

JDLI

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°190 / 22 février 2011

Easy tools for easy life.



UrbanFactory

Urban Factory : être

Câbles
couleur
pour iPad™
iPhone™
iPod™



Vintage
Collection



Crazy
Mouse V2



différent tout simplement.



Sony

Le téléphone PlayStation se concrétise

Attendu de longue date, le « PlayStation Phone » est devenu réalité sous l'impulsion de Sony Ericsson, la joint-venture entre Sony Ericsson, vient de présenter un nouveau smartphone clairement orienté jeu. Dans la famille Xperia, le modèle Play sera le premier appareil sous Android (version Gingerbread) « certifié PlayStation », proposant une ergonomie proche de celle de la console PSP Go avec manette coulissante. Ecran LCD quatre pouces tactile multipoints, processeur graphique Snapdragon, gestion de la 3D, croix directionnelle suppléée par deux touch pads, deux gâchettes et les emblématiques quatre boutons PlayStation (croix, rond, carré, triangle) : le smartphone s'annonce très joueur. En qualité d'appareil certifié, il aura accès aux contenus proposés via la plate-forme PlayStation Suite qui sera lancée cette année. Une cinquantaine de titres seraient actuellement en développement (EA, Gameloft...) pour la machine. Sortie prévue fin mars sur certains territoires.



Black Bean poursuit avec Warner



L'accord liant l'éditeur italien Black Bean Games et Warner Bros Games pour la distribution des jeux du premier sur le territoire français vient d'être reconduit. Après donc la simulation de rallye WRC ou le jeu de fitness Get Fit with Mel B, Warner Bros Games France va prendre en charge la commercialisation auprès des revendeurs français des prochaines productions Black Bean dont National Geographic Challenge, SBK 2011 et la prochaine version de WRC. « Après les résultats fructueux de l'année dernière, nous sommes heureux de renouveler notre coopération avec Warner Bros Games comme nous pensons vraiment qu'ils sont un excellent partenaire pour gérer la distribution de nos produits en France », souligne Virgilio Bixio, Président de Leader Group (propriétaire de la marque Black Bean). Prévu pour mars sur PS3, Xbox 360 et Wii, National Geographic Challenge s'adressera au public familial et invitera à se plonger sur l'évolution de l'humanité au fil du temps sur les différents continents. Mai 2011 verra la parution de SBK 2011, nouvelle version de la simulation de course moto sur PC, PS3 et Xbox 360. La date de sortie du prochain WRC n'est pas encore annoncée.

Edito

Dans l'air du temps

Pionnier à plus d'un titre, le marché du jeu PC défriche depuis plusieurs années déjà une transformation conséquente vers le dématérialisé, sous l'impulsion notamment de plateformes de distribution comme Steam mais aussi de formats spécifiques à l'image des jeux massivement multijoueurs. Le succès grandissant des jeux « Free to play », prônant facilité d'accès et engagement réduit s'inscrivent pleinement dans l'air du temps. Un temps où le zapping parmi une profusion de contenus et la consommation fragmentée répondent à de nouveaux modes d'usage des contenus. De par sa faculté à capter de nouvelles audiences sur PC (et autres), le format Free to Play joue un rôle de première importance dans le mouvement d'évangélisation du jeu vidéo. L'implication ces derniers mois d'acteurs « traditionnels » comme Electronic Arts ou Ubisoft souligne la dimension stratégique du secteur. Aux éditeurs et distributeurs ensuite de transformer une partie de ces nouveaux entrants en consommateurs réguliers de jeux !

Patrick Hellio

NCsoft se porte bien

L'éditeur coréen, spécialiste du jeu en ligne, vient de communiquer ses résultats financiers enregistrés au cours de l'année 2010. Des résultats plutôt positifs puisqu'avec un chiffre d'affaires de 432 millions d'euros, le groupe enregistre une progression de 2 % par rapport à l'exercice précédent. A l'heure actuelle, la Corée reste de loin premier marché pour NCsoft (273,2 millions d'euros de CA y sont effectués), suivi par le Japon (52 millions d'euros), les Etats-Unis (31,9 millions d'euros) tandis que l'Europe arrive en quatrième position (22,5 millions d'euros). La locomotive du groupe NCsoft se trouve toujours du côté de son titre historique, Lineage suivi de près par son successeur, Lineage 2. Des productions typiques du marché asiatique mais dont le succès s'inscrit dans la durée puisque le premier opus est paru en Corée en 1998 ! Aion, sorti il y a trois ans, est « en croissance continue » depuis selon l'éditeur et il arrive en effet déjà en troisième position des générateurs de revenus de la firme. City of Heroes, Guild Wars et l'activité jeux casual, s'ils participent à une échelle bien moindre au fonctionnement du groupe, génèrent tout de même chacun plusieurs millions d'euros de bénéfices. NCsoft souligne envisager avec confiance l'année qui s'ouvre, sachant que de « nouveaux titres AAA » sont annoncés pour cette année (Guild Wars 2 est notamment prévu pour 2011).



Vivez l'expérience de la TV enrichie !



www.toshiba-places.com



VIDEO FUTUR

Dailymotion



Adaptateur Toshiba Places Internet TV Multimédia

TV LED 3D Toshiba 46WL768

Retrouvez Toshiba Places sur tous vos écrans



Toshiba Folio 100



Satellite R630

CONNECTEZ VOTRE TELE A INTERNET

Avec Toshiba Places, votre TV va retrouver son rôle central au sein de l'univers multimédia familial. Grâce au nouvel adaptateur Internet TV multimédia Toshiba Places, quels que soient votre TV* et votre connexion Internet**, vous accédez au nouveau portail Toshiba Places : un véritable bouquet de services s'offre à vous, votre nouvel univers ! Ce bouquet est également accessible à partir de votre ordinateur ou de votre future tablette multimédia : il suffit de se connecter à www.toshiba-places.com ! Grâce à une interface simple et conviviale, l'univers de Toshiba Places vous fera redécouvrir une télé vraiment enrichie !

* Doit être équipé d'une prise HDMI
** Débit minimum 512 k. Débit de 1024k recommandé

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

*TOSHIBA, à la pointe de l'innovation



12

Microsoft promet une année de grand dynamisme

Marché de la micro-informatique, de la console avec la Xbox 360 et l'accessoire à reconnaissance de mouvements Kinect : Christian Moulin, Directeur commercial de la Division grand public de Microsoft France nous explique pourquoi la firme annonce une année 2011 particulièrement dynamique.



18

Free to Play : le jeu gratuit... ou presque

Apparu dans un premier temps sur le marché asiatique, le business model du jeu en ligne « free to play » ne cesse de se développer sur le marché occidental. Facile d'accès, sans engagement, peu gourmand en termes de ressources, le genre fait des émules notamment auprès d'une nouvelle frange de public découvrant en l'occurrence le jeu vidéo. Le point sur un marché en pleine explosion, surfant notamment sur le succès des réseaux sociaux.



32

TV connectée : la VOD désormais une réalité

Le contenu étant devenu l'enjeu du matériel, un téléviseur réduit à son image ne se distinguera désormais que par le contenu auquel il donne accès. Dans ce contexte, la vidéo à la demande (VOD) devient une application clef. Le point sur les enjeux liés à ces contenus et la nécessité pour les revendeurs de s'inscrire dans cet écosystème qui est déjà une réalité.



40

Ordinateurs tout-en-un

La formule des ordinateurs « tout-en-un » semble trouver son public et représente de plus en plus une alternative au portable pour un ordinateur fixe au design peu encombrant. L'apport de la fonctionnalité tactile ouvre à de nouveaux usages et ces appareils peuvent également se positionner comme téléviseurs d'appoint. Encore une fois, le conseil en magasin autour de ces usages s'avère primordial.



Marché

8 : News

11 : Interview : Trend Micro
Jean-Marc Thoumelin, Directeur des opérations Europe du Sud

12 : Interview : Microsoft
Christian Moulin, Directeur commercial de la Division grand public

16 : Interview : Orange
Jean-François Rodriguez, Directeur Jeux et Transmédia dans la Direction des Contenus

18 : Focus : Free to Play
Le jeu vidéo gratuit... ou presque

Mobilité

28 : News

24 : Interview : Coyote System
Fabien Pierlot, PDG

Salon

28 : News

32 : Focus: TV connectée
La VOD désormais une réalité

38 : Focus : Activision
Skylanders, nouveau concept entre jeu vidéo et jouet

40 : Panorama : Ordinateurs tout-en-un
Cinq appareils, positionnés entre 799 et 1 990 euros

Guides

44 : 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 Guerdier

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

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

Ont collaboré à ce numéro :
Marie-Sylvie Maufus et Stéphanie Chaptal

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

Directeur de clientèle
Bernard Bitas : 01 41 58 59 23
bernard@jdt.com

Maquette
Directrice Artistique
Anastasië Babic
anastasië@microscop.com
Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice, Christophe Monfort

Responsable diffusion :
Christèle Bono : 01 41 58 58 20
cbono@microscop.com
Site Web : www.jdli.com
Le Journal des Loisirs Interactifs est édité
par Microscop, SARL au capital de
30 000 euros. Siège social :
66/72 rue Marceau - 93100
Montreuil-sous-Bois.
Principaux actionnaires :
Stéphane Kauffmann et Laurent Guerdier.

Imprimé par lapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution
Prix de l'abonnement :
22 numéros pour 1 an pour la France
Métropolitaine : 79 euros
Prix de l'abonnement pour l'étranger : nous
consulter. L'envoi de tout texte, photo ou docu-
ment 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.



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 - DDR 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

pages jaunes

NRJ



Ubisoft vise le milliard

L'éditeur français avance un objectif de plus d'un milliard d'euros (1 020 millions) de chiffre d'affaires pour l'année 2010-2011 qui se clôturera fin mars prochain. Une première pour le groupe, qui afficherait alors une croissance de 17 % par rapport à l'exercice précédent. Un objectif dévoilé par Ubisoft à l'occasion de la publication du chiffre d'affaires réalisé au cours du troisième trimestre de son exercice 2010/2011, s'élevant à 600 millions d'euros. L'éditeur a ainsi enregistré une hausse de 21,2 % (14,7 % à taux de change constant) sur la porteuse période de la fin d'année 2010 par rapport à la même période l'année précédente et a dépassé ses objectifs initiaux (qui étaient évalués à 520 millions d'euros). « La performance record réalisée au troisième

de troisième éditeur indépendant en Europe (9,2% de parts de marché) ainsi qu'aux États-Unis (7,3% de parts de marché).

Attentif aux nouveaux marchés

Toujours fortement présent à l'arrivée d'une nouvelle technologie, Ubisoft a profité de l'engouement autour de l'accessoire Kinect pour Xbox 360 en vendant deux millions de jeux idoines et en sécurisant des parts de marché confortables (18 % aux États-Unis, 21 % en Europe). L'éditeur souligne enfin les « *lancements prometteurs* » de titres sous forme digitale avec l'application Free to play pour Facebook CSI : Crime



trimestre et le positionnement de trois de nos jeux parmi les meilleures ventes de la période cruciale de Noël témoignent de la pertinence de notre approche », souligne Yves Guillemot, Président Directeur général. Parmi les succès de l'éditeur sur la période, on notera Assassin's Creed Brotherhood (sorti le 18 novembre dernier) vendu à plus de 6,5 millions d'exemplaires mais aussi le pari réussi dans le domaine du jeu musical puisque 10,5 millions de jeux (série Just Dance, Michael Jackson : The Experience...) ont été vendus sur le trimestre en sell-in. Sur l'année calendaire 2010, Ubisoft souligne sa position

City mais aussi The Settlers Online sur le marché outre-Rhin. « Nous avons pour ambition de continuer d'innover et de poursuivre notre recentrage sur nos franchises clés dans le segment haute définition tout en investissant dans les opportunités à venir : le digital, le segment casual et les futures consoles, avec notamment l'arrivée de la 3DS et de la NGP », développe Yves Guillemot. Le dernier trimestre fiscal de l'exercice s'annonce moins impressionnant, Ubisoft anticipant une baisse de 24 % par rapport à la même période l'année précédente, avec cette fois un objectif

Une date pour les amateurs de Blizzard



L'éditeur américain vient d'annoncer la date de tenue de la prochaine édition de la Blizzcon, qui prendra place les 21 et 22 octobre prochains au Convention Center d'Anaheim en Californie (Etats-Unis). Convention dédiée aux jeux de la marque, l'événement réunit traditionnellement des milliers de fans de la marque et voit conférences, tournois, concours, présentations et annonces organisées pour l'occasion sans oublier des concerts comme celui performé par Tenacious D lors de l'édition précédente d'octobre 2010.



Le prochain Diablo 3, encore non daté

de 159 millions d'euros. Parmi les temps forts attendus sur ces prochaines semaines, l'éditeur compte la sortie de la version PC d'Assassin's Creed Brotherhood, de la version HD en digital de Beyond Good and Evil sur Xbox 360 et mais aussi des six titres accompagnant le lancement de la nouvelle console portable Nintendo 3DS fin mars.

3DS : line-up français confirmé

Nintendo vient de communiquer la liste de jeux qui seront publiés en même temps que la nouvelle console portable le 25 mars prochain. C'est une quinzaine de cartouches différentes qui rejoindront les étals aux côtés de la machine, à un prix généralement constaté de 45 euros environ. Le constructeur publiera quatre cartouches en même temps que la console avec Pilotwings Resort, nouvelle version d'un jeu d'acrobaties aériennes connue des possesseurs de Super Nintendo et N64 et trois versions différentes de Nintendogs + cats (Golden Retriever, Bulldog Français, Caniche Nain). Nintendo distribuera également le très attendu Super Street Fighter IV 3D Edition, publié par Capcom. Du côté des éditeurs tiers, Ubisoft fait à nouveau montre de son dynamisme dès le lancement d'une console en montant



au front avec quatre titres « day one » : Tom Clancy's Ghost Recon Shadow Wars, Splinter Cell 3D, Rayman 3D et Asphalt 3D. Les premiers acheteurs de la console pourront par ailleurs tester la 3D sur différents types de jeux : simulation de football avec Pro Evolution Soccer 3D de Konami, Les Sims 3 signé EA, Lego Star Wars III The Clone Wars (LucasArts) qui s'inscrit dans un lancement multiplates-formes, le classique de la course auto arcade Ridge Racer 3D (Namco Bandai), le jeu de dextérité Super Monkey Ball 3D de Sega ou la nouvelle déclinaison de la série Samurai Warriors, sous-titrée Chronicles et publiée par Tecmo Koei. De quoi patienter pour les fournées suivantes de sorties, qui comporteront des titres comme Legend of Zelda : Ocarina of Time, Kid Icarus, Resident Evil : The Mercenaries 3D ou encore Dead or Alive...



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**

GfK, l'entertainment s'éloigne un peu des rayons

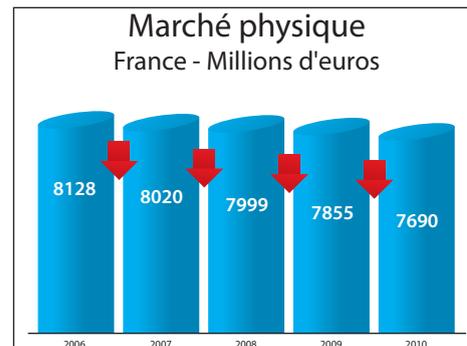
En dressant le bilan des ventes de biens d'entertainment en France en 2010, GfK met l'accent sur la croissance des ventes dématérialisées, aussi bien sur le jeu, la musique, la vidéo et même le livre. Car si la somme de ces quatre univers qui composent les biens d'entertainment demeure stable juste sous la barre des 8,4 milliards d'euros, elle le doit à la progression des ventes par téléchargement. Les ventes physiques, elles, reculent comme c'est le cas depuis 2005. *par Sébastien Anxolabéhère*

C'est donc sur une quasi-stagnation que s'est close l'année 2010, avec seulement quelques changements dans chacune des catégories de produits. Le livre demeure le parent fort de ces familles, avec 50 % du marché total. Les jeux vidéo arrivent en deuxième position avec 22 %, suivis de la vidéo et de la musique. Le livre, qui réalise sur le total marché (ventes physiques et numériques) 4,18 milliards d'euros de CA s'en sort donc très bien, avec seulement 0,5 % de baisse. Non seulement 2010 succédait à une année très dynamique (+3,9 %), mais les ventes dématérialisées sont encore maigres sur ce support. La star de l'année écoulée, c'est incontestablement le Dr. Dukan qui place trois livres dans le top 10. De là à dire qu'il aura su faire son gras en parlant régime... Autres triomphateurs, Stéphane Hessel, dont le « Indignez-vous » a trouvé plus de 1,4 million de preneurs et le comédien Lorant Deutsch avec son livre sur Paris (880 000 exemplaires sur deux éditions !). En revanche la grande perdante est la littérature, absente du top 10. Le développement du livre numérique, notamment grâce au développement des tablettes informatiques, la proximité de l'élection présidentielle qui va entraîner toute une noria de livres dédiés, devraient permettre à l'édition de passer tranquillement l'année 2011.



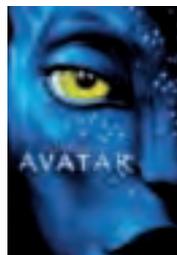
Le jeu vidéo arrive encore en deuxième position

Pour GfK, le jeu vidéo est en « progression soutenue » depuis 20 ans. Sans doute faut-il un peu modérer l'enthousiasme du panéliste. Tout d'abord si croissance il y a, c'est uniquement le dématérialisé qui en est responsable. Car du point de vue du retail, ça baisse. Certes, le CA des ventes en magasin demeure très respectable, de 2,547 milliards d'euros, mais cela est en dessous des 2,7 milliards de 2009. Soit une baisse de 6 %. La croissance est donc le fait des ventes numériques de jeux vidéo que ce soit les ventes de jeux PC téléchargés, de contenus vidéoludiques sur téléphones, sur le Xbox Live, le PSN, la boutique en ligne de la Wii... pour plus de 400 millions d'euros. Signe de la bonne santé du marché, la part du business réalisé par les jeux haut de gamme full price est en augmentation : les produits entre 60 et 70 euros compte pour 26 % du CA



« Jeu vidéo : la croissance est le fait des ventes numériques de contenus vidéoludiques. »

software (hors ventes de consoles et d'accessoires) contre 20 % en 2009. Le phénoménal succès de Call of Duty, Black Ops vendue sur la seule semaine de sa sortie à 607 000 exemplaires tous supports confondus n'y est pas étranger. Par ailleurs, l'institut d'études souligne les belles performances de Move (Sony PlayStation) et Kinect (Microsoft) en fin d'année, avec respectivement 274 000 et 265 000 exemplaires vendus. Enfin, le public continue de s'accroître puisque la France comptait en 2010 la bagatelle de 28 millions de joueurs dont 50 % de femmes.



La vidéo dans le vert

Le marché de la vidéo a réussi à sortir la tête de l'eau et a cessé de dégringoler, puisqu'elle affiche une infime croissance de 0,1 % en 2010, à 1,385 milliard d'euros. Ce retour dans le vert, il le doit surtout aux bonhommes bleus d'Avatar, le film de James Cameron, qui s'est vendu, avant passage par le réseau des kiosques à journaux, à 2,1 millions d'unités. Le raccourcissement du délai vidéo n'est pas non plus étranger à ce retournement de tendance. Ramené à quatre mois, il permet à la vidéo de bénéficier des derniers échos de la campagne de promotion du film lui-même. Côté

dématérialisation, GfK note que la VOD atteint un chiffre d'affaires de 135 millions d'euros, soit 10 % du total marché. Ce n'est pas si loin de l'autre moteur de croissance, le Blu-ray, qui représente 12,5 %. C'est une augmentation de 52 % en volume de 40 % en valeur.



La musique à 50/50

Comme l'écrit GfK « 2010 marque une tournant dans l'histoire du marché de la musique ». La raison ? Certainement pas un chiffre d'affaires record puisque la baisse continue, mais parce qu'il y a eu quasiment autant d'actes d'achat par téléchargement que de ventes de CD (52 millions contre 54). Mais en termes de CA, la différence est nettement plus marquée : 719 millions d'euros (-11 % vs 2009) pour les ventes physiques contre 93 millions pour les ventes dématérialisées, Web et mobiles. Signe que c'est le marché du single qui en bénéficie en premier lieu. Sinon, nous laisserons à chacun de soin d'apprécier cette information de GfK : les six meilleures ventes d'albums reviennent à des productions françaises, avec en tête Christophe Maé suivi des Prêtres, des Enfoirés, de Yannick Noah, de feu Jean Ferrat et de Zaz.



Trend Micro

dans la mêlée

Depuis déjà une saison, Trend Micro est l'un des partenaires du Metro Racing 92. Quel lien peut-il y avoir entre un spécialiste de la sécurité informatique et un club de rugby professionnel ? Jean-Marc Thoumelin, Directeur des opérations Europe du sud de Trend Micro, nous répond. *Par Guy Pichard*



Entretien avec

Jean-Marc Thoumelin (ici avec Sébastien Chabal)
Directeur des opérations Europe du sud de Trend Micro



© Laurence Dubey

JDLI : Trend Micro est partenaire du Racing Metro depuis la saison dernière, pourquoi ?

Jean-Marc Thoumelin : En 2009, nous avons décidé d'associer notre image à celle du Racing Metro 92 pour plusieurs raisons. Nous souhaitons par ce biais développer la notoriété de Trend Micro auprès du grand public. À l'origine, nous avons décidé de miser sur une équipe ambitieuse nouvellement arrivée dans le Top 14 (le championnat de France de rugby à XV, ndlr), et incarnée par des personnalités fortes et bien connues : Sébastien Chabal, Lionel Nallet et Pierre Berbizier en particulier. Le rugby est un choix de cœur et de raison. Chez Trend Micro, nous partageons les valeurs véhiculées par ce sport : les notions de travail d'équipe, de réussite collective, d'excellence technique, de courage mais aussi de convivialité et de performance nous ressemblent. Trend Micro est fier d'avoir accompagné une équipe qui a réalisé une première saison remarquable en Top 14. Au-delà des valeurs communes, le Racing Metro 92 est l'équipe des Hauts-de-Seine, le département dans lequel nous sommes implantés, et je suis à titre personnel un grand amateur de rugby.

Avez-vous pu mesurer l'impact d'un tel accord ?

Il est difficile d'évaluer tout de suite l'impact de notre engagement. Asseoir véritablement une image se fait sur le long terme. Toutefois, les différentes actions menées grâce au Racing Metro 92 nous ont permis d'augmenter notre visibilité mais aussi de proposer des événements à la fois originaux et valorisants à tout notre écosystème. Lors de la première saison de partenariat, nous avons fait profiter nos clients et partenaires de soirées VIP au stade de Colombes. Depuis août 2010, pour cette 2e saison de partenariat, le logo de Trend Micro est visible sur le maillot du Racing Metro. Nous pouvons dire que notre présence sur le maillot nous a offert une bonne visibilité, d'autant que les performances du club sont remarquables, tant en Top 14 qu'en Coupe d'Europe (Heineken Cup).

Vous êtes également engagés avec le célèbre Sébastien Chabal, dites-nous en plus.

Sébastien Chabal est l'icône du Racing Metro 92 et plus généralement du rugby français. Nous nous sommes donc engagés au travers d'un contrat qui nous permet d'utiliser son image dans notre communication. Pour nos opérations commerciales sur les lieux de vente par exemple, nous utilisons l'image de Sébastien Chabal en grandeur nature afin d'attirer l'attention sur nos produits. Il est clair que l'outil est efficace ! L'accord spécifique qui nous lie nous a aussi permis d'inviter des clients et partenaires à des opérations en présence du joueur. Les gens sont ravis !

Concernant le club, avec de tels résultats sportifs, vous devez être un partenaire comblé...

Oui, les performances du Racing Metro sont excellentes cette année. Nous bénéficions de leurs très bons résultats autant en championnat qu'en Coupe d'Europe, et de la visibilité qui en découle dans les médias.

Quelle est l'actualité de Trend Micro en 2011 ?

Trend Micro va poursuivre le développement de solutions stratégiques pour les entreprises : nous sommes précurseurs dans le domaine de la sécurisation des environnements virtualisés (cloud) et nos solutions vont continuer à évoluer pour être en phase avec cette évolution majeure du marché. Les entreprises ont besoin d'être rassurées sur la protection et la pérennité de leurs données, nos produits DeepSecurity ont été conçus dans ce but. La principale nouveauté pour les PME est la solution SafeSync : fruit d'une acquisition récente réalisée par notre maison mère. SafeSync permet de synchroniser et de stocker toutes les données de l'entreprise pour y accéder de n'importe où. Enfin, pour le grand public, nous allons prochainement dévoiler une solution de sécurisation spécifique pour les utilisateurs des réseaux sociaux. De quoi rassurer les parents sur les fréquentations en ligne de leurs enfants !

Interview





MARCHÉ

Interview

Microsoft promet u

La division grand public a pris en quelques années une place centrale dans la stratégie de Microsoft. Démocratisation de l'informatique personnelle et développement du jeu vidéo en loisir de masse ont donné au géant de Richmond une dimension de plus en plus grand public. Christian Moulin, Directeur commercial de la Division Grand Public, nous a reçus et nous annonce que Microsoft a bien l'intention de soutenir le marché de la micro-informatique et la Xbox 360 plus fortement que jamais.

Par Sébastien Anxolabéhère



Entretien avec

Christian Moulin

Directeur commercial de la Division Grand Public Microsoft France



JDLI : Le marché de l'informatique grand public a reculé sur la fin de l'année 2010. Comment Microsoft réagit-il à cette mauvaise nouvelle ?

Christian Moulin : En effet sur le marché de la micro-informatique, les résultats ne sont pas bons. Depuis septembre dernier, le marché recule quand on l'observe par rapport au même mois de l'année 2009. Et le pire c'est que la décroissance s'accélère mois après mois. De - 1% en septembre dernier nous sommes passés à -10 %, voire davantage. Microsoft ne peut pas se satisfaire de cette situation et nous mettons au point une campagne de communication avec les fabricants de PC ou les enseignes pour remédier à cela. Le retournement du marché nous oblige à réagir.

Quel type de campagne ?

Microsoft participe de façon constante aux campagnes des fabricants et communique aussi en son propre nom. Nous allons évidemment continuer. Mais une part importante des investissements se fera à destination des points de vente. L'idée est d'investir avec la distribution en partenariat avec les constructeurs. Ainsi, nous mettrons en place des formations vendeur pour leur permettre d'acquérir encore plus de connaissances sur nos produits, ce qui leur permettra de mieux montrer les usages permis par les nouveaux ordinateurs équipés de Windows. Il faut parler des produits des constructeurs et parler des fonctionnalités de Windows 7 pour amener les consommateurs à acheter un nouveau PC. Le centre du discours commercial des revendeurs doit être axé sur les usages. Au lancement de Windows 7, le message de Microsoft a peut-être été trop théorique. Aujourd'hui, en partenariat avec les constructeurs et les revendeurs, nous devons revenir aux fondamentaux et montrer pourquoi acheter un nouveau PC est une bonne dépense. Expliquer et

démontrer doit être le leitmotiv des mois à venir. Combien de personnes connaissent par exemple Windows Live ? Microsoft met à la disposition des consommateurs 25 Go de stockage gratuit et sécurisé pour partager en ligne toute forme de contenus. Il faut rappeler qu'avec Windows 7, un PC intègre Office Starter qui permet d'accéder à quelques fonctions de base des logiciels présents dans Office. Il y a donc beaucoup de travail.

Quel regard portez-vous sur l'organisation des rayons micro-informatiques ?

Il est malheureusement aisé de se rendre compte qu'ils sont loin d'être optimisés dans de trop nombreux points de vente. On oublie parfois que le marché étant devenu un marché très grand public, le discours technique n'est pas le plus approprié, surtout quand le nombre de références noie le consommateur. Multiplier les propositions n'aide pas le consommateur, au contraire. Nous proposons également des outils de merchandising permettant de sortir un peu l'informatique de son lieu de vente habituel pour la mettre en valeur autrement dans le magasin. C'est idéal pour montrer les produits et démontrer les usages.

Le marché naissant de la tablette peut-il relancer la micro-informatique ?

C'est un marché très fractionné et il faut faire très attention à ne pas lâcher la proie pour l'ombre. Le business, c'est sur les ordinateurs portables qu'il se trouve et ceci encore pour un moment. Windows 7 n'est pas l'OS majoritaire en France, notamment dans le grand public où Windows Vista continue à représenter le parc installé le plus vaste. Cela nous laisse du travail ! Pour en revenir aux tablettes, il y a aujourd'hui profusion d'OS différentes avec iOS, Android, WebOS,





une année de grand dynamisme

Interview

RIM et évidemment Windows 7. Nous avons un atout majeur, c'est la compatibilité avec le PC dès lors que celui-ci est équipé de Windows 7, ce qui est évidemment très souvent le cas. Windows 7 est déjà intégré dans certaines tablettes d'Acer, HP, Archos et d'autres encore comme LNA, un jeune



fabriquant français, qui dédit ses produits au marché professionnel. D'ailleurs, le marché de la tablette sera en grande partie tiré par l'équipement professionnel, ce qui constitue une belle opportunité pour Microsoft.

Comment voyez-vous les marchés périphériques à celui du PC, tels que les écrans, les claviers, les souris ?

En ce qui concerne le marché des écrans, le passage du desktop au portable lui a été préjudiciable et les

constructeurs ne sont pas parvenus à convaincre massivement les consommateurs que l'on pouvait s'équiper d'un bel écran pour utiliser son portable à la maison. Je crois que nous pouvons identifier plusieurs raisons. Tout d'abord, la France tient lieu d'exception sur le marché des portables puisque les 17 pouces se vendent beaucoup mieux qu'ailleurs. Le desktop replacement est important, mais avec un 17", point besoin d'écran supplémentaire. De plus, les



consommateurs semblent avoir privilégié le multi-équipement, ce qui fait parfaitement sens avec Windows 7 dès lors qu'il y a un réseau domestique. Pour ce qui est des claviers et souris, Microsoft demeure un acteur majeur. En France, nous sommes le deuxième distributeur proposer leur propre marque sur ces marchés des périphériques, Microsoft se doit donc de se démarquer en apportant une valeur supplémentaire tant technologique pour l'utilisateur que financière pour le distributeur. Nous ne pouvons pas nous permettre de proposer des produits dont la valeur ajoutée serait faible. Avec ce que nous avons à l'heure actuelle dans les cartons et encore non révélé, je peux assurer que nous allons proposer des produits très emblématiques des qualités technologiques qui caractérisent Microsoft.

D'ailleurs, cette branche est aussi une sorte de laboratoire de développement. C'est elle qui a donné naissance à Kinect.

Côté Xbox 360, quel est le bilan 2010 ?

Le bilan est excellent, puisque 2010 aura été notre meilleure année depuis le lancement de la Xbox 360. Il est exact qu'il diffère cependant d'un pays à l'autre. Si aux États-Unis ou au Royaume Uni, par exemple, la

Xbox 360 domine largement le marché des consoles de salon, cela est plus nuancé dans les pays d'Europe du Sud. En France, avec un parc installé de 2,2 millions de machines, nous sommes en léger retrait. Néanmoins, nous sommes la seule console à progresser sur le 2ème semestre de 2010 avec une croissance de de +36 %, là où nos concurrents stagnent ou décroissent. Cette croissance est notamment liée aux lancements réussis de la Xbox 360 Slim en juillet, des sorties des jeux Halo Reach et Fable 3 qui font partie des meilleures ventes de jeux de l'année et bien entendu du lancement de Kinect en novembre dernier.

Combien de Kinect avec-vous vendu ?

Nous avons vendus en huit semaines près de 300 000 capteurs Kinect en France et huit millions à travers le monde. C'est mieux que ce qu'avait pu réaliser Nintendo avec la Wii sur la même période à son lancement. Nous

« L'idée est d'investir avec la distribution en partenariat avec les constructeurs. »





Microsoft



« Notre ambition est sans ambiguïté : être numéro un dans 24 mois. »

sommes parvenus à toucher aussi bien de nouveaux clients que des joueurs traditionnels sur Xbox 360. Je pense d'ailleurs que nous aurions certainement pu en vendre plus si nous avions davantage livré en novembre. Les quantités sont arrivées à partir du 15 décembre, ce qui était sans doute un peu tard, d'autant que nous avons fait un vrai travail de fournis sur le terrain avec plus de 10 000 jours de démonstration en cumulé entre le lancement et Noël.

Côté jeux pour Kinect, qu'est-ce qui a marché ?

Kinect Sports arrive en tête. C'est le jeu idéal pour la famille et aussi le numéro 1 sur Kinect depuis le lancement. Dance Central arrive juste derrière. C'était un jeu très attendu par les joueurs mais qui a su également conquérir une cible 20-35 ans, plutôt féminine. La belle surprise du lancement en termes de ventes. Your Shape d'Ubisoft a réussi à tirer son épingle du jeu. En proposant une vraie expérience de Fitness ludique et innovante, en toute tranquillité à la maison, il s'est imposé comme une vraie alternative au Fitness en salle et je pense que beaucoup de personnes ont été bluffées par le réalisme de l'expérience. Une vraie réussite. Enfin, Kinectimals,

le coup de cœur de beaucoup de parents qui ont adoré l'environnement graphique et l'interaction avec les animaux. Il a séduit parents et enfants. Notre pari d'élargissement de l'audience fonctionne. Mais évidemment pour l'avenir, le soft est le défi majeur.

Les gamers, qui constituent la première audience de la Xbox 360, se sont-ils sentis concernés par Kinect ?

Les ventes de capteurs seuls le prouvent ! Et il y a aujourd'hui en développement dans beaucoup de studios, un certain nombre de jeux Kinect qui leur seront destinés. Nous ne les oublions pas. En plus très prochainement, la reconnaissance vocale via Kinect sera fonctionnelle. On peut donc imaginer qu'il existera des interactions d'un nouveau genre avec sa console et son jeu, expérience qui séduira, nous l'espérons, les fans de Xbox.

Le Xbox Live poursuit sa croissance ?

C'est le moins que l'on puisse dire. Aujourd'hui, 60 % des possesseurs d'Xbox 360 dans le monde sont inscrits sur le Live. Mais l'enrichissement des contenus disponibles sur Xbox Live ajouté aux nouvelles fonctionnalités du

service et du contrôle de l'interface grâce à Kinect, vont être de nouveaux moteurs de croissance pour le Xbox Live dans les mois qui viennent. Donc nous pouvons être optimistes pour la suite.

Comment allez-vous communiquer cette année autour de la Xbox 360 ?

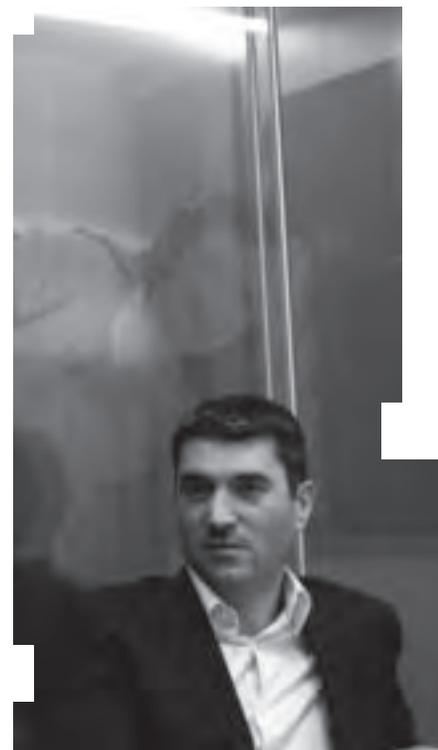
Notre ambition est sans ambiguïté : être numéro deux d'ici à 12 mois et numéro un dans 24 mois. Pour y parvenir, nous nous devons d'avoir une présence et un message tout au long de l'année. Pour cela, il n'y a pas de secret, il faut des produits de haute qualité en adéquation avec les publics que nous adressons, un budget conséquent et un travail de communication constant.

Cela signifie que Microsoft va prendre la parole dans les prochaines semaines ?

Dès mars, nous serons à nouveau présents en télé et avec un plan d'animations en magasins. Avec des jeux comme Michael Jackson The Experience d'Ubisoft et Entraînement Cérébral et Physique du Dr. Kawashima de Namco Bandai, nous avons l'occasion de montrer encore de nouvelles facettes des possibilités de la Xbox 360 et de Kinect.

Les fonctionnalités hors jeu du Live rencontrent-elles le succès ?

C'est le cas, en effet. Tous les contenus du groupe Canal Plus disponibles sur Xbox Live et notamment Canal Plus à la demande et Canal Play, ainsi que les contenus musicaux disponibles via Zune sur Xbox Live rencontrent un vrai succès. Nous faisons le maximum pour que tous les contenus disponibles sur Xbox Live qu'ils soient jeu ou non jeu, soient d'une grande qualité. Sur le service le débit est constant, la disponibilité irréprochable. Microsoft a fait de très importants investissements pour être propriétaire de ses serveurs et avoir un contrôle parfait de la technologie. C'est tout cette puissance qui est mise au service du Live.



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.



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





Orange revisité

MARCHE

Interview



Entretien avec

Jean-François Rodriguez

Directeur Jeux et Transmédia dans la Direction des
Contenus

JDLI : Vous avez engagé une réorganisation du jeu au sein des activités d'Orange. Pourquoi ?

Jean-François Rodriguez : Nous avons fait le constat que les ventes de Warhammer Online n'avaient pas atteint les objectifs que nous nous étions fixés. La réalité était en fait assez simple : Orange n'est pas un éditeur de jeux vidéo et il était compliqué pour nous d'exister sur ce marché très concurrentiel éloigné de notre métier cœur. Il nous fallait exister dans l'univers du jeu vidéo, car il est devenu un loisir populaire et familial et qu'il a donc toute sa place chez Orange. Exister donc, mais différemment. Une réorganisation centrée sur nos compétences était donc nécessaire : la distribution et la capacité à facturer. Comme FAI et comme opérateur télécom, nous sommes au centre de la distribution numérique. Le jeu est un axe important pour la communication vers les jeunes, nous devons donc y apporter un soin particulier.

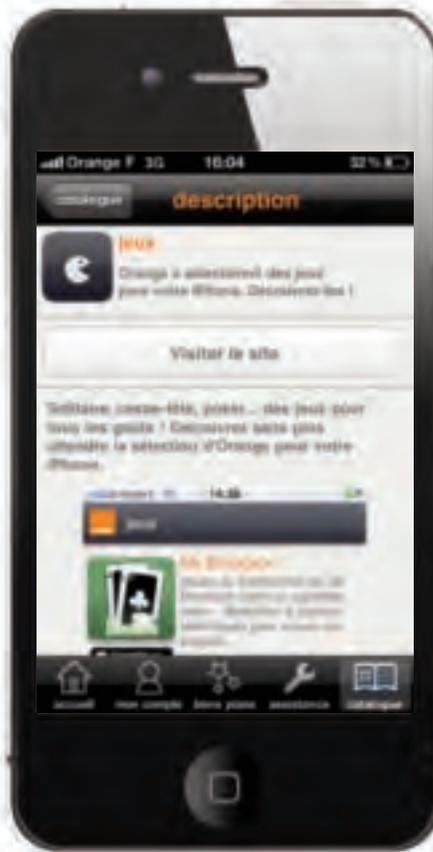
La marque Goa ne pouvait pas survivre à ces changements ?

La décision de mettre la marque Goa en sommeil a été prise mi-2010 et la totalité des titres édités par Goa ont été revendus. Dès l'instant où nous avons pris la décision de nous recentrer sur la marque Orange, avec ses spécificités, nous n'avions pas de raison de garder Goa, synonyme de gamer et d'édition. Désormais Orange se positionne comme distributeur et uniquement comme tel, sur trois écrans : le PC, les terminaux mobiles type smartphones et tablettes, et bientôt la TV.

Prenons les choses dans l'ordre. Quelles vont être les évolutions sur le PC ?

Le portail jeux (<http://jeux.orange.fr>) a une forte fréquentation puisque en décembre 2010, nous avons enregistré 1,2 million de visiteurs uniques. 500 000 jeux, surtout casual, ont été téléchargés par les consommateurs. Évidemment, les abonnés d'Orange sont nombreux, mais

Premier opérateur de téléphonie mobile en France, premier fournisseur d'accès Internet, véritable mastodonte des télécommunications en France, mais aussi ailleurs, Orange revoit sa stratégie vis-à-vis du jeu vidéo. Se positionnant résolument comme distributeur de contenus sur le téléphone, la télévision ou le PC, Orange a mis de côté ses ambitions en termes d'édition. L'heure n'est plus à Goa, mais à l'optimisation des savoir-faire maison sous la marque ombrelle. Jean-François Rodriguez, Directeur Jeux et Transmédia dans la Direction des Contenus, nous expose la nouvelle organisation et cette nouvelle stratégie. Par Sébastien Anxolabéhère



nous travaillons à faire venir d'autres internautes. De toutes les rubriques, c'est celle du jeu qui attire le plus d'internautes non abonnés à Orange. Nous voulons aujourd'hui développer la rubrique. Nous allons totalement la refondre et l'agrémenter d'actualité notamment, tout en gardant évidemment les grandes catégories que sont le jeu vidéo PC traditionnel, le casual gaming et le social gaming. Si la France est évidemment le pays phare pour nous, nous comptons à terme déployer notre offre dans d'autres pays où Orange est présent, notamment en Espagne et en Pologne.

Vous référez tous les jeux qui sortent ?

On évite les jeux d'une trop grande violence qui vont à l'encontre des valeurs populaires et familiales d'Orange. Mais en tant que distributeur nous souhaitons proposer le spectre le plus large possible. Nous avons aujourd'hui un catalogue de 2 000 jeux.

Vous travaillez directement avec les éditeurs ?

Nous avons des accords avec Electronic Arts ou Ubisoft par exemple, mais nous travaillons essentiellement avec Metaboli pour les jeux vidéo et avec Oberon pour le casual gaming et les jeux sociaux. Pour le consommateur, cela n'a aucune répercussion puisque notre politique tarifaire suit celle du marché.

Vous proposez également des jeux d'argent...

Oui. Nous avons un partenariat exclusif avec la Française des Jeux qui nous permet de proposer leurs jeux d'argent en ligne.

Vous distribuez également des jeux via les téléphones portables. Comment travaillez-vous ce marché ?

Orange est un opérateur télécom de taille mondiale qui opère essentiellement en Europe et en Afrique. Le groupe rassemble plus de 144 millions d'abonnés à la téléphonie mobile, c'est donc un potentiel considérable. L'Idate évalue ce marché à un milliard d'euros en 2010 et à 2,8 milliards en 2015, son potentiel de croissance est donc considérable. Nous avons commencé il y a longtemps à distribuer des jeux mobiles.

Quelle est l'organisation de la distribution des jeux mobiles ?

Il y a trois façons de distribuer. Évidemment sur Internet via notre portail Orange Mobile, dans la rubrique jeux. La deuxième façon de distribuer est l'application Store d'Orange directement incluse dans le téléphone Orange. Enfin, la troisième façon consiste à charger des jeux directement dans les téléphones que nous distribuons. Dans ce cas, la totalité du jeu est sur le téléphone mais selon la technique du try and buy, le joueur ne pouvant l'utiliser que quelques minutes avant de l'acheter pour continuer à jouer.





te sa stratégie jeux

orange™

Interview

À propos d'Orange

Orange est la marque phare de France Télécom, un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde. Au 30 septembre 2010, le Groupe comptait 203 millions de clients dans 32 pays, dont 144,5 millions de clients du mobile et 13,3 millions de clients ADSL et fibre dans le monde. Orange est l'un des principaux opérateurs européens du mobile et l'accès internet ADSL et l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales, sous la marque Orange Business Services. En France, Orange compte 600 boutiques (hors Photostation ou encore Mobistore qui font également partie du réseau de distribution).

Ce qui est valable pour les jeux, l'est pour n'importe quelle application ?

Absolument. Tous les contenus sont des facteurs de fidélisation très forts.

Comment s'opère le partage de revenus entre Orange et l'éditeur ?

Comme pour tout accord de distribution, il y a un partage de valeur entre nous et les éditeurs qui est homogène sur les trois canaux de distribution que je viens de vous indiquer. Par ailleurs, les jeux ne sont pas au même prix selon les territoires, car le niveau de vie n'est pas du tout comparable.

Sur la téléphonie, quels sont les pays que vous travaillez particulièrement en dehors de la France ?

Nous sommes présents sur l'ensemble des pays Européens où Orange est situé et nous avons comme objectif en 2011 de développer notre présence en Afrique et Moyen-Orient qui est un zone géographique de première importance pour le groupe.

« Le jeu est important pour la communication vers les jeunes, nous devons donc y apporter un soin particulier. »

Vous nous annoncez qu'Orange en tant que FAI va bientôt proposer des jeux sur la télé ?

Nous n'annonçons encore aucune date, mais il est évident qu'Orange ne restera pas inactif dans ce domaine. L'objectif d'un FAI est d'offrir des services additionnels. Le jeu en est évidemment un. Il ne s'agit pas de proposer des jeux du niveau des consoles actuelles, mais de construire une offre qui permette de découvrir le jeu vidéo pour celles et ceux qui ne le pratiqueraient pas. L'offre sera orientée vers le casual gaming.



Privilégiez-vous le téléchargement ou le cloud ?

Les deux solutions ont leur raison d'être. Nous nous orientons davantage vers une solution de cloud gaming.

Pourrez-vous le faire avec la set-up box actuelle ?

Nous travaillons sur de nouvelles version de Box qui pourront accueillir une offre de jeu étant entendu que les Box sont avant tout améliorées pour porter un ensemble de services et pas seulement du jeu.

Vous êtes en charge des activités transmédia. De quoi s'agit-il ?

Orange aide des producteurs à donner vie à des œuvres destinées notamment aux écrans des téléphones portables, des tablettes et des PC. En avril, vous pourrez ainsi découvrir Detective Avenue, une enquête type Cluedo dans laquelle il faudra se servir de son téléphone et de son PC... Pour nous, cette activité nous permet de mieux appréhender les nouvelles façons de consommer des contenus.



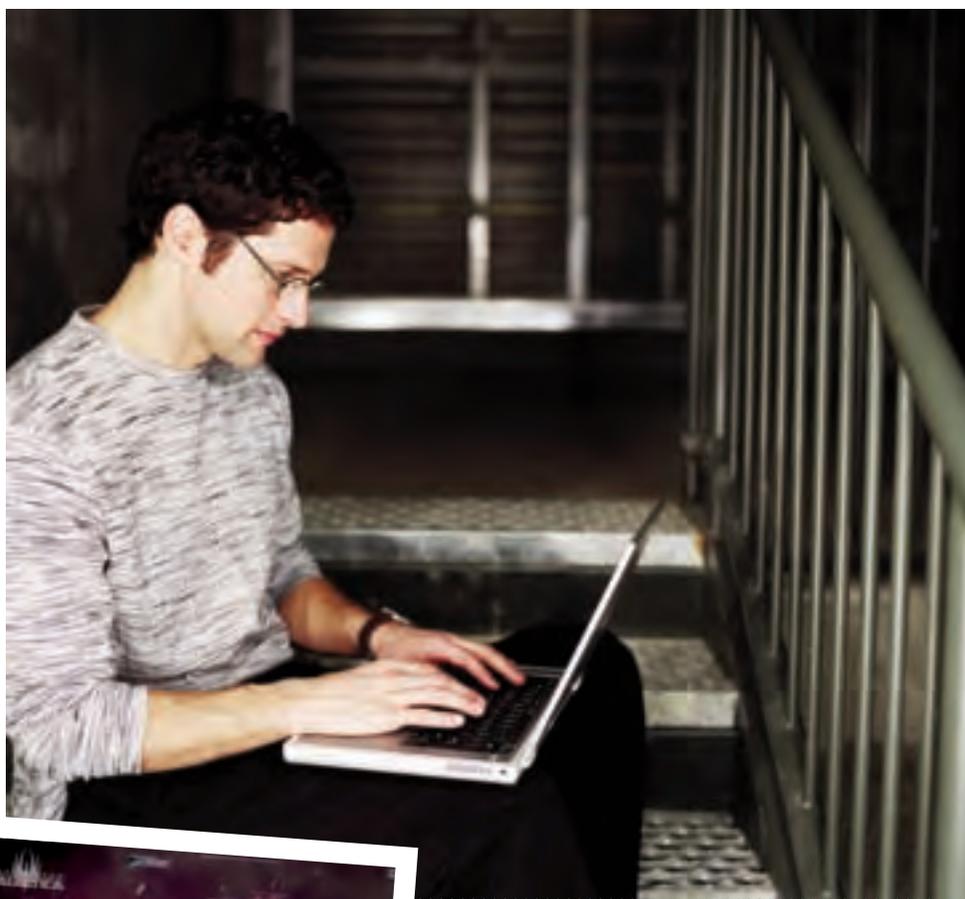


Free to Play

Le jeu vidéo gratuit... ou

Apparu dans un premier temps sur le marché asiatique, le système de jeux en ligne « free to play » (accessible gratuitement) est devenu l'un des phénomènes montants dans l'industrie du jeu vidéo, brassant des millions de joueurs aussi bien sur les marchés américains qu'européens. Un marché en pleine expansion qui profite également du succès du réseau social Facebook, hissé au rang de plate-forme de jeu à part entière.

par Patrick Helliö



Interview

Bigpoint Janine Griffel,
Head of PR Europe

JDLI : Quel est le top 3 de vos jeux en termes de fréquentation ?

Janine Griffel : Nos jeux les plus fréquentés sont Farmerama, Seafight et Dark Orbit avec respectivement 21, 33 et 49 millions de joueurs inscrits. Seafight et Dark Orbit sont des classiques du catalogue Bigpoint qui datent déjà de quelques années. Farmerama est plus récent et plus familial, il s'agit d'un jeu de gestion de ferme.

Quelles sont vos sources de revenus ?

Notre modèle économique est basé principalement sur les micro-transactions. Plutôt que de payer comme c'est généralement le cas pour jouer à un jeu, le joueur peut essayer nos titres de façon totalement gratuite. Mais il a la possibilité à un moment ou à un autre d'acheter des objets à l'unité pour personnaliser son héros par exemple. Ces items sont disponibles pour quelques euros seulement et ne nuisent pas à la progression des autres joueurs. Par exemple dans Seafight, le joueur remarque que son adversaire possède un bateau beaucoup mieux équipé que lui. Il a alors le choix entre attendre et progresser dans le jeu pour obtenir le même équipement ou acheter l'équi-



pement. Le joueur peut également obtenir un contenu supplémentaire comme des cartes plus grandes, en souscrivant à un abonnement mensuel. En dehors de ces micro-transactions, nous avons bien évidemment la publicité sur notre portail de jeux Bigpoint mais aussi à l'intérieur des jeux.

Combien de joueurs comptabilisez-vous sur votre titre le plus populaire ?

Nous avons 49 millions de joueurs sur Dark Orbit qui est un jeu se déroulant dans l'espace. Même si le jeu est sorti depuis 2006, nous essayons de proposer régulièrement un nouveau contenu ou de nouveaux objets. Nous sommes également à l'écoute de notre communauté. Nous réglons les problèmes qui peuvent survenir. Une fois le jeu sorti, la conception initiale est certes terminée, mais nous continuons le développement !



BIGPOINT





Free to play presque

Si le jeu de rôle est à l'heure actuelle l'un des genres les plus populaires dans le domaine (Runes of Magic, Ragnarok Online...), il semble que la plupart des typologies de jeux puissent s'adapter à la mode Free to play puisque l'on trouve également aussi bien des jeux de stratégie que des jeux de tir (Combat Arms, Battlefield Heroes, War Rock) ou des jeux de course (Racing Star, Need For Speed World).

Parallèlement à ces catégories de jeux à installer sur le PC ou à jouer dans une fenêtre Web, un autre segment est actuellement en plein boom, les Free to Play sociaux à pratiquer principalement sur Facebook voire Myspace. Des titres comme Farmville (Zynga), Pet Society (Playfish), Mafia Wars, Vampires (Zynga), et autres jeux de gestion manient habilement compétition et entraide avec les autres personnes présentes sur le réseau. L'aspect viral est ici au cœur du concept, les joueurs invitant leurs amis et contacts divers à participer au jeu pour les aider. Peut-on imaginer meilleur dispositif marketing ? Sur les 500 millions de membres Facebook (dont près de 20 millions en France), il est estimé que 200 millions jouent régulièrement sur le réseau, ce qui donne une idée du potentiel sur ce secteur. Mark Zuckerberg et son staff l'ont d'ailleurs bien compris puisque Facebook vient d'annoncer qu'à partir de juillet 2011, le système de paiement Facebook Credits déjà utilisé sur de

Qu'est ce que le F2P ?

Il y a quelques années, Second Life avait popularisé l'idée d'un univers virtuel accessible gratuitement où l'expérience s'enrichissait à coups de virements bancaires bien réels. Aujourd'hui, à l'image des jeux massivement multijoueurs basés sur un abonnement mensuel payant, le Free to Play repose dans la plupart des cas également sur des mondes massivement multijoueurs et persistants, mais avec un accès bien moins contraignant : pas besoin de payer quoi que ce soit pour se lancer à la découverte du jeu (conditionnée en général par une simple inscription en ligne), la carte de crédit ne sera sollicitée que lorsque le joueur décidera de se procurer des objets supplémentaires pour améliorer son expérience de jeu, progresser plus rapidement ou se procurer des éléments de personnalisation. Une alternative existe entre les jeux par abonnements et les achats d'items avec une formule intermédiaire, le Freemium qui permet de profiter de fonctions supplémentaires dans un jeu d'accès gratuit contre un abonnement. Une proposition qui peut cohabiter parfaitement avec le système d'item selling (Free Realms de Sony Online permet par exemple de jouer gratuitement puis d'acheter des objets ponctuellement ou bien de devenir membre pour profiter d'avantages). Outre la vente d'objets de jeu et les éventuels abonnements Freemium, une source de revenus complémentaires dans le domaine consiste évidemment en la publicité (affichage, affiliation), généralement mieux comprise et tolérée par les joueurs que dans les titres traditionnels.



Focus

Plate-forme et facturation



Si le PC est, historiquement, la plate-forme de prédilection pour cette catégorie de jeux, d'autres machines comme les consoles de jeu connectées et les mobiles (iPhone, iPad, mobiles Android) ouvrent de belles perspectives, notamment avec la capacité de ces dernières à faciliter les microtransactions (le prix des objets virtuels varie de quelques dizaines de centimes d'euros à plusieurs euros). Un titre comme Farmville de Zynga par exemple, jouable sur Facebook, offre une passerelle vers iPhone via une application permettant de retrouver la partie en cours tout en profitant d'objets exclusifs sur les machines Apple... Capcom Arcade, publié par le Japonais sur iPhone qui offre de goûter à certaines bornes de la marque... avant de devoir passer à la caisse pour profiter d'autres jeux complets ou de pouvoirs spéciaux. Le mode de paiement reste la principale problématique dans le domaine, c'est notamment pourquoi la facturation via téléphone mobile a contribué au succès du genre en Corée.

Quel est le taux de conversion de joueurs en acheteurs ?

Ils sont 90 % à jouer gratuitement toute leur vie. C'est-à-dire que 10 % vont acheter un item à un moment ou à un autre.

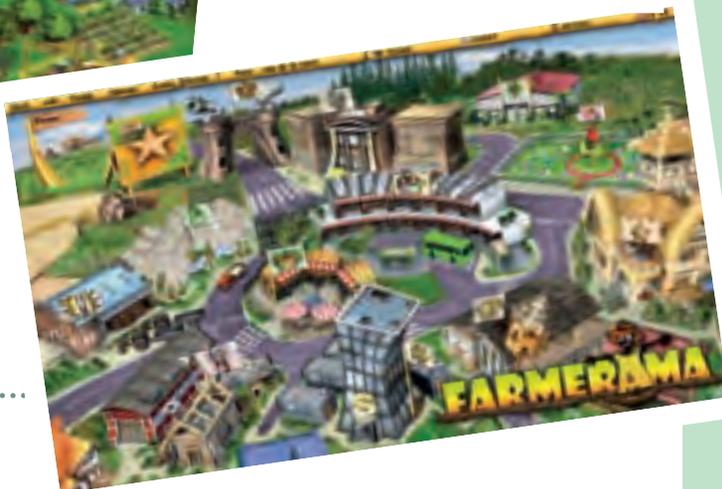
Sur quels territoires performez-vous le plus ?

Nous sommes très populaires en Allemagne bien sûr, mais aussi en Angleterre, France et Turquie pour l'Europe.

Nous avons ouvert l'an dernier un bureau aux États-Unis à San Francisco où l'équipe ne cesse de s'agrandir. Nos jeux sont traduits en 30 langues, ce qui accroît de plus en plus le nombre de joueurs. Nous avons d'ailleurs plus de 165 millions d'inscrits, avec environ 250 000 nouvelles inscriptions par jour.

Sur quelles plates-formes pourriez-vous proposer vos jeux à l'avenir ?

Nous allons proposer un jeu jouable simultanément sur PC et iPhone. Ce jeu, Toon Racer, est un jeu de course de voiture aux graphismes 3D. L'iPhone est une plate-forme remarquable pour les jeux.





Free to Play

Une deuxième vie pour les jeux à abonnement



Depuis plusieurs mois, un phénomène se confirme : des jeux massivement multijoueurs auparavant basés sur l'abonnement payant passent en mode Free to play pour profiter d'une nouvelle jeunesse. Et cela peut marcher, comme l'a prouvé Lord of the Ring Online, le jeu de Codemasters qui a triplé ses revenus au moment de son changement de business model. De nombreux jeux adoptent le cas de figure pour s'adapter à la nouvelle donne du marché, à l'image de l'historique Everquest II (Sony Online), de Dungeon & Dragons Online (Turbine/Codemasters), de Champions Online (Atari/Cryptic Studios) qui vient de passer en « free for all ». Quelques mois seulement après son lancement par abonnement, All Points Bulletin (sorte de GTA en ligne) compte redresser la barre en passant en Free to play. Les lancements en mode abonnement vont-ils être voués à se faire de moins en moins nombreux ?

nombreux jeux, deviendra obligatoire pour tous les jeux qui se pratiquent sur le réseau. Un moyen pour Facebook de sécuriser les 30 % de prélèvement effectués sur chaque transaction via ce système. De quoi peut-être inciter à terme certains éditeurs à exister de plus en plus en dehors du fameux réseau et à développer leurs propres portails de vente.

La majorité des titres Free to play reposent sur des moteurs de jeu relativement simples qui les rendent

accessibles même aux possesseurs de machines peu puissantes ou affichant quelques années d'existence. Le fait de ne pas investir d'emblée dans l'achat d'une boîte et/ou d'un abonnement mensuel (en général vers les 12 euros) incite les joueurs à être moins exigeants vis-à-vis de ces jeux qui tendent d'ailleurs à évoluer et s'enrichir avec le temps. Sans oublier que bon nombre d'utilisateurs découvrent le jeu vidéo par ce biais, après avoir par exemple pratiqué des jeux gratuits en flash sur Internet. « Le jeu doit être conçu pour que le joueur joue très peu à la fois mais très longtemps, plusieurs mois si possible », souligne le game designer Pascal Luban dans une étude sur le sujet publiée sur le site de l'AFJV. Limitation du crédit de jeu, récompenses pour les connexions régulières, tâches obligatoires, apport de nouveautés et relance des amis sont les principaux ressorts du genre pour fidéliser le joueur selon celui-ci. Le maître-mot pour les éditeurs de jeux Free to play est le taux de conversion, soit le pourcentage de joueurs gratuits qui vont franchir le pas et acheter des biens payants sur un titre. Sachant que la moyenne généralement entendue se situe aux alentours de 5 %, il est impératif de compter une base la plus importante possible de joueurs. Les hits du secteur (Maple Story du coréen Nexon, Farmville ou Cityville de Zynga...) comptent plusieurs dizaines de millions de joueurs inscrits dans le monde et, si l'on manque encore de recul sur le sujet, la durée de vie des jeux semble assurée d'après ce que l'on constate aujourd'hui chez les pionniers coréens.

Le développement de cette catégorie de jeux a vu l'émergence de nouveaux acteurs ces dernières années comme les Allemands de Bigpoint ou de Frogster, Zynga ou Playfish... Des sociétés âgées parfois de quatre ans tout au plus mais qui affichent des progressions fulgurantes. À tel point d'ailleurs qu'elles ont attiré l'attention d'acteurs du jeu vidéo « traditionnel » à l'image du géant Electronic Arts qui a fait l'acquisition de Playfish en 2009 pour environ 275 millions de dollars ou encore le mastodonte Disney qui s'est approprié Playdom (City of



Wonder, Mobsters) pour quelques 560 millions de dollars. Les éditeurs de jeu s'y mettent avec par exemple Might and Magic Heroes Kingdom chez Ubisoft, qui propose aussi des jeux Free to play sur Facebook comme CSI : Crime City. Notons également l'adaptation de la série Battlefield avec l'épisode Hero proposé par EA ou encore THQ et ses UFC Undisputed et Hospital Town sur Facebook. Pour comprendre de tels investissements, il suffit de se tourner vers les statistiques d'un acteur comme Playfish qui annonçait en décembre dernier vendre pas moins de 90 millions d'objets virtuels par jour, à un prix allant « de quelques centimes à 10 euros » comme l'a précisé Sébastien de Halleux, co-fondateur de Playfish (dont le jeu Who Has The Biggest Brain a été l'un des

Interview

Frogster

Sébastien Pacetti,
Directeur associé en charge du marché français



JDLI : Combien de joueurs comptabilisez-vous aujourd'hui sur Runes of Magic ?

Sébastien Pacetti : Nous avons à l'heure actuelle plus de cinq millions de joueurs enregistrés de par le monde. Le jeu Runes of Magic est exploité par la société Frogster en Europe, aux États-Unis et depuis peu en Australie. Le titre est téléchargeable et jouable entièrement gratuitement. Il est financé par une boutique d'objets dans laquelle les joueurs peuvent acheter des objets en dépensant une monnaie virtuelle, les diamants, qu'ils auront achetés contre monnaie sonnante et trébuchante. La boutique d'objets n'est clairement pas un passage imposé pour les

jeux : vous pouvez tout faire et tout obtenir dans Runes of Magic, à condition d'y consacrer un certain temps. Nous avons de plus mis en place des mécanismes en jeu qui permettent aux joueurs de se procurer des diamants totalement gratuitement, comme par exemple en les échangeant contre certaines des monnaies virtuelles du jeu telles les pièces d'or.

Des territoires se distinguent-ils par rapport aux autres ?

À son lancement, le jeu n'était disponible qu'en Allemand et en Anglais, et son succès a été tonitruant dans les deux zones d'influence de ces langues, puisqu'il a rafilé de très nombreux prix décernés par des magazines ou des institutions d'outre-Rhin, comme le Prix du Meilleur Jeu en Ligne





Un marché difficile à évaluer

Contrairement à ce qui concerne les biens physiques, les données relatives aux jeux en ligne sont difficiles à définir clairement en l'absence de chiffres à croiser. En l'absence de remontées d'intermédiaires comme la distribution pour les jeux physiques, il faut souvent ici se contenter des données fournies par les éditeurs eux-mêmes. Les enquêtes consommateurs semblent une piste intéressante pour l'avenir. En attendant, on pourra se rappeler une enquête sur la consommation numérique réalisée fin 2010, dans laquelle l'institut GfK soulignait que 14 % des 1 000 Français interrogés (entre 15 et 65 ans) au sujet de leurs activités sur des sites de réseaux sociaux déclaraient s'y connecter pour jouer. Si l'on compte aussi de nombreux mini-jeux promotionnels, le Free to play occupe sans conteste une place de choix dans cet usage qui s'inscrit dans les habitudes du public des réseaux en ligne. En novembre 2010, l'organisme d'étude Newzoo publiait un paysage des marchés européens du jeu massivement multijoueurs (basé sur des données de l'International Gamers Survey 2010, prenant en compte 10 000 interrogés). En 2010, l'analyse estime que le marché français du MMO aurait généré plus de 240 millions d'euros de chiffre d'affaires (+60 % par rapport à 2009), avec un public de 8,5 millions de joueurs âgés de 13 ans et plus. 67 % seraient des hommes et l'étude estime que les joueurs payant dans le cadre de Free to play auraient, à 65 %, plus de 25 ans. Le secteur du Free to play représenterait 89 % du marché hexagonal du jeu en ligne massivement multijoueurs (parmi lesquels 6 % pratiquent simultanément du Free to play et du jeu payant). Niveau technique, 19 % des joueurs pratiqueraient uniquement des jeux sur navigateur Web, un ratio identique jouerait uniquement à des jeux avec client (jeu à télécharger) et 62 % à la fois aux jeux sur navigateur et aux jeux clients.

« Les hits du secteur comptent plusieurs dizaines de millions de joueurs dans le monde. »

premiers grands succès ludiques sur Facebook). Dans une interview donnée récemment au site Gamesindustry.biz, le COO de Frogster Dirk Weyel revenait sur la perception du Free to play : « C'était difficile au début car de nombreux journalistes de jeu pensaient que Free to play signifiait des jeux de moins bonne qualité [...] Pour réussir à long terme, nous devons bâtir des marques, avoir un vrai positionnement et une logique de marque pour mettre au point les jeux ». Frogster prépare le lancement cette année de l'ambitieux Tera, un jeu sur abonnement. « On pense généralement que le Free to play est le seul avenir du jeu en ligne, mais nous pensons que le jeu par abonnement a de l'avenir ainsi que des systèmes hybrides. Le jeu Free to play va dominer en occident mais il y aura toujours de la place pour quelques jeux

par abonnement ». Dans une étude publiée l'année dernière, DFC Intelligence et Live Gamer estimaient que le marché du Free to play pourrait représenter plus de sept milliards de dollars d'ici 2015, avec notamment une forte progression en Europe et aux États-Unis.

Le succès grandissant des Free to play depuis plusieurs années répond à de nouvelles habitudes de consommation. Le jeu sans engagement sur des sessions plus fragmentées correspond certainement à l'ère du temps et à des usages inédits du jeu vidéo par de nouveaux publics pas forcément coutumiers des us et coutumes de l'industrie vidéoludique « traditionnelle ». L'intérêt de celle-ci pour ces nouveaux formats de jeu et l'impressionnant succès des éditeurs déjà bien établis sur le segment laisse augurer le potentiel qui se dessine

pour les prochaines années, avec notamment cette capacité des jeux concernés à faire jouer l'interopérabilité des systèmes autour d'une même expérience de jeu. L'arrivée des licences populaires (Battlestar Galactica chez Bigpoint) constitue un autre moyen de faire venir des joueurs. Le format accessible, fortement viral et peu engageant du Free to play, en fait un support idéal pour des acteurs majeurs comme les portails grand publics ou les fournisseurs d'accès à Internet qui peuvent jouer un rôle décisif dans le cadre de la facturation des biens achetés notamment. Certes, le jeu en ligne par abonnement mensuel payant à plus de 10 euros est toujours viable mais quelle place reste-t-il face à un World of Warcraft et ses 12 millions d'abonnés ? La réception de l'ambitieux Star Wars The Old Republic signé Bioware, jouant dans cette catégorie, sera à ce titre décisive pour prédire le business du jeu en ligne de demain. À moins que les concurrents les plus directs du Free to play ne se recrutent aujourd'hui davantage par exemple du côté des paris en ligne, depuis leur légalisation en France ces derniers mois.



décerné par le syndicat allemand des développeurs de jeux vidéo. De plus, il continue d'y faire son impression puisque nous venons d'être déclaré par le site Web gamona.de (un des principaux portails allemands de jeu vidéo) meilleur MMO devant Cataclysm. Fin 2009, le jeu a été lancé en Français, alors même que de nombreux joueurs français jouaient déjà sur des serveurs anglophones. Nous avons mis l'accent sur le développe-

ment de la population des serveurs français en 2010 et avons été récompensés par l'ouverture d'un deuxième serveur en langue française, dont la population ne cesse de grandir.

Quel est le taux de conversion et quel budget moyen consacrent les acheteurs ?

Les seules informations que nous pouvons révéler sur ce sujet très sensible varient en fonction

du marché et du jeu concerné, mais à l'heure actuelle, sur l'ensemble de nos jeux, on peut constater qu'une moyenne d'entre 10 et 15 % des joueurs achètent via la boutique d'objets du jeu et y investissent en moyenne une vingtaine d'euros par mois.

Sur quelles autres plates-formes pourriez-vous proposer vos jeux à l'avenir ?

Nous avons déjà annoncé officiellement notre intention de nous lancer sur le marché des jeux sur navigateur ou des jeux basés sur les réseaux sociaux. Nos collègues de Frogster America travaillent actuellement au développement d'un jeu Facebook inspiré par l'univers de Runes of Magic. Nous avons également sécurisé les droits de deux jeux sur navigateur, Throne of Fire et Bounty Bay Live (dérivé de l'univers d'un de nos jeux en ligne). Dans l'absolu, Frogster est toujours à l'affût de nouveaux projets « cross-platform » qui permettent de décliner sur autant de supports que possible un même concept.





MSI Notebook home cinéma

MSI présente son premier ordinateur portable équipé d'un lecteur Blu-ray : le FX610MX. Taillée pour le multimédia et les cinéphiles, la technologie Cinéma pro permet d'obtenir une meilleure qualité de l'image par simple pression d'un bouton. En outre, on y trouve une webcam HD-Ready qui peut enregistrer des vidéos à 30 i/s. Côté technique, le FX610MX est équipé d'un processeur AMD Phenom II Triple-Core P820 associé à une puce graphique AMD Mobility Radeon HD5470 qui permettra également d'exécuter les jeux récents (si l'on prend soin de diminuer quelque peu les détails). Le stockage est quant à lui assuré par un disque dur de 320 Go et 4 Go de mémoire. À noter que la technologie maison de MSI appelée Eco Engine permet de gérer au mieux la consommation pour améliorer l'autonomie. Le FX610MX est disponible au prix de 699 euros.

Sony, de près et de loin

Sony présente deux nouveaux modèles dans sa gamme de compacts Cyber-shot. Le bridge HX100V inclut un objectif Vario-Sonnar de Carl Zeiss dont la surface optique est recouverte d'un revêtement spécial antireflet. Cet objectif est doté d'un zoom optique 30x qui permet d'obtenir des gros plans sur des sujets éloignés. Facile à manipuler et à transporter, le HX100V arbore un style qui n'est pas sans rappeler la forme des boîtiers et la disposition des commandes d'un reflex numérique et il dispose d'ailleurs de modes 100 % débrayables. Plus compact et encore plus léger, le HX9V est lui doté d'un objectif G haute performance qui offre un puissant rapport de zoom optique 16x avec un grand angle de 24 mm pour réussir ses prises de vue de près comme de loin. Ces deux modèles intègrent un capteur CMOS Exmor R de 16,2 Mpixels et proposent plusieurs options de prise de vue 3D, avec les modes Panorama 3D, Photo 3D fixe et Panorama à angles multiples. Les résultats sont visualisables sur un téléviseur 3D compatible. Ces deux appareils autorisent également la prise de vidéo au format Full-HD à 50 images par seconde. Ils seront disponibles au mois d'avril aux prix de 370 euros (DSC-HX9V) et 470 euros (DSC-HX100V).



Blackberry en haut débit

RIM dévoile le dernier-né de sa gamme de smartphones, le BlackBerry Curve 3G. Comme son nom l'indique, il prend en charge l'ensemble des réseaux 3G à haut débit. Il est disponible chez les trois principaux opérateurs mobiles. Ce smartphone se distingue par un clavier complet et un trackpad qui sont devenus une exception à l'heure du tout tactile. La mémoire interne peut être étendue par une carte microSD jusqu'à 32 Go. À signaler que le Curve 3G pourra recevoir la nouvelle version 6 du système d'exploitation dès qu'elle sera disponible.



H&B sans iTunes

Les produits d'Apple requièrent iTunes pour transférer du contenu. H&B propose désormais une solution pour éviter toute installation logicielle : l'i-EASY 200. Ce câble de transfert devient une passerelle entre tout iPod, iPod Touch, iPhone et l'ordinateur via un port USB. Une fois relié, il trouve et copie automatiquement plus de 400 types de fichiers (photos, vidéos, musiques, dessins, emails, documents, tableurs, sites favoris). En outre, le produit transfère automatiquement la musique sur iTunes à partir du smartphone ou du baladeur et ce que l'utilisateur soit sur MAC ou PC. L'adaptateur i-EASY 200 est disponible au prix de 49,90 euros.





Razer

vraiment Ferox



Le constructeur présente les Razer Ferox, une paire d'enceintes stéréo portables de petites tailles mais puissantes. Conçues pour diffuser un son omnidirectionnel sur 360 degrés pour une écoute plus large et plus douce que les enceintes frontales ordinaires, elles intègrent une chambre de résonance étendue délivrant des basses profondes soutenues par une amplification numérique. Avec une autonomie de 12 heures, les Razer Ferox peuvent être utilisées n'importe où en situation de mobilité, d'autant qu'elles sont peu encombrantes. Elles sont disponibles au prix de 59 euros.

Square Enix

soigne ses sorties PSP



L'éditeur japonais lance Tactics Ogre : Let Us Cling Together le 25 février sur la console de Sony. Cette version pour portable consiste en un remake amélioré du jeu de rôle tactique sorti à l'époque de la Super Nintendo, au milieu des années 90. 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 revus et corrigés, une bande originale réorchestrée mais aussi un système de jeu retouché (notamment au niveau des mécanismes d'évolution des personnages). En plus de la version standard, Square Enix annonce une édition spéciale assez classieuse qui renfermera le jeu, un livre de croquis de 44 pages ainsi qu'un mini-CD de la bande originale. Un coupon de réduction de 50 % pour le jeu Vagrant Story, disponible en téléchargement sur PSN, sera également de la partie. Toujours doté d'une édition pour le moins soignée, The 3rd Birthday arrivera dans le courant du « printemps 2011 ». Ce nouveau volet de la franchise Parasite Eve (le second opus est paru sur PS one en Europe) mettra à nouveau en scène l'enquêtrice Aya Brea dans un jeu cette fois plus orienté action à la troisième personne. Dans un New York en ruines, elle va devoir lutter contre les Twisted afin de sauver tout simplement l'humanité. Artbook, lithographies et costumes pour le jeu Dissidia seront au programme de l'édition Twisted.



Ricoh, superzoom super résolu



Ricoh annonce un nouveau compact numérique. Avec son zoom qui couvre du grand angle au téléobjectif (28-300 mm), le CX-5 s'adapte à toutes les situations de prise de vue. Grâce à la technologie de super-résolution, le CX5 autorise même des clichés en téléobjectif jusqu'à un équivalent de 600 mm sans que l'image ne se dégrade notablement. Pour le reste, l'appareil est doté d'un écran LCD de trois pouces et d'une connexion HDMI. Il est également compatible avec les cartes SD Eye-Fi pour transférer les clichés sans fil. Le CX5 est disponible au prix de 299 euros.

Sennheiser à 3 bandes

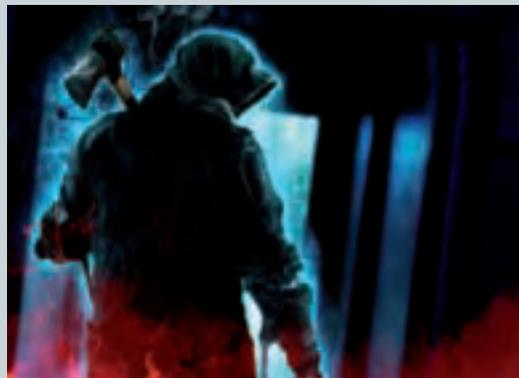


Sennheiser et Adidas travaillent une nouvelle fois main dans main pour lancer un nouveau casque, le HD 220 Adidas Originals. « Ce casque est destiné à tous ceux qui aiment combiner le son de haute qualité et l'excellence du style », précise le constructeur. Il est confortable et sera un bon compagnon au quotidien. Sa conception supra-aurale fermée atténue les bruits extérieurs, il devrait donc satisfaire les utilisateurs nomades. Les oreillettes sont ergonomiques et réglables pour s'adapter à toutes les morphologies. Le HD 220 est d'ores et déjà disponible au prix de 55 euros.

Hysteria Project 2

L'horreur en vidéo sur iPhone

Bulkypix vient de lancer Hysteria Project 2 sur iPhone et iPad. Comme son prédécesseur paru en 2009, ce jeu se présente comme un véritable film « live » interactif tourné avec des vrais acteurs et dans lequel le joueur doit prendre les bonnes décisions pour espérer survivre à l'expérience. Celle-ci est vécue en vue subjective via les yeux du personnage principal. Si le premier volet mettait en scène un héros poursuivi en pleine forêt par un tueur mystérieux, Hysteria Project 2 débute par le réveil du personnage principal dans un hôpital inconnu... où une présence ennemie ne tarde pas à surgir à nouveau. Entre scènes vidéo, énigmes à résoudre et mini-jeux basés sur les spécificités des machines Apple, le nouveau titre du studio français se démarque au sein de l'offre sur App Store. Hysteria Project 2 est commercialisé au prix de 1,59 euro et Bulkypix profite de cette période de lancement pour proposer le premier opus en téléchargement gratuit.





Coyote



Entretien avec
Fabien Pierlot
PDG Coyote System

C'est un véritable succès story comme il y en a peu. Partant d'une idée simple mais compliquée à réaliser, Coyote a réussi en peu de temps à fédérer une communauté qui se renseigne elle-même sur la présence des radars. Le succès a été immédiat et désormais Coyote étend ses activités. Par Stéphane Kauffmann



JDLI : Comment est née l'idée de l'avertisseur ?

Fabien Pierlot : Nous avons lancé un premier serveur vocal dès 2003. Un conducteur pouvait signaler par un appel gratuit s'il avait rencontré un radar à un point kilométrique. En appelant un numéro surtaxé, on pouvait connaître l'emplacement des radars sur un trajet. Un an après, l'idée nous est venue d'utiliser un GPS pour entrer l'emplacement en appuyant simplement sur un bouton. Il a fallu du temps pour développer ce produit, car il fallait également qu'il soit communicant. L'information devait aussi être délivrée en quelques minutes. C'est finalement en 2006 que nous avons lancé le premier avertisseur qui repose sur une communauté active. Chaque membre signale la présence d'un radar en appuyant sur un bouton de l'appareil et la somme de renseignements est répercutée en temps réel à tous les utilisateurs qui sont prévenus si un radar se trouve devant eux. Au fur et à mesure, la gamme s'est étendue et nous avons perfectionné le service, avec notamment le système d'éclaireurs qui permet de connaître le nombre d'utilisateurs qui vous précèdent sur un axe.

Aujourd'hui, quelle est l'ampleur de la communauté et de la gamme ?

Notre slogan est : toujours à jour sans mise à jour. Notre communauté regroupe environ 750 000 abonnés qui disposent d'un avertisseur et désormais en plus 350 000 utilisateurs de notre application pour smartphone. Notre gamme se compose de trois modèles, le Mini, le Mini Plus et le Nav, un GPS navigation. La société a doublé son chiffre d'affaire tous les ans depuis sa création et notre dernier exercice fiscal s'est soldé par un C.A. d'environ 60 millions d'euros que nous réalisons en France et en Belgique. Cette année, nous allons ouvrir le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne. Nos effectifs sont d'environ 50 personnes.

Vos avertisseurs radars sont soumis à un abonnement assez onéreux et pourtant les conducteurs adhèrent. Comment l'expliquez-vous ?

Paradoxalement, notre abonnement n'est peut-être pas assez cher. C'est son prix qui garantit la qualité du service. Notre cible, ce sont ceux qui roulent beaucoup, entre 30 et

100 000 km par an. Ils ne peuvent pas se permettre de perdre un point ou d'avoir une amende, car souvent leur vie professionnelle dépend de leur permis. Et celui qui paie 12 euros par mois appuie sur le bouton pour signaler un radar. Si c'est gratuit, le retour est nul. Nous l'avons d'ailleurs expérimenté au lancement de notre application pour téléphones mobiles. Nous avons testé une phase de gratuité et il y a eu 850 000 téléchargement mais seulement 2 % de retour, dont un de qualité ! Depuis que c'est payant, nous n'avons plus que 350 000 abonnés mais avec un taux de retour similaire aux avertisseurs physiques.

Vous proposez désormais plus de services.

Nous avons déjà ajouté la vitesse limite et le signalement d'un dépassement car il devient très difficile de suivre les nombreuses variations, parfois très courtes. C'est devenu une véritable jungle de signalisation. Même sur l'autoroute, les conducteurs se font piéger par des passages soudains à 110 km/h. Désormais, les avertisseurs signalent aussi des perturbations de tout ordre. Ce sont d'ailleurs les sociétés d'autoroute qui sont venues nous voir pour nous demander un tel service qui permet de sécuriser le réseau et leurs intervenants. Nous nous appuyons donc aussi bien sur les renseignements qu'elles nous fournissent et sur ceux des utilisateurs pour une excellente fiabilité.

Quel pourcentage d'utilisateurs joue le jeu de signaler un radar ou une difficulté ? Quelle est la fiabilité ?

La qualité de l'utilisateur est un autre service que nous avons ajouté. Nous synchronisons et nous confrontons les signalements. Si A signale un radar, confirmé par B qui le suit, il gagne en fiabilité. Si C ne signale rien, il perd en crédibilité, et ainsi de suite. Nous arrivons ainsi à qualifier les utilisateurs par une note de zéro à trois étoiles que nous affichons d'ailleurs à l'écran de l'avertisseur pour l'éclaireur qui est le plus près. Ainsi, celui qui suit connaît sa fiabilité. Au final, ce sont plus de 80 % des utilisateurs qui renseignent le service fidèlement et le taux de renouvellement des abonnements est d'ailleurs de 85 %.

Quel est le degré de certitude ?

C'est extrêmement difficile à estimer, car nous ne connaissons pas le nombre de contrôles effectués chaque jour. Nous estimons être fiables à plus de 90 % sur autoroute. Il faut d'ailleurs voir l'avertisseur comme un assistant, une aide à la conduite pas comme un permis de foncer. Déjà, il évite de se focaliser uniquement sur la forêt de panneaux et sur son compteur ce qui remet l'attention sur la route. Ne plus regarder en permanence les ponts et le bord de la route réduit le stress. Cela évite aussi de freiner brusquement dans un accès de panique, bref d'être

« À terme, nous voulons devenir le Google du radar ! »

plus attentif à ce qui compte vraiment. La grande majorité de nos clients ne cherchent pas à rouler plus vite par plaisir, ils veulent surtout éviter de perdre des points car ils ne peuvent pas se le permettre. Avec le maillage de radars actuel, il est quasiment impossible de ne pas se faire prendre à un moment ou un autre si on roule beaucoup et ce même si on tente de respecter scrupuleusement les limitations. Qui ne s'est pas fait surprendre un jour





L'avertisseur radar communautaire



avec un dépassement d'un km/h ?

Vos produits sont-ils fabriqués en France ?

À Bayonne pour être précis, dans une usine sous-traitée qui emploie 70 personnes. Notre capacité de production est de 40 à 50 000 unités par mois. La fabrication en Asie n'a pas que des avantages. Il faut faire venir le produit et intervenir s'il y a un problème s'avère long et compliqué. En France, nous pouvons anticiper et réagir immédiatement. La qualité de la main d'œuvre est excellente et on peut dialoguer facilement, ce qui compte aussi. Nous pouvons aussi nous le permettre car un avertisseur est fait de nombreuses pièces dont l'assemblage est essentiellement automatique, or le coût machine n'est pas très différent entre l'Europe et l'Asie.

Avec de plus en plus de GPS qui incluent les radars, comment se comportent les ventes d'avertisseurs séparés ?

Non seulement, nous proposons notre propre GPS de navigation mais nous fournissons aussi la solution Coyote à TomTom et Garmin. Pour autant, nos ventes d'avertisseurs ne cessent d'augmenter car ce n'est pas la même utilisation. On ne se sert pas de la navigation systématiquement, notamment quand on connaît le trajet alors que l'avertisseur se met en route automatiquement au démarrage à chaque trajet, tous les matins en allant au travail. Il n'y a pas de cannibalisation d'un produit par l'autre. Nous sommes d'ailleurs aussi présents en première monte. Nous avons notamment signé un accord avec Renault et les dernières

Laguna dotées d'un GPS sont déjà équipées Coyote. Cela n'entame pas davantage le marché de l'avertisseur, et ce n'est pas le cas non plus des smartphones. Les usages sont différents.

Quelle est votre position sur ce marché ?

Nous sommes évidemment leaders avec environ 90 % de parts de marché. C'est logique car nous avons la première communauté, aussi bien dans le temps que dans la taille et dans la qualité. Il est difficile d'imaginer qu'une communauté similaire puisse se créer maintenant. Or, c'est elle qui garantit la fiabilité du système.

Comment se composent vos canaux de distribution ?

Les multi-spécialistes et le spécialistes auto sont nos premiers points de vente et nous sommes présents chez chacun d'entre eux. Nous vendons aussi beaucoup sur notre propre site Internet et chez les concessionnaires automobiles. Nous sommes peu présents en hyper et sur les sites de commerce en ligne, par choix. Notre produit demande à être expliqué et il est assez onéreux. Il est donc essentiel qu'il y ait un conseil au client et une bonne mise en avant. Nous voulons aussi maintenir un prix de vente identique quel que soit le canal.

Que faites-vous pour aider à la vente ? Que peut faire le magasin pour vendre mieux ?

Nous travaillons beaucoup sur le terrain où nous effectuons des formations régulièrement. Le magasin a tout intérêt à mettre notre produit en avant et à lui accorder une bonne visibilité, car c'est une famille à part. Si cet effort est réalisé, les ventes sont toujours excellentes. C'est d'autant plus intéressant que c'est un produit à forte valeur ajoutée, chose rare de nos jours dans l'univers du hi-tech.

Vous avez donc lancé un GPS de navigation qui inclut l'avertisseur actif. Quels sont les premiers résultats ?

Ils sont excellents, au-delà de nos espérances au regard de la concurrence. Cela montre que la marque Coyote jouit désormais d'une belle réputation et que les consommateurs nous font confiance.

Ce GPS manque en revanche de fonctionnalités pour à la navigation, surtout si on le compare à la concurrence.

Il est indéniable que nous ne sommes pas aussi bons sur la navigation mais en revanche, nous offrons un vrai service Coyote avec accès en temps réel à nos serveurs. Ceci étant, nous travaillons pour compenser notre retard.

Comment voyez-vous l'avenir, notamment avec la concurrence des services connectés des autres fabricants ?

Toutes les cibles nous intéressent et il n'y a pas de concurrence car les usages diffèrent, tout comme les ventes de GPS de navigation équipés de nos services vont également progresser. Nous allons donc multiplier nos accords dans ce sens, tout comme nous discutons avec de nombreux constructeurs automobiles. Il ne faut pas oublier que ce qui fait notre force, c'est la communauté. Plus elle grandit, et plus nos services seront fiables. À terme, nous voulons devenir le Google du radar !



Le relief **3D** sans lunettes

En 2011 Nintendo dynamise l'ensemble du segment portable avec la Nintendo 3DS. À côté de la Nintendo DSi et DSiXL, c'est une nouvelle console qui débarque avec une technologie incroyable embarquée. En plus de son écran 16/9^{ème} en relief 3D sans lunettes ou autres accessoires, c'est la console la plus connectée de l'histoire de Nintendo. Les prises en main par un large public sont capitales et Nintendo France est à vos côtés pour démontrer les incroyables possibilités de cette nouvelle technologie.
Près de 30 jeux seront disponibles en linéaires d'ici début juin.



© 2010 Nintendo

devient une réalité le 25 mars NINTENDO 3DS™



Titres également soutenus



Tester et comprendre la différence en magasin



PLV et mise à jour des meubles de démonstration pour convaincre les nouveaux utilisateurs en prenant en main la console

Communiquer sur plusieurs mois pour expliquer et convaincre

	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI
TV		Date de sortie le 25 mars ● CHAÎNES HERTZIENNES TNT - CÂBLE ET SATELLITE	Console + Réalité augmentée + Nintendogs+cats + Super Street Fighter IV 3D Edition + StreetPass	
PRESSE			 et Réalité augmentée Double page explicative dans les magazines généralistes	
INTERNET		Trafic en magasins pour la pré-réservation et la démonstration		
CENTRES COMMERCIAUX		100m² pour la découvrir dans 23 centres		
DÉMONSTRATIONS		Meubles interactifs et démonstrations en magasins		

Nintendo France SARL - Immeuble Le Montaigne 6, Boulevard de l'Oise - 95031 Cergy Pontoise Cedex - Sarl capital 10 000 000 € RC Pontoise 389 905 761
 Tél. 01 34 35 46 00 Fax. 01 34 35 46 36



Packard Bell

De main de maître

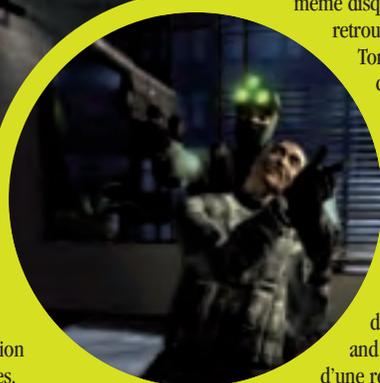
Le moniteur Maestro White 240 LED de Packard Bell se pare d'un nouveau châssis blanc au design ultra-mince de 16,5 mm et avec un pied en forme de L. Il dispose d'un écran large de 24 pouces qui permet d'afficher des contenus vidéo HD dans de bonnes conditions. La résolution Full-HD est soutenue par un taux de contraste élevé, un temps de réponse rapide et une connexion DVI compatible HDCP. Respectueuse de l'environnement, la dalle LED sans mercure utilise jusqu'à 68 % d'énergie en moins que la moyenne selon le constructeur et respecte les normes restrictives Energy Star 5.0. Le Maestro White 240 LED de Packard Bell sera disponible en mars au prix de 219 euros.



Ubisoft nouveau passage en HD



Après la trilogie Prince of Persia, Ubisoft donne un nouveau coup de jeune à une série marquante de l'époque PlayStation 2 en lui faisant adopter la haute définition pour l'actuelle génération de consoles.



Attendue pour le courant du premier semestre de cette année, Tom Clancy's Splinter Cell Trilogie HD reprendra, comme son nom le laisse supposer, les trois premiers volets de cette série de jeux d'action/infiltration. Sur un même disque Blu-ray pour PS3, on retrouvera Splinter Cell, Pandora Tomorrow et Chaos Theory dotés de graphismes HD et compatibles avec l'affichage 3D des écrans compatibles. À noter qu'à l'instar de la trilogie Prince of Persia, chacun des trois jeux pourra aussi être acheté séparément via le PlayStation Network. À noter par ailleurs que le jeu d'action/aventure Beyond Good and Evil profitera prochainement d'une réédition en HD sur XBLA.

MSI Le tactile dans le vent

Le fabricant taïwanais présente le WindTop AE2280, son nouveau PC tout-en-un muni au choix des processeurs Intel Core i5 ou i3. Le WindTop AE2280 est doté d'un écran tactile multi-touch d'une diagonale de 21,9 pouces au format 16:9 Full-HD, dont la gestion est assurée par une carte graphique AMD Mobility Radeon HD 5430/5730. MSI fournit aussi des applications adaptées à l'usage tactile. Ainsi, You Paint est un logiciel de dessin créatif et You Memo destiné à la prise de notes. À noter qu'une fonction de reconnaissance d'écriture permet de rédiger un mail avec son doigt via le multi-touch. Et pour communiquer avec ses proches, le WindTop AE2280 intègre également une webcam. Il est disponible dès à présent au prix de 819 euros.



PNY

Pour joueurs raisonnables

Peu après l'annonce du processeur Nvidia GeForce GTX 560 Ti, PNY lance une première carte graphique qui en est équipée. Cette nouvelle puce milieu de gamme succède à la GeForce GTX 460 et affiche un gain de performances de l'ordre de 30 %. Ces résultats s'expliquent notamment par une architecture améliorée et des fréquences de fonctionnement plus élevées. Malgré une consommation élevée, la carte demeure silencieuse. Le GeForce GTX 560 Ti deviendra sans doute la référence des joueurs qui ne peuvent pas s'orienter vers le haut de gamme pour des raisons budgétaires. La carte graphique est disponible dès à présent au prix de 239 euros.

Philips

Et je monte le son



Philips s'attèle d'abord au bien-être de nos oreilles. À commencer par la chaîne Hi-Fi multiroom WMS8080 (1 000 euros). Sa spécificité réside dans sa capacité à diffuser de la musique dans toutes les pièces grâce à ses satellites (jusqu'à cinq). Elle permet également un accès sans fil aux radios Internet comme à la musique stockée sur un ordinateur (Mac ou PC). La WMS8080 est équipée d'un disque dur de 160 Go, d'un écran tactile, et elle est compatible DVD, DivX et MP3. Ses enceintes ont été pensées pour offrir un son de qualité, avec notamment des woofers en fibre de verre pour un meilleur rendu. Cette chaîne sera disponible à partir du mois de mars. La station d'accueil DS9010 (500 euros) a été conçue dans une seule pièce d'aluminium, pour éviter les distorsions et déperditions de son qu'il peut y avoir lorsque plusieurs pièces sont assemblées. Sa puissance est de 100 W. Enfin, la station d'accueil DS9 (300 euros) a été conçue dans un seul bloc de bois naturel et délivre 60 Watts. Ces deux modèles seront disponibles au mois d'avril prochain.





Star Wars

de retour dans le bac à jouets



La saga Star Wars a été l'une des premières franchises adaptées à la mode des jouets Lego par le biais du jeu vidéo. Après Lego Star Wars qui se penchait sur la dernière trilogie (Episodes 1 à 3), Lego Star Wars 2 qui revenait sur la trilogie cinématographique (Episodes 4 à 6) puis la compilation Saga Complète, LucasArts propose aujourd'hui un nouvel opus abordant les événements de la Guerre des Clones, vue dans le film d'animation du même nom et la série TV et se déroulant chronologiquement entre les épisodes cinématographiques 2 et 3. Tout en reprenant les fondamentaux de la série (jouabilité facile d'accès, coopération entre joueurs, humour omniprésent avec des scènes reprenant les moments marquants des films), le nouveau titre basé sur un moteur amélioré entend aussi faire évoluer le concept en proposant par exemple des combats contre des boss d'envergure, des affrontements au cours desquels le joueur contrôlera



des groupes de combattants (Guerre des Clones oblige), de nouvelles capacités liées à la Force et autres armes ou véhicules inédits sans oublier les indispensables combats spatiaux, le tout saupoudré comme le veut la tradition d'énigmes à résoudre. Une vingtaine de missions différentes sont au programme, ainsi que 40 niveaux bonus. Activision, en charge de la distribution du titre, annonce une campagne principalement orientée vers la TV (Gulli et TF1) ainsi que sur Internet (jeu.fr et jeux.fr, concours...).

Profitant d'une parution multiplate-forme (PS3, Xbox 360, Wii, PC, DS, PSP), Lego Star Wars III sera aussi l'un des titres à sortir en même temps que la Nintendo 3DS. Après Batman, Indiana Jones et Harry Potter, les Lego continuent leur carrière dans le jeu vidéo et on les retrouvera en mai prochain (cette fois chez Disney Interactive) dans Lego Pirates des Caraïbes.

Noxon

Web-radio de salon

Recevoir la radio par Internet se banalise de plus en plus et ceux qui disposent d'une chaîne audio peuvent logiquement vouloir compléter leur équipement par un récepteur qui capte les web-radios. Noxon lance donc l'A540 qui est justement au format des éléments Hi-Fi. Il peut diffuser des flux au format FLAC et WAV sans pertes et permet de recevoir plus de 14 000 stations à travers la planète. Par exemple, il est possible d'écouter de la musique rock des États-Unis ou de la musique pop d'Afrique, les informations en provenance de Tokyo ou les podcasts du monde entier. Et pour choisir une station

rien de plus simple, puisqu'elles sont triées par pays et par genre. Le Noxon A540 se connecte à un amplificateur audio/vidéo grâce aux sorties analogiques et numérique intégrées. Ensuite, l'assistant de configuration aide à la connexion au réseau. Il est aussi possible d'écouter sa musique personnelle stockée sur un ordinateur ou sur un disque dur, dès lors qu'ils sont connectés au réseau. Le Noxon A540 sera disponible à la fin du mois au prix de 249 euros. À signaler que Terratec ne commercialise plus les web-radios sous son nom, Noxon étant devenu une marque à part entière.



Funai

Katana

Le téléviseur qui tranche



Funai, fabricant japonais d'électronique grand public, annonce le lancement de sa première gamme de téléviseurs LED appelée « Katana ». Les LED utilisées par ces téléviseurs sont placées en périphérie de la dalle et permettent de réduire la consommation énergétique comme d'améliorer le rendu de l'image. S'ajoute la dernière version du processeur de traitement d'image « Clear Pix Plus ». Développé par Funai, il autorise une meilleure gestion des couleurs pour un rendu plus naturel. Initialement réservée aux grandes tailles, la technologie LED s'invite désormais sur les petites et moyennes tailles. Sur cette gamme, cela se traduit par la disponibilité d'un 19 pouces (48 cm), puis des tailles 22" (55 cm), 24" (61 cm), 32" (81 cm) et 40" (102 cm). Dès le 24 pouces, la résolution est en Full-HD. Le 19 pouces sera positionné à 199 euros et le 22 pouces à 229 euros. Ces modèles sont d'ores et déjà disponibles. Les versions 24 et 32 pouces arriveront en mars. Pour le 40 pouces, il faudra attendre avril.



Denon

Lecteur universel de luxe



Denon présente son nouveau modèle de lecteur Blu-ray 3D universel, le DBP-2012UD. Il permet notamment d'accéder à des contenus audio, photo et vidéo stockés sur un appareil connecté au réseau domestique. De même, il peut puiser du contenu depuis un périphérique branché sur USB. Il intègre par ailleurs un processeur vidéo Anchor Bay Technologies VRS qui détecte et gère les différentes cadences d'enregistrement, ce qui permet une restitution sans artefact ou bruit vidéo parasite. La section audio offre, quant à elle, des sorties analogiques au format 7.1 avec décodage Dolby TrueHD et DTS-HD Master Audio. À noter que pour la lecture de CD audio, deux canaux sont exclusivement dédiés à la stéréo. Le DBP-2012UD sera disponible en finition silver ou noire à partir du mois de mars au prix de 849 euros.



Focus

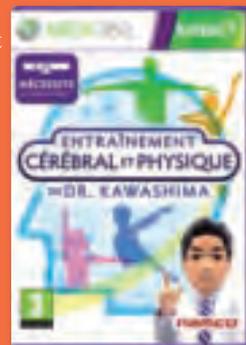
L'aventure, c'est l'aventure

Focus Home Interactive vient d'annoncer la signature d'un partenariat avec l'éditeur américain Telltale Games, bien connu pour ses séries de jeux d'aventure « point and click » par épisodes en vue de distribuer les titres « physiques » de celui-ci en France au cours de cette année. Le premier titre concerné par l'accord est Les Grandes Aventures de Wallace et Gromit sur PC, un disque regroupant les quatre jeux d'aventure basés sur les personnages créés par le studio d'animation Aardman. L'occasion de combattre des abeilles géantes ou encore de retrouver des chiens kidnappés, dans le pur style de la série. Fondé en 2004 par des anciens du mythique studio LucasArts, Telltale s'est notamment fait une réputation en développant des jeux basés sur des personnages bien connus des amateurs de la marque. Parmi les jeux annoncés chez Focus pour les prochains mois, on retrouve ainsi l'intégrale de la série Tales of Monkey Island, prévue pour le 21 avril en version française toujours sur PC (une édition collector est d'ailleurs au programme) mais aussi Sam & Max : The Devil's Playhouse, qui proposera l'ensemble de la dernière saison des aventures loufoques du chien enquêteur et son lapin bavard. Sortie prévue sur PC pour mai prochain. Toujours dans le domaine du jeu d'aventure, c'est le 7 avril prochain que Focus publiera The Next Big Thing sur PC et Mac, nouveau jeu signé par le studio espagnol Pendulo, auteur de la série Runaway.



Du nouveau sur Kinect

Quelques mois après le lancement de l'accessoire à reconnaissance de mouvements de Microsoft, alors que les nouveautés se font pour le moment rares, Namco Bandai vient de publier un titre plutôt original avec Entraînement Cérébral et Physique de Dr Kawashima.



Spécialement concocté pour l'interface en question, ce titre qui évoquera de bons souvenirs aux possesseurs de consoles Nintendo (qui a publié plusieurs jeux sur la méthode) propose de travailler aussi bien le cerveau que les capacités physiques de l'utilisateur. Basé sur les travaux du neuroscientifique japonais qui a donné son nom à la méthode, le titre consiste à faire cogiter le ou les utilisateurs sur des questions puis de les faire bouger pour donner la bonne réponse. Une vingtaine d'exercices différents sont présents sur le disque et l'éditeur annonce la parution de contenus supplémentaires à télécharger par la suite. Le jeu est actuellement disponible, au prix généralement constaté de 50 euros environ. Toujours dans le domaine du jeu à reconnaissance de mouvements, Namco Bandai vient de confirmer la date de sortie de Yoostar 2, le jeu compatible Kinect dans lequel l'image du joueur est injectée dans des extraits de films. Le titre sera publié le 11 mars prochain en version Kinect mais aussi PlayStation Move.

Portal 2 se précise

Electronic Arts signait il y a quelques semaines un accord avec l'éditeur Valve afin de distribuer le très attendu Portal 2 en version physique sur PC (version hybride compatible Mac), Xbox 360 et PlayStation 3. C'est donc le 21 avril prochain que la galette rejoindra les linéaires, permettant enfin au joueur de se replonger dans l'ambiance glaciale des laboratoires d'Aperture Science. Le premier volet avait marqué les esprits par ses énigmes reposant souvent sur une utilisation ingénieuse de la physique mais aussi l'architecture de ses niveaux, le tout constituant une expérience de jeu assez unique. Les développeurs de Half-Life et Left 4 Dead font ici évoluer le principe, avec par exemple l'apparition d'un mode coopératif à deux joueurs et de nouveaux personnages à découvrir. « Attendez-vous à une énorme campagne de lancement au mois d'avril », promet Doug Lombardi, Vice-Président marketing chez Valve dans un communiqué. « Nous sommes ravis de travailler avec Electronic Arts pour la distribution de ce titre car nous développons notre offre en matière de plateformes, qui inclura dès le lancement le Mac et la PlayStation 3 » (ces versions étaient sorties ultérieurement à l'époque du premier Portal, ndlr).

« Chic, intrigant, sournois et farceur à la fois. Cette suite sera aussi étourdissante et diabolique que le premier jeu »

Extrait de la preview de Portal 2 à lire sur EUR.GAMER.FR



NPG®

Digitizes your Life

EN HAUTE DÉFINITION, VOUS VERREZ LA DIFFÉRENCE



MINI DHT 31MP

Mini Syntoniseur TNT HD Enregistreur

Respecte le standard SD MPEG-2 & HD MPEG-4/H.264

Son Dolby Digital Plus

1000 mémoires de chaînes de TV et Radio Numérique

Enregistreur USB

Fonction Time-Shifting

Entrées / Sorties: Antenne TV (IN/OUT), Mini USB, HDMI

Reproducteur Multimédia (JPG, BMP, MP3, WMA, AVI, MKV, Mp4...)

Dimensions Réduites 101x65x18 mm



Le syntoniseur le plus petit et le plus avancé du marché



ADAPTATEUR TNT HD



SYNTONISEURS TNT HD



TÉLÉVISEURS TNT HD



HDTV FULLHD



NPG® possède les licences DVB-T et MPEG-4 Empowered

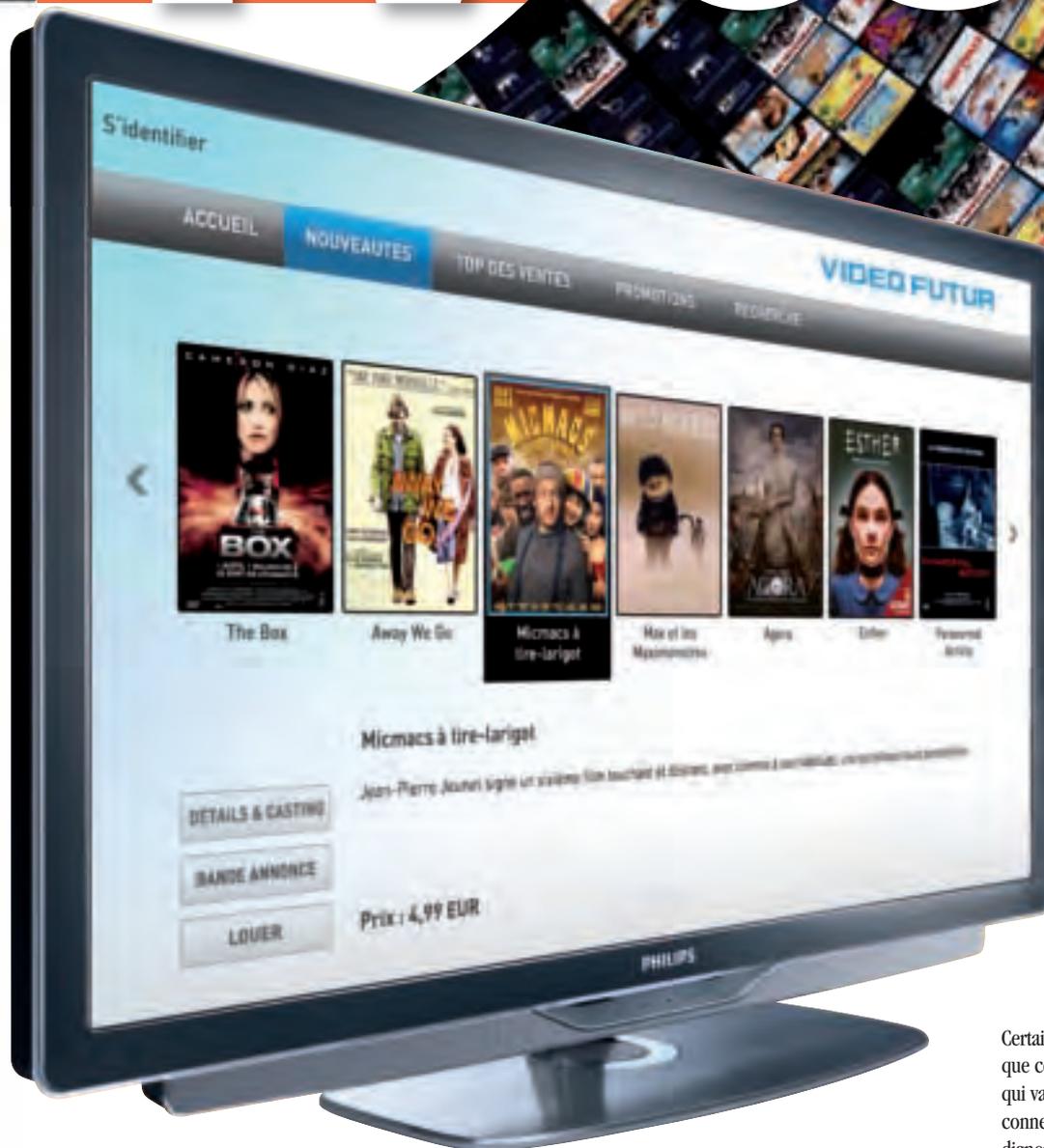
P.G.Technology, S.A. - Tel. 06 19 86 08 57 - www.npgtech.com/fr - info@npgtech.com

Nous Recherchons des distributeurs sur la France!

Distributeur région grand Est: CYRRUS 0664119768

TV comme

La



Le nouvel enjeu, c'est le contenu. C'est du moins ce que semblent penser les constructeurs de téléviseurs. Et il est vrai que plusieurs facteurs se combinent pour pointer dans cette direction. Déjà, la téléphonie a montré le chemin. Aussi extraordinaire que soit la prouesse technologique de réunir tous les appareils du hi-tech dans un seul couteau suisse de taille réduite, le succès d'un smartphone semble désormais lié au contenu auquel il permet d'accéder, notamment par un marché applicatif. À cela s'ajoute une dématérialisation qui rend tout support et par extension tout lecteur de support obsolète à terme. Enfin, le téléviseur ne s'exprime plus que par son écran. Cette année, le dernier bout de cadre disparaît et la technologie n'a plus grand-chose à proposer en termes d'innovations, si ce n'est la 3D sans lunettes. Les constructeurs anticipent donc le moment où ce que leur téléviseur permet d'afficher prime sur la technologie mise en œuvre. Évidemment, cela pose aussi la question du stockage dont certains prédisent la totale migration vers le réseau.

Des freins aussi

Mais nous n'en sommes pas là. Pour l'heure, il y a des problèmes techniques et économiques à surmonter. De plus en France, l'aspect production constitue un frein majeur car on le sait, le monde de l'édition quel que soit le support, écrit, audio ou vidéo, freine des quatre fers car il a peur de devenir obsolète dans l'économie du dématérialisé. Pour autant, ce combat est évidemment perdu d'avance et les choses commencent à évoluer, sous la pression de certains fabricants qui ont également des intérêts dans la production. Côté technique, le seul handicap désormais, c'est le débit dont disposent les foyers. Sur ce point, nous sommes plutôt en avance dans l'Hexagone. Certes, la fibre ne fait que pointer le bout de son nez mais ce n'est qu'une question de temps, mesurable désormais, pour qu'une grande partie de la population dispose d'un débit suffisant pour le contenu connecté. Enfin, il faut aussi que les téléviseurs connectés dans les foyers soient suffisamment nombreux. Les fabricants s'y emploient activement. Dès 2011, une majorité de modèles des grands constructeurs seront connectés.

Certains comme Sony parlent de 80 %. Cela veut dire aussi que ce n'est pas une plus-value de gamme mais de marque qui va attiser la concurrence dans les rayons. Les téléviseurs connectés suffisamment performants pour les services dignes d'intérêt n'ayant vu le jour que très récemment, 2011 sera un peu l'année un. Avec neuf millions de téléviseurs attendus cette année, il y aura probablement plusieurs millions de modèles connectés dans les foyers. D'ici à deux ans, ceux qui disposent d'un débit suffisamment élevé seront déjà en majorité dotés d'un écran connecté et d'ici à cinq ans, ce sera une majorité des foyers qui aura en 2012 les deux. D'autant que ceux qui le voudront pourront équiper leur ancien modèle d'un lecteur ou d'une passerelle connectée en attendant.

Une évidence sur la TV

Se pose ensuite la question de quel contenu pour quel écran. Le téléviseur, sédentaire par essence, est un objet devant lequel se trouvent le plus souvent plusieurs personnes pour une activité liée principalement à l'image, cela va de soi. Pour autant, on peut imaginer qu'en remplaçant tous les autres appareils du salon, il soit tout autant diffuseur de son. La musique à la demande y sera accessible et Sony vient d'ailleurs d'ouvrir le premier service musical par

ectée

VOD désormais une réalité

Le contenu est devenu l'enjeu du matériel, c'est certain. Un téléviseur réduit à son image va se distinguer désormais par le contenu auquel il donne accès et la vidéo à la demande est donc une application clef. De même, la dématérialisation de l'édition vidéo va devenir une évidence. Cela signifie aussi que le magasin devra relever un nouveau défi pour trouver sa place dans cet écosystème qui n'est plus hypothétique, car les services existent et fonctionnent désormais. Par Stéphane Kauffmann

abonnement. Le surf et les messageries pourront également s'y pratiquer, mais sans doute différemment que sur les appareils individuels et probablement plus pour trouver du contenu que pour s'informer et échanger. Le marché applicatif est encore embryonnaire car pour l'heure, on n'a pas encore trouvé les applications qui font réellement sens mais ne doutons pas que cela se fera, ne serait-ce que par le jeu vidéo. Pour autant là encore, la concurrence de l'appareil personnel et mobile sera difficile pour le téléviseur. Il lui faut une « killer app » et elle ne peut qu'être liée à la vidéo. Certes, on nous parle de TV interactive et à la demande, mais il ne s'agit au final que de réinventer le magnétoscope et le SMS de vote en plus perfectionné. La vraie valeur ajoutée du téléviseur connecté, c'est la vidéo à la demande, celle qui permet de voir ce que l'on veut, quand on le veut et dans les meilleures conditions.

La concurrence des box

Que la VOD s'impose semble une évidence à l'énoncé de ses avantages pour le consommateur. Ce dernier n'a plus besoin de sortir de chez lui pour acquérir un support physique. Il peut décider spontanément de regarder un film ou une série qui est immédiatement disponible. Et aussi, il dis-

pose ou disposera sous peu d'une qualité tout à fait comparable au support physique. C'est d'autant plus évident que la vidéo à la demande est déjà assez répandue en France. C'est notre situation particulière de la box ADSL qui a conditionné cette exception. Les opérateurs et FAI proposent depuis quelque temps déjà la réception de la TV par l'ADSL avec les offres triple play. Elles cumulent les services, donnant ainsi accès à une bonne partie du catalogue existant (TF1 Vision, Canal Play, Vidéo Futur...). De plus, le débit minimal pour une image de qualité est garanti car celui nécessaire à la réception TV par l'ADSL suffit. Dans ce contexte particulier, il est légitime de se demander en quoi le téléviseur pourra apporter quelque chose de plus et lutter contre des FAI très bien implantés en France. C'est une question qui n'a pas de réponse, si ce n'est que les deux peuvent coexister et que le téléviseur aura à terme l'avantage d'être le seul appareil qui restera dans le salon. Le FAI n'a pas vocation à être fournisseur de matériel. Il est donc imaginable que la box finisse dans le téléviseur. De plus, le téléviseur connecté est plus universel, il ne dépend pas du type de connexion. Il peut donc effectivement démocratiser la VOD. Rappelons qu'elle représente déjà environ 130 millions d'euros en 2010, soit environ 10 % du marché de la vidéo. Un chiffre à mettre en regard des 185 millions d'euros réalisés par le marché du disque Blu-ray.

Un grand nombre de foyers

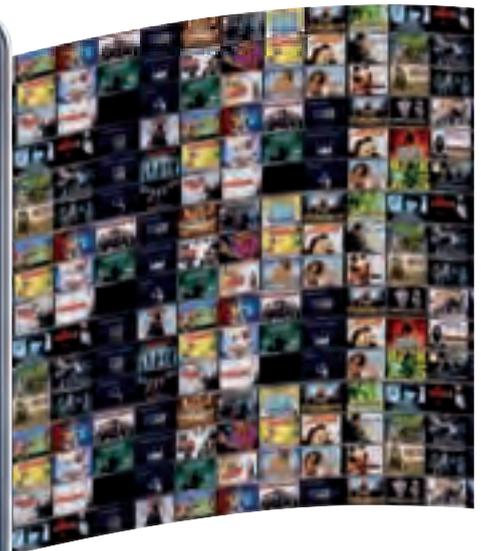
Pour le téléviseur connecté, tout est question de débit. Rappelons que désormais, nous avons franchi le cap des 20 millions de connexions haut débit sur les 25 millions de foyers que compte le pays. Pour passer de la VOD en définition standard, il faut à peu près 2 Mbits chez le consommateur. Cela représente désormais une large majorité des abonnés au haut débit et donc aussi une majorité des foyers connectés au Web. Cependant, la qualité d'image nous ramène des années en arrière comme vous pouvez le lire dans les encadrés. Pour une image décente en haute définition, il faut environ 5 Mbits ce qui restreint mais vise encore une bonne partie de la population connectée. Les conditions sont donc déjà réunies pour permettre l'accès. De plus, le très haut débit



salon
TVS

Focus

TV connectée



les serveurs de VOD pourront moduler le flux en fonction du débit de l'abonné.

commence à se développer très rapidement aussi, avec certes seulement 400 000 foyers actuellement mais le déploiement s'accélère. La fibre permet de passer une qualité d'image similaire à ce qu'offre un Blu-ray. Reste à surmonter un autre problème qui est celui du serveur. Pour l'heure, les débits sont fixes et un abonné qui dispose d'un accès de 100 Mbits n'aura pas une meilleure qualité pour autant. Les services qui proposent de la définition standard se contentent généralement d'un flux de 1,5 Mbits. La HD utilise quant à elle 4,5 Mbits. Mais dans un avenir prochain,

Une offre à structurer

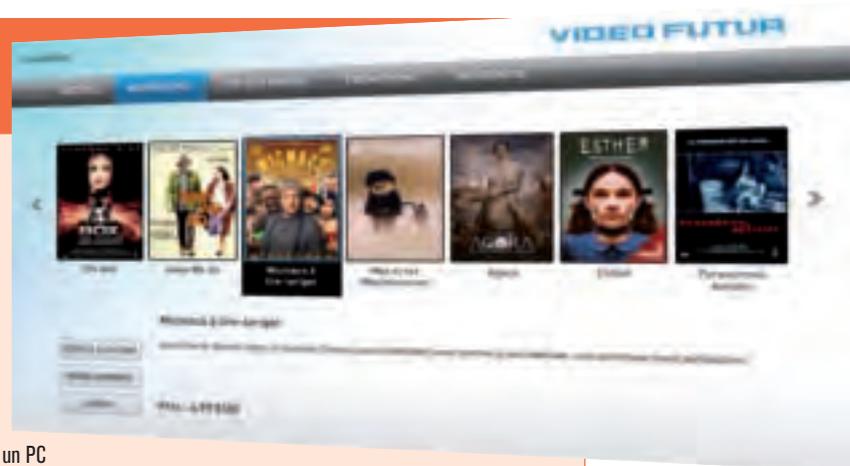
Pour pouvoir profiter de la vidéo à la demande, un téléviseur connecté qui offre ce service est nécessaire. Pour l'heure, il y a Philips qui propose Vidéo Futur sur son portail Net TV. Sony a depuis peu son propre service : Qriocity. Panasonic fut le premier en France, mais son offre n'est pas assez fournie. Chez Samsung et LG, il faudra encore attendre un peu. À signaler que chez Philips et Sony, certains lecteurs Blu-ray et certains ensembles home cinéma permettent d'y

accéder aussi. Ensuite, le principe est simple. Il suffit de brancher le téléviseur ou le lecteur au Web par un câble réseau ou en WiFi. La solution câblée est toujours préférable, car cela élimine une source possible de ralentissement. Si l'écran est trop loin de la box ou du routeur, on peut utiliser une paire de prises CPL (Courant Porteur en Ligne) qui passera le signal par l'installation électrique de la maison. C'est une bonne opportunité de ventes supplémentaires au rayon TV. Ensuite, il n'y a plus qu'à s'inscrire. Les services de VOD proposent une offre qui mélange nouveautés et fond de catalogue. À signaler que le service de Vidéo Futur est aussi disponible sur l'adaptateur multimédia Toshiba Places qui peut se brancher à tout écran HD. Nous avons essayé les services les plus avancés, ceux de Vidéo

Vidéo Futur pour les plus motivés

Le catalogue de Vidéo Futur est plutôt fourni et affiche des prix acceptables, une nouveauté coûtant par exemple cinq euros. L'interface est basique et rangée classiquement par genres, mais on s'y retrouve assez facilement. En revanche, il faut vraiment être motivé pour vouloir y accéder. Déjà, on vous demande d'insérer une carte SD de 4 Go non fournie, du moins sur le lecteur Blu-ray BDP 9600 qui a servi pour nos tests. Certes, on apprend que Philips en envoie une gratuitement sur simple demande mais qui a envie d'attendre de la recevoir ? Ensuite, il faut créer un compte en entrant l'email et un mot de passe ce qui est une vraie torture avec la télécommande, d'autant que les touches alphanumériques sont microscopiques. Lorsque c'est fait, on peut louer mais il va falloir payer. Entrer les informations de paiement à la télécommande conduit à la camisole de force. Bref, mieux vaut utiliser un PC

et créer un compte sur le site Philips / Vidéo Futur puis on crédite la carte Galaxy. Retour devant le téléviseur en ayant pris soin de noter le numéro Galaxy et le code Pin qu'il va falloir entrer à la télécommande. Enfin, on va pouvoir regarder. Eh bien non, le film se télécharge sur la carte SD. Ceci étant, on peut commencer à regarder au bout de quelques minutes car en fait la carte SD sert de tampon. Il y a juste des saccades de temps à autre. La qualité d'image peut être qualifiée de regardable en étant tolérant. De l'ordre de 1,5 Mb/s, le débit est fixe. La plupart de ceux qui disposent d'un abonnement haut débit y auront accès mais on revient aussi à la qualité d'une cassette VHS des années 80. On voit les défauts de compression et les contours sont flous, sans parler des saccades. Acheter un écran de grande taille et Full-HD pour regarder un film dans cette qualité et en payant, c'est tout de même difficile à accepter.



Internet dans chaque pièce en 1 minute !

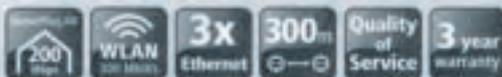
Etendez votre réseau Wifi via les prises électriques



dLAN®
CPL 200 AV Wireless N

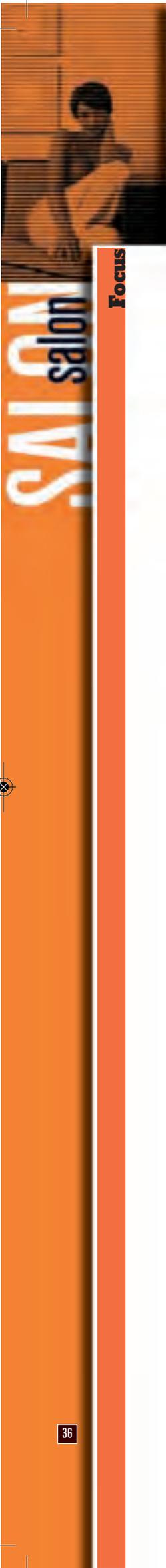


- Plus aucun problème avec votre réseau Wifi : il devient accessible dans chaque pièce de votre maison.
- Adaptateur CPL avec point d'accès Wifi intégré à la norme 802.11n
 - 3 connecteurs réseau LAN RJ45 intégrés
 - Accès au réseau sans fil et à internet dans toute la maison
 - Boîtier compact avec prise murale
 - Idéal pour le salon et le bureau à domicile



Pour plus d'informations :
www.devolo.fr

devolo France
215 Rue J-J Rousseau • 92130 Issy-les-Moulineaux • Tél. : +33 1 45 29 18 32



Focus

TV connectée

3 questions à

Laurent Moquet,
TV Group Manager chez Samsung France



JDLI : Quelle sera la part des téléviseurs connectés dans vos gammes en 2011 ?

Laurent Moquet : Cette année, 75 % de la gamme de téléviseurs Samsung sera composée de téléviseurs connectés.

La bataille va porter essentiellement sur les contenus et les accords exclusifs avec des fournisseurs de contenus. Quels sont vos atouts et comment communiquer un message complexe auprès des consommateurs ?

Effectivement, les accords avec les éditeurs locaux sont importants et cela sans même parler d'exclusivité. Les contenus locaux « parlent » davantage aux consommateurs français en leur étant rassurant et en leur sécurisant quant à l'usage et à la qualité des contenus. Afin de faciliter la compréhension et donc l'usage de la Smart TV, il faut séparer le contenu du moyen d'y accéder et de le gérer. Ainsi, nous allons enrichir la TV en lui

permettant d'accéder directement à plus de contenus, mais la vraie différence va se faire sur « le parcours client » via l'interface utilisateur, ainsi que par l'ajout de certains services donnant un accès direct et simple aux contenus que le consommateur souhaite utiliser. Il faut capitaliser sur les habitudes des consommateurs pour modifier leurs usages, et la télécommande reste le moyen universel de piloter son téléviseur.

Dans quelle mesure le point de vente peut être un relai efficace ?

Le point de vente joue un rôle majeur dans la présentation et vulgarisation de la Smart TV. Il doit inciter, grâce à des démonstrations de l'interface et des services, le consommateur à connecter sa TV une fois à son domicile, c'est là qu'est le premier enjeu. Par la suite, la démonstration des différents contenus et donc la richesse de l'offre doivent inciter le consommateur à utiliser ces services.

Futur et de Sony. Vous pourrez lire en encadré ce qui en résulte. Pour résumer, on peut dire qu'il y a trois paramètres principaux pour qualifier une offre : l'ergonomie d'accès, le catalogue et la qualité d'image. Or, il n'y a guère que Qriocity qui satisfait à peu près à tous ces critères, notamment par une qualité en HD qui peut être qualifiée de décente. Cela montre en tous les cas que la VOD par la TV connectée n'est plus une utopie désormais. Il y a suffisamment d'abonnés au haut débit, on peut réaliser un service ergonomique et de qualité.

La VOD en magasin

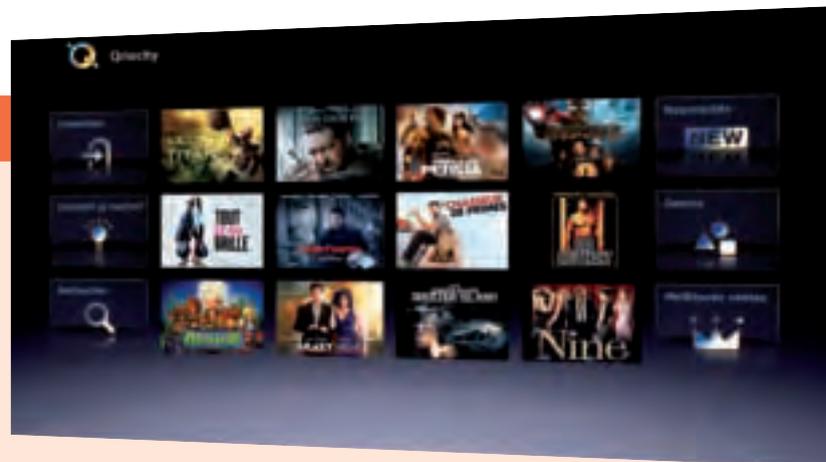
En quoi la VOD a-t-elle une importance en rayon ? C'est évidemment toute la question car au-delà de la connaissance nécessaire pour vendre le produit qui l'intègre, elle est plutôt concurrente d'une vente au rayon vidéo. Ce n'est

pas non plus un argument de plus-value pour l'année à venir, puisque les constructeurs vont généraliser son intégration à toutes leurs gammes. En revanche, c'est un argument en faveur des grandes marques, les seules à même de proposer un portail d'accès, du moins tant qu'il n'y aura pas une plate-forme indépendante qui fonctionne sur tous les téléviseurs. C'est un argument intéressant, car il permet de faire monter en gamme un consommateur venu chercher un produit no-name ou sous marque de licence qui soit le moins cher possible. Maîtriser l'argumentaire en magasin et montrer le service pourra parler à ceux qui ne se laissent pas convaincre par le design ou la technologie d'un téléviseur. Autre possibilité, inclure des offres de prépaiement. Cela permet déjà au magasin d'être partie

prenante de l'aventure et d'être motivé pour promouvoir la TV connectée. Cela permet aussi de créer des offres spécifiques pour une enseigne et ainsi se démarquer du voisin autrement que par le seul prix. Et il n'y pas que la possibilité d'offrir ou de vendre une certaine somme à valoir sur un service. On peut aussi imaginer utiliser des blockbusters pour créer l'évènement en rayon, comme un an de série TV à la mode offerte pour l'achat d'un téléviseur sélectionné ! De toute manière, la vidéo va migrer à plus ou moins long terme vers le dématérialisé. Il ne s'agit donc pas de s'y commettre ou pas mais d'imaginer comment la distribution peut y être associée car ne l'oublions pas, c'est aussi elle qui est au contact direct du client.

Avec Sony, on y est presque

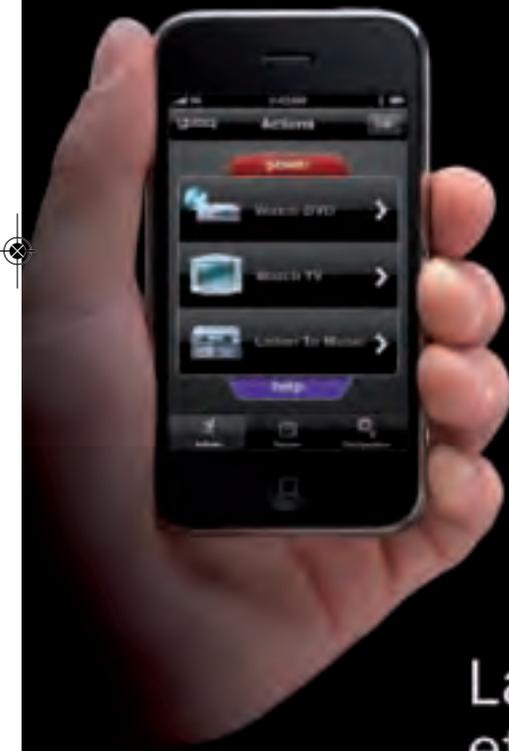
Qriocity est un service de VOD propre à Sony. Avec ses activités dans le cinéma, le géant japonais est légitime de ce point de vue. Le menu de choix est basique avec une mosaïque et un classement par nouveautés, genres et meilleures ventes. Ce n'est pas très ergonomique mais on s'y fait. En revanche, l'inscription est bien plus simple que sur Vidéo Futur. Tout se fait sur un ordinateur. Déjà si on dispose d'un compte PlayStation Network, il pourra être utilisé. Sinon, créer un compte ne prend que quelques minutes et bien entendu il vous faudra entrer un numéro de carte de crédit... Ensuite, il suffit de lier le téléviseur au compte en entrant un code affiché à l'écran et de décider d'un code numérique à cinq chiffres, c'est tout. Au moment de la location, il suffira de le saisir à la télécommande (ce qui se fait très facilement). Le catalogue est assez fourni mais encore un peu pauvre en nouveautés. Il manque aussi quelques studios, notamment français mais Sony s'est engagé à les signer rapidement. Surprise au moment de la location, on propose deux qualités : SD et HD. La première nécessite un débit de 1,5 MB/s, la seconde 4,5 MB/s. La HD coûte un euro de plus, sinon les prix varient de trois à cinq euros la séance en SD. Au lancement, la ligne est testée et on signale avant de payer si la HD risque de ne pas passer. Cela ne dure qu'une poignée de secondes et le film commence de suite. Notre connexion de test - qui affiche un débit moyen de 5 MB/s - a permis de passer la HD sans problèmes. Comme chez Vidéo Futur, une fois loué, on dispose de 30 jours pour regarder le film. Une fois le visionnement débuté, on peut s'interrompre et reprendre autant de fois que l'on veut dans une limite de 48 heures. Mais la véritable bonne nouvelle, c'est que la qualité en HD est vraiment acceptable. Attention, cela reste très loin d'un Blu-Ray, ce n'est que du 720p ou HD-Ready mais au moins les contours sont nets, la diffusion est fluide et il n'y pas d'artefacts ou très peu. Certes, par ci par là, quelques problèmes de compression sont visibles mais honnêtement ce n'est guère gênant. On est au niveau de la TNT HD. En qualité SD, c'est beaucoup moins bien évidemment, un peu meilleur que chez Vidéo Futur mais tout de même assez fluou.



gear4
présente

UnityRemote™

L'iPhone devient
télécommande tactile



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

Commande tout l'équipement audio-vidéo du salon

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



Une pression du doigt
pour regarder un DVD !

99,99 euros*

Conçu pour
iPod iPhone iPad

Copyright © 2010 Gear4 Limited. Tous droits réservés. Toute réimpression sans la permission écrite de Gear4 est interdite. Les noms de produits, iPhone, iPod et iPad sont des marques de commerce d'Apple Inc. Aucune des marques de Gear4 ou de Gear4 Limited, iPhone, iPod et iPad n'est une marque de commerce d'Apple Inc. "Made by iPod" signifie que l'appareil fonctionne avec un iPod et est compatible avec les iPods et iPhones et a été conçu par nous. Les autres marques de commerce sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

gear4.com



Activision

sort ses jouets

Le leader mondial présente un concept innovant avec Skylanders Spyro's Adventure, à mi-chemin entre jeu vidéo et jouet. Prévue pour l'hiver prochain, cette nouvelle franchise va s'adresser au cœur de cible des cinq à 10 ans et reposera sur un principe assez original pour ouvrir d'intéressantes perspectives...

Par Patrick Helliou

Activision présentait pour la première fois à la presse début février Skylanders Spyro's Adventure, un jeu sur Wii reposant sur l'univers du dragon présent au catalogue du groupe Vivendi (propriétaire d'Activision) depuis une dizaine d'années. Jeu d'action et d'exploration dans lequel les personnages explorent différents niveaux en vue aérienne à la recherche de trésors, Skylanders exploite un accessoire sous la forme d'une petite tablette branchée via le port USB de la console (désigné comme « le portail de pouvoir » par Jeffrey Poffenbarger, Producteur du jeu). Pour faire apparaître un personnage à contrôler dans le jeu, il suffit de placer la figurine correspondante (environ 8 cm de haut, en plastique avec une assez bonne finition) sur le support pour



le voir apparaître immédiatement dans le jeu. « Les figurines enregistrent les pouvoirs et trésors récupérés par le joueur au cours de la partie », détaille Guillaume Lairan, Marketing Group manager chez Activision. « Il est ainsi possible de jouer avec son personnage et ses évolutions en emmenant sa figurine chez un ami ». Une trentaine de personnages (et donc figurines) sont prévues, chacun étant doté de caractéristiques et pouvoirs propres. « Pour avancer dans la vingtaine de niveaux du jeu, on peut ainsi être amené à intervenir les figurines sur le plateau au cours de la partie pour exploiter les capacités de chaque personnage en fonction des circonstances », développe Jeffrey Poffenbarger au cours de la démonstration. Un deuxième joueur peut également rejoindre la partie à tout moment en posant simplement une seconde effigie sur le support. Jeu en coopération ou l'un contre l'autre sont alors possibles. Présenté pour le moment sur Wii, le concept Skylander pourrait prochainement être annoncé sur d'autres consoles.

Une annonce stratégique

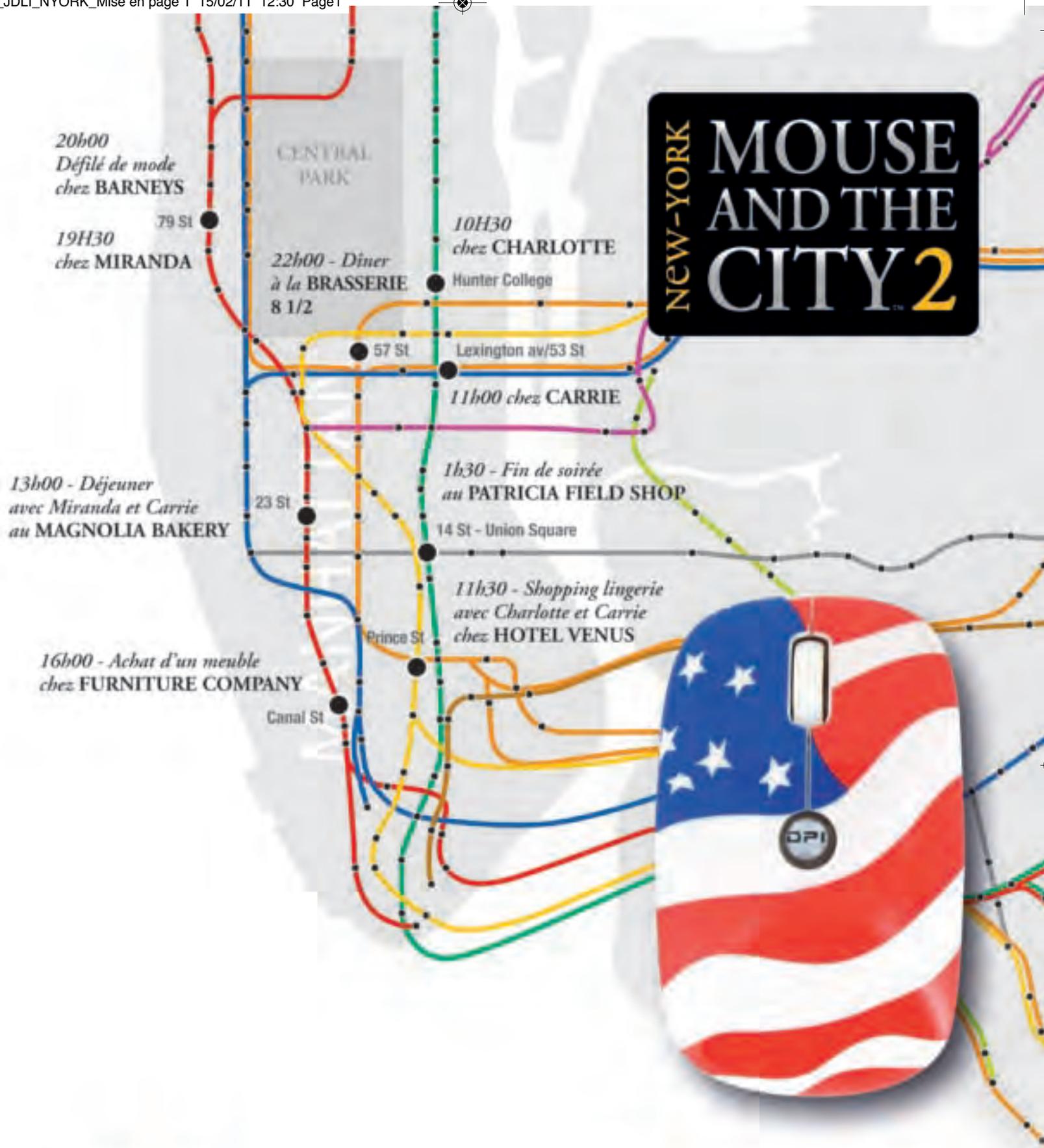
Pour le moment surtout présent sur le segment des jeux pour enfants via ses accords de licences externes (partenariats avec Dreamworks par exemple), Activision

ambitionne aujourd'hui d'imposer un concept novateur et lui appartenant pleinement. Si la technologie employée n'a pas été détaillée par l'éditeur (qui devrait également fabriquer les figurines), celui-ci ne cache pas ses ambitions, ayant convoqué par exemple des professionnels du monde de l'animation pour le scénario. « Sur le plan marketing, c'est un titre stratégique pour Activision, qui devrait profiter d'une campagne de l'envergure du dernier Call of Duty avec, dans le même esprit, de nombreux partenariats par exemple », avance Guillaume Lairan. Voilà qui donne une idée de l'ampleur voulue par Activision, conscient que c'est en encourageant l'aspect collection et échange de figurines entre joueurs que le concept pourra véritablement exploser. À l'heure où Activision annonce mettre un terme à la série Guitar Hero et annule le développement du prochain True Crime, l'annonce de Skylanders et les ambitions qui accompagnent le projet sonnent comme une décision particulièrement stratégique de l'éditeur vis-à-vis du déploiement de son catalogue.

Jeu et figurines en magasins

En magasin, le concept se concrétisera sous la forme d'un « starter pack » incluant le jeu, le portail et trois figurines. Les figurines, qui ne seront pas toutes commercialisées dès le lancement du jeu, seront vendues éventuellement sous forme de packs, « à un prix inférieur au prix moyen du marché pour une figurine de ce type ». Grandes surfaces, boutiques spécialisées et magasins de jouets pourraient référencer les produits de la gamme.





NEW-YORK
MOUSE AND THE CITY 2



24h à New York by Mobility Lab™

Souris optique compacte sans fil avec nano récepteur logeable dans la souris. Bouton de permutation de sensibilité de 800 à 1600 ppp. Technologie 2,4 GHz pour un mouvement continu et une portée de 8 mètres. Nano récepteur USB : branchez-le une fois pour toutes et ne le retirez plus jamais. Modèle compact occupant très peu de place dans les sacs d'ordinateur portable. A brancher et utiliser immédiatement : aucun pilote nécessaire. Adaptée aussi bien aux droitiers qu'aux gauchers. Tapis de souris inclus. Existe en version LONDON.

www.mobilitylab.eu www.mouseandthecity.com



Be Mobile, Simply.



Ordinateurs

Le salut du desktop

Le tout-en-un semble désormais avoir trouvé son public et s'impose petit à petit comme alternative au portable pour un ordinateur fixe design et peu encombrant. Avec le tactile, de nouveaux usages sont même apparus et le tout-en-un peut aussi servir de téléviseur d'appoint. Tout cela doit se démontrer, d'où l'importance du conseil en magasin. par Stéphane Kauffmann et Stéphanie Chaptal

Il semble acquis que hors usages particuliers, le consommateur n'est plus enclin à placer un PC classique de type tour et moniteur dans son foyer. La tendance est au design, à la finesse et à l'encombrement limité. De plus en plus souvent, c'est le notebook qui sert d'ordinateur familial même si le confort n'est pas extraordinaire en usage fixe. Certes on peut y associer clavier et souris externes ainsi qu'un moniteur, mais ce n'est pas idéal pour autant. Le tout-en-un représente une alternative séduisante, car c'est la combinaison du confort avec un encombrement réduit et un design compatible avec les critères actuels. En effet, il s'agit simplement d'un moniteur un peu plus volumineux dans lequel on a



Apple

iMac 27 pouces

Puissance et beauté

Malgré la taille impressionnante de son écran, l'iMac sait se faire discret. Son pied - inclinable pour plus de confort visuel - dispose d'un support métallique pour accueillir le clavier et la souris aimantée après usage. Tout en courbes, fait de plastique blanc et d'aluminium brossé, ce tout-en-un trouvera sa place aussi bien dans un bureau ou une chambre qu'au beau milieu du salon. Au-delà de ces considérations esthétiques, l'iMac délivre avec son quadri-processeur Core i5 une puissance impressionnante convenant à tous les usages : bureautique, lecture multimédia mais également montage vidéo. Même les jeux les plus récents tirent parti de sa puissance. La qualité audio est satisfaisante aussi, avec une bonne restitution du spectre sonore et une bonne spatialisation. L'écran affiche également un excellent rendu avec une colorimétrie fidèle et beaucoup de contraste mais il est sujet aux reflets. Avec un écran de cette taille et de cette qualité, l'absence de tuner TV et de lecteur Blu-ray est d'autant plus regrettable, surtout à ce niveau de prix. Le design peut aussi desservir l'ergonomie et c'est le cas pour le clavier et la souris. Il faut déjà s'adapter au concept tactile multitouch de la souris et le clavier est certes joli et discret, mais surtout trop petit ! Si les touches sont agréables à manipuler, elles sont trop proches les unes des autres et on multiplie les erreurs de frappe.

Processeur : Intel Core i5 à 2,8 GHz
Mémoire : 4 Go
Écran : 27 pouces (2560 x 1440)
Puce graphique : ATI Radeon HD 5750
Disque dur : 1 To

Graveur DVD±R/RW
Dimensions : 517 x 650 x 207 mm
Poids : 13,8 kg

1 990 €



Packard Bell

OneTwo L 19017FR

La performance accessible

À un prix serré, ce tout-en-un propose des performances de bonne facture. À l'usage, sa réactivité et son peps (vidéo, bureautique, jeux, musique) surprennent agréablement et suffisent amplement à toutes les utilisations courantes. L'interface tactile dédiée ne présente pas de grandes nouveautés ni d'applications supplémentaires, mais elle est futuriste. Sinon, l'écran répond assez bien en tactile. L'aspect physique de ce modèle n'en fait pourtant pas un foudre de modernité. De face, avec son contour noir laqué et son ensemble clavier/souris également noir, il ressemble assez à un ordinateur de bureau traditionnel. Packard Bell a choisi de privilégier le fonctionnel avant tout avec par exemple une molette de réglage du son bien en vue sur le clavier et des touches assez espacées très agréables pour de longues frappes. La qualité de l'écran est bonne, sans toutefois être exceptionnelle. Il présente beaucoup de reflets, ce qui donne un effet flouté à certaines vidéos lorsque l'éclairage est trop fort. Il a également tendance à offrir des couleurs trop chaudes. Le son est bon et bien spatialisé, mais pour en profiter de façon optimale, mieux vaut se mettre en face de l'appareil. À signaler que doté d'un lecteur Blu-ray, ce tout-en-un est aussi très à l'aise pour regarder un film en haute définition, d'autant que la résolution de l'écran est justement en Full-HD. Il est doté aussi d'un tuner TNT pour la TV.

Processeur : Intel Core i5 à 3,2 GHz
Mémoire : 4 Go
Écran : 23 pouces (1920 x 1080)
Puce graphique : Nvidia GeForce G1320
Disque dur : 1 To

Graveur DVD±R/RW / lecteur Blu-ray
Dimensions : 583 x 451 x 126 mm
Poids : 10 kg

899 €

SAISON salon

Panorama





Le tout-en-un

Panorama

intégré l'ordinateur. En utilisant des composants de notebook, l'embonpoint est grandement limité. Fort logiquement dès son apparition il y a deux ans, les analystes avaient prédit un avenir brillant à cette nouvelle catégorie. Pourtant, le succès ne fut pas immédiat sans doute aussi en raison de la vague nomade. Mais avec le temps et des rayons plus fournis, les consommateurs ont accepté peu à peu le concept. Ils ont sans doute aussi pris conscience qu'un ordinateur familial fixe avec un grand écran avait tout de même de nombreux avantages. Ainsi en 2010, le tout-en-un a réalisé des ventes honorables en atteignant en décembre 26 % de parts de marché sur le desktop. Il est probable que 2011 devrait

encore améliorer ce score car notamment avec la vague tactile, le tout-en-un se situe bien dans la tendance.

Tactile sous conditions

Tactile ou pas, c'est d'ailleurs toute la question. La majorité des constructeurs s'engagent sur la voie du touché et la plupart aussi tentent de pallier les manques de Windows 7 par une interface propriétaire et de applications supplémentaires. Si l'OS de Microsoft est tactile, sa manipulation n'est guère intuitive et se résume pour l'essentiel à remplacer la souris et le clavier sans avoir repensé

l'ergonomie. À l'usage, ce n'est guère convaincant. Les fabricants ont donc développé des surcouches logicielles plus adaptées qui se focalisent sur ce qui fait sens en tactile, avec des applications pensées dès le départ pour cet usage. Car le tactile sur un écran de plus de 20 pouces, c'est un peu comme disposer d'un tableau interactif. Ainsi, cette fonction intuitive devient pratique pour toute lecture multimédia. Faire défiler ses photos, lancer une vidéo ou même gérer la musique : cela se fait bien du bout du doigt. A cela, certains ajoutent des programmes tactiles comme par exemple des applications de dessin. Tout cela fait sens et donne une nouvelle dimension à l'ordinateur familial.



HP

TouchSmart 600-1220fr

Tactile et polyvalent

Assez mince avec 126 mm de profondeur, le HP peut s'installer dans une cuisine, dans un coin du salon ou une chambre d'étudiant. Son écran tactile est le plus réactif et le plus précis de notre sélection. De plus, son interface dédiée est entièrement personnalisable avec des gadgets issus soit de la galerie TouchSmart (dont un module Twitter et un autre livre de cuisine), soit des raccourcis vers des applications Windows ou des sites Web. En standard, elle propose de manipuler ses photos, regarder des vidéos ou la télévision grâce au tuner intégré, écouter sa musique, afficher des post-its numériques et jouer à deux jeux gratuits. L'interface tactile est aussi particulièrement rapide grâce à une bonne adéquation entre le logiciel et le matériel. Ainsi, le clavier virtuel apparaît dès qu'on a besoin de lui et réagit aussitôt. En théorie, l'écran est inclinable de 10 à 40 degrés, mais le pied manque de stabilité ce qui complique l'opération. En mode multimédia, l'écran manque de netteté et de piqué, même si les couleurs sont assez fidèles. Elles sont aussi un peu trop chaudes. En revanche, le son est d'une qualité rare. Enveloppant et dynamique, il convient à tous les styles de musique, mais aussi aux jeux vidéo et aux films. En termes de performances, le HP s'en sort bien pour les tâches quotidiennes mais sa carte graphique est en retrait et ne suffira guère pour les jeux récents et gourmands. En revanche, elle suffit pour afficher un film HD issu d'un disque Blu-ray.

Processeur : Intel Core i5 à 2,26 GHz

Mémoire : 4 Go

Écran : 23 pouces (1920 x 1080)

Puce graphique : Nvidia GeForce GT230

Disque dur : 1,5 To

Graveur DVD±R/RW /lecteur Blu-ray

Dimensions : 583 x 451 x 126 mm

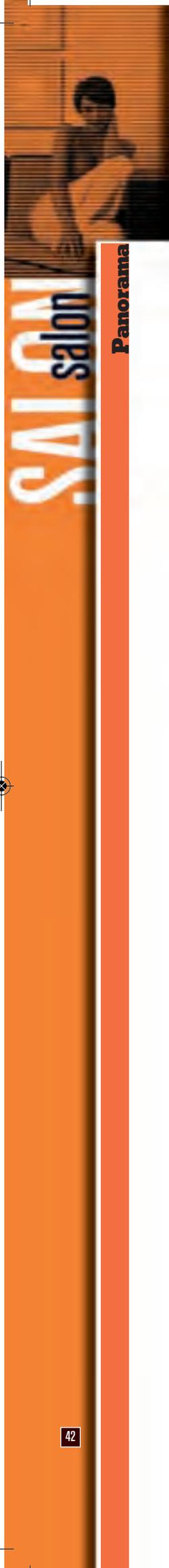
Poids : 12 kg

1 599 €

Le tout-en-un en rayon

Le tout-en-un convainc déjà par son esthétique et son grand écran, mais peu de consommateurs savent ce dont il est capable au-delà des fonctions classiques d'un ordinateur. Il est donc primordial de les démontrer. Pour cela, la machine nécessite seulement d'être exposée en fonction. Son grand écran peut alors servir d'aide à la vente gratuite en ce sens qu'elle n'occupe pas d'espace supplémentaire. Le premier niveau est d'y diffuser un film en boucle qui montre les capacités du modèle avec une capture d'une séquence tactile, la lecture d'un Blu-ray ou encore un zapping TV. Évidemment, laisser le tout-en-un en libre-service sur une application tactile, par exemple de dessin, sera encore plus efficace. Enfin, des journées de démonstration à des heures de grande affluence avec une mise en avant des nouveaux usages seront sans doute ce qui fera vendre le plus.





Panorama

Ordinateurs tout-en-un

Cependant, il est difficile d'associer usage classique avec souris et clavier à la manipulation tactile. Placé sur un bureau en retrait, le tout-en-un n'est pas pratique à piloter des doigts. Si en revanche, on le place sur une étagère, ce ne sera guère ergonomique pour l'usage informatique. Il n'y a pas de solution miracle et ce sera toujours un compromis. Pour autant, le tactile ouvre des perspectives inédites et de nouveaux usages. Ainsi, un ordinateur dans la cuisine devient envisageable par exemple. Pour que l'ordinateur tactile fasse réellement sens, il faudrait cependant qu'il y ait un réel marché applicatif tactile avec du contenu interactif adapté comme des jeux, des livres, des magazines, des applications pratiques...

Ordinateur multifonction

Le tout-en-un met aussi son universalité à profit pour servir d'auxiliaire vidéo et TV. Souvent pourvu d'un lecteur Blu-ray et doté d'une résolution Full-HD, il est idéal pour regarder un film ou une série dans d'excellentes conditions. De même, étant pourvu d'un tuner TNT, il peut faire office de second téléviseur de grande qualité. Bien entendu, c'est aussi et surtout un ordinateur de bureau qui exécute dans le confort les tâches du quotidien comme la bureautique, le surf et la messagerie. Dans cette optique, les performances sont généralement plus que suffisantes puisque le processeur Core i d'Intel se généralise. Les configurations entrée de gamme puisant tout de même encore souvent dans l'arsenal des netbooks,

avec notamment du Atom (ce qui limite les ambitions et pose problème quand il s'agit de lire des vidéos en haute résolution). En général, une puce graphique dédiée est associée au processeur. En revanche, ses performances varient beaucoup et si c'est suffisant pour la vidéo, le jeu récent est plus ou moins possible selon le niveau de gamme. Une grande capacité de stockage est également comprise, avec souvent plus de 1 To. Au final et en magasin, c'est probablement le look qui fera la différence avant tout et les constructeurs l'ont bien compris, jouant tantôt sur les matières et les combinaisons de tons. La souris et le clavier sont également fournis et des modèles design sans fils aideront sans doute à la vente de l'ensemble.



MSI Windtop AE 2420-036 Tactile et multimédia

S'il est tout de blanc vêtu, ce tout-en-un signé MSI ne cache pas son caractère fonctionnel. Posé directement sans pied, l'ensemble s'avère un peu pataud. La souris classique est un peu massive aussi mais jouit d'une bonne ergonomie. Sur le plan technique, les performances sont au rendez-vous. Il fait tourner des jeux récents et son interface tactile réagit rapidement et de façon précise. L'écran est moins convaincant, les couleurs sont plutôt fades et tirent légèrement vers le jaune. Le son n'est également pas au mieux. Si les notes les plus graves et les plus aiguës sont correctement restituées, la partie médiane de la gamme est écrasée. En revanche, le MSI intègre d'office un lecteur Blu-ray ce qui en fait une bonne solution pour regarder un film HD. Le tactile est particulièrement à l'honneur car ce modèle dispose d'une suite logicielle qui va bien au-delà des applications classiques de Microsoft. Il y a notamment deux logiciels de dessin supplémentaires, l'un pour enfant (Cyberlink You Paint) et l'autre plus à destination des adultes. Ainsi avec ART Rage 3, l'écran se transforme en toile de peintre. À signaler aussi une application pense-bête, Cyberlink You Memo, aussi ludique que pratique.

Processeur : Intel Core i5 à 3,2 GHz
Mémoire : 4 Go
Écran : 23,6 pouces (1920 x 1080)
Puce graphique : ATI Radeon HD 5730
Disque dur : 1 To

Graveur DVD±R/RW et Lecteur Blu-Ray
Dimensions : 617 x 461 x 126 mm
Poids : 14 kg

1 449 €



Acer Aspire AZ3101-05 Pour l'usage courant

Avec un couple processeur/carte graphique d'entrée de gamme et sollicitée par l'interface tactile plutôt gourmande de Windows 7, ce modèle ne peut proposer que des performances un peu justes. Du coup, l'expérience tactile est limitée. Le temps de réaction de l'écran est trop long et il faut laisser le doigt appuyé deux à trois secondes sur un objet pour interagir avec. Pour le jeu, la carte graphique est vraiment trop anémique pour donner une expérience confortable aux jeux les plus récents. En revanche, les performances sont suffisantes pour la bureautique, le Web et la lecture multimédia. Pour l'aspect, sa coque en acier avec la barre sonore dessous et son ensemble clavier/souris sans fil sont plutôt réussis. Le son est correct, mais les notes les plus aiguës sont en retrait. De même, l'écran offre un rendu de bonne facture, avec une bonne colorimétrie et un contraste suffisant. La connectique est très fournie, avec un lecteur de cartes mémoire 5-en-1, un port e-Sata, un port Ethernet, et quatre ports USB, ainsi que deux ports PS/2 pour connecter d'antiques clavier et souris filaires, le tout est réparti sur le côté droit de l'écran et accessible directement ou caché sous une trappe à gauche. Ce tout-en-un limite son prix et ses ambitions mais suffit aux tâches quotidiennes que l'on demande habituellement à un ordinateur familial.

Processeur : AMD Athlon II 220 X2 à 2,8 GHz
Mémoire : 4 Go
Écran : 21,5 pouces (1920 x 1080)
Puce graphique : Nvidia GeForce G2000
Disque dur : 640 Go

Graveur DVD±R/RW
Dimensions : 549 x 496 x 129 mm
Poids : 10,7 kg

799 €



SH67H3 et SH67H7, mini-PC pour Intel® Core™ de dernière génération



Une connectique à la pointe de la technologie. De nombreuses possibilités d'extension. Façade disponible en deux designs.

Fidèle à sa réputation de pionnier des mini-PC, Shuttle sort aujourd'hui deux nouveaux XPC barebones innovants pour la nouvelle plate-forme Intel "Sandy Bridge". Le **SH67H3** comme le **SH67H7** supportent tous les processeurs Intel Core i3 / i5 / i7 sur socket 1155 et jusqu'à 16 Go de mémoire DDR3, réparti sur quatre slots. L'emplacement PCIe-x16 est compatible avec les cartes graphiques Dual-Slot de grande taille, il est aussi possible d'utiliser le contrôleur graphique Intel intégré au processeur avec les sorties vidéo HDMI et DVI disponibles. Ces mini-PC disposent d'un boîtier en aluminium avec un système de refroidissement par caloducs (Heatpipe) d'une grande efficacité.

Programme revendeur Shuttle

Offres et services exclusifs pour les revendeurs Shuttle
Garantie enlèvement et retour sur site de 24 mois
Inscrivez-vous dès maintenant : www.shuttle.eu/fr/espace-pro



Rendez-nous visite au
stand E41 - hall 17

Les produits Shuttle sont disponibles chez nos grossistes officiels :



www.techdata.fr



www.europ-computer.com



www.edox.com

Information Programme revendeur

sales@shuttle.eu
+49 (0) 4121 476 834

Shuttle®



Yamaha PDX-31

Station d'accueil

Disponible en plusieurs couleurs, cette station d'accueil affiche un design sobre et dépourvu de toute fioriture. Le PDX-31 ne laisse voir que deux touches fort discrètes pour le réglage de volume. Une simplicité qui a tout pour séduire nombre d'acheteurs potentiels. L'indispensable télécommande est néanmoins fournie pour le côté pratique. En dehors des fonctions offertes par l'appareil auquel il sera associé, le PDX-31 n'offre qu'une entrée ligne permettant de brancher une source audio classique. Le système acoustique est également classique avec deux canaux dotés chacun d'un haut-parleur large bande et chargés en bass-reflex, soit deux haut-parleurs et deux événements en face avant. Côté restitution sonore, la première impression est vraiment bonne, le PDX-31 offrant un équilibre sonore agréable et des timbres naturels. Petit système, il triche un peu pour parvenir à un tel résultat et certains trouveront probablement que l'aigu manque d'impact et le grave d'étendu vers le bas, mais le rendu impressionne vraiment au regard de la taille. Simple, compact et esthétique mais fournissant une restitution sonore agréable avec un niveau suffisant pour la plupart des usages, le Yamaha PDX-31 est un choix très attractif.



Caractéristiques

Compatibilité iPod, iPhone, alimentation secteur, puissance d'amplification 2 x 15 W, entrée ligne, système acoustique 2 haut-parleurs large bande 65 mm bass-reflex, 350 mm x 107 mm x 125 mm

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Yamaha, tél. : 01 64 61 40 00

149€



Fujifilm FinePix Z800EXR

APN compact

Fujifilm fait partie des constructeurs qui conservent une gamme bijou élégante dont le Z800 est le plus récent. Ce compact cache son jeu grâce à un volet coulissant sur la face avant qui protège l'optique et sert aussi à la mise en service, un système très pratique à l'usage. À l'arrière, le grand écran 3,5 pouces occupe tout l'espace disponible. Tactile, il élimine donc toutes les commandes, une très bonne formule pour un appareil grand public. De plus, il est doté du nouveau système autofocus mis au point par Fujifilm qui se révèle vraiment rapide et efficace. Le Z800 utilise un capteur Super CCD EXR offrant plusieurs modes en privilégiant soit la définition (en 12 mégapixels) soit la dynamique ou le faible bruit (en six mégapixels). Le point faible est le zoom dénué de vrai grand angle. La présence d'un mode panorama par balayage limitera l'impact de cet inconvénient. Dans la pratique, le Z800 donne de bonnes images mais ce n'est évidemment pas un modèle pour passionné, la définition réelle étant relativement limitée. Dans le mode spécialisé, la montée en sensibilité ISO s'effectue avec une dégradation très acceptable jusqu'à 800 ISO.



Caractéristiques

Capteur 12 Mpixels stabilisé, écran 3,5 pouces tactile, optique (équivalent 24x36) 3,9-4, 7/35 -175 mm, vidéo 1280 x 720, 24 i/s, AVI, MJPEG, sonore, mémoire SD/SDHC, 30 Mo internes, 98,1 x 59 x 20,3 mm, 141 grammes

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Fujifilm, tél. : 01 30 85 65 43

199€



Xpand X103

Lunettes 3D universelles

Les lunettes 3D actives sont propriétaires et ne sont pas interchangeables entre les marques. Xpand a donc eu la bonne idée d'en proposer des universelles, ce qui permet de les utiliser chez le voisin mais aussi d'en acquérir qui fonctionneront sur un autre écran, si d'aventure on venait à en changer. Elles sont confortables et acceptables pour ceux qui en portent déjà. La compatibilité est garantie pour la plupart des téléviseurs actuellement sur le marché (Samsung, Philips, Sharp, Toshiba, LG, Panasonic...), à l'exception notable du système Nvidia sur PC. Testées sur un téléviseur Samsung et par rapport aux lunettes d'origine déjà de bonne facture, elles sont toutes aussi réactives et ne provoquent pas d'images fantômes. En revanche, ces lunettes sont un peu plus lumineuses mais flattent les couleurs, ce qui est plus discutable mais plutôt bien perçu par le spectateur. De toute manière, les réglages de l'écran peuvent s'adapter. Pour ceux qui veulent acquérir une paire supplémentaire ou remplacer un modèle de marque peu convaincant, les Xpand X103 sont une bonne solution, bien qu'assez onéreuse.



Caractéristiques

Lunettes 3D actives universelles, alimentation par pile bouton CR2032 (trois fournies), autonomie 100 heures, trois adaptateurs nasaux fournis, 68 grammes

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	www.xpandcinema.com

129€



Sennheiser CX980

Écouteurs intra-auriculaires

Pour ce modèle, Sennheiser se place dans une perspective de luxe puisque les accessoires fournis sont multiples (dont un très bel étui rigide gainé de cuir). De nombreux embouts en font partie avec divers modèles censés modifier le rendu sonore. Le principal problème de ce casque est sa forme qui ne permet pas une insertion profonde dans le canal auditif. On peut comprendre le choix de cette forme pour des raisons de sécurité (risque de pénétration) mais la compatibilité avec toutes les oreilles n'est pas évidente. Le CX980 comporte un réglage très pratique du volume inséré sur le câble et aussi un astucieux jack en deux parties que l'on peut faire pivoter pour le rendre droit ou coudé, au choix. À l'écoute, le résultat a paru immédiatement agréable avec un bon équilibre global et une belle définition dans le médium. De son côté, le grave est bien présent jusqu'à des fréquences très basses et contribue à offrir une image sonore agréable. Le seul point qui nous ait un peu chagriné est la petite insistance de l'aigu avec certaines musiques, revers sans doute de l'étendue de la réponse. On peut y remédier par une égalisation si nécessaire.



Caractéristiques

Réponse en fréquence 16 Hz - 24 kHz, impédance nominale 32 ohms, sensibilité 115 dB/1 V, diamètre du tube émissif 4,9 mm, longueur cordon 1,2 mètre, prise jack 3,5 mm, adaptateur avion

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Sennheiser, tél. : 01 49 87 03 70

189€

Ces produits sont distribués par E-Concept Distribution

COMMUNIQUÉ

Spécial accessoires indispensables

Le confort à portée de doigts



La manette HF-1 répond aux attentes des joueurs de FPS sur PS3. L'ergonomie et le design de la manette ont été pensés pour améliorer le confort de jeu. Le joystick gauche décentré et la qualité des composants utilisés apportent une réelle plus-value à l'expérience de jeu.

DISPONIBLE

Éditeur: EKO/TECK
Support: PS3
EAN: 0812313013017

Fou du Volant

Avec l'Universal Pro Driving Simulator, vous disposez d'un support solide et d'une très grande stabilité pour votre volant et pédalier. Magique ! Il se replie facilement et rapidement pour occuper un minimum de place.

DISPONIBLE

MGM
PC - CONSOLE
8055112250012



Customisez votre PS3

Donnez du style à votre PS3 avec la barre de LEDs Lume NB. Deux choix de couleurs sont possibles : le bleu et le rouge. Le Lume NB s'adapte à tous les modèles PS3.



DISPONIBLE

Éditeur: EKO/TECK
Support: PS3
EAN: 0812313013138

Équipez votre nouvelle 3DS

Avec l'arrivée de la 3DS, une nouvelle gamme d'accessoires sera disponible. Deux packs différents vous sont proposés.



Le **Luxury protector case** contient une housse de protection, 1 stylet et un strap. Disponible en 2 coloris : bleu et noir.

15 MARS 2011

PAR & GO
3DS

Le **Premium Pack** comprend 12 accessoires pour protéger (housse, écrans de protection, ...) et profiter au mieux de sa 3DS (écouteurs, chargeur de voiture, ...). Disponible en 2 coloris : bleu et noir.



Headshot

A l'aide de la **Frog Fx Shark**, composée du Frogchuck et de la souris, vous allez dominer le jeu en ligne avec une précision et une rapidité redoutable. Bonus : la Shark est sans fil et possède une autonomie de plus de 50 heures.



DISPONIBLE

Éditeur: SPLITFISH
Support: PS3, PC
EAN: 7640113240134

www.ecdist.com

Téléphone - Fax : + (33) 4 79 25 83 18

DVD - Jeux Vidéo - Accessoires - Figurines - Jouets - Multimédia

econcept
distribution



Samsung SF310

Ordinateur portable

Avec un design plutôt classique, ce 13 pouces Samsung SF310 cache pourtant bien son jeu. Son clavier et son touchpad larges s'avèrent très agréables à utiliser. Et certaines touches dédiées (WiFi, réglage du volume) ou réparties dans les fonctions s'avèrent très pratiques en mode nomade. Le seul point négatif à l'usage est la trappe cachant deux des trois ports USB et la prise HDMI. Plutôt fragile, son redressement trop rapide agacera vite pour connecter différents appareils. Le Samsung SF310 assure une puissance confortable pour la bureautique, les vidéos HD et même les jeux vidéo à condition de rester raisonnable sur le niveau de détails. L'écran n'est pas exempt de reflets, mais il est de bonne qualité et permet à deux personnes de regarder un film côte à côte. En revanche, il faut augmenter le contraste. Sans réglage adapté, les images manquent de peps. Côté son, les haut-parleurs ont un rendu correct. Si le SF310 intègre un graveur DVD ce qui peut justifier un peu de surpoids, il est quand même lourd pour la catégorie.



Caractéristiques

Processeur Intel Core i3 370M (2,4 GHz), mémoire 4 Go, écran 13,3 pouces, puce graphique Nvidia GeForce 310, disque dur 320 Go, graveur DVD±R/RW, WiFi n, 2,06 kg

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

949€



HTC HD7

Téléphone mobile

En allumant le HTC HD7, la première chose qui saute aux yeux, c'est son écran. Pas seulement par sa taille de 4,3 pouces mais aussi par la grande qualité de son rendu, la fluidité absolue de son toucher et sa précision. Saisir un texte sur un écran tactile devient enfin facile. Sur ce terrain, l'iPhone 4 est rattrapé, voire dépassé. La deuxième impression remarquable, c'est le poids avec 162 grammes sur la balance ! Et si le système d'exploitation laisse une place relativement limitée à la différenciation entre terminaux sous Windows Phone 7, ceux de HTC intègrent l'application Hub qui permet de télécharger quelques applications parfois utiles, parfois moins... La personnalisation se fait aussi par la mise à jour permanente de l'écran d'accueil, notamment dans les contacts, dont la fenêtre s'anime au gré des mises à jour que font lesdits contacts de leurs différentes informations (messages Windows Live, Facebook, etc.). Évidemment, l'intégration avec l'univers de services Microsoft est l'un des points forts du HD7 (Hotmail, Messenger, Xbox, Zune, Office, Bing...). Autre bon point, l'autonomie. Malgré son énorme écran, le HD7 fonctionne en moyenne trois jours avec une seule charge.



Caractéristiques

Quadribande, 3G+, système d'exploitation Windows Phone 7, écran 4,3 pouces, résolution photo 5 Mpixels, connexions A-GPS avec Bing Map, Bluetooth 2.1 A2DP, WiFi n, micro-USB, mémoire interne 8 Go, 122 x 68 x 11,2 mm, 162 grammes

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	HTC, tél. : 01 70 75 91 71

599€



Coyote Mini Coyote Plus

Avertisseur radar

Un GPS est une aide efficace mais pour éviter les radars, sa fiabilité n'est tout de même pas totale. C'est pour cela que 750 000 utilisateurs font confiance à Coyote et participent activement en signalant les zones de contrôle ponctuelles. L'aspect de ce nouvel avertisseur ne change pas, il est juste noir désormais. Il est toujours alimenté par batterie et se recharge en USB, ce qui évite le fil gênant dans la voiture. La fixation magnétique est discrète et efficace. En revanche, l'écran passe à la couleur et les annonces sont vocales. Les réglages sont peu ergonomiques, mais il est possible de choisir le niveau d'alarme. L'écran très clair indique la vitesse, la limite et le dépassement. L'avertisseur signale bien évidemment tous les radars fixes ou mobiles, mais aussi les zones à difficulté quelles qu'elles soient et renseignées par les éclaireurs Coyote. L'avertisseur indique combien d'entre eux sont devant et à quelle distance se situe le plus proche, ce qui permet d'évaluer le degré de sécurité. Malheureusement, cet affichage fait aussi chuter l'autonomie avant recharge qui n'est plus que de cinq à six heures. L'abonnement mensuel demeure inchangé avec 12 euros (trois mois offerts), ce qui est certes onéreux mais garantit aussi un très haut niveau de sécurité face aux radars.



Caractéristiques

Avertisseur radar, écran couleur, énoncé vocal, tous les radars, vitesse limite, assistance zones à difficulté, mise à jour automatique, batterie rechargeable USB, communauté de 750 000 utilisateurs

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Coyote : tél. : 08 92 68 89 10

199€



Philips 58PFL9955H12

Téléviseur 3D LCD

Philips nous propose ici une version en relief de son fameux téléviseur 21.9. Si c'est la solution idéale pour les films tournés en 2,35, les séries en 16 :9 (1,85) doivent être recadrées ou alors il faut accepter des bandes noires sur les côtés de l'image. Il en va de même dans les jeux vidéo. Depuis le précédent modèle, le constructeur a progressé. Un même film diffusé avec le même lecteur Blu-ray offre un résultat bien plus probant. Les couleurs sont superbes, même si le mode cinéma est un peu froid. La version LED Pro du rétroéclairage Philips est à contrôle local de la luminosité, et ça fonctionne très bien. En 3D, l'effet de profondeur est impressionnant. L'adressage 400 Hz assure une stabilité suffisante de l'image, il y a peu d'effets de scintillement. Côté installation, Philips a eu la bonne idée d'intégrer l'émetteur 3D, un cas unique dans la gamme du constructeur hollandais. Les lunettes sont confiées à Xpand, spécialiste du genre. Côté audio, c'est du sérieux. Les basses sont bien présentes, l'ensemble est équilibré malgré des aigus qui sifflent peu. De plus, la finition à couper le souffle. Voilà donc un téléviseur d'exception, vraiment performant, à condition de se limiter au cinéma.



Caractéristiques

Technologie LCD/LED local dimming, taille 58 pouces 21 :9, résolution 2560 x 1080, latence 0,5 ms, contraste 10 000 000 :1, tuner TNT HD, 4 HDMI, YUV, 2 USB host, DLNA, Përitel

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Philips, tél. : 01 47 28 10 00

3990€

DU 17 AU 20 MAI 2011

GRIMALDI FORUM
MONACO

MedPi 2011

LE BUSINESS CLUB DES LOISIRS NUMERIQUES

BUSINESS
PERFORMANCE
CONVERGENCE
ENRICHISSEMENT



TÉLÉPHONIE
& PRODUITS NOMADES



IMAGE PHOTO
& VIDÉO



TV & AUDIO



ORDINATEURS & PÉRIPHÉRIQUES
ET ACCESSOIRES MULTIMÉDIA



SOFTWARE
ET CONTENUS



JEUX VIDÉO



ÉNERGIE



Action/plate-forme

Lego Star Wars III The Clone Wars



Le 25 mars

Après les deux trilogies cinématographiques, la licence Star Wars connaît à nouveau un passage à la mode des jouets Lego. C'est ici l'univers de la Guerre des Clones (chronologiquement entre les Episodes 2 et 3 au cinéma, illustrée dans le film d'animation et la série TV) qui sert de contexte à l'action. Mariant toujours action, plate-forme, énigme et humour, le jeu permet à deux participants de collaborer pour traverser la vingtaine de missions au programme. Moteur amélioré, présence de boss de fin de niveau, armes et véhicules inédits comptent parmi les nouveautés apportées par le jeu.

PLAN MARKETING

Activision annonce communiquer en TV (sur les chaînes Gulli et TF1) ainsi que sur Internet (sites casual jeu.fr et jeux.fr, mise en place de jeux concours).

MISE EN PLACE

Non communiquée

Développeur	Traveller's Tales
Editeur	LucasArts Entertainment
Distributeur	Activision
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé

NC



Aventure

Les Grandes Aventures de Wallace & Gromit



Disponible

Telltale Games (Tales of Monkey Island, Sam & Max) propose sur un disque quatre aventures mettant en scène le couple de personnages créé par le studio Aardman. Basés sur le système du « point and click » très graphique développé depuis plusieurs années par Telltale, les quatre chapitres reposent sur des graphismes proches de la célèbre série d'animation. Humour, énigmes et multiples clins d'œil aux fans de la série sont au programme des quatre scénarios aux titres assez évocateurs : Qui s'y frotte s'y pique !, Du soleil en sous-sol, Une vie de chien ! et La Guerre du Golf.

PLAN MARKETING

Non communiqué

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Telltale Games
Editeur	Telltale Games
Distributeur	Focus Home Interactive
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé

environ 29,95€



Combat

Super Street Fighter IV 3D Edition



Le 25 mars

La nouvelle console portable de Nintendo commence fort avec, dès sa sortie, une version dédiée du titre référence dans le domaine du jeu de combat. Basé sur un quatrième opus de la fameuse série qui a fait parler de lui sur consoles de salon, ce portage se démarque bien entendu par les graphismes en 3D relief autorisés par la nouvelle machine. 35 personnages différents répondent ici à l'appel et le jeu en réseau permet d'affronter d'autres joueurs en mode local ou via la connexion Internet (il est aussi possible d'assister à des combats en mode spectateur). Une nouvelle perspective est offerte via une caméra « derrière l'épaule ». Enfin, le jeu utilise la fonction Street Pass pour lancer automatiquement des combats contre les possesseurs du jeu alentour avec récompenses à la clé.

PLAN MARKETING

Non communiqué

MISE EN PLACE

Non communiquée.

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

Prix public conseillé

environ 45€



Stratégie en temps réel

Warhammer 40 000 Dawn of War II Retribution



Le 1er mars

Nouvelle extension pour le jeu de Stratégie de Relic Entertainment (mais ne nécessitant pas le jeu original), Retribution met en scène des événements prenant place après ceux de Chaos Rising, précédente extension. Des nouvelles campagnes sont proposées ici, déclinées en six races différentes : Orcs, Tyranides, Eldars, Marines du Chaos, Garde impériale et bien sûr les Space Marines. Chaque faction peut être dirigée dans la campagne scénarisée solo et incarnée dans les modes multijoueurs, avec cartes et puissantes unités inédites. Selon THQ, Dawn of War 2 et l'extension Chaos Rising se sont vendus à plus de 90 000 exemplaires en France.

PLAN MARKETING

THQ va communiquer en presse spécialisée et dédiée jeux de plateau mais aussi sur Internet via les sites spécialisés. L'éditeur entend également communiquer auprès de la communauté des joueurs de titres de stratégie. Le site officiel permet par ailleurs de gérer la communauté (6200 membres selon THQ).

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Relic Entertainment
Editeur	THQ
Distributeur	THQ
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé

environ 35€





Simulation de vie



Le 25 mars

Quelques années après le raz-de-marée provoqué par le concept Nintendogs sur Nintendo DS, le Japonais profite de l'arrivée de la nouvelle génération de consoles portables pour donner une nouvelle jeunesse à ce concept consistant à simuler l'existence d'un animal de compagnie. Désormais représentés en trois dimensions, chiens et chats peuvent désormais identifier leur maître via la reconnaissance de visage permise par la caméra intérieure de la console. Un système de réalité augmentée permet également de visualiser les animaux dans le décor réel. Des photos peuvent également être prises puis partagées. Trois cartouches distinctes sont proposées, avec différentes races d'animaux comprises.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Nintendo
Editeur	Nintendo
Distributeur	Nintendo
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	environ 45€



Nintendogs+cats



Simulation de vie



Le 24 mars

La série des Sims connaît une nouvelle déclinaison avec Les Sims Medieval qui projette, comme son nom l'indique, les personnages virtuels en plein dans l'époque du moyen âge. Il s'agira comme toujours de créer des personnages de toutes pièces puis de les accompagner au cours de leur existence virtuelle, une existence qui sera en l'occurrence ponctuée de quêtes à remplir (trouver une épée magique, combattre un sorcier maléfique...) mais aussi de royaumes dont il s'agira de choisir la destinée (conquérir des territoires, assurer le bien-être des habitants...). Outre le système de jeu traditionnel des Sims, cet opus accueille aussi des aspects jeu de rôle et stratégie pour les amateurs.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

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



Les Sims Medieval



Simulation sportive



Le 25 mars

Cette version 3DS de la simulation de football signée Konami affiche l'une des réalisations les plus impressionnantes du moment sur la nouvelle console. Sortant en même temps que la machine, ce jeu constituera certainement une excellente vitrine pour promouvoir le rendu 3D. Effet de profondeur, meilleur ressenti des distances : le genre profite clairement de l'effet de relief et propose une nouvelle position de caméra (derrière le joueur) pour amplifier le rendu en volumes. 60 équipes nationales et 170 équipes de clubs sont au programme, ainsi que l'UEFA Champions League et la Master League. Jeu en ligne et comparaisons avec les joueurs alentours via Street Pass font aussi partie des festivités.

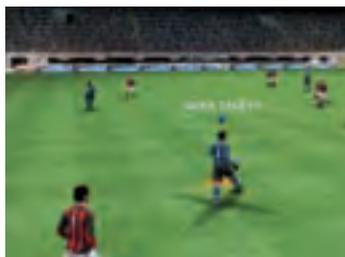
PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Konami
Editeur	Konami
Distributeur	Konami
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	environ 45€



Pro Evolution Soccer 2011 3D



Jeu de rôle



Disponible

Ubisoft propose dans un même boîtier et sur une seule galette une compilation des trois premiers volets de la série Lapins Crétins sur Wii. Pour une trentaine d'euros, on y retrouve donc Rayman Contre Les Lapins Crétins, Les Lapins encore plus Crétins et The Lapins Crétins Show, tous trois dédiés mini-jeux. Les amateurs d'activités et défis en tous genres devraient en avoir pour leur argent puisque le titre embarque pour le coup plus de 175 mini-jeux différents, exploitant généralement wiimote et nunchuck. Le jeu à plusieurs est bien entendu vivement recommandé.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Ubisoft
Editeur	Ubisoft
Distributeur	Ubisoft
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	environ 30€



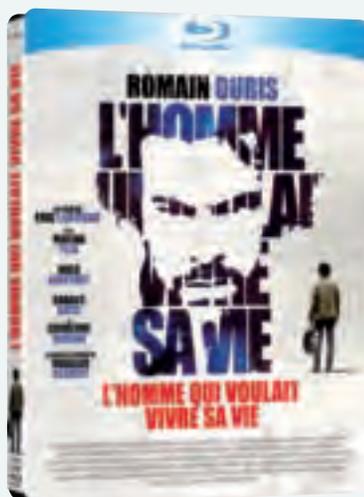
The Lapins Crétins Party Collection

Jeux



Nouvelle identité
L'Homme qui voulait
Vivre sa Vie

Comédie dramatique



9 mars

C'est le réalisateur français Eric Lartigau (Un ticket pour l'Espace, Prête-moi ta Main) qui a décidé de s'attaquer à l'adaptation du roman éponyme de Douglas Kennedy dont l'intrigue a été transposée en France. À la suite d'un « accident » involontaire, un brillant avocat décide d'abandonner femme et enfants et se réfugie dans les montagnes du Monténégro pour renouer avec la profondeur de son être. Si la mise en exposition de la première partie du film est de loin la plus intéressante, la seconde partie traitant de la quête d'identité traîne un peu en longueur et nous laisse sur notre faim. Le film a totalisé 1,1 million d'entrées.

MISE EN PLACE
90 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

La promotion du titre est assurée par une campagne TV TNT/Cabsat de 150 000 euros et une campagne presse dans Direct Matin, Studio Ciné Live et Première.

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

Prix publics conseillés 19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)

**Les femmes
au pouvoir !**
Potiche

Comédie



16 mars

Après 8 femmes, le réalisateur François Ozon retrouve une Catherine Deneuve en très grande forme pour cette comédie adaptée d'une pièce de boulevard où triompha Jacqueline Maillan. À la fin des années 1970, l'épouse soumise d'un riche et despotique industriel est obligée de reprendre les commandes de l'entreprise suite à la maladie de son mari. Elle finit par tirer profit de cette nouvelle activité où personne ne l'attendait. Potiche a rassemblé plus de 1,7 million de spectateurs.

MISE EN PLACE

140 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

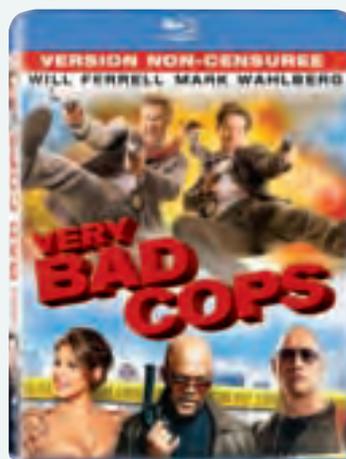
Grosse campagne pour cette comédie avec des pubs TV sur TF1, France 2, France 3, France 5, un partenariat radio avec RTL, des partenariats presse avec Télérama, Version Fémina, Le Nouvel Observateur, Le Parisien et une présence publicitaire dans Studio Ciné Live et Têtu. Des opérations concours avec des médias féminins en presse et Internet sont également prévues ainsi qu'une opération avec Le Club téléspectateurs. Un échange de visibilité a lieu aussi avec Elnett (L'Oréal).

Editeur **France Télévisions Distribution**
Distributeur **Sony Pictures Home Entertainment/TF1 Vidéo**

Prix publics conseillés 19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)

Drôle de tandem
Very Bad Cops

Comédie policière



9 mars

Après From Paris With Love et Top Cops, voici un autre buddy movie, un film centré sur un duo de personnages que tout oppose. Menée par Mark Wahlberg (Max Payne, Phénomènes) et Will Ferrell (Frangins malgré eux, Ma Sorcière bien aimée), cette comédie d'action nous entraîne dans l'univers de policiers pas comme les autres. Le délirant Very Bad Cops s'est imposé au box-office américain et a frôlé les 100 millions de dollars en à peine quatre semaines d'exploitation. Il a totalisé plus de 543 000 entrées en France.

MISE EN PLACE

60 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

Le film est soutenu par une campagne TV sur la TNT.

Editeur **Sony Pictures Home Entertainment**
Distributeur **Sony Pictures Home Entertainment/TF1 Vidéo**

Prix publics conseillés 19,99€ (DVD)
24,99€ (combo Blu-ray + DVD)

Agitateurs culturels
The Social Network

Comédie dramatique



16 février

Réalisé par David Fincher (L'Étrange histoire de Benjamin Button, Zodiac) et écrit par Aaron Sorkin, The Social Network revient sur la création de Facebook, phénomène social le plus révolutionnaire depuis le début de ce siècle et sur les batailles qui suivirent pour décider de la propriété de ce site Web au succès sans précédent. Le scénariste Aaron Sorkin n'a pas pu rencontrer Mark Zuckerberg, le créateur de Facebook qui au départ était opposé à l'idée du film, et l'a seulement vu quelques jours avant sa sortie aux États-Unis. The Social Network a attiré plus de 1,4 million de spectateurs en France.

MISE EN PLACE

60 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

La campagne s'articule autour de spots TV de 10 et 15 secondes sur M6 et W9, une campagne radio sur RTL et du Web sur allocine.fr et rtl.fr.

Editeur **Sony Pictures Home Entertainment**
Distributeur **Sony Pictures Home Entertainment/TF1 Vidéo**

Prix publics conseillés 19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)



 **TRON** **GAMING
HOUSE**
designed by razer™

DÉ S O R M A I S D I S P O N I B L E

www.razerzone.com/tron

© 2011 All Rights Reserved. Razer USA Ltd and affiliated companies. Actual products may differ from pictures. Information correct at time of printing.
© Disney. Visit the Disney website at www.disney.com/tron

LA TECHNOLOGIE **LED** AU SERVICE DE LA BEAUTÉ !



ProLite E2472HD

Le ProLite E2472HD-B1 est un moniteur 24" Full HD utilisant un rétro-éclairage par LED qui lui assure le maximum des performances offertes par cette technologie. Très fin et très "style" avec son épaisseur maximum d'à peine 3 cm, et même 1,7 cm, au niveau de son cadre, ses touches sensibles et enfin sa finition noire laquée. Parmi ses hautes caractéristiques techniques, il possède un contraste dynamique de 5.000.000:1 ACR, un temps de réponse de 2 ms pour une fluidité optimale dans la lecture de vidéo en Haute Définition et trois entrées vidéos: VGA, DVI et HDMI. Le ProLite E2472HD-B1 est aussi un moniteur qui aime la nature - avec son mode ECO activé, sa consommation électrique pourra descendre jusqu' à 13W et moins de 1W en mode veille.



www.iiyama.fr

i iyama