours, c'est la qualité des jeux qui est le moteur des ventes. Wii Party rencontre en France un succès éclatant. Depuis sa sortie en octobre il s'en est vendu 500 000 exemplaires, et même 700 000 si on prend en compte les bundles, et le jeu continue de dominer les charts. Imaginez qu'il s'est vendu davantage de Wii Party en France qu'aux États-Unis ! Ubisoft, avec Just Dance 2, a également réussit des ventes fabuleuses, de l'ordre de 500 000 exemplaires également. Les Lapins Crétins Retour Vers le Passé ont performé comme Donkey Kong Return, qui à date s'est vendu à 200 000 exemplaires. Et évidemment n'oublions pas New Super Mario Bros, sorti fin 2009, qui a dépassé le million de pièces vendues, rejoignant ainsi un club très fermé… dont les quatre membres sont de la famille Nintendo, puisqu'on y trouve également Wii Fit, Wii Play et Mario Kart.

La Balance Board s'est-elle bien vendue ?
Tellement bien que nous avons malheureusement eu quelques ruptures dans certains points de vente en fin d'année. Rien que les bundles avec Wii Fit ont représentés 380 000 ventes.

Quel potentiel reste-t-il à la console ?
Notre objectif est de vendre un million de Wii en 2011, pour atteindre un parc de six millions et au passage dépasser la performance réalisée par Sony avec la PlayStation 2.

Comment y parvenir ?
Tout d'abord, en continuant à soutenir les jeux sortis fin 2010 et qui sont très loin d'avoir atteint leur potentiel total. Nous poursuivons notre stratégie d'élargissement de cible en communiquant sur le plaisir de jouer et de partager. Notre campagne de publicité mettant en scène le premier jury de l'émission de M6 La Nouvelle Star, c'est-à-dire l'équipe historique composée de Marianne James, Dove Attias, Manu Katché et André Manoukian, en train de jouer à reçu un très très bon accueil du public ainsi qu'un fort écho médiatique. La façon dont nous avons mis en scène le fait de jouer ensemble, le sentiment de vraie complicité et d'amusement qui se dégage du spot de pub, correspondent parfaitement à notre message.

Le prix sera-t-il un levier pour booster les ventes ?
Honnêtement, à l'heure actuelle, personne ne le sait, car rien n'est décidé. Je peux seulement vous dire que ce n'est ni une intention, ni un interdit. Notre challenge est de faire vivre le rayon tout l'année et les moyens pour y parvenir sont divers. Nous avons par exemple une prise de parole au moment de la Fête des Mères et pour la Nintendo DS avant les vacances d'été.

Le marché global français a reculé d'environ 6 % en 2010 en valeur. Comment s'est comporté Nintendo France ?
Logiquement, nous enregistrons également un recul de notre chiffre d'affaires. Nintendo a toujours veillé à avoir les prix les plus abordables possibles pour que ses produits aient la plus large diffusion. La croissance du marché ne peut se faire que si de plus en plus de foyers adoptent le jeu vidéo. Et cela passe par des prix abordables.

Le marché de la Nintendo DS a souffert en 2010…
Ce n'est pas du tout notre vision du marché ! L'an dernier, il s'est encore vendu 1,4 million de Nintendo DS, ce qui est très loin d'être une mauvaise performance. Le parc installé est désormais de 10 millions de machines.

La DSi XL a-t-elle rencontré le succès escompté ?
Elle a représenté la moitié de ventes de NDS en 2010. On peut dire qu'elle a rencontré son public et que son succès est éclatant.

Manu Katché, Marianne James, Dove Attias et André Manoukian dans le spot TV Nintendo.

« En 2010, la Wii aura été la console la plus vendue en France »

La grande nouveauté de Nintendo cette année est la 3DS, c'est-à-dire la Nintendo DS qui propose de la 3D sans lunettes. Quels sont vos objectifs ?
La 3DS est vraiment une nouvelle console, et les principaux éditeurs mondiaux y ont adhéré tout de suite et de la presse aux revendeurs nous avons que d'excellents retours. Comme toujours, nous avons fait le choix d'un positionnement de masse. Nintendo ne peux pas communiquer sur le prix, chaque distributeur étant libre de le fixer, mais je pense que la console sera perçue comme très abordable étant données ses fonctionnalités. Pour l'instant, nous ne pouvons pas fixer d'objectifs de vente, les seuls chiffres que Nintendo communique sont les quatre millions de mise en place dans le monde avant la fin de l'exercice, le 31 mars.

La console est déconseillée au moins de sept ans. Comment allez-vous la positionner ?
Il faut expliquer les choses. Une étude scientifique a mis en évidence que chez certains enfants, les moins précoces, être exposé à la 3D pouvait interférer négativement avec le développement de leur vision. Nintendo a toujours été et continuera à être extrêmement vigilant sur tous les sujets touchant à la santé de ses consommateurs. Nous mettons donc en évidence sur les packagings l'avertissement nécessaire. Par ailleurs, je rappelle que la console est dotée d'une molette qui permet de passer de la 3D à la 2D.

L'arrivée de la 3DS va-t-elle avoir des répercussions sur la gamme de consoles portables Nintendo ? Y aura-t-il un impact sur les prix ?
La Nintendo DS Lite va s'arrêter progressivement, d'ici l'écoulement des stocks vers l'arrivée de la 3DS. Entre les différents modèles de DS (DS Lite, DSi, DSi XL) et les déclinaisons de couleurs, nous avions trop de références notamment pour la distribution. C'est toujours un choix difficile car la DS Lite se vendait encore très bien… L'entrée de gamme est donc désormais la Nintendo DSi. La gamme a déjà connu un repositionnement prix en juin dernier.

Quel avenir peut-on espérer désormais pour la Nintendo DS ?
Nous allons bien entendu continuer à soutenir le format sur la durée, avec en ce moment par exemple Ghost Trick de Capcom, un nouveau Mario vs Donkey Kong et une proposition forte continuera à être développée sur le format. Et évidemment le nouveau Pokemon, Pokemon Black and White, vendu à cinq millions d'exemplaires au Japon. Quoi qu'il en soit, le format DS pourra toujours être lu sur les consoles 3DS, ce qui assure une certaine pérennité au format. Contrairement au passage de la GBA vers la DS qui avait été plus rapide, il y a des passerelles techniques entre les consoles comme l'interface au stylet. De toute façon, il faut combattre l'idée fausse selon laquelle un nouveau produit en chasse un autre. Ce n'est pas comme cela que ça se passe. Nous n'anticipons pas de baisse de ventes de la DSi XL parce que la 3DS arrive.

2011 marquera le retour de la croissance en valeur pour Nintendo France ?
C'est clairement notre volonté, et nous avons les armes pour y parvenir.

Olympus

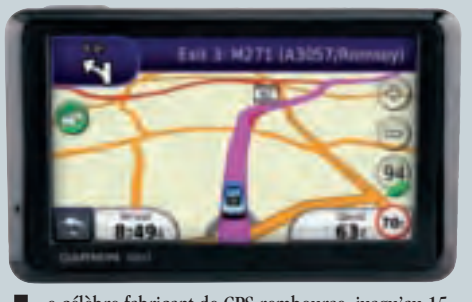
Luxe et premier prix

Olympus est le premier à lancer ses gammes de printemps, du moins une première vague puisque d'autres modèles sont attendus plus tard. Dans ses gammes grand public classiques, le constructeur fait un grand ménage en renouvelant tout, les anciennes étant appelées à disparaître au profit des séries VG et VR. VG entend offrir l'essentiel à des prix très agressifs puisque l'entrée de gamme VG-120 est proposée à 89 euros avec capteur 14 mégapixels, écran trois pouces, zoom 5x grand angle et vidéo HD ! La gamme VR est pour l'instant représentée par le VR-310, toujours 14 mégapixels et écran trois pouces mais un zoom 10x grand angle (24-240 mm) stabilisé et vidéo HD ! Le tout proposé à 129 euros, ce qui en fait le « superzoom » le moins cher du marché. La série des appareils étanches désormais baptisée « Tough » voit apparaître deux nouveaux modèles, TG-310 et TG-610, respectivement étanches à trois et cinq mètres, tous deux dotés d'un capteur 14 mégapixels avec un zoom grand angle mais aussi un mode photo 3D par balayage. Ils seront disponibles pour 199 et 249 euros. La gamme des bridges se voit adjoindre le SP-610UZ doté d'un zoom 22x (28-616 mm) et d'un capteur 14 mégapixels pour 199 euros. La vedette des nouveaux compacts Olympus est toutefois le XZ-1, avec lequel la marque se lance dans la compétition pour les modèles experts. Comme ses concurrents, ce modèle est équipé d'un capteur 10 mégapixels de taille supérieure à ceux employés sur les produits grand public, Olympus mettant l'accent sur la qualité de l'optique, un zoom 4x (28-112 mm) très lumineux f/1.8 à 2.5. Naturellement, ce modèle offre - outre des modes automatiques - toutes les possibilités de réglage souhaitables et les caractéristiques désormais classiques comme la stabilisation et la vidéo HD. L'écran est un modèle OLED, il n'est pas orientable mais le ZX-1 dispose d'un port de connexion compatible avec le viseur électronique VF-2. Il devrait être disponible en février 2011 au prix de 449 euros. Plus inattendu, Olympus annonce la disponibilité d'un nouveau modèle hybride de la série Pen avec l'E-PL2 qui reprend l'essentiel du PL1 mais avec un nouvel écran plus performant et un nouveau zoom 14-42, plus compact, plus rapide et aussi plus silencieux pour les prises de vue vidéo. Le PL2 comporte également un nouveau port de connexion baptisé Penpal qui offre des possibilités nouvelles comme l'utilisation d'un module Bluetooth pour l'envoi d'images sur ordinateurs, téléphones ou tablette. L'E-PL2 est disponible au prix de 599 euros.

Packard Bell L'informatique tendance

Disponible en plusieurs couleurs, la série d'ordinateurs portables EasyNote S de Packard Bell se veut à la fois ergonomique et raffinée. Ainsi, on retrouve un repose-poignet rappelant le motif du couvercle, un clavier chiclet, et un pavé tactile multi-touch. La gamme couvre différentes taille d'écran allant du 14 au 17,3 pouces. Les portables sont construits autour des derniers processeurs Intel Core i de 2ème génération et des puces graphiques Nvidia (GT 5xx) ou AMD (HD6xx). À noter que Packard Bell y ajoute la compatibilité avec la norme USB 3.0 et la gravure Blu-ray. La série EasyNote S de Packard Bell sera disponible à partir de fin février.

Garmin moins cher et à vie



Le célèbre fabricant de GPS rembourse, jusqu'au 15 avril 2011, 20 euros sur son best-seller, le Nüvi 1340T livré avec la mise à jour de la carte Europe gratuite à vie. Partant du constat que 15 % du réseau routier change chaque année, Garmin propose à ses clients une mise à jour trimestrielle des données. *« Garmin a été le premier fabricant de GPS en Europe à proposer un service de mise à jour cartographique gratuite à vie »*, déclare Stéphanie Le Joncour, Marcom Manager Auto chez Garmin France. *« Cette offre de mise à jour cartographique améliore sensiblement le confort d'utilisation de nos utilisateurs et une simple connexion du GPS à un PC permet de bénéficier des derniers contenus proposés par Garmin »*. Le pack Nüvi 1340T et la mise à jour des cartes à vie est proposé à 199 euros. Les modalités de remboursement se trouvent sur le site du constructeur.

Les Chevaliers de Baphomet

Les Boucliers de Quetzalcoatl

Revolution Software commercialise depuis plusieurs semaines Les Chevaliers de Baphomet : Les Boucliers de Quetzalcoatl en version remasterisée sur iPhone, iPod Touch et iPad. Après un premier volet réédité en 2009, cette série de jeux d'aventure « point and click » bien connue des amateurs du genre voit donc son deuxième chapitre à son tour remis au goût du jour avec notamment des scènes cinématiques retravaillées, l'apport d'un système d'aide contextuelle et d'un journal de la partie sans oublier une bande dessinée interactive. Le jeu dispose par ailleurs d'une passerelle entre iPhone et iPad pour les sauvegardes permettant de poursuivre une même partie indifféremment sur l'une des deux plates-formes sans avoir à le racheter. *« L'App Store nous a offert des opportunités fantastiques, à la fois pour notre société et pour la licence des Chevaliers de Baphomet »*, estime Charles Cecil, patron de Revolution Software et auteur de la série. *« Nous avons la liberté de repousser les limites de notre créativité et de proposer l'expérience de jeu la plus aboutie à nos fans ».* L'application est disponible en téléchargement sur App Store au prix de 5,49 euros.

Samsung

Photo couleur

Le constructeur coréen présente sa nouvelle gamme photo et vidéo qui sera disponible dans les prochains semaines. Ainsi, une nouvelle série de compacts sera proposée à des prix très abordables allant de 99 à 149 euros. Le ST30 est un compact entrée de gamme qui propose les fonctionnalités classiques de prise de vue avec un capteur 10 Mpixels, un zoom 3x et la réalisation de vidéos se limitant au 640 x 480. Les ST65 et ST90 intègrent un capteur 14,2 Mpixels associé à un zoom 5x et autorisent des vidéos HD (720p). Enfin, le ST95 est doté d'un capteur 16 Mpixels et d'un zoom 5x mais dispose d'un écran plus grand de trois pouces. Tous ces appareils disposent des fonctions reconnaissance des modes scène et d'un système de stabilisation de l'image. Dans le domaine de la vidéo, Samsung propose deux nouveaux caméscopes : les SMX-F50 et SMX-F54. Ces deux modèles disposent d'un zoom optique 52x et stockent les vidéos au format H.264 sur des cartes SDHC avec une autonomie de plus de six heures. Petite particularité de cette série, elle permet de choisir la musique qui accompagne chaque séquence et, lors du montage de la musique, la fonction Smart BGM baissera automatiquement le volume de la musique lorsque des voix sont détectées dans le film.

Nikon

Comme en plein jour

Nikon annonce la sortie du S8100. Petit dernier de la gamme Coolpix, il propose un capteur 12,1 Mpixels et un zoom 10x. Il permet en outre de filmer en Full-HD (1080p). Le nouveau capteur apporte des fonctions avancées de prise de vue pour les conditions de faible éclairage. Lorsque le mode Portrait de nuit est activé, l'appareil reproduit les prises de vue nocturnes et les portraits en intérieur tels que le photographe les perçoit, tout en réduisant les effets de flou. En mode Portrait de nuit, le S8100 prend plusieurs images consécutives en rafale pour les combiner et faire ressortir l'arrière-plan. Dans la foulée, une autre photo avec le flash est faite pour exposer parfaitement la personne photographiée. Toutes ces images sont assemblées automatiquement par l'appareil pour une exposition optimale et créer des portraits nets et lumineux tout en réduisant le bruit. Le Coolpix S8100 est disponible en deux couleurs au prix de 249 euros.

Urban Factory

La photo en couleur

Urban Factory propose une nouvelle gamme de sacoches pour protéger son appareil photo et les accessoires qui l'accompagnent. Baptisées B-Color, ces besaces bi-couleurs disposent de poches extérieures gonflées pour y logés des objectifs et des espaces de rangements à l'intérieur pour le flash et l'appareil en lui-même. Un rabat unique vient recouvrir l'ensemble du sac, le protégeant quelle que soit la météo. Les sacoches B-Colors sont disponibles en chocolat/bleu électrique, orange vitaminée/vert menthe et Framboise sucrée/jaune citron. Elles sont disponibles dès maintenant au prix de 39,90 euros.

Fujifilm entre mondanités et aventures

Fujifilm renouvelle ses gammes de compacts et présente quelques nouveaux bridges avec le FinePix HS20EXR qui remplace le HS10. Il s'appuie sur le nouveau capteur EXR-CMOS de 16 Mpixels et offre un mode de prise de vues en rafales à haute cadence, ainsi qu'un zoom 30x. Il peut réaliser des panoramas de 360° en mouvement. Il sera disponible en mars au prix de 429 euros. Le S2950 est un autre bridge dans la catégorie compact zoom 18x avec un capteur 14 Mpixels, un écran de trois pouces et la possibilité de réaliser des vidéos HD (720p). Son prix est de 179 euros. Dans la catégorie compact, on trouve le FinePix F550EXR. Il est doté d'un capteur 16 Mpixels associé à un zoom grand angle (24-360mm) 15x et des fonctions de géo-localisation GPS. Il sera disponible au prix de 329 euros. Le Z90 est un compact mode et connecté. On pourra ainsi mettre en ligne rapidement les photos sur les réseaux sociaux tels que Facebook et YouTube. Le Z90 est doté d'un capteur 14,2 Mpixels, d'un zoom optique 5x et permet de réaliser des vidéos HD en 720p. Son prix est de 149 euros. À travers la nouvelle série « T », Fujifilm confirme sa volonté de démocratiser la photographie. Le FinePix T300 est la solution idéale pour un acheteur averti attentif au prix qui cherche un appareil polyvalent, discret et capable de le suivre dans ses voyages. Le T300 sera disponible début mars au prix de 169 euros. Dans le domaine des appareils tout-terrain, on trouve le XP30. Étanche et protégé contre le froid comme la poussière, le baroudeur de Fujifilm propose en outre des fonctionnalités GPS. Il est doté d'un capteur 14,2 Mpixels et d'un zoom optique 5x grand-angle. Son prix est de 199 euros.

2 questions à Franck Portelance

Responsable des relations extérieures

JDLI : Comment positionnez-vous vos APN compact dans un marché où la concurrence est très rude ?

Franck Portelance : Fujifilm propose la gamme d'appareils photo la plus étendue du le marché pour répondre aux exigences de chacun. Du primo-accédant, cherchant à s'équiper à moindre coût en appareil numérique sans compromis sur la qualité (série A et J), au photographe averti, cherchant plutôt un appareil performant alliant flexibilité, qualité et hautes technologies (série F), en passant par le photographe voyageur/aventurier (série T et XP) ou encore par les « fashion victims » (série Z). Nous répondons à toutes les attentes et offrons une compétence et un savoir-faire historique (technologie EXR, le viseur hybride, la maîtrise de sensibilité, optiques de pointe Fujinon…) tout en explorant les dernières tendances de capture et partage de l'image (3D, partage Facebook/YouTube, les écrans tactiles, le GPS, le Full HD, la connectivité en HDMI, les compatibilités SDXC…). La concurrence est certes rude. Toutefois, nous avons l'ambition de devenir une marque leader à moyen terme. Les travails de nos équipes R&D, la pertinence de nos appareils, nos technologies « made by Fujifilm », la monté en gamme de nos collections et le dévouement de nos équipes devraient contribuer à la réussite de ce projet ambitieux.

Quel est le potentiel du marché des bridges ?

Notre présence sur le marché se porte principalement sur les compacts. Cependant, nous ne délaissons pas le segment des bridges, loin de là. Il suffit d'observer notre gamme 2011 : nous proposons 6 bridges (HS20EXR inclus). Les diverses études ont revu leurs estimations sur le recul potentiel des parts de marché du bridge en 2010 (+1% d'après GFK). Certes, les innovations « physiques » sont limitées à l'augmentations des focales (zooms très puissants). Il s'avère cependant que les bridges restent plus « maniables » qu'un réflex, moins encombrant, avec une qualité parfois très comparable. La prise en main d'un bridge est également souvent meilleure que celle d'un compact. Toutes ces caractéristiques des bridges expliquent le succès de ce produit auprès des consommateurs. Fujifilm croit fermement au dynamisme de ce segment et s'y implique avec un grand volontarisme.

Dead Space sur tous les fronts

Alors que le second opus de cette série action horrifique vient de sortir sur PC, PS3 et Xbox 360, Electronic Arts propose une déclinaison de la franchise pour iPhone et iPad via sa division EA Mobile. Reprenant la mise en scène « derrière l'épaule » du personnage principal propre aux opus sur consoles de salon, ce Dead Space version mobile repose sur un scénario inédit, prenant place chronologiquement entre les deux jeux. Il s'agit à nouveau de faire face aux effrayants Necromorphs, des créatures se mouvant à partir de cadavres humains. L'aventure entraînera ici le joueur dans les inquiétantes mines de Titan, où il pourra heureusement compter sur deux armes inédites pour se frayer un chemin en démembrant allégrement les morts-vivants locaux. L'application, disponible au prix de 5,49 euros, devrait permettre de débloquer des bonus dans Dead Space 2, une fois le jeu enregistré.

ML_AP_ann_230x300_MaC_london_r_v - copie.pdf 13/09/10 19:09:29

MOUSE AND THE CITY™

19,99 €*

Souris + Tapis

*Prix de vente publique conseillé.

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

MOUSE AND THE CITY BY MOBILITY LAB

MOBILITY LAB™

Be Mobile, Simply.

www.mobilitylab.eu www.mouseandthecity.com

Création, réalisation et photos : www.graphoblique.fr

Nintendo 3

Le lancement se précise

Nintendo avait annoncé que sa nouvelle console portable, dotée d'un affichage en 3D relief n'exigeant pas de lunettes, serait commercialisée avant le 31 mars, date de clôture de son exercice fiscal. La conférence européenne qui s'est tenue à Amsterdam le 19 janvier aura permis au fabricant de préciser la date de sortie de la machine mais aussi d'apporter quelques précisions concernant son écosystème. par Patrick Hellio

Le 25 mars prochain. Voilà donc la date retenue par Nintendo pour lancer sur le marché européen sa nouvelle console portable qui, est-il besoin de le rappeler, permet de profiter de jeux en 3D relief sans avoir recours à des lunettes spéciales. La machine sortira deux jours plus tard sur le territoire américain, tandis que le Japon en profitera environ un mois avant avec une sortie fixée au 26 février. Autre information très attendue, le prix de la console n'aura finalement pas été annoncé par Nintendo directement, qui a invité son audience à consulter les revendeurs, qui doivent « *rester libres de fixer leur prix* ». Renseignements pris, la plupart des commerçants annoncent un prix de 249 euros pour la console, tandis qu'un certain flou persiste actuellement sur le prix des jeux (Amazon.fr propose des précommandes entre 49,99 et 59,99 euros actuellement pour les jeux, soit des prix plutôt élevés). Deux coloris de consoles seront disponibles au lancement, bleu lagon et noir cosmos. Deux caméras extérieures permettent de prendre des clichés en relief (résolution 640 x 480 pixels) et une troisième fait face au joueur. Le système permet de créer automatiquement des Mii (avatars déjà rencontrés sur Wii) des personnes photographiées. Plusieurs applications seront préinstallées sur la console comme Mii Maker donc, mais aussi Mii Plaza, des jeux de réalité augmentée, Face Raiders… Soulignons que la Nintendo 3DS reste compatible avec les jeux Nintendo DS. L'intensité de l'effet 3D peut être réglé voire annulé via une molette et la console embarque un détecteur de mouvement ainsi qu'un gyroscope pour exploiter les gestes du joueur. Au cours de la conférence de presse européenne, Laurent Fischer, Directeur marketing Europe et Saturo Shibata, President de Nintendo Europe se sont succédés sur scène pour rappeler les fondamentaux de la nouvelle console mais aussi préciser certains points, comme le chapitre connecté mais aussi accueillir éditeurs tiers et partenaires devant un millier d'invités (presse et partenaires commerciaux) dont environ 200 Français. La confirmation a été donnée que les jeux de la Nintendo 3DS seront zonés (Etats-Unis, Europe, Asie), une première dans le domaine de la console portable.

Laurent Fischer, Directeur Marketing Nintendo Europe

Questions à

Philippe Lavoué, *Directeur général adjoint de Nintendo France*

Présent à la conférence d'Amsterdam, l'un des dirigeants de Nintendo France a répondu à nos questions concernant le lancement de la nouvelle console portable maison.

JDLI : Combien de consoles seront disponibles au moment du lancement ?
Philippe Lavoué : Au niveau mondial, entre la sortie japonaise puis occidentale, ce sont quatre millions de consoles qui vont être mises sur le marché ce qui est considérable puisque cela ne concerne que les six derniers jours de vente en ce qui nous concerne sur l'exercice fiscal. Les discussions sont encore en cours actuellement pour l'allocation de cette première livraison entre les différents marchés, mais notre volonté va être de suivre au mieux la demande.

Pourquoi la console sera-t-elle zonée ?
Cela est dû principalement à certaines fonctionnalités liées à la connectivité de la console, comme le Street Pass, dont les échanges étaient difficiles à mettre en place entre des versions américaine, japonaise et européenne d'un même titre. De même, différents contenus supplémentaires pourront être téléchargés sur la machine, avec des calendriers de publications propres à chacun des trois territoires.

Comment allez-vous communiquer sur l'aspect 3D de la console, difficile à illustrer en médias classiques ?
Plus encore que tout autre système, la Nintendo 3DS impressionne dès qu'on peut l'essayer. La clé de la réussite va être un programme de démonstrations massif pour mettre la machine entre les mains du public et créer cette surprise propre à la 3DS. Un événement de grande envergure début février au Louvre à Paris marquera le coup d'envoi de la présentation de la machine au public, qui pourra ensuite la retrouver, on l'espère le plus en amont possible, en démonstration dans les points de vente où elle sera ensuite commercialisée.

Nintendo a averti que l'usage de la console était déconseillé aux enfants de moins de six ans. Comment allez-vous gérer ce paramètre ?

En étant totalement responsables et transparents sur le sujet. Une publication scientifique de 2010 souligne en effet que la 3D présente un risque pour les enfants dont la vision est en cours de stabilisation, soit jusqu'à l'âge de six ans. En moyenne, cette stabilisation et la vision binoculaire s'établit plus tôt, vers cinq ans. Nous avons choisi de communiquer immédiatement sur ce sujet et des avertissements seront affichés sur les packagings des produits Nintendo 3DS. Ceux-ci stipulent qu'il est déconseillé de laisser des enfants de moins de six ans utiliser la machine, à moins d'utiliser le système de contrôle parental embarqué qui permet de verrouiller la console en 2D. Il faut rappeler que cette problématique n'est pas spécifique à la Nintendo 3DS mais à la 3D sous toutes ses formes, que ce soit sur écran HD ou en salles de cinéma.

La Nintendo 3DS est-elle mieux équipée contre le piratage ?

Toutes les consoles sont sujettes au piratage et il est difficile voire impossible de proposer une solution imparable. En revanche, il est clair que l'aspect fortement connecté de la console va permettre de renforcer cet aspect avec des mises à jour qui empêcheront notamment aux produits contrefaits de pleinement exploiter tous les aspects de la machine et de ses jeux. Nous continuons par ailleurs notre lutte de fond sur le plan légal contre les revendeurs de systèmes de piratage.

KILLZONE® 3

« LE GRAND FPS EXCLUSIF QUE L'ON ATTENDAIT »
19/20 PlayStation. Le Magazine Officiel - France

TITRE : Killzone® 3
FORMAT : PS3™
GENRE : First Person Shooter
DATE DE SORTIE : 23 Février 2011
JOUEURS : 2 joueurs hors ligne, 24 joueurs en ligne
PEGI : 18+

POINTS FORTS

- Le jeu sera jouable en 3D et compatible PlayStation MOVE
- 24 joueurs en ligne
- 2 joueurs co-op en écran partagé
- Nouveaux véhicules, nouvelles armes

LES DIFFÉRENTES EDITIONS

L'EDITION COLLECTOR :
Un boîtier Collector en métal plus des vouchers PSN pour :
- Deux Cartes Retro de Killzone®2
- Thème dynamique de Killzone®3
- Bande d'originale de Killzone®3

L'EDITION HELGHAST :
- Buste d'un soldat helghast avec casque.
- Édition SteelBook™ collector de Killzone®3.
- Artbook cartonné Killzone®3 de 100 pages.
- Figurine de collection exclusive : tireur helghast DC Unlimited.
- Les 3 Vouchers de l'edition collector
- Thème dynamique Killzone®3 exclusif.
- Bande-son Killzone®3.

www.killzone.com

PS3
PlayStation 3

AP KILLZONE 46x30 18/01/11 10:59 Page 2

PLAN MARKETING

CAMPAGNE D'AFFICHAGE

AFFICHAGE METRO ILE DE DE FRANCE	AFFICHAGE DOS DE KIOSQUE PROVINCE
280 FACES	379 FACES FIXES

CAMPAGNE WEB

CAMPAGNE DE RESERVATION DU JEU	CAMPAGNE DE LANCEMENT
Du 9 au 22 février 2011	Du 23 février au 16 mars 2011 (3 semaines)

CAMPAGNE PRESSE

Consoles+ PlayStation PSM3 joystick JOYPAD JeuxVidéo T3

PARTENARIATS

INTERNET	JEUXACTU Y! L'EQUIPE.FR wat
TV	M RTL AB1 DirectStar
PRESSE	DirectSport Direct Matin

PlayStation Move 3D World Created by Sony PlayStation Network E3 GC 18 www.pegi.info

SONY
make.believe

"PS", "PlayStation", "PS3", "PS" and "PS3" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "ア゛ア゛ヨ" is a trademark of same company. "Blu-ray Disc" and "BD" are trademarks. All rights reserved. Killzone®3 ©2010 Sony Computer Entertainment Europe. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Guerrilla. "Killzone" is a registered trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.

Nintendo 3DS

La 3D à l'œuvre

Le fabricant annonce un catalogue d'environ 25 jeux à paraître dans la fenêtre de lancement, entre l'arrivée de la console et juin prochain. Plusieurs personnalités du jeu vidéo avaient fait le déplacement à Amsterdam pour affirmer leur soutien au support comme Yves Guillemot, Président et fondateur d'Ubisoft, venu annoncer huit titres en préparation pour la console, mais aussi Yoshinori Ono, Producer de Street Fighter 4 chez Capcom, Messieurs Enomoto et Hatsumi, responsables du PES 2011 3D signé Konami ou encore Yosuke Hayashi, à la tête de Team Ninja (Dead or Alive Dimensions pour Tecmo). Sega (Super Monkey Ball 3D), EA (Sims 3), Namco Bandai (Ridge Racer 3D) proposeront également des jeux dans la fenêtre des premiers mois de commercialisation.

Cet événement européen donnait l'occasion à Nintendo de mettre à disposition des invités bon nombre des jeux attendus pour la sortie ou les premiers mois de commercialisation du système. Plus d'une vingtaine de jeux jouables répondaient à l'appel dont évidemment les productions Nintendo, au sein desquelles Kid Icarus : Uprising, un jeu de tir remettant en avant une ancienne gloire du jeu vidéo, se démarquait nettement avec des effets de profondeurs et des éléments surgissant au premier plan. PilotWings Resort, une bonne surprise, reprend le concept de ce jeu d'acrobaties aériennes (Snes et N64) dans l'univers de l'île de Wuhu (Wii Sports Resort). Si Mario ne sera pas là au lancement (Mario Kart n'est pas encore daté), le Japonais convoque des valeurs sûres avec le remake de Zelda : Ocarina of Time, l'opus N64 revu en 3D et au graphisme affiné, mais aussi Nintendogs, grand succès de la génération de consoles précédentes, mais avec cette fois des animaux en relief. Nintendo présentait également un petit jeu de réalité augmentée qui sera inclus dans la console : un appel du pied visiblement pour que les éditeurs tiers explorent cette voie... Côté éditeurs tiers, plusieurs titres se détachaient comme Pro Evolution Soccer 2011 3D de Konami. Affichant des effets de volume et de profondeur sur le terrain dus à la 3D ainsi qu'une caméra plus dynamique, la simulation de Konami fait son effet et pourrait devenir un titre « vitrine » pour la nouvelle console et ses capacités de relief. On notera aussi deux titres à fort potentiel chez Capcom avec Super Street Fighter IV 3D Edition, une version techniquement impressionnante du fameux jeu de combat, dotée notamment d'une nouvelle caméra au dessus de l'épaule du combattant, de 35 personnages et exploitant les fonctionnalités connectées de la console (Street Pass, combat en réseau, mode spectateur…). Resident Evil The Mercenaries 3D, s'il présente un effet 3D beaucoup discret, fait montre en

Une console plus communicante

« La Nintendo 3DS sera l'une des consoles les plus connectées à l'heure actuelle », nous affirme un porte-parole de Nintendo. Outre le jeu en réseau que l'on connaît déjà, Nintendo annonce en effet un système de jeu en ligne plus simple que ce que l'on connait sur DS ou Wii puisqu'il suffira désormais d'enregistrer le code d'un ami pour le retrouver systématiquement dans tous les jeux (et non plus jeu par jeu). Plus innovant, Street Pass permettra à la console d'échanger les données (personnages Mii, affrontements entre personnages de Street Fighter) avec les autres 3DS qui passent alentour même si elle est en veille. De même, certains titres comme Street Fighter permettront d'assister en tant que spectateur en temps réel à des combats livrés par d'autres joueurs. La console devrait aussi permettre de télécharger, à l'image de ce que l'on connait sur les machines de salon, des contenus supplémentaires pour les jeux. Nintendo eShop permettra de regarder des bandes-annonces ou encore de télécharger des jeux comme d'anciens titres GameBoy émulés sur la nouvelle machine. L'objectif du constructeur est à l'évidence de développer fortement l'aspect connecté de la console, notamment vis-à-vis des précédents systèmes de la marque.

Konami

Stéphanie Hattenberger, *Responsable communication et marketing France*

L'éditeur japonais sera présent massivement sur la portable en 2011 et convoquera pour l'occasion ses franchises vedettes.

JDLI : Combien de jeux 3DS comptez-vous à votre planning ?
Stéphanie Hattenberger : Sur l'année 2011, nous avons au total une dizaine des jeux prévus sur le support. PES 2011 3DS devrait être disponible au lancement de la console, nous proposerons ensuite sur le premier semestre Metal Gear Solid, Frogger, plusieurs titres Hudson Soft comme Sports Island ou Bomberman sans oublier Doctor Lautrec and the Forgotten Knights, un jeu d'aventure qui arrivera pour juin au plus tard.

Quel public allez-vous cibler avec ce premier line-up ?
Comme souvent avec une nouvelle console, les premiers acheteurs seront vraisemblablement les joueurs avertis et fans de Nintendo. Un titre comme Metal Gear Solid correspondra bien à cet environnement, ainsi qu'un PES qui marquera également une ouverture vers un plus large public. D'ici la fin de l'année 2011, le public de la console sera déjà élargi et notre catalogue répondra à cette demande avec différents types de jeux.

Quel prix envisagez-vous pour vos jeux 3DS ?
Ils ne sont pas encore précisément fixés mais nous devrions nous inscrire dans une fourchette comprise entre 40 et 50 euros environ.

Qu'attendez-vous de cette nouvelle console ?
Qu'elle apporte une bouffée d'oxygène au marché de la console portable, hardware comme software. C'est un secteur qui a beaucoup souffert ces dernières années en premier lieu du phénomène du piratage aussi bien du côté de la DS que de la PSP. En dehors des titres basés sur de puissantes licences comme par exemple Beyblade, il est devenu difficile de rentabiliser un titre sur les consoles actuelles. On peut espérer que la Nintendo 3DS, outre la nouveauté technologique qu'elle apporte, va aussi proposer plus de sécurité par rapport au piratage… même si on sait qu'aucune protection n'est éternelle. La console pourrait redynamiser le secteur de la portable sur 2011.

PES 2011

revanche des capacités techniques de la console en reprenant le moteur de Resident Evil 5, sorti sur consoles HD. A noter enfin qu'une section « cinéma » de l'événement permettait d'observer des démos de 3DS où la borne Eurosport faisait sensation, avec une retransmission de match de tennis donnant toute la mesure de l'affichage de vidéos en relief proposé par la machine.

Notons enfin que Nintendo a profité de la conférence européenne pour détailler des partenariats visant à proposer d'autres contenus en relief sur sa console : du sport avec Eurosport et la retransmission d'événements en relief ou encore Aardman Animations, studio créateur de Wallace et Grommit qui va produire des épisodes en 3D de la série Shaun The Sheep exclusifs à la console de Nintendo. Le fabricant confirme donc l'ouverture de la plate-forme à d'autres types de contenus en 3D, un argument supplémentaire visant à démocratiser la technologie 3D (et donc la console) et à entretenir l'intérêt du public pour le procédé.

Kid Icarus

Ubisoft

John Parkes, *Directeur général d'Ubisoft France*

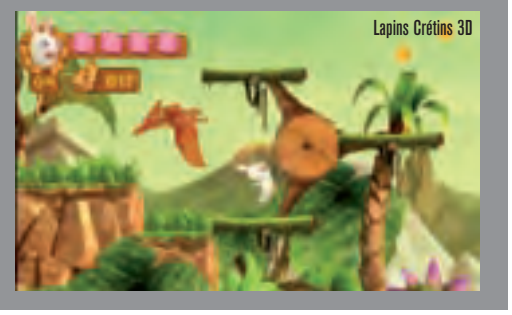
L'éditeur français a pris l'habitude de s'implanter sur les nouvelles plates-formes de jeu dès leur lancement. La Nintendo 3DS ne fera pas exception à la règle.

JDLI : Quelle va être votre offre sur 3DS ?
John Parkes : Nous aurons quatre titres disponibles le jour même du lancement de la 3DS : Asphalt 3D, Ghost Recon Shadow Wars, Rayman 3D et Splinter Cell 3D. Deux titres seront publiés la semaine suivante (31/03) : Combat of Giant Dinosaurs 3D et The Lapins Crétins 3D. Deux jeux seront ensuite lancés mi-2011 : James Noir's Hollywood Crimes et Driver Renegade.

Quel public allez-vous cibler sur cette plate-forme ?
Nous pensons que la 3DS a le potentiel pour toucher tous les publics. Elle offre quelque chose d'unique : la qualité 3D dans une portable, facile à utiliser. Nous espérons qu'elle séduira les joueurs de toute catégorie et toute génération. Ubi va offrir des jeux sur mesure en fonction de chaque public : course, action/aventure, plate-forme, etc.

Quel prix envisagez-vous pour vos jeux 3DS ?
Pour l'instant, nous ne disposons pas de cette information.

Quelles sont vos attentes concernant cette nouvelle machine ?
Nous sommes confiants dans le fait que Nintendo saura attirer le grand public avec ce nouveau format portable, sans lunettes à utiliser ! La 3DS est une nouvelle console très puissante qui affiche des caractéristiques impressionnantes en plus de la 3D, comme une interactivité améliorée et des innovations liées au multijoueurs pour ne citer que celles-ci. Nos attentes sont donc vraiment hautes.


Lapins Crétins 3D

Electronic Arts

Hugues Ouvrard, *Regional marketing Director Southern Europe, Marketing Director France*

Le géant américain, qui publiera deux titres au lancement, voit en la nouvelle console portable l'opportunité de soutenir ses franchises phares.

JDLI : Quelle va être votre offre sur 3DS ?
Hugues Ouvrard : EA sera présent lors du lancement de la Nintendo 3DS avec deux titres : Sims 3 et Madden NFL 11. Nous avons mis en place de nouvelles fonctionnalités spécialement pour la 3DS, comme le système de reconnaissance faciale chez Sims 3 grâce aux caméras, et la présentation des stades et des actions de match optimisée en 3D chez Madden NFL 11.

Quel public allez-vous cibler sur cette plate-forme ?
Cette nouvelle console devrait attirer une nouvelle audience plus « grand public » et nous préparons des sorties adaptées à leurs attentes et en adéquation avec le bénéfice consommateur. Le client reste toujours au cœur de l'offre EA et notre objectif sera de tirer le meilleur de cette nouvelle technologie pour enrichir l'expérience de jeu et la qualité de notre offre.

Quel prix envisagez-vous pour vos jeux 3DS ?
Nous ne communiquons pas encore sur ces prix.

Quelles sont vos attentes concernant cette nouvelle machine ?
On estime qu'il y aura 3,6 millions de Nintendo 3DS en Europe en 2011. Ceci représente une opportunité unique de renforcer la visibilité de nos jeux et développer l'expérience des joueurs. La multiplication des plates-formes, le développement des contenus téléchargeables, l'avènement des communautés online et réseaux sociaux, tout cela contribue à développer nos offres et à renforcer nos franchises, comme pour Les Sims par exemple.

Où en est, pour vous, le marché de la Nintendo DS aujourd'hui ?
Les ventes des consoles Nintendo sont en baisse, mais les titres sur ces plates-formes marchent toujours bien. La Nintendo 3DS présente une nouvelle opportunité et l'objectif d'EA est de tirer le meilleur de cette nouvelle console et sa technologie 3D pour enrichir l'expérience de jeu.

Quel regard portez-vous, globalement, sur le marché de la console portable face au jeu sur smartphones et téléphones mobiles ?
Pour EA, les jeux sur consoles portables viennent en complément de notre offre mobile et ne sont pas concurrents. Ils sont un point d'entrée supplémentaire pour les consommateurs. Les consommateurs actuels recherchent des expériences de jeu disponibles partout, tout le temps, et qui s'adaptent avec leurs modes de vie. Avant on jouait sur sa console, ou sur son PC et l'expérience s'arrêtait là. Aujourd'hui, on joue sur console avec ses amis, on poursuit l'expérience sur Facebook, on fait une partie en déplacement sur console portable, on téléchargera demain la dernière application relative au jeu sur son iPad… d'un simple jeu on passe à une expérience de marque. Ainsi, si on prend la marque Sims, le consommateur va jouer sur PC ou console, il téléchargera un pack d'extension qui viendra prolonger et enrichir son expérience de jeu, il jouera sur sa Nintendo 3DS en déplacement….

Les Sims 3

Port, la dynamiqu

Entretien avec

Olivier Leroux
Directeur marketing

Tous les marchés principaux entrainent dans leur sillage des marchés secondaires, intimement dépendants de leur santé. Pour Port, quand le marché du hi-tech va, tout va. Le leader en France de la bagagerie informatique profite de la croissance du marché des netbooks, mais sans se reposer sur ses lauriers. Entre rafraichissement de gamme, conquête de nouveaux marchés et développement international, Port Design continue sa croissance. Olivier Leroux, Directeur marketing, nous répond. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Quelle est la situation du marché de la bagagerie informatique en ce début d'année ?
Olivier Leroux : C'est un marché en bonne santé qui est porté par les évolutions permanentes des gammes des constructeurs. Les tailles changent, de nouveaux appareils comme les netbooks ou les tablettes font leur apparition, c'est à chaque fois des opportunités de business pour Port. À côté de l'informatique, un secteur comme les sacoches pour appareils photo, notamment reflex, fonctionne très bien. C'est d'ailleurs un focus important étant données les ventes de reflex, la montée en gamme se fait assez naturellement sur ce type de produits. Quand on vient de dépenser plus de 600 euros pour se faire plaisir avec un appareil reflex, on est souvent disposé à acheter et à mettre le prix pour une sacoche. Nous allons d'ailleurs proposer des produits haut de gamme. En revanche, le marché autour du GPS est très morose.

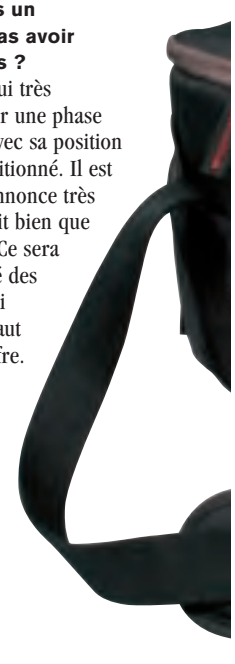
Les fêtes de Noël ont-elles tenu leurs promesses ?
C'est un peu tôt pour le dire. Le démarrage a été assez lent, mais les soldes s'annoncent bonnes. Il est en tout cas certain que nous serons en prise de parts de marché, les réassorts ont été permanents. Avec deux millions de produits vendus dans le monde, 2010 aura été une année de croissance pour Port. Le CA devrait se situer entre 10 et 15 % au-dessus de celui de 2009 et atteindre les 20 millions d'euros. Nous escomptons que 2011 sera également en croissance, de l'ordre de 10 à 12 %.

Quelles sont les tendances de cette année en termes de design ?
Sur le marché français, la tendance est à la discrétion dans les coloris, même si une touche vive est souvent appréciée. En France, en Allemagne et en Grande-Bretagne, les produits aux couleurs vives ne représentent que 10 à 15 % des ventes. Plus on monte en gamme, plus la sobriété est de mise. Par ailleurs, les clients sont désormais très sensibles au soin qui est apporté à l'intérieur des sacoches. Nous avons un studio de design de cinq personnes intégré à la société qui suit au jour le jour les tendances. La réactivité est essentielle pour être performant.

Combien proposez-vous de références et quels sont les best-sellers ?
Nous avons environ une centaine de références actives, mais les rafraichissements de gammes sont très réguliers, ce qui entraine une rotation importante. Avec 100 produits différents, nous couvrons parfaitement tout type de réseaux de distribution. Parmi ces références, nous avons évidemment quelques best-sellers, notamment les gammes Manhattan et Berlin.

Êtes-vous présents dans tous les réseaux de distribution ?
Port est référencé partout où l'informatique grand public est présent, mais évidemment, chaque canal de distribution a ses préférences en termes de produits, même si tous sont friands de produits à forte valeur ajoutée qui tirent le marché vers le haut. Nous ne travaillons pas les réseaux de maroquinerie car il faudrait une force de vente spécialisée. C'est une approche particulière qui n'entre pas dans nos priorités.

Les étuis pour iPad rencontrent-ils un important succès ? Pourquoi ne pas avoir investi le marché des smartphones ?
Sur l'iPad, l'offre globale est aujourd'hui très abondante, trop sans doute. Il va y avoir une phase obligatoire de rationalisation et Port, avec sa position de spécialiste et de leader, est bien positionné. Il est évident que le marché des tablettes s'annonce très important, même si pour l'heure on voit bien que toutes ne rencontreront pas le succès. Ce sera donc exactement pareil pour le marché des accessoires dédiés. C'est un marché qui s'amorce très bien, mais sur lequel il faut être très attentif et très précis dans l'offre. Aujourd'hui il est très élitiste, mais comme cela s'est passé pour les lecteurs MP3, il va se démocratiser. Comme sur le marché des netbook, seuls les entreprises ayant une démarche pérenne et professionnelle



que du leader

pourront s'installer durablement et proposer des offres qui satisferont les consommateurs. Sur les smartphones, nous n'avons pas le savoir-faire nécessaire pour trouver la place qui est la notre auprès du grand public, notamment parce que les réseaux de distribution sont en partie différents. Nous préférons nous concentrer sur le cœur de notre business. En revanche, nous sommes tout à fait en mesure de satisfaire des commandes d'entreprises par exemple. Nous l'avons déjà fait.

Les consommateurs se limitent-ils à un sac par ordinateur ou en changent-ils selon les modes ?
Générer le multi-équipement est notre défi permanent. L'idée est de proposer un sac par usage. C'est évidemment plus facile pour les usages professionnels que personnels. Un trolley, une sacoche, des skins voire un sac à dos : les usages professionnels sont divers et une même personne a souvent des besoins différents et complémentaires. Sur l'usage personnel, c'est beaucoup plus limité.

Vous proposez de personnaliser vos produits au nom d'une marque. Quel succès remportez-vous avec cette offre ? Quelles sont les quantités minimum requises ?
C'est un service proposé aux entreprises qui doivent répondre à des problématiques techniques, marketing ou qui veulent par exemple un produit d'image. Ça va de la simple apposition d'un logo à la conception et la réalisation de sacs 100 % exclusifs. En général, il faut que la commande atteigne un millier de pièces pour que la réalisation d'un modèle 100 % exclusif soit réellement envisageable, mais dans l'absolu, on peut réaliser beaucoup moins de pièces, notamment s'il s'agit seulement de compléter des modèles existants. Nous essayons toujours d'être flexibles, réactifs et créatifs. Cette activité représente près de 10 % de notre chiffre d'affaires, et nous avons parmi nos clients quelques-uns des grands groupes français. Nous avons d'ailleurs déjà réalisé des séries limitées pour des enseignes.

Avez-vous une présence internationale ?
Port est présent dans 25 pays dont cinq ont des filiales à part entière. Il s'agit de l'Espagne, de la Grande-Bretagne, de l'Allemagne et de la Chine, via Hong-Kong. Dans les autres, nous pouvons avoir des agents commerciaux ou bien passer par des importateurs. Dans tous les cas, nous conservons la marque Port qui est donc réellement internationale.

Pour 2011, quel est votre principal défi ?
Continuer à grandir tout en contrôlant notre croissance. Nous allons porter nos efforts notamment sur le marché des sacoches pour les appareils photos, car le potentiel est vraiment intéressant et que nous avons le savoir-faire pour apporter des réponses aux besoins des consommateurs.

Bulletstorm
de l'action sans concession

> « *Présenté au dernier E3, le jeu a fait son petit effet [...]Bulletstorm, c'est du jeu d'action qui tache* »
>
> Extrait du dossier « Les jeux qui feront 2011 » à lire sur EUROGAMER.fr

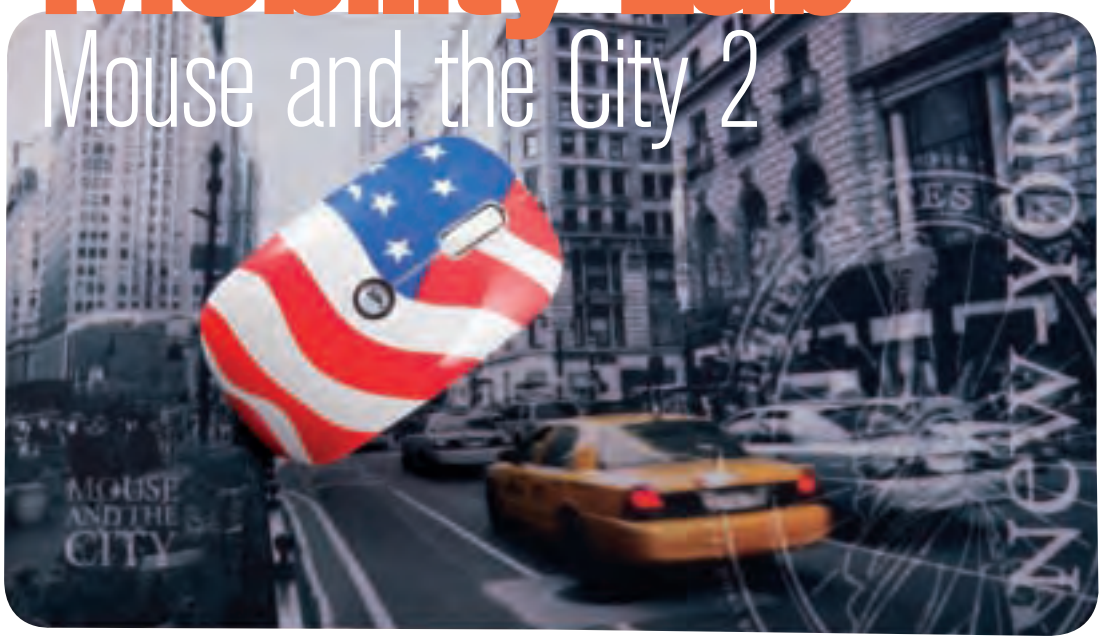
Quand les créateurs de Gears of War (Epic Games) et Painkiller (People Can Fly) s'associent à Electronic Arts pour concevoir un jeu d'action en vue subjective, il y a de quoi exciter l'intérêt des amateurs du genre. « *Bulletstorm est un titre qui va à contre-courant de la tendance actuelle qui privilégie les FPS ultra-réalistes* », situe Pascal Le Roux, Chef de produits chez Electronic Arts France. « *Le titre repose sur une ambiance science-fiction, plus légère donc, ce qui a permis aux développeurs de donner libre cours à leur créativité sans faire de compromis et de proposer par exemple des environnements de jeu particulièrement variés. On revient ici véritablement aux racines du genre* ». Sur un scénario élaboré par Rick Remender, connu pour ses travaux chez Marvel (Punisher notamment), Bulletstorm met en scène deux mercenaires d'élite exilés sur une planète hostile. Dans le rôle de Grayson Hunt, le joueur y affrontera des hordes de locaux mal intentionnés (du simple mutant au monstre gigantesque) et traverser de multiples environnements (forêt tropicale, désert…) avant de quitter la planète et prendre définitivement leur revanche. « *Éliminer des ennemis avec style, en combinant par exemple plusieurs types d'attaques successives rapporte des points, permettant d'enrichir son équipement ou de se procurer de nouvelles armes et compétences* ». Le tout sera assaisonné, selon l'éditeur, par une bande-originale reprenant des classiques du hard rock des années 70, histoire de parfaire l'ambiance. Côté multijoueurs, un chapitre incontournable dans le genre FPS, Bulletstorm pourra accueillir jusqu'à quatre joueurs simultanément, en coopération ou en affrontement. « *Il y aura certainement un avant et un après Bulletstorm* », estime pour sa part Pascal Le Roux, qui souligne l'ambition du titre qui va profiter d'un programme en retail « *spécifique aux plus grosses productions EA comme FIFA, Harry Potter, Need For Speed et qui consiste à distribuer des PLV avec meuble spécial et écran LCD intégré aux 100 plus importants points de vente en France* ». En parallèle, le jeu s'inscrit également dans un concours, Hits du Jeu Video, rélayé via PLV en magasins. L'opération concerne les principaux jeux EA à paraître entre janvier et fin mars, avec un voyage à Los Angeles au moment de l'E3 et un équipement home cinéma LG en 3D comme principaux lots à gagner. Bulletstorm sera par ailleurs soutenu par une campagne média sur des sites Internet, en presse gratuite, presse spécialisée et via des opérations en radio. L'esprit décalé du jeu se retrouve aussi dans les vidéos virales de promotion, qui n'hésitent pas par exemple de s'inspirer des campagnes de teasing d'un certain Halo 3… Bulletstorm sera disponible sur PC, PS3 et Xbox 360 et chacune des trois versions sera aussi déclinée en version collector. À noter que les possesseurs de Xbox 360 auront, via cette version, l'opportunité de pouvoir accéder à la version Beta multijoueurs du très attendu Gears of War 3.

SteelSeries
La Xbox parle sans fil

SteelSeries présente son premier micro-casque sans fil pour Xbox 360, le Spectrum 7xb. Il se distingue déjà par une liaison qui minimise au maximum les interférences. Pour le connecter, il suffit de brancher l'adaptateur fourni sur une des prises USB de la console. À signaler que le casque régule aussi automatiquement le niveau des voix lors d'une conversation pour ne pas empiéter sur l'ambiance sonore du jeu. Modèle fermé doté de coussinets en cuir et en tissus, le 7xb isole également des bruits extérieurs pour une meilleure immersion dans le jeu. Il sera disponible au second trimestre au prix de 149 euros.

Mobility Lab

Mouse and the City 2



Après la première mouture qui a connu un grand succès, Mobilty revient avec une version 2 qui se caractérise principalement par une souris qui se passe de fil. Elle est toujours ambidextre et le récepteur USB est microscopique. Pour le reste, on ne change pas une équipe qui gagne. Le thème est toujours une capitale, New York pour le premier modèle sans fil. Le tapis de la souris est illustré par une photo en noir et blanc qui fait ressortir un objet colorisé, en l'occurrence un fameux taxi jaune. La souris s'y accorde en arborant le drapeau du pays, ici celuis des Etats-Unis. L'ensemble est vendu 29 euros et sera disponible sous peu.

Logitech

Une souris sur le canapé

Logitech annonce la Wireless Mouse M515, une nouvelle souris sans fil conçue pour simplifier la navigation à partir de surfaces non rigides telles qu'un canapé, un lit ou un oreiller. Ce nouveau périphérique se caractérise par son socle inférieur scellé qui permet de le faire glisser sur du tissu sans la moindre résistance, tout en empêchant les fils et peluches de s'agglutiner dans l'orifice du capteur. La M515 ne se met en service que lorsque l'utilisateur l'active, le reste du temps elle est en veille (ce qui économise les piles). En conséquence, elle dispose d'une autonomie pouvant atteindre deux ans. La souris sans fil Logitech Wireless Mouse M515 sera disponible début avril au prix de 49 euros.

TENNIS : SAISON CHARGÉE

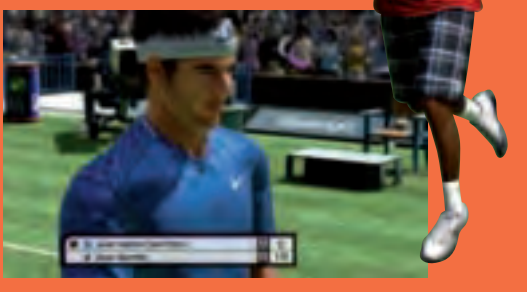
Les amateurs de tennis seront ravis d'apprendre que les deux séries-phares du genre feront leur retour dans les prochains mois.

Jolie affiche

2K Games vient en effet de confirmer la parution le 18 mars prochain de Top Spin 4, en versions PlayStation 3 (compatible Move), Xbox 360 et Wii. Ce nouvel opus reposera, selon l'éditeur, sur des contrôles retravaillés par rapport au précédent volet et de pas moins de 25 sportifs jouables dont des noms bien connus comme Boris Becker, Michael Chang, Björn Borg, Ivan Lendl et même André Agassi qui aura les honneurs de la jaquette, aux côtés de Rafael Nadal et Ana Ivanovic.

Virtua Tennis 4

Cap sur les nouvelles interfaces



Annoncé auparavant uniquement sur PlayStation 3 sur laquelle il sera compatible Move et affichage 3D, Virtua Tennis 4 sera également publié sur Xbox 360 et Wii au « *printemps prochain* » et exploitera les technologies Kinect et Wii MotionPlus des deux plates-formes. Plusieurs nouveautés sont à l'ordre du jour, comme un mode carrière « tour mondial » prenant par exemple en compte la réputation en dehors des courts ou encore une nouvelle jauge « match momentum » qui permettra aux joueurs de gagner en assurance au cours des matchs.

Coup de jeune pour les Schtroumpfs

En attendant la sortie en salles du film Les Schtroumfs le 3 août prochain, qui mettra en scène les célèbres créatures bleues imaginées par Peyo, Ubisoft vient d'annoncer le développement d'un jeu vidéo basé sur le long-métrage réalisé par Raja Gosnell (Scooby-Doo le film, Le Chihuahua de Beverly Hills). L'éditeur s'est associé à Sony Pictures Consumer Products et Lafig Belgique pour développer ce jeu qui sera publié simultanément sur Nintendo DS et Wii. Chassés de leur village par le sorcier Gargamel, les Schtroumpfs se retrouvent projetés dans l'univers des humains et le choc risque d'être rude puisqu'ils atterrissent en plein New York. Le long-métrage mélangera personnages en images de synthèses et prises de vue réelles. « L'équipe créative d'Ubisoft travaille ardemment pour créer un jeu vidéo qui répondra aux attentes des nouveaux fans des Schtroumpfs et de leurs admirateurs les plus passionnés », souligne Christian Salomon, Vice President Worldwide Licensing chez Ubisoft.

Un avant-goût de Crisis 2

Pour patienter avant l'arrivée dans les bacs du très attendu Crysis 2 prévue pour le 25 mars prochain, Electronic Arts propose aux possesseurs de Xbox 360 de profiter en exclusivité d'une démo jouable du jeu et de son mode multijoueurs en particulier. Les cartes multijoueurs mettront en scène un Manhattan post-apocalyptique et permettront aux joueurs de renouer avec les sensations du premier opus mais aussi de s'acclimater avec les capacités offertes par la nanocombinaison, élément central du jeu. Développé par le studio Crytech (Farcry, Crysis) pour EA, Crysis 2 fait suite à l'un des jeux d'action en vue subjective les plus remarqués sur le plan technique ces dernières années. Basé sur le moteur CryEngine 3, Crysis 2 sortira simultanément sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360.

Une date pour Duke Nukem

Après avoir été confirmé pour cette année, l'un des jeux les plus retardés de l'histoire du jeu vidéo vient de se voir donner une date de sortie. C'est en effet le 3 mai prochain que l'on devrait pouvoir mettre la main sur le jeu annoncé depuis… une bonne douzaine d'années ! Ce jeu d'action en vue subjective sera commercialisé sur PlayStation 3, Xbox 360 et PC.

Nancy Drew poursuit sa route

Présente depuis maintenant plusieurs années au catalogue Micro Application, l'enquêtrice Nancy Drew aborde aujourd'hui un nouveau dossier avec Chasseurs de Tornades. Il va s'agir ici de démasquer un traitre au sein de l'équipe de chasseurs de tornades mais aussi de mettre la main sur une invention capable de prédire la localisation des prochains phénomènes. Enquête et mini-jeux sont au programme ici. Selon l'éditeur, plus de 100 000 exemplaires de la série ont été vendus en France à ce jour.

Optoma

Projecteur 3D Full-HD

Optoma profitera de l'ISE 2011 (Integrated Systems Europe) du 1er au 3 février à Amsterdam (Pays-Bas) pour présenter toutes une série de vidéoprojecteurs dont un modèle dédié la projection en 3D. Le nouveau EW775 affiche les images en Full-HD et à la fréquence de 120 Hz pour un rendu 3D le plus fidèle possible. L'effet 3D est généré par le fractionnement de ce signal en deux flux vidéo standards, un pour chaque œil et les lunettes associées assurent l'alternance. Quant à lui, le boîtier 3D-XL permettra de relier un lecteur Blu-Ray 3D ou une console de jeu PS3 à un projecteur DLP compatible 3D. Aucune date de disponibilité n'a encore été communiquée.

Projet1:Mise en page 1 02/09/2010 10:52 Page 1

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

gear4.com

BenQ

Toute option

BenQ vient d'annoncer deux nouveaux moniteurs 24 pouces Full-HD au format 16 :9 et dotés d'un rétro-éclairage par LED : les EW2430 et EW2430V. Tous les deux affichent un contraste natif de 3 000 :1. Mais c'est sans conteste au niveau de la connectique embarquée qu'ils sortent du lot avec deux prises HDMI, une DVI et une VGA. Ces moniteurs sont également dotés d'un hub USB quatre ports. À noter que l'EW2430V ajoute la fonction Picture-in-picture qui permet d'afficher deux sources simultanément. Ces deux moniteurs seront disponibles courant février à des prix non encore communiqués.

Asus

Passerelle de poche

Asus présente le nouveau venu de sa gamme de lecteurs multimédia, le O!Play mini, un lecteur aux dimensions ultra compactes qui prend en charge la très grande majorité des formats multimédia au format Full-HD. Le O!Play Mini est aussi capable de prendre en charge le son HD en décodé partiel comme en direct pour le Dolby TrueHD 7.1. Les amateurs de cinéma étranger pourront profiter de leurs films en version originale sans se soucier du format des sous-titres. En effet, le lecteur O!Play Mini intègre RighTxT, une fonctionnalité de sous-titrage qui supporte une large variété de formats et les synchronise automatiquement et en temps réel avec le fichier vidéo. Le O!Play Mini est d'ores et déjà disponible au prix de 69 euros.

Une suite pour Final Fantasy XIII

Square Enix vient d'annoncer la sortie « à l'hiver prochain en Europe » d'un nouveau volet de la saga, qui sera publié sur PlayStation 3 et Xbox 360. Comme son titre l'indique, Final Fantasy XIII-2 permettra de se replonger dans l'univers du treizième opus de la saga (en vente depuis mars 2010) avec un scénario débutant à la fin du jeu original. Rappelons qu'en son temps, Final Fantasy X-2 sur PS2 avait également proposé un prolongement du jeu original. Peu de précisions ont pour le moment filtré sur cette suite, l'éditeur annonçant juste un système de combat *« poussant encore plus loin les innovations apportées par FFXIII »*. Square Enix rappelle que Final Fantasy XIII s'est vendu à six millions d'exemplaires dans le monde.

La Dreamcast bouge encore !

Si la Megadrive est, en général, la plate-forme maison que l'éditeur a le plus tendance à rééditer en ligne ou dans des compilations, c'est aujourd'hui la Dreamcast qui a les honneurs d'une remise en avant. Prévue pour le 25 février sur PC et Xbox 360, Dreamcast Collection regroupera quatre jeux issus du catalogue de cette dernière console fabriquée par Sega et sortie dans nos contrées à la rentrée 1999. Sonic Adventure, Crazy Taxi, Sega Bass Fishing et Space Channel 5 : Part 2 vont, pour l'occasion, bénéficier de graphismes retravaillés et de classements en ligne. À noter qu'une version digitale pour PC sera également proposée.

TOSHIBA
Leading Innovation*
* TOSHIBA, à la pointe de l'innovation

Toshiba Places

OFFRE DÉCOUVERTE

SOYEZ LES PREMIERS À ENRICHIR VOTRE TV

JUSQU'AU 30 AVRIL 2011

50€** REMBOURSÉS

POUR L'ACHAT D'UNE
BOX TOSHIBA PLACES
STB1F

> VOD ET CATCH UP TV***

> ADAPTATEUR TNT HD

> SERVICES INTERNET

> PARTAGE VIDÉO ET PHOTOS

**Retrouvez les détails de l'offre sur www.toshiba.fr/promo
ou par courrier sur demande auprès de : Toshiba – ODR Toshiba Places STB1F – 7 rue Ampère – 92804 Puteaux Cedex
***Vidéo à la demande et TV de rattrapage

L'EQUIPE.FR Dailymotion flickr comfm VIDEO FUTUR ina pagesjaunes NRJ

Les jeux pr

Les développeurs de jeux ont aussi leurs opinions. Ce sont des joueurs tout comme nous, une chose qu'on a tendance à oublier quand on attend la sortie de leur prochain titre avec impatience. Nous avons par conséquent demandé à quelques-uns des plus grands créateurs de jeux du monde de nous parler de ce qui leur avait plu en 2010. par Eurogamer.fr

Randy Pitchford

Randy Pitchford est le cofondateur, le PDG et le Président de Gearbox Software, le créateur de Brothers in Arms et Borderlands, et il travaille actuellement d'arrache-pied sur Duke Nukem Forever et Aliens : Colonial Marines.

« Tous les gros jeux de 2010 méritent l'attention qu'on leur porte, mais ce qui m'a le plus intéressé, ce sont les bonnes surprises », déclare Pitchford à Eurogamer. *« Les deux jeux qui m'ont le plus frappé en 2010 sont Limbo, dont le style et le scénario était absolument incroyable et qui en a été récompensé en attirant de nombreux acheteurs, et Enslaved, qui a vraiment réussi quelque chose de rare en termes de narration et de mises en place de l'espace de jeu, mais qui n'a malheureusement pas connu le succès commercial qu'il méritait. »*

David Braben

David Braben est le fondateur de Frontier Developments, le studio qui a créé Kinectimals sur Kinect. On lui doit notamment le célébrissime jeu de simulation spatiale Elite (le nom de sa boîte est une référence à sa suite : Elite Frontier, ndlr).

« J'ai eu une année très chargée et mes activités professionnelles ont empiété sur mon temps de jeu », confesse Braben. *« Mais je peux cependant dire malgré tout que parmi ceux auxquels j'ai joué jusque-là, je pense que les meilleurs étaient Fallout : New Vegas et Red Dead Redemption, même si je n'ai encore fini ni l'un ni l'autre. »*
« C'est vrai que les graphismes n'ont pas évolué entre Fallout 3 et Fallout : New Vegas, mais l'histoire est géniale. Mais bon, l'ambiance de Red Dead est elle aussi excellente et il m'est très difficile de choisir entre les deux. »
« Si je devais absolument choisir, je pense que Red Dead l'emporterait d'un quart de cheveux. »

David Perry

David Perry est le PDG de Gaikai.com. Dans une vie antérieure, il a cofondé Shiny Entertainment, le développeur de MDK.

« Mon jeu préféré de 2010 a été conçu par BioWare. D'après moi, BioWare est comme Blizzard, Bethesda et Bungie – ils ont d'ailleurs en commun de tous commencer par la lettre 'B' et c'est peut-être ça qui les rend si bons. »
« Mass Effect 2 est tout simplement incroyable. J'ai essayé de voir quel effet il produisait sur ce que l'on peut appeler véritablement des joueurs « grand public », c'est-à-dire des gens qui n'ont jamais joué à un jeu avant et qui ne le feront probablement jamais. Je les ai mis devant Mass Effect 2 et je les ai simplement regardés se faire absorber par l'histoire. C'est le jeu de ces 12 derniers mois qui a obtenu la meilleure note globale et, si vous n'y avez pas encore joué, vous devriez le faire impérativement. »

Ed Stern

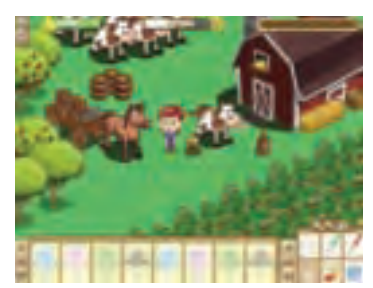
Ed 'BongoBoy' Stern est le designer en chef du futur shooter en vue subjective Brink chez le développeur britannique Splash Damage.

« Farmville. Oui, Farmville. Qu'est-ce que vous me dites ? Que ce n'est pas un vrai jeu ? Qu'il ressemble trop à d'autres jeux sortis avant lui ? Qu'il n'a pas vraiment de longévité, que c'est juste un vide abyssal qui fait de vous des paysans numériques ? »
« Vous entendez ce bruit de choses qu'on écrase ? C'est celui de Farmville qui roule sur vos objections et les aplatit comme des crêpes du haut de sa grandeur colossale et implacable. »
« En dehors de ce petit club de hardcore gamers où nous nous complaisons, il y a des gens dans la vraie vie qui jouent tranquillement pour se divertir. Apparemment, leur argent vaut bien le nôtre. Aussi dur que ce soit à avaler, nos moues dédaigneuses ne remplissent pas les caisses. Si c'était le cas, nous serions multimilliardaires. »

Limbo

Red Dead Redemption

Mass Effect 2


Farmville

éférés des développeurs

EUROGAMER.fr

Craig Morrison

Craig Morrison est concepteur de jeux et développeur de MMORPG chez Funcom. Il a à son crédit Anarchy Online, Dreamfall et Age of Conan.

« Il y a deux jeux que je n'ai pas pu départager : Mass Effect 2 et Assassin's Creed : Brotherhood. Ce sont tous les deux des suites de jeux dont j'avais aimé les précédents épisodes, mais avec certaines réserves. »
« Ces suites remédient brillamment à ce qui provoquait ces réserves et améliorent ce qui existait déjà. En tant que développeur, j'adore que les choses se passent comme cela ! »

Edmund McMillen

Edmund McMillen est le co-PDG de Team Meat et il est à lui seul la moitié de l'équipe de développement qui a créé l'excellent jeu de plates-formes Super Meat Boy.

« Mon jeu de l'année est probablement Minecraft, vu comment Tommy et moi y avons joué comme des malades un mois après la sortie de SMB. C'était un superbe moyen d'évasion. Je dois cependant aussi mentionner que Desktop Dungeon est très proche de lui à la seconde place. J'ai joué à ce jeu pendant toute l'année ... un jeu étonnant.»

Ken Levine

Fondateur et directeur de création chez Irrational Games, il a travaillé sur System Shock, Freedom Force et BioShock. Il travaille actuellement sur BioShock Infinite qui est prévu pour 2012.

« Dragon Quest IX », m'a-t-il dit quand nous nous sommes rencontrés en fin d'année dernière. *« C'est peut-être un désir nostalgique de me reconnecter avec ma DS, ou le fait que les RPG Japonais ont trouvé comment séduire mon âme d'amoureux de Diablo. »*
« J'ai consacré cette année à Dragon Quest IX, un nombre déraisonnable d'heures. »

John Vechey

John Vechey est le cofondateur de PopCap Games, le créateur de Peggle, Plants vs. Zombies et de la série Bejeweled.

« Pour moi, c'est un match nul entre League of Legends et Drop7 sur iPhone. Tous les deux sont incroyablement accrocheurs et leur profondeur stratégique semble quasiment infinie », estime-t-il. *« Encore plus important, j'ai passé des centaines d'heures sur les deux avec de nombreuses nuits blanches. »*

Photos (c) X/DR

Assassin's Creed Brotherhhod

Minecraft

Dragon Quest IX

League of Legends

Retrouvez la suite de ce dossier, dans lequel ces personnalités nous parlent cette fois des jeux qu'ils attendent le plus pour 2011 sur www.eurogamer.fr

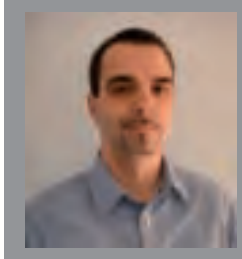
Killzone 3

argument choc pour la PS3

Avec Killzone 3, Sony Computer publiera un titre stratégique le 23 février prochain pour sa console de salon. Devancé par l'excellente réputation de ses prédécesseurs, le jeu d'action en vue subjective se fera également l'étendard simultanément de deux technologies chères à Sony, l'affichage en 3D relief sur les écrans compatibles mais aussi le contrôleur PlayStation Move. Par Patrick Hellio

Avec plus de 150 000 ventes du dernier opus en date d'après Sony et même une parenthèse assez réussie sur PSP avec Killzone Liberation, cette série apparue fin 2004 sur PlayStation 2 s'est progressivement installée comme une valeur sûre au catalogue du Japonais. Le studio hollandais Guerilla, propriété depuis plusieurs années du groupe Sony, a développé au fil des années cet univers futuriste, dans lequel les humains en pleine colonisation spatiale voient s'affronter les forces terriennes à une armée séparatiste, Helghast. Après avoir réussi à éliminer le dictateur à la fin du deuxième épisode, il va cette fois-ci s'agir de quitter définitivement la (très) hostile planète Helghast. Dans une ambiance plus sombre encore qu'auparavant et développant plus que jamais une mise en scène très hollywoodienne, Killzone 3 proposera bien entendu une campagne scénarisée mais aussi différents modes multijoueurs qui pourront réunir jusqu'à 24 participants sur une même carte. Les développeurs annoncent des cartes plus vastes, des armes et véhicules inédits, des ennemis toujours plus malins et équipés (de jet-packs par exemple) mais Killzone 3 sera aussi l'un des rares titres compatibles à la fois avec l'affichage 3D des écrans idoines et avec la manette à reconnaissance de mouvements PlayStation Move. Les deux procédés pourront être exploités simultanément aussi bien en mode solo que dans les sections multijoueurs en ligne du titre. Sony Computer annonce une mise en place de 150 000 exemplaires de ce jeu, qui bénéficiera d'un bundle avec la console de salon mais aussi de deux éditions spéciales (steelbook et la prestigieuse édition Helghast, garnie de bonus). A noter que la licence Killzone fait partie des premiers titres annoncés par Sony pour sa prochaine console portable, au nom de code NGP.

Questions à



René Merkli, *Chef de produit*
Sony Computer

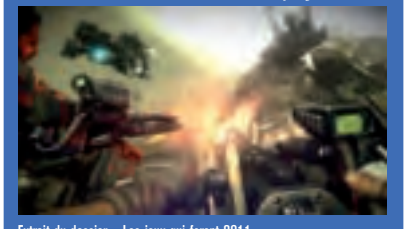
JDLI : Que représente ce titre pour la PlayStation 3 ?
René Merkli : C'est un jeu important, qui illustre tout ce que la console peut apporter aujourd'hui : la compatibilité avec PlayStation Move, les graphismes en haute définition et en 3D, le jeu en ligne accessible gratuitement… Il s'agit d'un développement de troisième génération sur la console et qui embarque donc les dernières avancées en termes de performances. Killzone 3 est véritablement un jeu ambassadeur pour la PS3.

Quel public allez-vous cibler ?
Autant le gameplay de Killzone 2 était plus orienté hardcore gamers, autant ce troisième volet adopte une réalisation plus cinématographique et se veut davantage accessible. L'objectif est de le faire figurer dans le top 10.

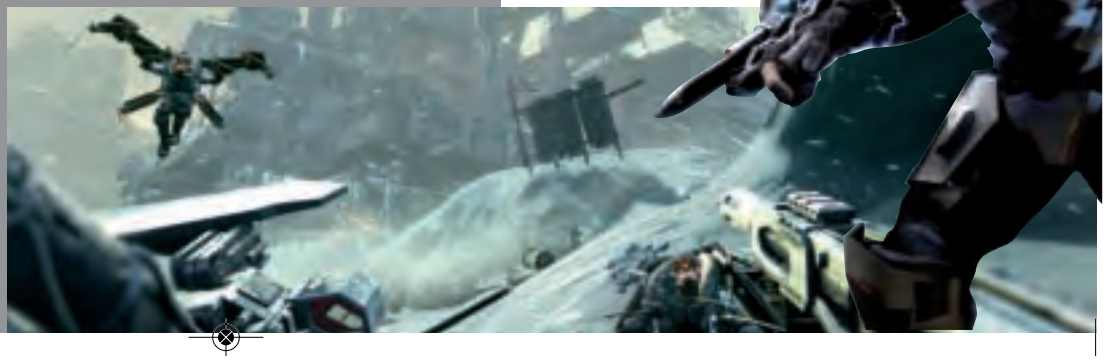
Comment allez-vous communiquer sur l'exploitation Move et 3D ?
La compatibilité avec l'affichage 3D va être soulignée dans la campagne presse et la campagne Web abordera la 3D et Move. Killzone 3 va illustrer le fait que PlayStation Move ne concerne pas uniquement les jeux casual mais aussi des titres plus « gamers ». Le jeu d'action mulijoueurs M.A.G. avait déjà illustré le potentiel de l'accessoire dans ce genre et le fait qu'il soit possible de jouer sans problème contre des joueurs équipés de manettes traditionnelles. Nous allons proposer des boxes en PLV réunissant Killzone 3 et les produits Move.

Quels seront les temps forts de votre communication ?
En plus de la presse donc, du Web et de la PLV, nous allons lancer une campagne d'affichage autour du jeu. Différents partenariats sont prévus, avec notamment Jeuxactu.com, Direct Matin et Direct Sport où une surcouverture est prévue le 18 février. Une démo jouable de Killzone 3 sera aussi proposée à partir du 16 février, qui proposera un niveau et sera jouable en 3D et avec PlayStation Move.

« Killzone 3 est le jeu le plus magnifiquement horrible que j'ai jamais joué […] Un titre solide avec une excellente replay value »



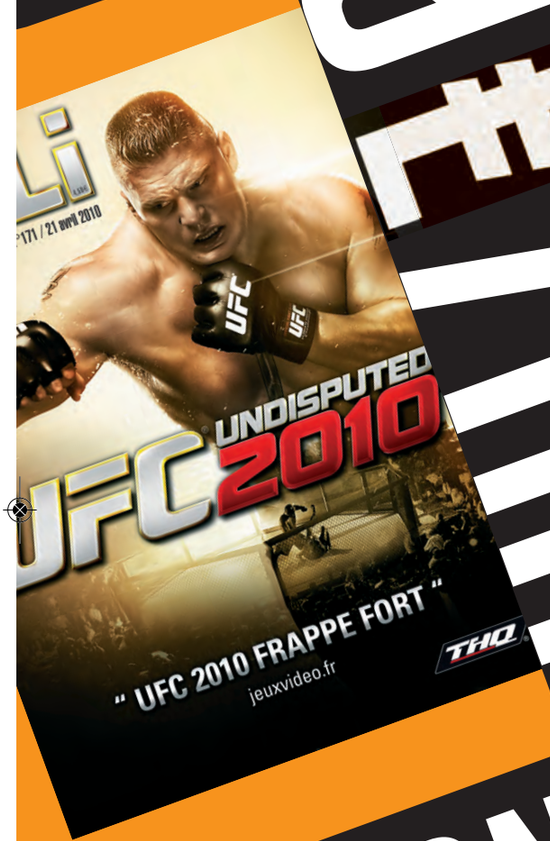
Extrait du dossier « Les jeux qui feront 2011» à lire sur EUROGAMER.fr



page abo JDLI (à remettre au format):Mise en page 1 14/05/2010 15:12 Page 1

JDLI

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



22 NUMÉROS PAR AN ET LEURS SUPPLÉMENTS

ABONNEZ-VOUS !

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

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

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

☐ JE DÉSIRE RECEVOIR UNE FACTURE

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

JDLI

Stations d'a

La qualité et le dépouillement

Les appareils d'Apple continuent leur conquête du marché et fort logiquement, les stations d'accueil suivent. Après avoir essayé d'ajouter des fonctionnalités, la tendance est au dépouillement et à la qualité, ce qui colle à l'image d'Apple et séduit manifestement les utilisateurs. par Stéphane Kauffmann et Jean-Pierre Roche

Sonoriser un baladeur ou un téléphone d'Apple à la maison reste une préoccupation partagée par toujours plus d'utilisateurs. C'est tout à fait logique car les ventes d'iPod, d'iPhone et maintenant d'iPad ne cessent de croître. La tablette d'Apple crée un marché prometteur, l'iPod se vend toujours très bien avec des volumes considérables et l'iPhone reste de loin le smartphone le plus vendu (7,7 millions de smartphones en 2010, source GfK). Tout cela explique que les stations iPod voient leurs ventes progresser aussi et que cela devrait continuer. En dehors d'une base installée de produits Apple absolument gigantesque, il y a aussi de très nombreux utilisateurs nouveaux. Le besoin est évident car tous les utilisateurs d'iPhone se servent de la fonction baladeur, puisque le téléphone d'Apple intègre un

Philips
DS9000

Du sérieux

À le voir en photo, le DS9000 ressemble à un dock comme les autres. En réalité, c'est tout autre chose. Gros et lourd, il se distingue aussi par la compatibilité avec l'iPad, l'opération étant facilitée par un connecteur articulé. Reste qu'il faudra de la place pour le loger et qu'il passera difficilement inaperçu. En revanche, la finition est luxueuse (coque en bois) et l'esthétique sobre. L'indispensable télécommande est également d'un design travaillé et d'une finition plus soignée que chez les produits courants. Avec deux canaux deux voies, le système acoustique est plutôt classique mais le volume et la conception promettent évidemment des capacités dans le grave très supérieures à celles des modèles courants. D'autant plus que la puissance annoncée atteint la cinquantaine de watts par canal. En revanche, le DS9000 s'en tient à l'amplification et la diffusion sonore. Si on peut brancher une source externe, lui-même n'en procure aucune. Tout passe donc par le produit Apple. Signalons que Philips propose une application gratuite à télécharger pour ajouter diverses fonctions et possibilités de réglage. Pour la restitution sonore, le DS9000 est à la hauteur de ses prétentions. Puissance, équilibre, grave étendu et timbres crédibles, tout est là pour satisfaire l'auditeur. Sauf l'image stéréo évidemment, pour laquelle Philips semble d'ailleurs n'avoir fait aucun effort particulier.

- Compatibilité : iPod, iPhone, iPad
- Alimentation : secteur
- Puissance d'amplification : 2 x 50 W
- Tuner FM : -
- Entrée : 1 ligne
- Sortie casque : -
- Dimensions : 562 mm x 219 mm x 180 mm

500 €

Edifier
Breathe IF600

Du muscle de qualité

Le Breathe reprend un certain nombre de solutions déjà utilisées par la marque et n'est pas sans évoquer l'IF500 Luna. Sa forme est une sorte de demi-disque posé sur sa tranche. Il est donc assez haut, hauteur à laquelle il faudra ajouter celle de l'iPod car l'embase se trouve au sommet. En revanche, le Breathe est très discret car presque entièrement noir. C'est vraiment un produit qui demande à être accompagné d'un iPod ou d'un iPhone. Il ne comporte aucun affichage et aucune source accessoire (tuner FM ou autre). Une fort belle télécommande ronde est fournie mais livré à lui-même, le Breathe ne sait rien faire. La technologie acoustique est très évoluée puisqu'il s'agit d'un système 2.1 à cinq haut-parleurs : un boomer qui émet sous l'appareil, deux médiums et deux tweeters. Le tout avec une puissance d'amplification déjà respectable. À l'écoute, le résultat est vraiment bon avec un son puissant mais bien équilibré. Le grave sera un point fort car il descend vraiment bas. Tout le spectre sonore musical utile est couvert. En pratique, le niveau maximal possible sans distorsion est plus que suffisant pour une écoute agréable dans une pièce de dimensions normales.

- Compatibilité : iPod, iPhone
- Alimentation : secteur
- Tuner FM : -
- Puissance d'amplification : 2 x 9 W + grave 30 W
- Entrées : 1 ligne
- Sortie casque : -
- Dimensions : 420 mm x 257 mm x 244 mm

350 €

accueil iPod

iPod. Bien entendu, le dock profite aussi du fait qu'il s'agit d'un produit unique, du moins pour la connexion et les fonctions principales, ce qui permet de mettre sur le marché des stations compatibles avec la plupart des appareils d'Apple. Pour 2010, on parle de 850 000 docks vendus et on peut espérer atteindre un million en 2011 (source GfK). Avec un prix moyen autour de 90 euros qui est en augmentation, cela représente une valeur potentielle de 100 millions cette année, ce qui explique aussi pourquoi de nombreux fabricants se sont engagés sur cette voie.

Une certaine épuration

Malgré tout, le marché du dock est aussi en train de s'assagir avec des acteurs plus stables et plus légitimes. S'il y a toujours des marques opportunistes qui se créent ou d'autres qui se mettent au dock sans réelles compétences, l'essentiel du marché est couvert par des spécialistes de la station ou par des grandes marques de l'audio, voire de l'EGP. Rien que des constructeurs légitimes qui inspirent confiance. En cela, le dock ressemble d'ailleurs au marché de l'audio avec une tendance nette depuis quelque temps à faire confiance au marques spécialisées pour garantir la qualité, ce qui se transcrit aussi par un prix moyen élevé et par un succès réel des solutions haut de gamme, à l'image du Zeppelin de B&W. Après avoir exploré de nombreuses pistes pour rendre la station plus attrayante avec un peu tout et n'importe quoi, comme par exemple des jeux de lumière au rythme de la musique, la tendance est à un retour aux basiques. On peut ainsi diviser le marché en deux grandes familles, l'entrée de gamme avec des prétentions sonores limitées mais des designs rafraîchissants qui ciblent plutôt un emploi dans la chambre et le haut de gamme, dont la principale préoccupation est la qualité sonore avant les fonctions.

Qualité sonore et dépouillement

Sur ce dernier segment le plus prometteur et qui nous intéresse ici, il existe des moyens de se différencier dont avant tout la qualité sonore. Et comme l'écoute est rare en magasin, l'appréciation se fera par l'aspect

iHome

Studio Series iP3

Concentré de son

Spécialisé dans les accessoires pour iPod, iHome propose un nouveau modèle dans sa série studio visant la performance audio. Esthétiquement très sobre, l'iP3 est une sorte de petite barre de son de hauteur limitée mais assez profonde. Elle aura l'avantage de pouvoir se loger facilement un peu partout, comme sur une étagère par exemple. Elle est naturellement livrée avec une télécommande qui offre un éventail complet d'accès aux réglages et fonctions. Clairement, ce modèle est exclusivement fait pour accompagner un iPod. Sans lui, on ne peut exploiter que l'entrée ligne. Du côté reproduction sonore, il utilise deux haut-parleurs présentés comme coaxiaux par iHome et chargés en bass-reflex avec une amplification de 50 watts. À l'écoute, le résultat est très convaincant et même étonnant avec un bon équilibre et un grave très présent pour la taille de l'appareil. Si on recherche un son puissant et agréable sous un volume réduit, l'iP3 est un modèle à regarder de près. Le niveau sonore possible sans distorsion est tout à fait intéressant, le seul vrai reproche concerne l'image stéréo qui reste fort étriquée.

Compatibilité : iPod et iPhone
Alimentation : secteur
Puissance d'amplification : 50 W
Tuner FM : -
Entrée : 1 ligne
Sortie casque : -
Dimensions : 373 mm x 150 mm x 140 mm

200 €

Logitech

S715i

Du bon son partout

Sorte de barre sonore aux formes arrondies, le S715i est d'un volume et d'un poids très raisonnables. Il se logera aisément dans un sac de sport ou un sac à dos pour le transport (une housse souple est fournie) mais il n'est pas fait pour être promené à bout de bras, c'est un système transportable plus que portable. Fourni avec une alimentation secteur, il intègre aussi une batterie NiMh interne qui peut ainsi être rechargée et pouvant fournir jusqu'à huit heures d'écoute loin de toute source d'énergie. Les fonctions disponibles sont réduites au minimum et les commandes se résument à trois touches. Pour le reste, il faut passer par la télécommande fournie. Le système acoustique utilise, outre deux tweeters, deux haut-parleurs principaux de 75 mm, accompagnés de quatre haut-parleurs passifs disposés par paires en face avant et arrière. On obtient ainsi une belle surface de membrane. En revanche, Logitech reste résolument muet sur les caractéristiques techniques et les performances. Très bonne surprise pour un système portable, le S715i procure une écoute étonnante d'équilibre sans aucune correction. Avec des timbres tout à fait corrects, un grave bien présent et qui descend relativement bas. Volume à fond, le niveau sonore est déjà conséquent pour un modèle de ce genre. Sur batterie, le niveau possible est un peu moins élevé mais reste remarquable. De plus, tout cela est obtenu sans distorsion sensible. Le seul point faible est l'image stéréo, Logitech ne paraissant pas avoir doté son S715i d'un dispositif permettant de faire illusion.

Compatibilité : iPod, iPhone
Alimentation : Secteur, batterie rechargeable
Puissance d'amplification : NC
Tuner FM : -
Entrée : 1 ligne
Sortie casque : -
Dimensions : 405 mm x 132 mm x 180 mm

200 €

Stations d'accueil iPod

et la taille. Un gros dock à la finition soignée fait automatiquement que l'on y associe un bon son. Ensuite, il est possible d'y ajouter un tuner FM. L'ajout d'un lecteur de CD fait basculer vers la micro-chaîne. Les solutions sans fil sont aussi une possibilité mais nous y consacrerons un article dédié quand les produits basés sur Air Play seront en vente. Et c'est à peu près tout en termes de fonctionnalités supplémentaires, la tendance étant vraiment au dépouillement avec un minimum de commandes sur l'appareil et un écran qui devient rare. Tout se passe à la télécommande et de plus en plus par l'écran de l'iPhone qui est utilisé par l'intermédiaire d'une application gratuite à télécharger sur l'App Store. En somme, la station d'accueil de salon se distingue par l'élégance de sa forme, la qualité de sa finition et par son rendu sonore. Bien entendu, le dock peut aussi avoir des prétentions nomades. Pour cela, il peut s'équiper de piles pour une solution intermédiaire ou se doter d'une batterie rechargeable pour une orientation mobile plus assumée. La différenciation pourra se faire par la qualité audio au regard de la taille et de l'encombrement.

Un rayon à l'image du produit

Pour vendre des stations d'un certain prix et ainsi valoriser le rayon, la mise en scène joue évidemment un rôle crucial. Et elle est difficile car le problème du vol de l'iPod en démonstration est compliqué à résoudre. Il faut au moins que le vendeur en ait un à disposition. Il est aussi possible de laisser le client essayer avec le sien, mais tout dépend alors de la densité du rayon. Si tout cela n'est pas faisable, il faut au moins que le produit soit bien exposé, en dehors de son emballage bien évidemment. Pour le haut de gamme, il n'est sans doute pas profitable d'accumuler les références qui ne pourront pas être mises en avant. Mieux vaut limiter l'offre mais en revanche la présenter avantageusement. Pour les docks d'un certain prix, il est clair que la principale motivation d'achat passera par la forme et la finition. Si l'objet n'est pas présenté convenablement, les chances de le vendre diminuent considérablement. C'est d'autant plus vrai que les consommateurs entrent généralement dans le rayon sans connaître le modèle qu'ils veulent acheter.

Xtreme Mac

Tango TRX

Un bon compromis

Avec une présentation résolument originale et une esthétique raffinée, le Tango TRX est un modèle de taille réduite intégrant pourtant un système acoustique 2.1. Il dispose aussi d'une application gratuite pour iPod Touch et iPhone qui lui procure des fonctions de radioréveil. Principale originalité de la présentation, le Tango TRX place le connecteur pour iPod à l'extrême gauche de sa face avant qui comporte un unique bouton de réglage avec choix de la fonction sur le bandeau supérieur. Esthétiquement, c'est original. Le tout est peu encombrant et pourra se loger sur une étagère si nécessaire. Naturellement, une télécommande est fournie. Les fonctions disponibles sur l'appareil lui-même sont limitées à une entrée ligne. Pour tout le reste, il faut un appareil Apple ou alors exploiter la possibilité de liaison avec un équipement Bluetooth. Côté audio, le Tango TRX comporte un véritable système 2.1 mais évidemment de taille réduite, le point limitant étant surtout les dimensions réduites du caisson de grave. À l'écoute, les résultats sont très satisfaisants avec un bon équilibre global et des timbres honnêtes. Il s'agit toutefois d'un système de taille réduite et le niveau sonore possible sans distorsion est limité, de même que l'étendue de la réponse dans le grave. Son domaine est l'écoute de proximité et semi-proximité. Pour sonoriser une pièce entière avec du niveau, ce sera trop juste.

Compatibilité : iPod, iPhone	Sortie casque : -
Alimentation : secteur	Dimensions : 349 mm x 150 mm x 108 mm
Tuner FM : -	
Puissance d'amplification : 30 W	
Entrées : 1 ligne, Bluetooth	150 €

JBL

On Stage IV

Miniature précieuse

Ayant souvent su faire des produits attractifs par leur esthétique tout en procurant une son de qualité, JBL continue sa série On Stage dont nous avons essayé la quatrième version. Tout petit système se posant sur une étagère ou un bureau, le On Stage IV est une sorte de socle au milieu duquel vient s'enficher l'iPod. Vraiment peu encombrant et de faible hauteur, il se logera très facilement et son esthétique dépouillée s'accorde bien avec l'univers Apple. S'il est fourni avec une télécommande, livré à lui-même, ses possibilités sont presque nulles. En revanche, il dispose d'une liaison USB pour l'appareil qui l'accompagnera. Le système acoustique est constitué de quatre petits haut-parleurs. Un logement pour piles lui permet de se libérer de l'alimentation secteur si nécessaire. À l'écoute, la petite taille de l'appareil ne lui permet évidemment pas de se mesurer à des modèles beaucoup plus volumineux et puissants. Il en faut donc pas s'attendre à beaucoup de grave, ni à un niveau très élevé. Ces limites posées, le On Stage IV délivre un son plutôt agréable, très clair, avec des timbres précis. Pour l'écoute de proximité ou à niveau modéré, c'est satisfaisant. Petit système capable de procurer de bonnes sensations musicales, le JBL On Stage IV séduira aussi par son esthétique bien intégrée dans l'univers Apple et son faible encombrement.

Compatibilité : iPod et iPhone	Système acoustique : 4 haut-parleurs large bande 1 pouce
Alimentation : secteur, piles (6 x AA/R6)	Dimensions : 210 mm x 68 mm x 210 mm
Puissance d'amplification : 2 x 10 W	
Tuner FM : -	
Entrées : 1 ligne, USB	170 €

URBAN SOLUTIONS

POUR iPAD™

Keyboard Sleeve

Urban Move

Urban Power Music

Urban Sleeve

Urban Stand

Photos non contractuelles

www.urban-factory.com

Urban Factory

EASY TOOLS FOR EASY LIFE

Hercules XPS101

Enceintes multimédia

Comme tout système visant à offrir des performances élevées sous un volume réduit, le XPS101 est un ensemble 2.1 comportant donc deux satellites de taille réduite à poser de part et d'autre de l'écran et un caisson de grave destiné à se poser au sol. Toutes les connexions fixes s'effectuent sous le caisson de grave, une excellente solution évitant d'endommager ou de débrancher les connecteurs par inadvertance. La commande du système utilise une télécommande à fil. C'est un joli boîtier noir qui s'éclaire en bleu lorsque l'on presse son gros bouton central pour le mettre sous tension. Ce bouton est d'ailleurs la seule commande. En le pressant à nouveau, on choisit le paramètre à régler (volume, grave ou aigu) et en le faisant tourner, on choisit le niveau souhaité. On trouve également deux prises jack 3,5 mm pour brancher un casque et une source audio comme un lecteur MP3 par exemple. À l'écoute, une fois les bons réglages de grave et d'aigu trouvés, on découvre une restitution très correctement équilibrée et vraiment dynamique avec un grave énergique. De quoi satisfaire les amateurs de niveau sonore et sonoriser très correctement une pièce entière. Le XPS101 n'est pas limité à l'écoute de proximité et offre une bonne image stéréo, stable et profonde.

Caractéristiques
Puissance d'amplification grave 60 W, puissance d'amplification satellites 2 x 20,5 W, réponse en fréquence 40 Hz - 20 kHz, 2 lignes stéréo, satellites large bande 6 cm, caisson de grave boomer de 16 cm + 2 passifs 16 cm

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Hercules, tél. : 02 99 08 08 80

199€

Joby GorillaMobile

Accessoire iPhone

Avec l'iPhone, on est toujours embêté dès que l'on veut regarder une vidéo ou se livrer à un quelconque acte consultatif car il ne tient pas debout. Et pour filmer ou prendre une photo, même problème : le tout manque de stabilité. De plus, on ne dispose pas toujours d'une surface plane pour le poser. Autre problème, un appareil photo compact au flash est rarement satisfaisant et souvent on aimerait bien avoir un pied adaptable à toutes les surfaces et surtout peu encombrant. Le GorillaMobile règle tous ces problèmes à la fois. Le modèle destiné à l'iPhone 4 est livré avec une coque de type « bumper » et de bonne facture au demeurant. Elle est nécessaire pour adapter le pied mais d'autres font l'affaire aussi. Par ailleurs, il suffit de visser un petit accessoire sous un appareil photo compact pour que le support lui serve de pied. Le tripode se compose exclusivement de boules articulées qui permettent de tordre les pieds dans tous les sens. Cela a pour effet de pouvoir placer la chose de manière stable sur toute surface et même de l'accrocher à une barre, un montant ou une branche. Simple et génial ! Sans parler du look ravageur d'araignée robot !

Caractéristiques
Pied tripode articulé, pour IPhone 4 avec la coque fournie et pour appareil photo compact avec l'accessoire fourni, existe aussi pour iPhone 3

Garantie	1 an
Catégorie	Entrée de gamme
Contact	Hama, tél. : 01 60 32 55 00

35€

Sony Cyber-shot WX5

Appareil photo compact

Tout petit, ce modèle est toutefois relativement épais. Dans tous les cas, il se logera aisément dans une poche. Pour le côté purement technique, Sony a choisi un zoom très grand angle (24-120 mm) associé à un capteur EXMOR à sensibilité améliorée. Il reste toutefois de taille minime avec beaucoup de pixels et il ne faut donc pas en attendre de miracle. Parmi les capacités encore rares, citons la vidéo en Full-HD avec son stéréo. La grande nouveauté est la possibilité de réaliser des photos en 3D par balayage. Le déplacement de l'appareil assure la restitution du relief, mais un écran 3D est nécessaire pour en afficher ensuite le résultat. Plus intéressant, le mode Auto supérieur combine plusieurs images prises rapidement pour délivrer une excellente photo dans des conditions difficiles (contrejour ou lumière très faible). Dans la pratique, le WX5 procure de très bonnes images bien définies à sa sensibilité de base. En haute sensibilité, un lissage musclé élimine les détails avec le bruit et la matière de l'image perd de son naturel. Offrant des possibilités sortant de l'ordinaire sous un volume vraiment réduit, le Sony WX5 est un modèle de poche très séduisant et capable de procurer des résultats de qualité.

Caractéristiques
Capteur 12 Mpixels, écran 2,8 pouces, 460 kpixels, optique (équivalent 24x36) 2.4-5.9/24-120mm stabilisé, vidéo 1920 x 1080, 50 i/s, AVI, MP4, sonore stéréo, supports mémoire MSDUO, SD/SDHC, 32 Mo internes, 146 gr

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

299€

Altec Lansing Octiv 450

Station d'accueil iPad

L'iPad pose un problème récurrent qui est de le tenir en main longtemps. C'est particulièrement évident pour regarder une vidéo, lire, surfer, voire même jouer à certains jeux. Cette station y remédie et propose en même temps de diffuser un son meilleur que par le haut-parleur de la tablette ce qui est effectivement le cas, et de loin. Le niveau possible est déjà conséquent en considérant la taille des haut-parleurs et le rendu est assez équilibré, avec même un peu de basses. De plus, l'Octiv recharge l'iPad simultanément. Le support est très bien pensé puisqu'il permet de plus ou moins incliner la tablette et de la placer en position portrait ou paysage. Une petite télécommande est livrée et permet de contrôler à distance les principales fonctions de lecture comme le volume. L'ensemble iPad/station est également très discret et élégant une fois posé sur une table. Il est même envisageable de s'en servir comme cadre photo de très bonne qualité. Support bien fini et bien pensé, son de qualité : tout cela a un prix et il est élevé. Mais les utilisateurs Apple y sont habitués…

Caractéristiques
Souris nomade sans fil, alimentation par deux piles AAA, nano-récepteur, transmission sans fil 2,4 GHz, commandes tactiles multitouch

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Altec Lansing, tél. : 01 56 47 04 61

149€

Samsung BX2231

Moniteur LCD

Mise à jour du BX2230, cet écran est plus qu'un rafraichissement avec une coque plus monolithique et la disparition du cadre en plexiglas, ce qui permet un prix moindre. Grâce au rétro-éclairage LED, l'écran est très fin. En revanche, le dos strié ne sera sans doute pas du goût de tout le monde. La température des couleurs du mode normal est assez bien calée et les tons chair dans les films sont vraiment bien respectés. D'ailleurs, signalons que la qualité d'image en vidéo est bien meilleure qu'auparavant. Il y a peu de fourmillements, les DVD sont très propres et ce malgré la résolution Full-HD du moniteur. La petite diagonale de 21,5 pouces favorise la mise à l'échelle des contenus en définition standard. Dans les jeux vidéo, c'est une vraie réussite aussi. L'appareil propose de choisir la réactivité à la carte. Le mode Faster est conseillé, il permet de profiter d'une latence réduite sans trop d'artefacts visuels. Au-delà de ce point de réglage, on subit les affres du contour fantôme dans les jeux et des saccades dans les travellings ! Côté connectique, le DVI cède la place au HDMI. L'écran embarque d'ailleurs deux prises de ce type, une configuration franchement luxe pour un écran bon marché.

Caractéristiques

Technologie LCD/LED, taille 21,5 pouces, résolution 1920 x 1080 pixels, latence 2 ms, luminosité 250 cd/m2, connectiques 2 HDMI, VGA

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

190€

Shure SE425

Écouteurs intra-auriculaire

Modèle situé vers le haut de gamme chez Shure, le SE425 se distingue au premier abord par la matière transparente utilisée aussi bien pour les écouteurs que pour le câble. Ce dernier est détachable des écouteurs avec un connecteur sur chaque qui permet aussi la rotation, évitant ainsi certains facteurs de gêne. Naturellement, les accessoires fournis sont nombreux avec toutes sortes d'embouts en trois tailles et un étui semi-rigide pour le transport. Les écouteurs sont équipés d'un système acoustique deux voies. C'est un vrai intra avec une isolation acoustique plutôt importante. À l'écoute, le SE425 offre une restitution dans la même lignée que les autres réalisations de Shure, avec un médium particulièrement clair et défini ainsi qu'un aigu bien en place qui ne fatigue pas l'oreille. L'équilibre fait une place bien contenue au grave. Difficile de ne pas recommander le Shure SE425 à ceux qui recherchent un intra-auriculaire de qualité. Évidemment, son prix est déjà conséquent mais les propriétaires de baladeurs au logo de la pomme sont souvent prêts à investir dans la qualité.

Caractéristiques

Réponse en fréquence 20 Hz - 19 kHz, impédance nominale 22 ohms, sensibilité 109 dB/mW, diamètre du tube émissif 3,5 mm, longueur cordon 1,55 mètre, type de prise jack 3,5 mm coudé, adaptateur 6,35 mm

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Shure, tél. : 02 40 18 37 08

329€

TomTom Go Live 1005

GPS autonome

Le Go Live 1005 apporte une nouveauté de taille chez TomTom : une diagonale d'écran de cinq pouces, et donc un encombrement assez imposant. Les menus n'ont quasiment pas changé et c'est plutôt une bonne chose, l'ergonomie des produits TomTom étant exemplaire. En tant que nouveau vaisseau amiral de la marque, le Go Live 1005 est évidemment connecté. Il dispose notamment de HD Traffic et d'IQ Routes. Ces deux technologies permettent au Go Live 1005 de donner une heure d'arrivée la plus juste possible. Et après de nombreux tests, il faut avouer que cela marche plutôt bien. On trouve également l'aide au changement de voies, avec la représentation 3D et les flèches qui représentent la file à prendre. Le nouveau moteur Text-to-Speech est également en progrès. Fini les voix de robots, les rues et routes sont très bien énoncées. Une carte des radars est bien entendu intégrée et grâce à la connexion, elle est mise à jour en temps réel et donc d'une grande fiabilité. Pour accéder à ses services connectés, le fabricant offre un an d'abonnement. Ensuite, il faudra payer 50 euros pour une année de plus. Au final, TomTom propose comme à son habitude un GPS de qualité et innovant.

Caractéristiques

Écran 5 pouces, carte Europe, fonctions : Connecté, reconnaissance vocale, points d'intérêt, TMC, Bluetooth, carte des radars, assistant changement de voie, sorties autoroute 3D, Text-to-Speech, 143 x 88 x 19 mm, 266 grammes

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	TomTom, web : www.tomtom.com

349€

Netgear XAV5001

Adaptateur CPL

Le CPL permet de passer un signal réseau par l'installation électrique du foyer. L'adaptateur Netgear XAV5001 propose désormais un débit théorique de 500 Mbits. Aussi encombrant qu'un paquet de cigarettes, son design est classique avec une couleur blanche et une forme rectangulaire. Il sera donc aisé de l'installer sur toute prise de courant. Netgear a pourvu chaque adaptateur de témoins LED qui indiquent le débit potentiel. Les XAV5001 ne sont pas pourvus de filtres ce qui peut entamer le débit. Lors de nos tests, il s'est avéré que les performances des adaptateurs étaient liées aux parasites et à la distance entre deux prises. Dans les meilleures conditions avec un éloignement compris entre un et 10 mètres et sur des prises dépourvues d'autres appareils, les performances maximales mesurées sont de 130 Mbits/s. Si on accroit la distance et que l'on branche d'autres appareils, le débit chute jusqu'à 80 Mbits/s. En comparaison, les modèles 200 Mbits offrent des débits de 50 à 80 Mbits/s. Le débit réel du CPL 500 Mbits permet enfin d'avoir un réseau sans fils qui ne limite plus le passage de la vidéo HD et qui rend la copie de fichiers lourds plus rapide. Néanmoins, les prises Netgear XAV5001 sont sensibles à la qualité du réseau électrique.

Caractéristiques

Débit CPL 500 Mbits, norme Homeplug AV, Ethernet 10/100/1000 Mbits, sécurisation AES 128 bits, 86 x 67 x 40 mm, 130 grammes

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Netgear, tél. : 01 39 23 98 50

129€

Action en vue subjective

Killzone 3

Le 23 février

Apparue fin 2004, la série Killzone s'est imposée comme une référence dans le domaine des jeux d'action en vue subjective sur consoles. Ce nouvel opus se positionne plus que jamais comme une véritable vitrine technologique pour la console de salon de Sony, le titre étant ici compatible avec PlayStation Move et l'affichage en 3D. Outre un mode solo scénarisé (prenant place après le deuxième opus), Killzone 3 fait la part belle au multijoueurs avec des parties en ligne pouvant accueillir jusqu'à 24 joueurs simultanément.

PLAN MARKETING

Sony Computer va communiquer sur le titre en presse, sur Internet, en affichage mais aussi via des éléments de PLV dont des boxes intégrant le jeu et le système PlayStation Move. Des partenariats ont été signés, avec notamment Jeuxactu.com et les journaux Direct Sport (surcouverture le 18 février) et Direct Matin.

MISE EN PLACE

150 000 exemplaires.

Développeur	Guerilla
Editeur	SCE Europe
Distributeur	SCE France
Nombre de joueurs	1 à 32
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	environ 70€ (version standard) et 150€ (édition limitée Helghast)

Jeu de rôle

Pokémon Version Noire/Version Blanche

Le 4 mars

La série phénomène, apparue au milieu des années 90 au Japon, connait une nouvelle déclinaison avec, comme toujours, deux volets dotés de passerelles. On retrouve les fondamentaux de la série, avec un jeu de rôle dans lequel il s'agit de capturer et entraîner des créatures dotées de pouvoirs pour les préparer aux combats. Outre une quête principale, le joueur peut aussi se lancer dans des objectifs secondaires mais aussi participer à des affrontements en ligne. Pour la première fois, chacune des deux versions du jeu possède une région propre à explorer. Au total, ce sont ici 150 pokémon inédits qui peuvent être découverts dont certains exclusifs à chaque version, mais aussi un tout nouveau terrain d'exploration avec la région d'Unys.

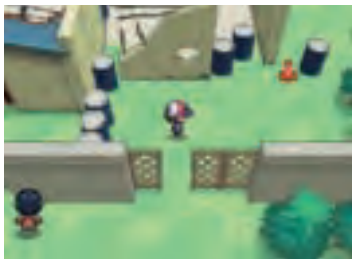
PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Nintendo
Editeur	Nintendo
Distributeur	Nintendo
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	environ 40€



Action en vue subjective

Bulletstorm

Le 24 février

Ce jeu d'action met en scène des mercenaires perdus sur une planète hostile dont ils vont devoir s'échapper pour prendre leur revanche. Basé sur le moteur Unreal Engine 3, ce titre en vue subjective renoue avec l'action décomplexée des classiques de la catégorie, le tout dans une ambiance science-fiction laissant libre cours à la créativité des concepteurs. Pour progresser dans le jeu et faire évoluer son personnage, il s'agira d'éliminer les adversaires avec style avec par exemple des successions d'actions différentes.

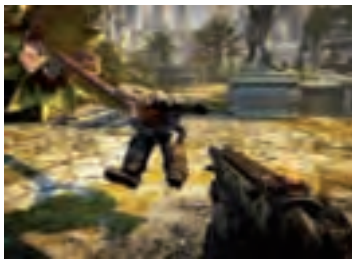
PLAN MARKETING

Le jeu va profiter d'une campagne sur Internet (habillage de sites), en presse (quotidiens gratuits et titres spécialisés) ainsi qu'en radio. Des opérations sont également prévues en points de vente (PLV avec écrans dans certains magasins…) avec aussi des concours à la clef. La version Xbox 360 collector du jeu embarque un accès à la Beta en ligne de Gears of War 3.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Epic Games/People Can Fly
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC



Simulation sportive

Top spin 4

Le 18 mars

La célèbre simulation de tennis fait son retour avec un quatrième opus accueillant son lot de nouveautés. Après un troisième volet dont la prise en main demandait un temps d'adaptation, les développeurs annoncent en effet des *« contrôles retravaillés »* ainsi que des sportifs toujours plus réalistes avec pour chacun un comportement et un style de jeu propres. Ce sont ici 25 joueurs qui vont être proposés, avec des noms bien connus comme André Agassi, Björn Borg, Boris Becker, Michael Chang, Ivan Lendel ou Pete Sampras pour les nostalgiques sans oublier Roger Federer ou Rafael Nadal. Côté sportives, on notera Serena Williams, Ana Ivanovic ou Eugénie Bouchard.

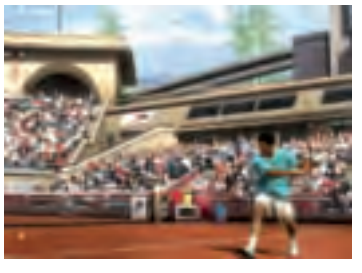
PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

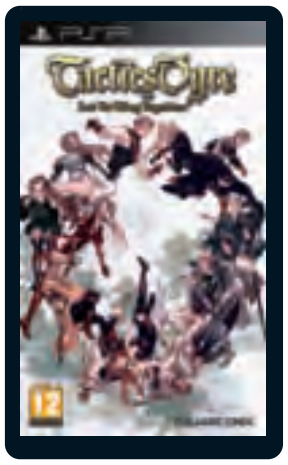
Non communiquée.

Développeur	2K Czech
Editeur	2K Games
Distributeur	Take Two Interactive
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	entre 40€ et 60€ environ



Tactics Ogre Let US Cling Together

Jeu de rôle tactique



Le 25 février

Square Enix propose un remake revu et corrigé du jeu de rôle sorti à l'époque de la Super Nintendo. On retrouve ici le principe des combats tactiques en tour par tour. Les principaux auteurs du jeu original se sont réunis pour proposer une version remise au goût du jour avec graphismes remaniés pour la console portable, une bande-originale réorchestrée mais aussi un système de jeu retouché notamment au niveau des mécanismes d'évolution des personnages pour assurer une plus grande rejouabilité. Une version collector est proposée, comprenant un artbook, un mini-cd de la bande-originale et un coupon de réduction pour Vagrant Story, disponible sur PSN.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

Développeur	Square Enix
Editeur	Square Enix
Distributeur	Square Enix
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	NC
Prix public conseillé	environ 40€

Fight Night Champion

Simulation sportive

Visuel non définitif

Le 4 mars

La série Fight Night, référence dans le domaine des simulations dédiées au noble art, revient avec un nouveau millésime. Comme toujours chez l'éditeur américain, l'objectif est de tendre toujours vers plus de réalisme et le nouveau Fight Night reposera notamment sur un nouveau système de contrôle des sportifs. EA annonce des coups gérés de la manière la plus réaliste qui soit, pour un opus qui se voudra aussi *« le titre le plus accessible de l'histoire de la franchise »*. Un nouveau style graphique est adopté ici, permettant de mettre encore plus en valeur les dégâts subis par les sportifs au cours des combats. Le mode solo devrait aussi accueillir son lot d'innovations pour rendre l'expérience plus immersive.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

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

De Blob 2

Plate-forme

Le 25 février

De Blob 2 reprend la formule originale avec un jeu de plate-forme dans lequel le personnage a la capacité de redonner des couleurs à un environnement rendu monochrome par des dictateurs, le tout dans une ambiance musicale dynamique. Après avoir libéré Chroma City, De Blob s'attaque dans cette suite à la mégalopole Prisma City et pourra accueillir un second joueur en mode coopération ou l'un contre l'autre. À noter que le jeu est compatible avec l'affichage en 3D et la manette Move sur la version PS3.

PLAN MARKETING
THQ va communiquer massivement en TV (TF1, M6, Gulli), en presse spécialisée et sur les sites dédiés jeux vidéo. Des outils de PLV (fanions, ballons gonflables) sont aussi au programme.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

Développeur	Blue Tongue Entertainment
Editeur	THQ
Distributeur	THQ
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	NC
Prix public conseillé	NC

Dragon Age II

Jeu de rôle

Visuel non définitif

Le 10 mars

Après trois millions d'exemplaires vendus de Dragon Age : Origins depuis sa sortie fin 2009, Bioware propose une suite au jeu de rôle à l'ambiance heroic-fantasy. Le scénario de Dragon Age 2 va mettre en scène l'ascension au pouvoir de Hawke, un survivant de l'Enclin qui sera amené à bouleverser la destinée du monde. Selon les développeurs, Dragon Age 2 va permettre de découvrir une nouvelle facette de cet univers tout en apportant certains changements comme une part d'action plus importante, une réalisation graphique revue à la hausse ou encore une trame scénaristique aux enjeux plus importants encore.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

MISE EN PLACE
Non communiquée.

Développeur	Bioware
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	entre 50€ et 70€ environ

Ultime chapitre
Arthur 3 : La Guerre des Deux Mondes

Aventure

16 février

Initiée par Luc Besson en 2006 et adaptée de ses propres romans, la saga d'Arthur s'achève avec cet épisode dont les effets visuels sont signés par la société française BUF, responsable des effets spéciaux de The Dark Knight et Spider-man 3. Luc Besson a une nouvelle fois trouvé la recette du succès avec trois millions de livres vendus dans le monde, 10 millions de spectateurs pour les deux premiers opus et près de deux millions de DVD vendus. Placé sous le signe de l'action et de la bonne humeur, le film a totalisé plus de trois millions d'entrées en salles.

MISE EN PLACE
215 000 exemplaires (DVD single), 35 000 exemplaires (Blu-ray combo).

PLAN MARKETING
Ciblant les enfants 4-14 ans, FPE joue le partenariat avec Gulli, Chérie FM, Aufeminin.com et Télé Poche. Un investissement média de 550 000 euros est prévu en TV sur TF1, France 3, W9, Gulli, Disney Channel, Disney XD, Canal J et Télétoon avec la diffusion de spots du 13 février au 5 mars.

Editeur **EuropaCorp**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix publics conseillés 19,99€ (DVD)
24,99€ (combo Blu-ray + DVD)

Sea, sex and blood
Piranha 3D

Horreur

23 février

Wild Side met les petits plats dans les grands avec cette sortie de Piranha 3D en proposant quatre éditions de ce film qui a réalisé plus de 640 000 entrées en salles cet été. Mise en scène par le français Alexandre Aja (La Colline a des Yeux, Haute tension), l'histoire a été entièrement écrite en fonction de la 3D. Tous les moments en relief étaient soulignés dans le scénario où 20 000 étudiants se retrouvent pour une semaine de débauche explosive au Lac Victoria et sont victimes de l'invasion de piranhas suite à un tremblement de terre.

MISE EN PLACE
120 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
Tous les supports sont représentés avec 700 000 euros investis en TV (hertzien, câble, TNT), 400 000 euros en radio (RMC, Skyrock), 100 000 euros en presse, 200 000 euros sur le web et 100 000 euros en affichage.

Editeur **Wild Side Vidéo**
Distributeur **Universal StudioCanal Vidéo**
Prix publics conseillés 19,99€ (DVD)
24,99€ (édition 2 DVD collector)
24,99€ (Blu-ray) - 29,99€ (Blu-ray 3D)

Bande de copains
Les Petits Mouchoirs

Comédie dramatique

23 février

Avec plus de 5,3 millions de spectateurs, cette comédie douce-amère s'est imposée dans le cœur du public et s'est hissée à la première place des films français sortis en 2010. Le réalisateur Guillaume Canet (Ne le Dis à Personne) s'est beaucoup investi dans cette histoire où une bande de potes décide de partir en vacances au Cap Ferret malgré l'hospitalisation d'un de leurs amis suite à un accident. Le film oscille entre rires et larmes et on se laisse porter par les aventures de ces trentenaires qui dévoilent peu à peu leurs secrets, mais aussi leurs mensonges.

MISE EN PLACE
400 000 exemplaires.

PLAN MARKETING
Le titre est soutenu par une campagne TV, une campagne presse (20 minutes, Public) et des partenariats avec NRJ et RMC. Par ailleurs, Guillaume Canet tiendra une Master Class à la Fnac Montparnasse le 23 février.

Editeur **EuropaCorp**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix publics conseillés 19,99€ (DVD)
24,99€ (combo Blu-ray + DVD)

L'appel de la forêt
Bambi

Animation

2 mars

Ce dessin animé qui a ému des générations est sorti sept fois au cinéma de 1947 à 1998 et a cumulé plus de 10 millions de spectateurs. Il a réalisé plus de 2,6 millions d'unités vendues en vidéo (VHS et DVD). Bambi accompagné de son ami le lapin Panpan revient sur le devant de la scène avec des images restaurées et des bonus exclusifs. Disney en profite également pour programmer Bambi 2 à la même date.

MISE EN PLACE
165 000 (DVD), 25 000 (Blu-ray).

PLAN MARKETING
Grosse médiatisation autour de Bambi avec 14 jours de campagne TV ciblant les 25-49 ans sur TF1, M6, TMC, NRJ12, W9, Direct 8, NT1 et ciblant les enfants 4-10 ans sur Gulli et Disney Channel. La campagne Web est relayée sur la Home Page de Disney.fr, la présence de jeux et d'activités sur Facebook, des vidéos sur YouTube, des annonces ciblant les mamans avec enfants sur aufeminin.com et ciblant les collectionneurs sur toutlecine.com. S'ajoutent aussi des pubs pour toucher les seniors sur voyages-sncf.com et des annonces sponsorisées sur Google à partir de mots-clés en relation avec l'univers de Bambi. Disney joue également la carte du partenariat presse avec Pleine vie et Parents et des pages de pub sont présentes dans Bambi, Winnie et Playhouse Disney.

Editeur **Walt Disney Home Entertainment**
Distributeur **Walt Disney Studios Home Entertainment**
Prix publics conseillés 19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)

EA_SIMSMED_AD230300_JDLi.indd 1 03/02/11 18:20

En 2011, restez en forme avec Kinect™ !

Transformez votre salon en club de gym | **Soyez actifs !** | **Remuez-vous les méninges**

Une façon révolutionnaire de jouer : la manette, c'est VOUS !

Tous droits réservés aux propriétaires des marques. © 2010 Microsoft Corporation. Tous droits réservés.

KINECT™ pour XBOX 360