Projet1:Mise en page 1 21/03/2011 17:01 Page 1

JDLI
4,50€
Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com
N°192 / 22 mars 2011

« JETEZ-VOUS SUR LA BÊTA DÈS QUE POSSIBLE ! »
GAMEBLOG.fr

GEARS OF WAR 3

LE BLOCKBUSTER DE 2011 ARRIVE !
PARTICIPEZ À LA BETA DÈS LE 25 AVRIL

18
www.pegi.info

EXCLUSIF XBOX 360
XBOX LIVE
Microsoft game studios
XBOX 360
EPIC GAMES

2011 Epic games, Tous droits réservés. Epic, Epic games, le logo Epic games, Gears of war, Gears of war 3, Marcus Fenix et le logo Garrison Omen sont des marques déposées par la société Epic games aux Etats-Unis et/ou/et au reste du monde.

Le mode Streetpass

Le relief 3D sans lunettes

En 2011 Nintendo dynamise l'ensemble du segment portable avec la Nintendo 3DS. Les premiers utilisateurs seront séduits par l'incroyable écran 16/9ème en relief 3D sans lunettes, mais ce sont ses capacités de communication en réseau local qui les surprendront le plus. Le mode Streetpass échange sans effort des données de console à console même sans jeu : personnages Mii, jeux préférés, ballade en parc, combats de figurines, matchs de foot automatiques, l'éventail est illimité et le fun commence dès le déballage. La console la plus connectée de l'histoire de Nintendo va changer une nouvelle fois les façons de jouer avec une console. **Et n'oubliez pas : près de 30 jeux seront disponibles en linéaires d'ici début juin.**

© 2010 Nintendo

7 www.pegi.info

Nintendo®

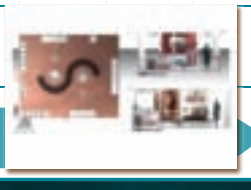
devient une réalité le 25 mars NINTENDO 3DS™

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
		Date de sortie le 25 mars		
TV		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

PUB_TRADE_3DS_DPQ_230X300_STREETPASS.indd 2 15/03/11 15:01

JDLI192-P04-une-GP:JDLI 21/03/2011 13:30 Page 4

Trois millions de PS3

Sony Computer annonce que le cap des trois millions de PlayStation 3 vendues aux consommateurs finaux vient d'être atteint depuis le lancement de la console en mars 2007 (source GfK). Près de huit millions de jeux pour la console auraient été vendus en 2010, pour un chiffre d'affaires de 418 millions d'euros. *« Nous prévoyons de vendre un million de machines supplémentaires d'ici fin mars 2012 »*, souligne Georges Fornay, PDG de SCE France et Senior Vice President de SCE Europe. *« Associé au lancement de la NGP, notre nouvelle console portable prévue en cette fin d'année, devrait nous permettre de dépasser le milliard d'euros de chiffre d'affaires. Ce serait le meilleur chiffre d'affaires réalisé depuis notre arrivée sur le marché du jeu vidéo en septembre 1995 »*. Retrouvez l'interview de Georges Fornay pages 18 à 21.

Japon
Quelles conséquences au drame ?

Alors que le drame japonais est loin de son épilogue, nous ne pouvons faire l'économie d'un rapide tour d'horizon des conséquences économiques à moyen-court terme qu'il pourrait engendrer. Comme le décrivait le journal Les Echos, *« près d'un appareil photo sur deux passe par le Japon, tout comme un caméscope sur deux, une console de jeux sur trois, un téléviseur sur six ou un téléphone mobile sur 10 »*. Sony, Toshiba, Panasonic, Nikon, Canon, Fuji, Sharp, Nec… sans parler de Nintendo et des éditeurs de jeux comme Konami, Bandai ou Sega : les entreprises japonaises ont un poids considérable sur les marchés IT, EGP, Photo, Télécom et évidemment dans le jeu vidéo. Entre les usines arrêtées car situées dans la zone dévastée ou à proximité de Fukushima et sa centrale nucléaire et celles qui tournent au ralenti en raison des problèmes d'alimentation électrique, tout le secteur est, à un degré ou un autre, touché. Les entreprises de l'IT travaillant le plus possible en flux tendu, il y a peu de stocks. Une pénurie, ou du moins de fortes tensions sur les approvisionnements, devrait se faire sentir. Les plus gros problèmes pourraient venir des semi-conducteurs. Ce sont ces marchés, notamment les mémoires NAND, utilisées en autres dans les smartphones, les tablettes et les clés USB, qui risquent de souffrir le plus, le pays en assurant 40 % de la production mondiale. Pour l'heure, en dehors du report de certains jeux, dont la version japonaise de Motorstorm Apocalypse de Sony dont le décor est une ville en ruine, et la coupure de serveurs de MMO pour économiser l'électricité, les conséquences sont assez minces dans le secteur du jeu vidéo. Enfin, la plupart des sociétés concernées ont donné de l'argent à des fonds d'aide d'urgence et ont parfois fourni du matériel tel que des radios ou des lampes de poche. A l'heure où nous bouclons ce numéro, la centrale nucléaire de Fukushima demeurait dans un état de dangerosité critique. Si la catastrophe nucléaire redoutée devait se produire, les conséquences économiques sur l'ensemble des secteurs seraient bien plus terribles. Mais ce ne serait surement ni les plus dramatiques, ni les plus préoccupantes.

Edito

Nouvelle maquette

Le JDLI que vous tenez entre les mains a changé. Pas dans son contenu, mais dans sa forme. C'est en quelque sorte un retour aux sources que nous avons opéré en choisissant de distinguer à nouveau hardware et software. Pourquoi ce changement par rapport à notre ancien découpage en mobilité et salon ? Parce que maintenant que tout est communiquant, qu'un même contenu est consultable depuis des devices très différents et que le multi-équipement se développe, le concept même de mobilité a mû. De plus, avec l'apparition de nouveaux appareils (tels les smartphones, les tablettes, les télés 3D...) d'un côté, et la multiplication des nouvelles formes de jeux (MMO, Free-to-play, social gaming…) de l'autre, il devient de plus en plus délicat d'avoir une vision claire des marchés. Une nouvelle maquette et un nouveau découpage nous ont semblé nécessaires pour vous aider à resituer les produits et les marchés dans leur environnement concurrentiel immédiat.
Mais le JDLI ne change pas sur le fond : il demeure votre journal de référence pour les marchés des loisirs interactifs, de l'IT, de l'EGP et de la téléphonie grand public.
Excellente lecture à tous.

Sébastien Anxolabéhère

Allociné : cap sur la TV et la mobilité

A l'occasion d'une conférence de presse début mars, le site spécialiste de l'actualité du septième art a fait part de ses prochains axes de développement. Allociné annonce ainsi le lancement d'une chaîne TV à son nom, qui sera notamment supervisée par Alain Le Dieberder. Le lancement de la chaîne est prévu pour juin, dans la foulée du Festival de Cannes, dans un premier temps via ADSL. *« Ce sera une chaîne de picking, où le public pourra passer un quart d'heure pour se tenir informé de l'actualité cinéma »*, situe Grégoire Lassalle, PDG. Différentes émissions d'information seront diffusés la journée (dont Game in Ciné, dédié au jeu vidéo), un journal quotidien est prévu le soir et enfin un film sera diffusé chaque soir. *« Ce seront des films du patrimoine, des films rares antérieurs à 1970 »*. Allociné a lancé six applications pour appareils mobiles, qui ont été téléchargées 2,5 millions de fois en 2010, s'imposant numéro deux sur iPhone après Facebook. *« D'ici 2012, 50% de nos pages vues se feront via les appareils mobiles »*, prévoit Grégoire Lassalle. Fort des 34 millions de visiteurs uniques mensuels enregistrés en janvier 2011 (dont 10 en France), Allociné entend continuer à étendre fortement sa présence à l'international, en misant notamment sur les marchés en fort développement comme la Chine, la Russie ou le Brésil. Des acquisitions sur d'autres marchés sont en préparation.

© 2011 Electronic Arts Inc. EA, the EA logo, Need for Speed, the Need for Speed logo, the stylized 'N' icon, Shift 2 Unleashed and the Shift 2 Unleashed logo are trademarks of Electronic Arts Inc. Maserati is a registered trademark. Under license from Maserati S.p.A. 'Nissan' and the names, logos, marks and designs of the NISSAN products are trademarks and/or intellectual property rights of NISSAN MOTOR CO., LTD. and used underlicense to Electronic Arts Inc. "PlayStation", "PS3", "PS3", and "" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. KINECT, Microsoft, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies. The names, designs, and logos of all products are the property of their respective owners and used by permission. All other trademarks are the property of their respective owners.

JDLI192-P06-sommaire-BAT:JDLI 18/03/2011 16:25 Page 6

SOMMAIRE 6

JDLI 192

22 MARS 2011

Sony Computer : « La dynamique est de notre côté » 12

Georges Fornay, PDG de Sony Computer France et Suisse et Vice-Président Europe revient pour le JDLI sur les performances de la PS3 sur le marché français en 2010. PlayStation Move, jeux en 3D mais aussi projets dans le domaine des jeux sur mobiles comptent également parmi les sujets abordés.

Ubisoft consolide ses positions 22

Le Français Ubisoft est le premier éditeur européen et se doit sur son territoire d'origine (et accessoirement, celui où il est coté) de tenir son rang. John Parkes, Directeur général d'Ubisoft France, estime que le catalogue que propose cette année l'éditeur, entre hits gamer et jeux très grand public, est de nature à consolider sa place sur le podium.

Casques intra-auriculaires haut de gamme 40

En pleine phase de conquête sur le marché, cette catégorie de produits combine miniaturisation et bonne qualité sonore et profite notamment du boom des smartphones, souvent utilisés comme baladeurs. Signe de l'attrait du public pour un son de qualité, le marché du casque voit globalement le produit de luxe bien se vendre.

Intel Smart TV Détour par le futur 34

Rencontre avec Brian David Johnson, Futurologue chez Intel, qui nous détaille les projets du groupe dans le domaine de la TV connectée. Selon cet expert qui évalue les technologies de demain et travaille actuellement sur l'horizon 2020, le téléviseur de l'avenir verra notamment la généralisation du concept d'applications multiples avec des contenus et formats adaptés.

MARCHÉ

8 **News**

SOFTWARE

14 **News**

18 **Interview : Sony Computer**
Georges Fornay, PDG de Sony Computer France et Suisse et Vice-Président de Sony Computer Europe

22 **Interview : Ubisoft**
John Parkes, Directeur général d'Ubisoft France

26 **Focus : Mortal Kombat**
Retour aux sources et au gore pour le fameux jeu de combat

HARDWARE

28 **News**

32 **Interview : NPG**
Enrique Cosio, Directeur général du groupe

34 **Interview : Intel**
Brian David Johnson, Futurologue

36 **Focus : Tablettes sous Windows**
Le point sur l'un des produits phares de l'année

40 **Panorama : Casques intra-auriculaires haut de gamme**
Une sélection de six modèles, entre 149 et 329 euros

GUIDES

44 **Blu-ray et DVD vidéo**

46 **Hardware**

48 **Jeux vidéo**

50 **Logiciels multimédia**

JDLI

le Journal des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

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

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscoop.com
Journalistes
Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna et Caroline Mauduit
Photographe
Guy Pichard
A collaboré à ce numéro :
Marie-Sylvie Maufus

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

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

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

Site Web : www.jdli.com
Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microscoop, SARL au capital de 30 000 euros. Siège social : 66/72 rue Marceau - 93100 Montreuil-sous-Bois.

Principaux actionnaires :
Stéphane Kauffmann et Laurent Guerder
Imprimé par Iapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution

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

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

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

gear4

présente

UnityRemote™

L'iPhone devient télécommande tactile

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

Commande tout l'équipement audio-vidéo du salon

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

Une pression du doigt pour regarder un DVD !

99,99 euros*

Conçu pour iPod iPhone iPad

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

gear4.com

Canal + sur un Xperia

Les accros à Canal plus à la recherche d'un nouveau téléphone portables vont être ravis : la nouvelle gamme de smartphones de Sony Ericsson, Xperia, fonctionnant sous Android, lancée en avril, embarquera l'application Canal + Mobile. Elle donne accès, en direct et en catch-up aux programmes en clair de Canal + et à iTélé. Les abonnés à Canal + ou CanalSat auront accès à l'intégralité des chaines, gratuitement s'ils sont abonnés « cinq étoiles » et pour cinq euros par mois pour les abonnés quatre ou trois étoiles. Rappelons que le SonyEricsson Xperia Play sera le premier téléphone « PlayStation Certified », embarquant des jeux PlayStation.

Toshiba joue avec Lionel Nallet

Toshiba, déjà sponsor officiel de la Coupe du Monde de Rugby 2011, vient d'annoncer son partenariat avec le joueur du XV de France et du Racing Métro 92. Lionel Nallet sera donc l'ambassadeur du constructeur en France, et ce du 1er avril jusqu'au 31 décembre 2011. Philippe Delahaye, Président Directeur Général, a commenté : *« Le Groupe Toshiba s'engage en tant que sponsor officiel de la Coupe du Monde de Rugby pour la deuxième fois, et en France, nous avons souhaité aller un cran plus loin, en nous associant à l'image d'un sportif majeur de cette équipe solide, qui a toutes ses chances dans la compétition internationale. »*

Comtrade distribue Urban Factory

L'importateur-distributeur Comtrade élargit son catalogue en devenant distributeur de la marque Urban Factory, spécialisée dans les accessoires informatiques plutôt tendance, de la sacoche à la souris en passant par les écouteurs. Ce partenariat va permettre à Urban Factory de multiplier le nombre de ses points de vente, Comtrade servant tout autant la grande distribution, les indépendants et l'e-commerce. Comtrade vient compléter la liste des distributeurs d'Urban Factory, qui comprend également Tech Data, Incom, ETC, Metrology, Prosinfo, MCA Technology. Urban Factory à son catalogue des gammes de câbles, de souris, de supports pour iPad, etc.

Internet, un quart de la croissance française

Le cabinet McKinsey vient de publier une étude pour mettre en évidence les différentes contributions d'Internet à l'économie française. Avec 60 milliards d'euros générés en 2009 par Internet en France et sans doute 72 en 2010, Internet a pesé ces deux dernières années respectivement 3,2 et 3,7 % du PIB français. *« La filière internet pèse d'ores et déjà davantage que des secteurs clés de l'économie comme l'énergie, les transports ou encore l'agriculture, en valeur ajoutée »*, souligne le cabinet. Au cours de ces deux années, Internet a représenté 25 % de la croissance française, traduction du dynamisme du secteur. Cette contribution n'était que de 10 % il y a 15 ans et 20 % sur la période 2005-2009, estime l'étude. Côté emploi, Internet est également un excellent élève. 1,15 million d'emplois en France seraient liés de près ou de loin au Net. En 15 ans, 700 000 emplois auraient été créés en rapport avec le Web, soit le quart du total des créations nettes d'emplois ! McKinsey se penche également sur l'influence d'Internet au niveau micro-économique : constatation attendue, *« les entreprises à forte intensité Web ont crû deux fois plus vite que les autres »*. L'étude se penche également sur les bénéfices qu'Internet apporte aux consommateurs. Chaque foyer connecté bénéficie d'un *« surplus de valeur »* de 36 euros par mois, soit sept milliards au total. Comment ? Notamment par l'accès à des services gratuits financés par la publicité en ligne. *« En d'autres termes, chaque euro investi en dépenses marketing s'est traduit par un bénéfice de trois euros par internaute, à travers l'usage de la publicité en ligne »*, nous dit l'étude. De plus, les Français économisent 2,5 milliards d'euros par an grâce aux prix plus contenus sur le Web que dans les magasins physiques. McKinsey se risque à des prévisions et estime qu'en 2015, la contribution d'Internet au PIB français aura doublé (vs 2009), pour atteindre 129 milliards. 450 000 emplois directs et indirects pourraient également être créés.

Projet1:Mise en page 1 18/03/2011 10:38 Page 1

Easy tools
for easy life.

Urban Factory :
être différent
tout simplement.

www.urban-factory.com

Vicky's Bag

Vicky's Bag

Vicky's Bag

Urban Factory

Game One, chaine thématique des jeunes adultes

Game One, la chaine largement dédiée aux nouvelles techno et au jeu vidéo, qui se définit comme la chaîne des « Générations Digitales », tient la position leader parmi les chaines thématiques (hors TNT) sur les 15-24 ans, avec 1,2 % de parts de marché, selon la dernière mesure d'audiences Mediamat'Thematik. Elle arrive en troisième position quand on élargit le spectre de l'âge jusqu'à 34 ans (0,7 % de pdm).

Questions à

Jean-Marc Dupire, Directeur des programmes

JDLI : Qu'est-ce que l'offre étendue de Game One ?

Jean-Marc Dupire : Mediamétrie entend par là le cumul de l'ensemble des opérateurs disponibles (hors chaines hertziennes), c'est-à-dire le câble, le satellite et l'IPTV. Pour notre part nous sommes diffusés sur la majorité des plates-formes, à savoir Canalsat, Numericable, SFR/neuf, Free Orange et Dartybox. La chaine est également diffusée en simulcast auprès de plus de cinq millions d'abonnés. Au total, nous touchons plus de 16 millions de foyers en France.

Quels sont les émissions phares et les meilleurs horaires ?

Côté émissions, « LE JT », émission quotidienne présentée par Julien Tellouck sur le meilleur de l'actu numérique, rassemble plus de 1 500 000* téléspectateurs en moyenne par mois (diffusé notamment tous les jours à 13h40 et 20h35). Retro Game One, l'histoire du jeu vidéo racontée avec humour par Marcus est suivie par près d'un million* de téléspectateurs en moyenne par mois. Enfin, le meilleur des séries animées : Eyeshield 21, Naruto, Naruto Shippuden, ainsi que South Park que nous diffusons en exclusivité Cabsat/Adsl constituent également des pics d'audience (Eyeshield 2 1 : près de 1 million*, Naruto : 1.3 million*, Naruto Shippuden : 1,6 million*, South Park : un million*). Quant à la saga Dragon Ball que nous avons lancée en janvier, nous en saurons plus lors de la prochaine vague d'audience, mais sommes, bien sûr, très confiants.

*(*Source : Médiamat thematik - Couverture mensuelle – seuil de vision 10 secondes – vague 20 – cible 4 ans et + - Concurrence étendue).*

Kinect
Déjà 10 millions

Microsoft a incontestablement réussi la commercialisation de Kinect. En quelques semaines (l'accessoire de Microsoft a été lancé le 4 novembre), les ventes ont atteint les 10 millions d'exemplaires dans le monde pour une base installée de Xbox 360 de 50 millions de pièces. Cette performance revient à faire de Kinect l'accessoire d'électronique grand public ayant connu la plus rapide progression de ses ventes, avec une moyenne de 133 333 unités journalières pendant les 60 premiers jours, soit huit millions en deux mois. Une performance qui permet au capteur de Microsoft de rentrer dans le Guiness Book des records. En revanche, la pénurie de jeux se fait cruellement sentir puisque 10 millions, c'est aussi le nombre de jeux « kinect » vendus sur la console.

Sony, réorganisation au sommet

Le Japonais vient d'opérer une réorganisation de sa direction mondiale. Kaz Hirai, jusqu'à présent patron de la division PlayStation et des contenus digitaux (Qriosity en tête), prend également la tête de la l'EGP (téléviseurs, matériel audio et vidéo de salon, APN, camescopes), des PC et des « produits nomades ». Regroupées au sein d'un département « Consumer Products and Services », ces activités sont ni plus ni moins celles qui s'adressent au grand public au sein du groupe, hors musique et cinéma. Howard Stringer, 69 ans, actuel Pdg de Sony, n'a pas caché que M. Hirai, tout juste 50 ans, avait le profil pour lui succéder à plus ou moins brève échéance. *« M. Hirai a été testé dans l'une des activités les plus complexes, le jeu vidéo. Ce fut un bon entraînement ! Il est loyal, bien au fait des synergies entre produits, et a en outre du charisme »*, a-t-il déclaré. Cette réorganisation illustre la place qu'a prise la division PlayStation au sein du groupe. Elle est devenue ni plus ni moins centrale pour la bonne santé de Sony. Enfin, il nous a bien été précisé que cette nouvelle organisation était limitée à la maison-mère. Il ne semble pas envisagé de la décliner sur les différents territoires. Concrètement, cela signifie que pour la France par exemple, Sony Computer Entertainment France et Sony France demeurent deux entités bien distinctes. Mais leurs patrons respectifs, George Fornay et Philippe Citroën, rendent compte désormais au même homme : Kaz Hirai.

ann_M&CITY2_JDLI_LONDRES_Mise en page 1 17/03/11 15:07 Page1

LONDON MOUSE AND THE CITY™ 2

Caledonian Road

00h30
Une soirée délurée au club **EGG**

10h00
Détente au **SPA**
LONDON YORK ALL
Bethnal Green

20h00 - 9h00
Une nuit à l'hôtel
BOUNDARY
Old Street

13h00
Déjeuner avec Meryl au restaurant
HARVEY NICHOLS
Knightsbridge

Victoria

14h00
Séance shopping chez **HARRODS**

Waterloo

15h00
Une petite pause en compagnie d'Amy à la **OXO TOWER BRASSERIE**

22h00
Dîner en tête à tête avec Ben au **LOST SOCIETY**
Stockwell

24h à Londres 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 sacoches 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 NEW YORK.

www.mobilitylab.eu www.mouseandthecity.com

MOBILITY LAB™
Be Mobile, Simply.

Création et réalisation : www.graphoblique.fr

Questions à

Metaboli
Pierre Forest, Co-fondateur

Comme nous vous l'annoncions dans notre précédent numéro, Metaboli, distributeur digital et Focus, éditeur de jeux vidéo PC, ont conclu un accord. Après Cédric Lagarrigue, DG de Focus, c'est au tour de Pierre Forest, Co-fondateur de Metaboli, de nous en parler.

JDLI : Vous venez de signer un accord d'exclusivité avec Focus. Quelle est la plus-value pour un éditeur à vous confier l'intégralité de sa distribution électronique ?

Pierre Forest : Il ne s'agit pas d'un accord exclusif de distribution électronique au sens large, Focus reste libre d'exploiter ses titres en digital sur d'autres réseaux que celui représenté par Metaboli, même s'il s'agit du plus important sur ce marché. Il comprend en effet nos portails propres (Metaboli, Gamesplanet en Europe et Gametap aux USA) ainsi que l'ensemble des portails de distribution de nos partenaires, de Orange à la Fnac en passant par Jeuxvideo.com, Game UK, Saturn en Allemagne ou Best Buy aux États-Unis. En revanche, nous assurerons la réalisation en exclusivité de toutes les boutiques de jeux de Focus. La plus-value réside dans la maîtrise des outils de distribution mis à la disposition de l'éditeur, une extrême flexibilité pour réaliser les opérations marketing adéquates et sans doute des conditions commerciales qui permettent de réellement mettre au point des partenariats gagnant-gagnant, Focus ayant toujours permis à Metaboli de réaliser des volumes et vice versa, même au tout début du digital. Enfin, je pense que nous progressons sans cesse avec Focus en essayant de nouvelles choses et en leur répondant toujours présent pour de nouvelles expériences.

Quelle est la part des ventes hors de France dans votre activité, tous éditeurs confondus ?

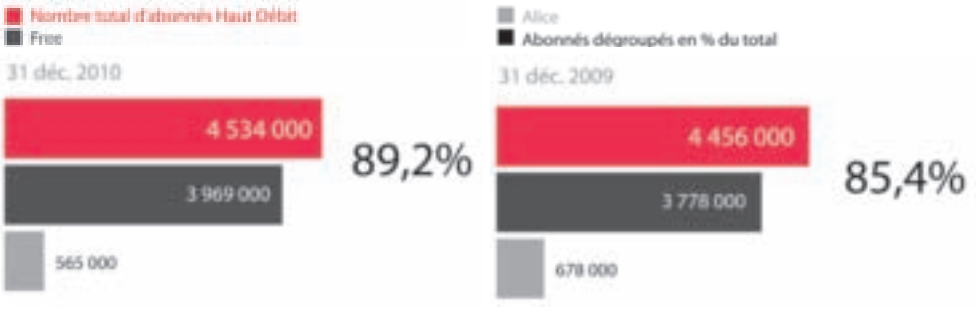
Metaboli s'est lancé en 2002 avec un portail 100 % français. Nous avons progressivement étendu notre empreinte aux plus importants pays d'Europe ; ce qui supposait d'élargir en parallèle notre catalogue de droits et de développer en interne des compétences axées sur les spécificités de chacun de ces pays (paiement et tarifs, environnement légal, support-client en langue locale). En 2009, avec le rachat de Gametap, nous avons mis un pied aux États-Unis et nous avons récemment accéléré notre développement sur ce territoire via un partenariat avec Best Buy. Si bien qu'aujourd'hui, 55 % de notre chiffre d'affaires se fait hors de France. Il est probable que la part réalisée à l'étranger soit largement plus importante pour l'année fiscale en cours.

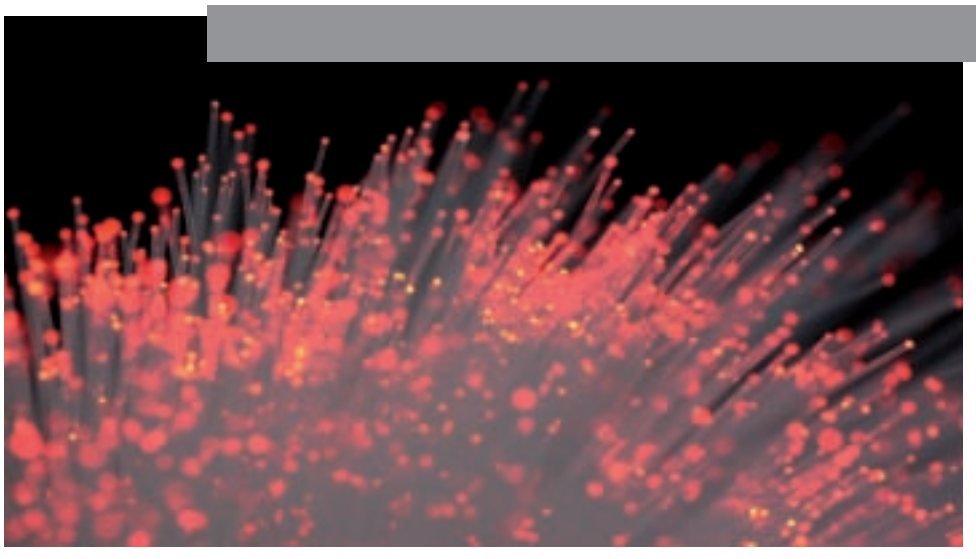
Travaillez-vous à des solutions de cloud gaming ?

Nous somme le seul distributeur électronique de jeux vidéo à exploiter conjointement un modèle de vente par téléchargement (Buy & Download) et d'abonnement (Games on Demand), à la fois en BtoB et BtoC, et ce, depuis presque 10 ans. Cet historique nous donne un positionnement unique sur le marché et un véritable avantage pour aborder la révolution du cloud-gaming. Nous suivons donc l'évolution des technologies avec intérêt, car la plus-value pour l'utilisateur final peut s'avérer significative : plus de problème de temps de téléchargement, ni de problème de compatibilité hardware (le jeu est « streamé » comme un flux vidéo) et une extrême fluidité dans le basculement d'un jeu vers l'autre, particulièrement adaptée à l'abonnement. En revanche, nous agissons avec discernement car derrière la promesse et la multitude des acteurs, le modèle économique est loin d'être validé : il existe des contraintes fortes qui poussent souvent les opérateurs à définir des offres au final peu pertinentes pour le consommateur. Concrètement, nous entrons en phase de lab test avec certains fournisseurs de technologie en lesquels nous croyons afin de « greffer » une dimension « clouding » couplée à nos offres actuelles. Nous travaillons à trouver le bon équilibre entre investissement et valeur pour le client en utilisant nos atouts : nous connaissons de près les contraintes qui pèsent sur un service de distribution de jeu vidéo et nous avons une bonne expérience des habitudes de nos clients.

Iliad sur des bases solides

Alors qu'elle vient d'annoncer officiellement son arrivée sur le marché de la téléphonie mobile l'an prochain, Iliad, la maison-mère de Free, vient de publier de bons résultats pour l'exercice 2010. Le chiffre d'affaires a progressé de 4,3 %, à 2,038 milliards d'euros, tandis que le bénéfice net s'établit à 313,1 millions, en hausse de 78 %. Le résultat net d'exploitation (EBITDA), s'élève à 40 %. L'intégration du FAI racheté en 2009 a par ailleurs contribué à l'EBIDTA du groupe à hauteur de 83 millions. Les investissements du groupe sur la période se sont montés à 794 millions d'euros : 326 consacrés à l'ADSL, dont 50 pour le développement de la Freebox Revolution, 194 pour le déploiement de la fibre optique et 262 millions pour la téléphonie mobile (dont 243 pour la licence).
Pour ce qui est des perspectives, le groupe de Xavier Niel compte bien continuer à dégrouper. Côté mobilité, l'objectif est de couvrir 27 % de la population à janvier 2012 avec son propre réseau. Le reste sera loué à Orange.





Internet, 1 million de foyers raccordés à la fibre

Le nombre de logements éligibles à la fibre optique atteint 1,5 million, selon le dernier rapport trimestriel établi par l'Arcep, le régulateur des télécommunications pour les trois derniers mois de l'année 2010. Le document met notamment en lumière les efforts de mutualisation – le déploiement conjoint d'une infrastructure par deux opérateurs minimum- réalisés par les opérateurs au quatrième trimestre de l'année. Le nombre d'installations mutualisées atteint ainsi 175 000 au mois de décembre de l'année écoulée, contre seulement 10 000 un an auparavant. Le nombre d'abonnés fibre optique poursuit sa progression. A ce jour, les souscriptions à un service très haut débit (THD) se portent à 460 000. Ce chiffre global comprend les 115 000 abonnements avec connexion jusqu'à l'immeuble (FTTH, fiber to the home) et ainsi que 345 000 souscriptions avec une terminaison par câble coaxial. D'une manière générale, le nombre d'abonnés au THD progresse de manière très régulière. En décembre 2009, on en dénombrait 290 000.

Innergie
power your life

XTRIUM
La passion pour nos marques

mCube Mini

Le plus petit

Chargeur universel 65 W
auto & avion avec port USB
pour netbook & notebook.

65 g

99g pour charger tous vos appareils mobiles

MAGIC Cable**

21 g

MAGIC Tip**

13 g

Universel
Compatible avec toutes les grandes marques d'ordinateurs portables.

Un seul câble
Charge des milliers d'appareils mobiles en mini & micro USB.

Embout
Compatible avec les caméras numériques Canon & Sony.

GARANTIE 3 ans

GRATUIT EMBOUTS supplémentaires

BOOK GPS

Charge Everything, Everywhere*

Ordinateurs portables, Netbook, SmartPhone, Tablettes tactiles, Livres électroniques, Consoles de jeux, et plus encore...

mCube Pro

mCube Plus

mCube Lite

BUILT Edifier innergie JAYS Magneat MARWARE RAZER SoundMAGIC

XTRIUM c'est aussi...

DISPONIBLE LE 25 Mars

MARWARE Eco Vue pour iPad 2

Découvrez notre **Best-seller** maintenant disponible pour iPad 2.

a-JAYS Four iPhone — Walk. Talk. Listen.

Casque micro intra-auriculaire à câble plat anti-noeuds.

*Chargez tous vos appareils, où que vous soyez. **Accessoires vendus séparément. Pour toute information, consultez notre site : www.xtrium.com.

Prochain Batman daté

Après le succès (tant critique que commercial), de Batman Arkham Asylum, la suite du flamboyant jeu d'action/aventure du studio Rocksteady est des plus attendues. Warner Bros Interactive vient de communiquer la date de sortie prévue pour Batman Arkham City, fixée au 20 octobre prochain. Après la prison d'Arkham, la chauve-souris de DC Comics étendra son champ d'action et explorera cette fois tout un quartier de haute sécurité de la ville de Gotham City.

« Cinq fois plus grand que le premier opus ».

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

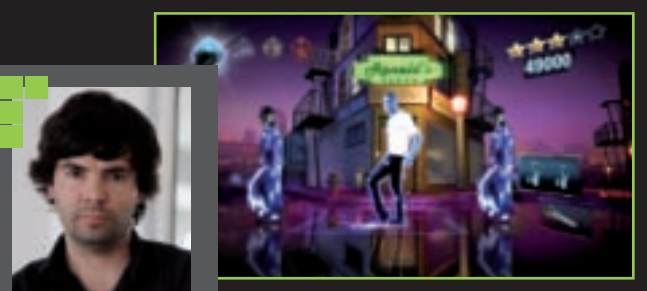
Nouvelle dimension pour Naruto

505 Games annonce Naruto Shippuden 3D : The New Era, premier titre basé sur la célèbre licence prévu sur la Nintendo 3DS. Jeu d'action et de plate-forme offrant donc des graphismes en 3D, le titre devrait, selon l'éditeur, reposer sur les derniers événements de la série d'animation. La fonction de détection de mouvements devrait aussi être mise à profit ici ainsi que l'appareil photo de la 3DS pour débloquer objets spéciaux et personnages. La date de sortie exacte n'est pas encore annoncée.

Michael Jackson s'attaque aux consoles HD

Sorti dans un premier temps sur Wii (mais aussi PSP et DS) en novembre dernier, Michael Jackson The Experience s'apprête à rythmer désormais les soirées des possesseurs de consoles haute définition. Le jeu de danse exclusivement consacré à l'univers de feu le Roi de la Pop est en effet attendu pour le 14 avril sur Xbox 360 équipée de l'accessoire Kinect et sur PlayStation 3 dotée en Move. Les deux versions sont assez différentes, développées par deux studios distincts : Ubisoft Montréal s'est chargé de l'élaboration de la version Kinect, qui tranche avec les versions précédentes, tandis que la version PS3 est signée Ubisoft Montpellier, qui avait mis au point la version Wii et présente donc davantage de similitudes avec celle-ci. Outre des graphismes revus à la hausse, les deux nouvelles versions proposeront quelques nouveautés comme l'appréciation désormais du chant, les deux opus étant compatibles avec la plupart des micros du marché (Lips sur Xbox 360, Singstar sur PS3…) mais aussi l'apparition de trois nouvelles chansons (dont Just Can't Stop Loving You et Blood on the Dancefloor) portant la liste à une trentaine de titres. La version PS3 devrait même par la suite accueillir des titres en téléchargement. La version Kinect repose sur un nouveau moteur graphique, et propose des mises en scènes plus dynamiques que les autres versions. L'image du joueur est ici directement intégrée dans l'univers du jeu pour plus d'immersion et on profite ici pour la première fois d'images tirées des fameux clips de chanteur. En revanche, la machine ne peut ici capter l'image que d'un joueur à la fois. La version PlayStation 3, plus proche de ce que l'on a connu sur Wii, pourra accueillir quatre joueurs (dont deux chanteurs par exemple) simultanément à l'écran et proposera plusieurs nouveautés comme des modes de jeu supplémentaires ou une section école de danse remaniée. *« Les premières versions de Michael Jackson The Experience se sont à ce jour vendues à plus de deux millions d'unités dans le monde »*, situe Kim Minh Nguyen, Chef de produits. *« Pour accompagner la sortie des versions HD, nous allons lancer une campagne TV en chaînes hertziennes et TNT avec des spots spécifiques à ces versions. La communauté Facebook va être sensibilisée également »*. Ubisoft prévoit de soutenir le jeu tout au long de l'année 2011 : *« La version Wii profite par exemple actuellement d'une relance via une campagne TV »*. Les versions PS3 et Xbox 360 devraient être positionnées à environ 50 euros.

Questions à

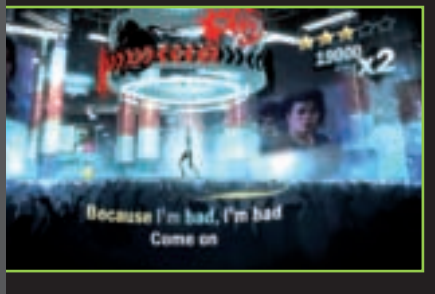


Antoine Vimal du Monteil, Producer de la version Kinect

JDLI : Que comptiez-vous apporter avec cette version Kinect ?
Antoine Vimal du Monteil : Durant tout le développement, notre but a été de proposer encore plus d'authenticité et de perfectionner l'aspect immersif de l'expérience du jeu. On souhaite vraiment donner à l'utilisateur la sensation qu'il est en train de participer à un concert ! Le fait, pour le joueur, de voir son image directement injectée dans l'écran de jeu contribue beaucoup à cela, mais nous avons aussi beaucoup travaillé sur l'univers graphique de chaque scène propre à chaque chanson, désormais tout en 3D et où l'on retrouve même des projections des clips, comme pendant un concert. Nous avons travaillé sur des chorégraphies différentes pour cette version. Le confort de navigation a aussi été beaucoup travaillé pour Kinect, sans oublier plein de détails comme le look des menus...

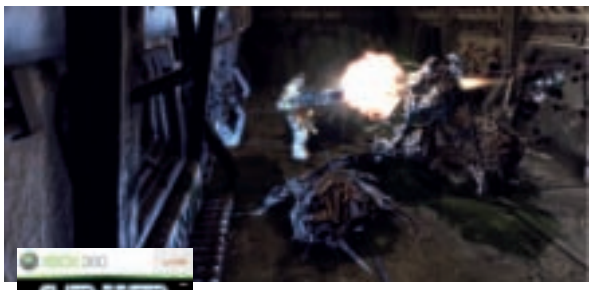
Avez-vous dû faire face à certaines limitations du hardware ?
Oui, mais que nous avons retourné à notre avantage. Nous avons choisi de nous focaliser sur la capture d'un seul joueur sur la version Kinect pour plus de précision. Nous avons élaboré pour cela un nouveau mode multijoueurs dans lequel chacun des participants est amené à prendre la suite de l'autre directement à l'écran lors d'une chorégraphie. On ne sait jamais qui va être appelé et cela fait monter la pression ! On a d'ailleurs inclus des effets graphiques spéciaux propres à chaque chanson quand la silhouette d'un joueur disparait de l'écran.

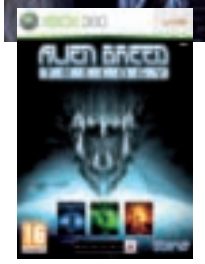
Pourquoi cette version a-t-elle été confiée au studio de Montréal ?
La structure commence à avoir une certaine expertise dans le domaine puisque nous avions déjà signé plusieurs titres pour la plate-forme. Nous avons ainsi repris certaines technologies comme le repérage de mouvements de Your Shape : Fitness Evolved qui a aussi été développé à Montréal.



Lara Croft se refait une beauté

En attendant les prochaines aventures de la célèbre aventurière, Square Enix propose une session de rattrapage sur PlayStation 3 pour les joueurs qui auraient raté les derniers jeux en date de la série. Prévue pour le 25 mars, la collection Tomb Raider Trilogy permettra de réviser leurs classiques mais aussi de mettre la main sur des références jamais sorties sur leur machine. Sur un même disque, on trouvera en effet Tomb Raider Legend et Tomb Raider Anniversary (remake HD du premier volet) qui n'étaient jamais sortis sur PS3 mais aussi Tomb Raider Underworld (déjà disponible). Divers bonus sont aussi au programme comme des items pour avatar ou des vidéos « making of » concernant les différents titres. Cette compilation devrait être proposée à environ 30 euros.





Aliens à l'assaut des magasins

Micro Application confirme la sortie, le 14 avril prochain, de la compilation Alien Breed Trilogy pour Xbox 360. On y retrouvera, sur une même galette, les trois volets de la série Alien Breed parus sur la boutique en ligne Xbox Live Arcade entre fin 2009 et fin 2010. En provenance du début des années 90 et de l'ordinateur Amiga, cette série de jeux d'action signée Team 17 (Worms) a connu pour l'occasion un rafraîchissement bienvenu tout en restant fidèle à son principe : le joueur (et éventuellement un ami en local ou en ligne) se lancent à l'exploration d'un vaisseau spatial à la dérive infesté d'aliens. De multiples armes peuvent être récupérées afin de faire le ménage dans ce jeu d'action en vue aérienne. Publiée par Mastertronic et distribuée par Micro Application, cette compilation sera proposée au prix conseillé de 30 euros environ.

iPad 2

Gameloft sur les starting-blocks

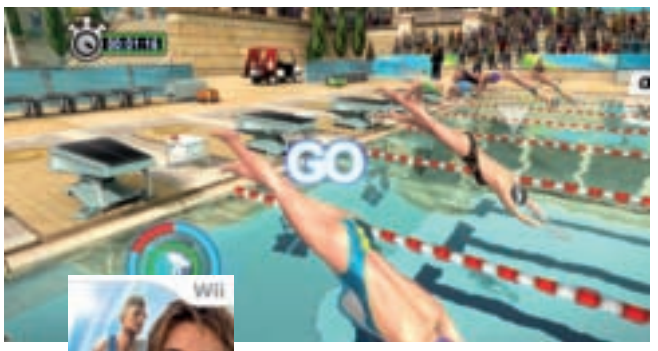
À peine la nouvelle tablette tactile d'Apple est-elle arrivée sur le marché américain, que Gameloft propose des jeux optimisés pour la nouvelle plate-forme. Asphalt 6 : Adrenaline HD a en effet été conçu, selon l'éditeur, pour tirer profit des spécificités de l'iPad 2 comme son processeur double cœur et la nouvelle carte graphique embarquée. Jeu de course et d'action historique de Gameloft, Asphalt devrait donc ici se doter d'une vitesse d'exécution et d'effets spéciaux visuels pour d'autant plus profiter de la quarantaine de bolides différents proposés dans l'application. Le jeu est en vente au prix de 5,49 euros sur App Store depuis fin 2010, une mise à jour déjà disponible le rend compatible avec iPad 2.

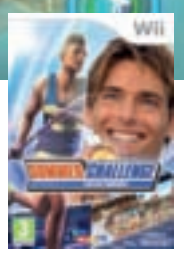
Deus Ex cet été

Square Enix vient de communiquer la date de sortie de Deus Ex : Human Revolution, fixée au 26 août prochain. Prévu sur PS3, Xbox 360 et PC, le titre marquera le retour d'une série historique dans le domaine du jeu d'action mâtiné de jeu de rôle, le tout dans un univers futuriste où chaque niveau peut être traversé de différentes manières. Il s'agira du premier jeu développé par le studio Eidos Montréal. Outre une édition spéciale du jeu, Micromania annonce une mission et des armes supplémentaires pour les clients réservant le jeu par son biais.

« Blade Runner à la puissance 10 »

Extrait de la preview à lire sur





Voilà l'été
et ses jeux !

En attendant les Jeux Olympiques d'été programmés pour 2012 à Londres, les sportifs en chambre pourront débuter l'entraînement dès le 31 mars prochain avec Summer Challenge, une simulation multi-épreuves pour PlayStation 3, Xbox 360, Wii et PC. Une vingtaine de disciplines seront présentes sur la galette, dont la natation, le triple saut, le lancer de javelot, le tir à l'arc ou encore l'escrime. Plusieurs modes de jeu sont au programme (carrière avec évolution des sportifs, entraînement…), ainsi que quatre niveaux de difficulté différents sans oublier une cinquantaine de défis à relever. Publié par DTP Entertainmenent, le jeu sera distribué en France par Tradewest Games. Camille Lacourt, triple champion d'Europe de natation, est partenaire de Summer Challenge et apparait donc sur la jaquette du titre.

Another World
Vingt ans après

En 1991, Eric Chahi signait Another World, un jeu d'action à l'ambiance toute cinématographique qui a durablement marqué le genre et s'est vu adapté sur bon nombre de supports à l'époque. Après avoir profité d'une édition spéciale sur PC il y a quelques années, le fameux titre s'apprête à toucher un tout nouveau public en sortant cette fois-ci sur iPhone et iPad. Actuellement en développement chez DotEmu, le jeu sera publié par Bulkypix. *« Je suis très content de travailler avec mes amis de DotEmu et leur partenaire Bulkypix »*, déclare Eric Chahi. *« Le premier prototype a l'air magnifique sur iPad et ils font du bon boulot sur le jeu »*. La date de sortie de ces versions n'a pas encore été fixée.

Gears of War 3
une Beta ambitieuse

En attendant la sortie de Gears of War 3 sur Xbox 360 prévue pour septembre prochain, Microsoft va proposer l'accès à la version Beta multijoueurs du titre dès le 25 avril. Un avant-goût de l'un des jeux les plus attendus de l'année autour duquel l'éditeur entend créer l'événement. « *Nous mettons en place une campagne à part entière autour du lancement de la Beta, c'est la première fois que nous mettons autant de moyens pour soutenir ce type d'événement* », explique Jérémy Goldstein, Responsable marketing jeux vidéo chez Microsoft. « *Notre objectif aujourd'hui, avec la franchise Gears of War, est de passer d'un jeu AAA orienté gamers à un authentique blockbusters. Cela passe notamment par une prise de parole plus en amont qu'auparavant pour intéresser plus tôt le plus large public possible au titre* ». Après l'édition Epic de Bulletstorm (distribué par EA) qui comprenait un accès à la Beta de Gears of War 3, Microsoft va ouvrir l'accès à cette version aux personnes précommandant le jeu chez les spécialistes, multispécialistes ou en e-retailers. « *Notre objectif est d'atteindre les 50 000 participants à la version Beta multijoueurs* », situe Jérémy Goldstein, qui souligne qu'environ 10 % des accès seront diffusés par ailleurs via des médias grand public. L'éditeur rappelle que 38 000 clés avaient ainsi été distribuées pour tester en avant-première Halo Reach. La campagne marketing pour soutenir l'arrivée de cette version Beta via la précommande va être déployée sur Internet, un programme de CRM (700 000 contacts), des applications Facebook mais aussi des opérations en magasins (PLV) sans oublier un dossier de presse dédié. Après une semaine réservée aux acheteurs de Bulletstorm édition Epic, la version Beta multijoueurs de Gears of War 3 se tiendra du 25 avril au 15 mai. En jouant, il sera possible de débloquer divers contenus pour la version finale du titre.

Le réseau à domicile universel.

+ Chaque prise de courant devient une prise réseau
+ CPL dLAN® fonctionne où vous voulez :
  télévision HD, Internet, photos, applications sans fil, ... tout devient possible
+ Matériaux hautement recyclables et jusqu'à 60% d'économie d'énergie

dLAN® 200 AVsmart+ :
CPL 200 Mbits avec prise filtrée &
affichage des performances

dLAN 200® AV Wireless N :
CPL 200 Mbits avec
WiFi N et 3 ports RJ45

dLAN 200® AV USB extender :
CPL 200 Mbits USB pour mettre
en réseau vos appareils USB
(Disque, Imprimante,..)

www.devolo.fr

En vente chez: Darty, Fnac, Boulanger, Saturn, Surcouf, Carrefour, Auchan, E.Leclerc, ...

Leader de l'innovation en CPL et 1er fabricant en France

devolo

anz_USBWLANNSMART_0810_FR_230x300_08_RZ.indd 1 06.09.10 16:16

Entretien avec

Georges Fornay
PDG de Sony Computer France et Suisse et Vice-President de Sony Computer Europe

Sony « La dynamique est

Entre l'interface PlayStation Move et le développement du catalogue de jeux en 3D, Sony Computer a multiplié les initiatives ces derniers mois autour de sa console de salon. Georges Fornay, PDG de Sony Computer France et Suisse et Vice-President de Sony Computer Europe, revient pour le JDLI sur les performances de la plate-forme sur l'année 2010 mais aussi sur les ambitions du groupe pour l'année en cours. L'occasion également d'en savoir plus au sujet des projets de Sony dans l'univers du jeu mobile.

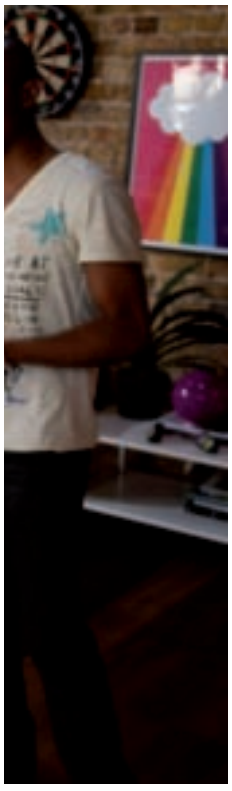
Par Patrick Hellio

Quel bilan dressez-vous des performances de la PlayStation 3 sur 2010 ?
Georges Fornay : L'année a été très bonne pour la PlayStation 3 en France, la console continue à très bien se vendre avec une courbe de progression plus régulière que ce que nous avions connu à l'époque de la PS2. 822 000 consoles ont été vendues en France en 2010, générant 266 millions d'euros de chiffre d'affaires et les ventes de jeux PS3 ont représenté 418 millions d'euros : la PlayStation 3 s'impose pour la deuxième année consécutive comme la plate-forme de salon qui génère le plus de valeur en hardware et software. La console affiche une belle dynamique dans le hardware et le software : elle a conservé une bonne valeur, quatre ans après son arrivée sur le marché puisque son prix moyen de vente en 2010 s'élevait à 323 euros contre 238 euros pour la Xbox 360 et 200 euros pour la Wii. Malgré un lancement 16 mois plus tard, nous avons en base installée 700 000 consoles d'avance sur la Xbox 360 en France et je ne pense pas qu'ils pourront nous rattraper sur ce cycle de machines.

Quel regard portez-vous globalement sur les performances du marché français ?
En 2010, le marché physique du jeu console hors dématérialisé a enregistré un baisse de 5,7 %, alors que l'on prévoyait à peu près une baisse de 8 %. L'année a donc globalement été plutôt bonne, notamment à ce moment du cycle des consoles, alors que les portables arrivent en dernière partie de vie. Le rebond attendu du marché cette année à 2,5 milliards profitera notamment de l'arrivée de la nouvelle génération de consoles portables, NGP et Nintendo 3DS. Autant le marché du hardware est cyclique, autant celui du software est moins impacté : il s'établit sur les consoles de salon à un plateau d'environ un milliard d'euros et profite de bases installées solides sur plusieurs années.

À combien s'élève actuellement le ratio de jeux vendus par PlayStation 3 ?
Vis-à-vis de la base installée en France, nous sommes actuellement à 2,8 jeux vendus par console en France. Sur la Xbox 360, le ratio est de 2,17 jeux et sur Wii, il est de 1,66 jeu. Nous vendons sur la génération PlayStation 3 plus de jeux et à prix plus élevé qu'à l'époque de la PlayStation 2. Rappelons que sur cette dernière, nous étions à un ratio de deux jeux vendus par console au même moment dans le cycle de vie de la plate-forme.

JDLI192-P18-21-ITV Sony-BAT:JDLI 18/03/2011 16:33 Page 19



...st de notre côté »

Quels sont vos objectifs pour l'année en cours avec la PS3?
Pour 2011, nos objectifs sont de générer 260 millions d'euros de chiffre d'affaires en matériel en vendant plus de consoles encore cette année (objectif entre 850 000 et 900 000), 450 millions d'euros en software et 86 millions d'euros sur le secteur des accessoires (ce qui comprend Move, ndlr), contre 66 millions sur 2010. Au total, la PS3 devrait donc compter pour environ 800 millions d'euros sur 2011, ce qui en fera encore une fois la plate-forme générant le plus de revenus, loin devant les autres consoles de salon.

Mi-septembre 2010 a vu le lancement du PlayStation Move. Comment s'est-il comporté ?
Le lancement a été une réussite mais nous avons dû faire face à un phénomène de rupture trois semaines après la sortie et n'avons pu assurer les réassorts avant Noël… Nous avions en effet sous-estimé la réponse du marché et j'évalue que nous avons manqué environ 70 000 ventes. À fin décembre, nous avions écoulé environ 300 000 pièces, ce qui comprend le Starter Pack réunissant caméra et un Move et les manettes seules. Rappelons que de nombreux utilisateurs possèdent déjà la caméra PlayStation Eye et n'ont donc acheté que la manette Move. On comptait déjà en France un parc de 250 000 caméras avant la sortie de Move, via par exemple des jeux comme EyePet qui sont livrés avec l'accessoire. Depuis fin janvier, nous avons réalimenté correctement la distribution et nous classons depuis régulièrement devant le Kinect de Microsoft en termes de ventes. Nous en sommes actuellement à environ 360 000 PlayStation Move vendus en France, soit près de 12% du parc installé de consoles.

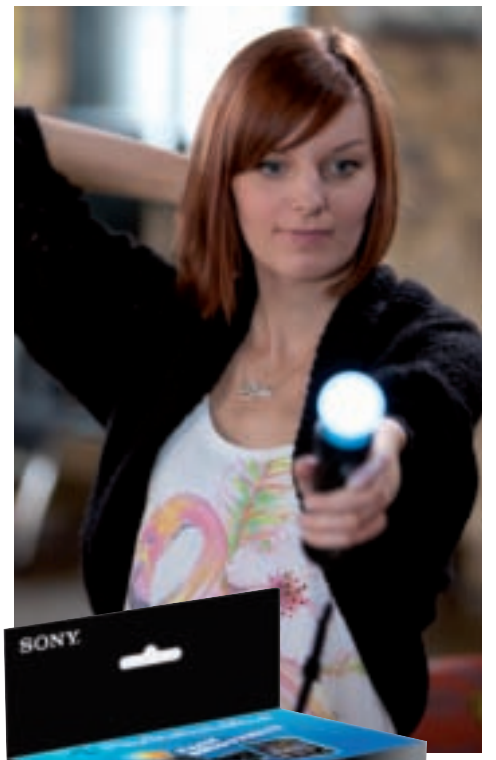
Comment comptez-vous soutenir l'accessoire sur la durée ?
Par les jeux, qu'ils soient signés Sony ou des éditeurs tiers, qui vont nous permettre de soutenir l'intérêt du grand public pour le concept avec des titres comme un nouveau EyePet, Michael Jackson The Experience, des jeux de danse, de fitness à venir…. Killzone 3, qui est sorti récemment, a valorisé l'usage du Move dans un jeu gamer… En partenariat avec Sega, nous allons également soutenir le lancement de la version PS3 de Virtua Tennis 4, attendu pour fin avril, qui sera compatible avec la PlayStation Move et l'affichage 3D. Un pack incluant le jeu et du hardware dont des mini-raquettes de tennis est prévu et la période, un mois avant la tenue du tournoi de Roland Garros, est propice pour soutenir ce jeu qui propose une belle exploitation de l'interface à reconnaissance de mouvements et est assez différenciant pour PlayStation.

Dans quelle mesure PlayStation Move vous a-t-il permis d'adresser un public plus large ?
PlayStation Move contribue à la féminisation et au rajeunissement du public de la console : si on compte environ 20 % de femmes parmi les joueurs PS3, on monte à 27 % parmi les possesseurs de PlayStation Move, tout comme les jeunes (9 à 14 ans) voient

Le profil de **l'acheteur PS3**

Selon Sony Computer, 70 % des possesseurs français de PS3 utilisent régulièrement leur console pour lire des films au format Blu-ray. Si la console de Sony n'est plus aussi hégémonique dans le domaine, avec notamment la baisse de prix importante des platines de salon, l'usage semble désormais bien inscrit dans les habitudes des possesseurs de la machine. Selon le fabricant, ce sont désormais 80 % des machines qui ont été connectées à Internet, pour jouer en réseau ou faire des achats sur la boutique en ligne PSN. Ce sont en effet 70 millions de comptes PSN qui ont été créés dans le monde à ce jour. Enfin, le fabricant souligne qu'en France, ce sont les modèles haut de gamme (320 Go) qui se vendent le mieux, grâce aux différents bundles avec des jeux à succès.

Sony « La dynamique est de notre côté »



« PlayStation Move contribuera certainement à l'attractivité de l'écosystème PS3 pour les nouveaux entrants dans le jeu vidéo. »

leur part progresser de 16 % du public à 25 % via l'accessoire. L'impact de Kinect sur le profil de l'utilisateur de Xbox 360 est moins probant visiblement… S'approcher des 30 % de femmes sur la console est pour nous une évolution intéressante, même si nous restons loin des performances de la Wii. À long terme, avec les baisses de prix qui seront amenées à intervenir, PlayStation Move contribuera certainement à l'attractivité de l'écosystème PS3 pour les nouveaux entrants dans le jeu vidéo.

Un autre événement ces derniers mois était le lancement de Gran Turismo 5. À combien d'exemplaires s'est-il vendu ?
Nous en sommes actuellement à plus de 600 000 exemplaires vendus en France, ce qui représente un record historique pour la série. La PlayStation 3 profite globalement d'une très bonne dynamique sur les ventes de software et on le constate notamment sur les titres multiplates-formes. Les versions PS3 se vendent deux à trois fois plus que les versions Xbox 360 par exemple.

Le groupe Sony est fortement investi dans le domaine de la 3D. Quelle place occupe-t-elle aujourd'hui dans l'écosystème de la PlayStation 3 ?
Le groupe Sony est en effet très engagé dans la 3D et le jeu vidéo est, actuellement, l'un des principaux fournisseurs de contenus dans le domaine. Pour le moment, cela reste avant tout un enjeu d'image, la taille du marché n'étant pas encore assez développé avec à peine plus de 100 000 (116 000 selon GFK) téléviseurs en fin 2010… Mais cela va évoluer dans les prochaines années et le message est que la PS3 est déjà prête. Cela pourra contribuer à rallonger la durée de vie de la console, mais aussi à rassurer le consommateur qui sait que la console de jeu qu'il achète est viable pour ces nouvelles technologies. La 3D est l'un des « plus » qu'apporte la console et que nous mettons en valeur par exemple dans des démos en magasins. Des journées événementielles ont été organisées autour de Killzone 3 et Motorstorm Apocalypse chez Micromania afin de valoriser la 3D.

Où en est aujourd'hui le marché de la PSP ?
Le parc installé en France approche les trois millions de machines. Sur 2010, ce sont 292 000 consoles qui ont été écoulées et nous avons lancé la gamme PSP Essentials l'année dernière, comprenant de nombreux classiques du catalogue positionnés à moins de 10 euros en magasins. Si elle arrive en fin de son cycle de vie, la console continue à bien se vendre et nous comptons en écouler environ 250 000 exemplaires sur 2011 en France.

Quel sursis reste-t-il à la PSP suite à l'annonce de la NGP notamment ?

Les deux générations de machines pourront tout à fait cohabiter un certain temps. La plate-forme PSP, si elle accueille moins de jeux, est toujours active et va continuer à voir les grandes licences et classiques adaptés comme par exemple les simulations de football… Avec un parc installé de 65 millions de consoles dans le monde, la PSP représente toujours un certain potentiel de ventes.

Que pouvez-vous nous dire au sujet de la NGP ?
C'est un peu tôt pour en dire plus que ce qui a été annoncé au cours de la conférence Sony où le groupe a présenté sa stratégie « portable »

JDLI192-P18-21-ITV Sony-BAT:JDLI 18/03/2011 16:33 Page 21

consistant en cette nouvelle console mais aussi en PlayStation Suite, cette ouverture vers les mobiles Android. Ce que l'on peut dire au sujet de la NGP (qui est un nom de code en attendant un nom définitif, ndlr), c'est que la machine se dédie avant tout à une expérience de jeu, qu'elle veut très immersive avec un écran cinq pouces, des avancées en termes de gameplay via par exemple la surface tactile à l'arrière de la console permettant de saisir des objets dans le jeu, un aspect toujours connecté… On va proposer le meilleur de la technologie actuelle, centré en priorité sur le jeu vidéo tout en donnant accès à d'autres choses. La sortie de la console est fixée pour cette année. L'ouverture à la plate-forme Android, via la NGP mais aussi le programme PlayStation Suite, va nous permettre de donner accès à cette large offre d'applications.

Comment va se concrétiser PlayStation Suite ?
Sony Ericsson va proposer les premiers appareils, comme le Xperia Play, licencié PlayStation sous format Android. D'autres fabricants de mobiles sous Android pourront profiter de la licence PlayStation, si leurs appareils (téléphones, tablettes…) répondent à certains requis techniques et d'ergonomie afin de pouvoir proposer des contenus certifiés. Dans un premier temps, ce sont des jeux de la première PlayStation qui seront proposés. C'est la première fois que la marque PlayStation va apparaître sur des appareils d'autres fabricants : cela va élargir le champ d'action de la marque, renforcer notre statut d'éditeur… L'expérience PlayStation devrait combiner l'aspect tactile et le gameplay traditionnel pour offrir une meilleure précision que ce que l'on trouve généralement dans les applications uniquement tactiles… où par exemple les simulations de football sont rarement vraiment convaincantes !

Un point sur les parcs **installés en Europe**

À fin décembre 2010, le parc installé en France de PlayStation 3 s'élevait à 2,85 millions de machines. Après l'Angleterre, la France est le premier marché PlayStation en termes de base installée (quatrième marché dans le monde). *« On se rapproche de plus en plus du marché anglais »*, précise Georges Fornay, qui souligne que *« le marché outre-Manche, tout comme le marché italien, ont particulièrement souffert l'année dernière »*. D'après GfK, à fin décembre 2010, le parc de consoles s'élève à 2,2 millions de consoles en Allemagne et que l'Espagne comptabilise 1,7 million de PS3 vendues.

Ubisoft consolide ses po

Entretien avec

John Parkes
Directeur général
d'Ubisoft France

Le Français Ubisoft est le premier éditeur européen et se doit sur son territoire d'origine (et accessoirement, celui où il est coté) de tenir son rang. John Parkes, Directeur général d'Ubisoft France, estime que le catalogue que propose cette année l'éditeur, entre hits gamer et jeux très grand public, est de nature à consolider sa place sur le podium. Parallèlement, en lançant des MMO et autres jeux Facebook, Ubisoft explore ce qui pourrait devenir une part très importante du jeu vidéo de demain. Interview. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Quel bilan tirez-vous des performances d'Ubisoft sur le marché français sur 2010 ?
John Parkes : Grâce à l'excellente période de Noël qu'Ubisoft a réalisée, l'année a été bonne. Nous sommes particulièrement satisfaits d'être parvenus à performer tant avec des jeux gamer qu'avec des jeux grand public. Assassin's Creed Brotherhood s'est ainsi classé dans le top 3 des ventes de titres PS3 avec 250 000 ventes et dans le top 4 sur Xbox 360 avec 150 000 pièces. Sur Wii, Michael Jackson, Les Lapins Crétins et Just Dance ont été d'indéniables succès. Sur le seul territoire français, les ventes cumulées des deux opus de Just Dance ont dépassé le million d'exemplaires vendus. On peut ajouter le succès de Your Shape, un jeu Kinect sur Xbox 360. Au total, Ubisoft arrive troisième éditeur indépendant, avec 10 % de parts de marché. Cela conforte notre place de troisième européen et même de troisième au niveau mondial.

Le catalogue d'Ubisoft vous donne donc satisfaction en termes de répartition par plates-formes ?
Nous avons aujourd'hui une offre très complète et très large qui s'adresse a tous les types de joueurs, et sur l'ensemble des plates-formes. Traditionnellement Ubisoft fait le pari d'être présent au lancement d'une nouvelle console, ou comme pour Kinect et PS Move au moment du lancement d'une innovation majeure. Ainsi, notre courbe d'apprentissage pour proposer des jeux en parfaite adéquation est rapide. Dès avril, nous sortons Mickael Jackson version Kinect et PS Move.

Quelle est la place de la PS3 aujourd'hui chez Ubisoft ?
La PS3 est une plate-forme capitale pour nous sur tous les territoires. Assassin's Creed est notre licence la plus importante sur cette console et nous pensons qu'avec le prochain opus attendu pour la fin de l'année, nous allons encore renforcer notre puissance sur cette machine. Mais n'oublions pas Driver, un jeu de course-action très attendu par un large public, ou encore Ghost Recon Future Soldier ou Child of Eden...

Que représente le marché PC ?
Il a pesé 10 % du total software physique en 2010, ce n'est pas négligeable. Mais la partie dématérialisée sur ce format continue de prendre de l'ampleur. Nous sommes d'ailleurs présents chez tous les acteurs de la vente par téléchargement.

Comment abordez-vous les problématiques de cloud gaming ?
Nous soutenons ce mode de distribution, notamment en travaillant avec la société Onlive. Le cloud gaming offre une nouvelle facon de jouer aux consommateurs, et Ubisoft est toujours content de pouvoir proposer à nos joueurs des expériences de qualité quelle que soit la facon ou le support choisi. Le cloud gaming fait évidemment partie de la stratégie du groupe.

Traditionnellement, Ubisoft crée régulièrement de nouvelles licences. Quelle est la situation de ce point de vue ?
Nous poursuivons cette politique éditoriale, comme la réussite de Just Dance, l'une des dernières licences créées en date, le prouve. Notre portefeuille est très riche et complet avec Assassin's Creed, Splinter Cell, Rainbow Six, Ghost Recon, Far Cry, Les Lapins Crétins évidemment, Rayman qui revient dès cette année… Nous

travaillons de nombreuses marques, et nous continuerons à en créer. Et à côté de ces IP (propriétés intellectuelles) qui appartiennent à Ubisoft, nous sommes également amenés à travailler des licences très fortes, parfois en rapport avec un blockbuster du cinéma comme ce sera le cas pour Tintin cette année.

Combien de studios détient Ubisoft pour travailler ce portefeuille ?
À l'heure actuelle, le groupe possède 23 studios répartis dans 16 pays. Quatre studios sont localisés en France : à Annecy, à Montpellier et deux en région parisienne. Au total, 5 200 salariés sont dédiés à la production sur un total de 6 200 que compte le groupe à l'échelle mondiale. Nous sommes organisés pour que les studios aient les moyens de produire des jeux d'envergure mondiale, de véritables jeux « AAA » d'une qualité irréprochable. Sur un même jeu, il est courant que plusieurs studios du groupe interviennent. Par exemple, sur Assassin's Creed Brotherhood, le cœur du jeu a été conçu à Montréal, le studio d'Annecy a mis au point les fonctionnalités multijoueurs et Ubisoft Singapour a mis au point des éléments de gameplay complémentaires. Sur le plan stratégique, Ubisoft a plus que jamais la volonté de maitriser le développement de ses licences en travaillant avant tout avec ses propres studios. Il peut nous arriver de faire appel à des studios extérieurs, mais cela reste ponctuel.

Prenez-vous des titres en distribution ?
Oui, lorsque nous y voyons un intérêt stratégique. C'est le cas pour un jeu comme Rift, un jeu massivement multijoueurs que nous venons de publier sur PC.

INTERVIEW
JOHN PARKES

Ubisoft consolide ses positions

« Je pense que 2011 sera une année de croissance pour le marché au global - physique plus dématérialisé. »

Quel regard portez-vous sur les free-to-play et les univers permanents massivement multijoueurs qui se développent à l'heure actuelle ?
Ce sont de nouveaux métiers qui sont apparus. Ubisoft a clairement l'intention d'être de plus en plus présent sur ces marchés. Might and Magic Kingdoms, le MMO que nous avons lancé l'an dernier, était un premier pas. Nous travaillons également beaucoup les réseaux sociaux comme Facebook, tant pour y proposer des jeux dédiés comme par exemple CSI : Crime City que comme support de communication en entretenant des pages dédiées pour la plupart de nos jeux et marques. On se sert également de Facebook comme outil pour communiquer et interagir de manière privilégiée avec nos fans, c'est un média de communication très interactif, très viral et sur lequel nous pouvons par exemple monter des concours, faire des sondages, impliquer nos joueurs. Nous avons une équipe de personnes qui travaillent spécifiquement la présence d'Ubisoft sur Facebook et centralisent les informations concernant les différents titres et marques représentés.

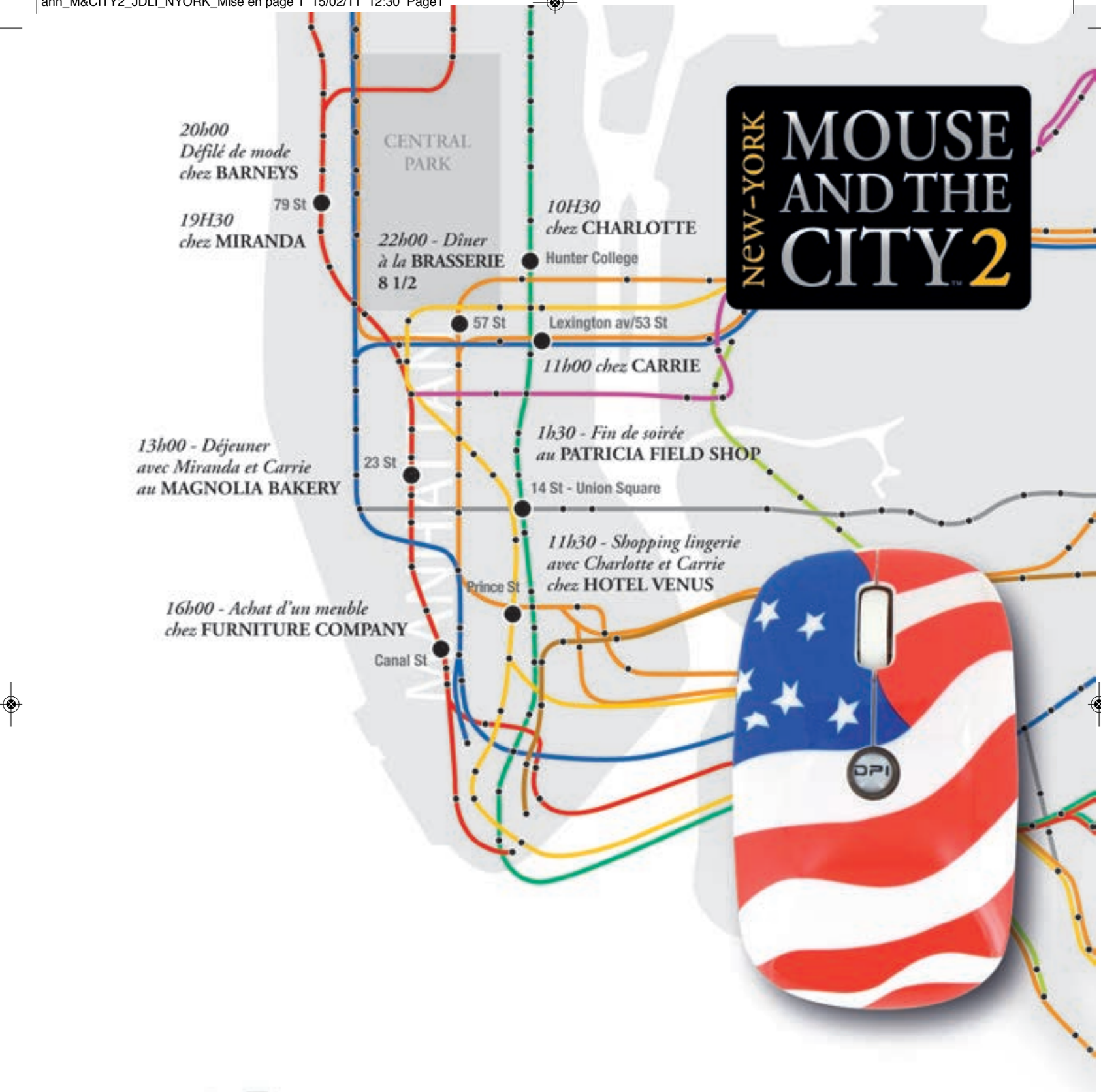
Quelles sont vos prévisions pour cette année ?
Je pense que 2011 sera une année de croissance pour le marché au global – physique plus dématérialisé. Les ventes physiques devraient se stabiliser avec entre autres la dynamique en 2011 sur le segment portable grâce à la Nintendo 3DS et la NGP de Sony. Côté consoles de salon, le potentiel est encore très fort. On estime qu'il peut se vendre quatre millions de consoles et « périphériques » en 2011 en France. Dans le cycle de vie des consoles de salon, nous sommes à une période où il faut proposer des blockbusters puissants capables de s'écouler en très forts volumes.

Les ventes de Kinect de Microsoft sont-elles à la hauteur de vos attentes ?
Ubisoft a toujours cru en Kinect, et ses ventes ont été un succès sur la saison. En ce debut d'année, il y a un certain manque de contenu software pour l'alimenter, mais nous aurons bientôt de très belles propositions sur ce segment, autant pour les gamers que pour le grand public. Nous publions dans les semaines qui viennent Michael Jackson : The Experience dans une version dédiée et Child of Eden devrait arriver vers cet été.

Par delà la Nintendo 3DS, comment abordez-vous l'arrivée de la 3D dans les jeux vidéo ?
Nous y croyons très fortement, et d'ailleurs nous avons été parmi les premiers à proposer du contenu dans ce domaine avec le jeu Avatar en 2009. Nous avons un partenariat marketing et technologique étendu, avec Panasonic, qui fabrique des écrans 3D. Il est à peu près certain que la 3D sera la norme à l'avenir.

Quel regard portez-vous sur les réseaux de distribution en France ?
La distribution de jeux vidéo en France est clairement devenue mass-market, ce débat est tranché. A la fois la grande distribution et les enseignes spécialisées ont su s'adapter à une nouvelle clientèle en faisant un grand travail sur l'aménagement des points de vente pour les rendre attractifs aux yeux du grand public. Le côté anxiogène, réservé aux connaisseurs, qui persistait il y a quelques années a disparu. Mais nous demeurons sur un marché spécifique. Les consommateurs veulent de l'information, il faut donc pouvoir la leur apporter, notamment sur le point de vente.

ann_M&CITY2_JDLI_NYORK_Mise en page 1 15/02/11 12:30 Page1



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 sacoches 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

MOBILITY LAB™

Be Mobile, Simply.

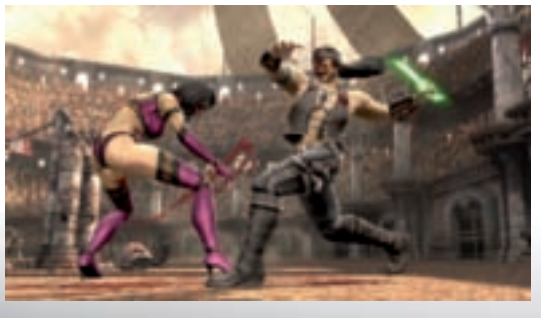
Création et réalisation : www.graphoblique.fr

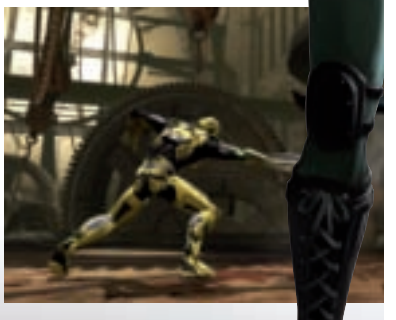
Mortal Kombat

Retour aux sources

Alors que les 20 ans de la série se rapprochent à grands pas, Mortal Kombat s'apprête à faire un retour sanglant dans les prochaines semaines sur les consoles HD via un volet inédit. Tombée depuis quelques temps sous l'escarcelle du groupe Warner qui entend bien lui redonner ses lettres de noblesse, la série de jeux de combat renoue ici avec ses fondamentaux et ses fameux effets gore.

Par Patrick Hellio



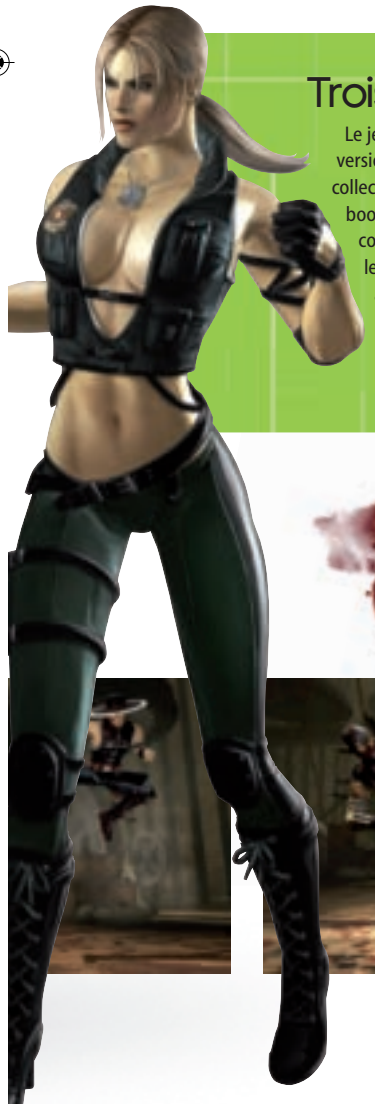


JDLI192-P26-27-Focus Mortal Kombat-BAT:JDLI 17/03/2011 19:37 Page 2

Pas de sous-titre à rallonge cette fois-ci. Le nouveau volet de la fameuse série de jeux de combat opte, à l'occasion de son retour le 21 avril prochain, pour un patronyme simple et efficace qui va droit à l'essentiel : Mortal Kombat. Apparue avec fracas en arcade en 1992, la série gore créée à l'époque par Midway a depuis évolué avec plus ou moins de bonheur au fil des années, des suites et d'innombrables portages sur les machines domestiques. Après un dernier épisode en date, Mortal Kombat vs DC Universe, qui ménageait bien trop ses personnages (licences DC oblige, qui ne souhaitait certainement pas voir les entrailles de Superman ou Batman exposées à l'écran), la série entend renouer avec la dimension gore et sans concessions de ses débuts. Au programme cette fois, plus d'une vingtaine de combattants prêts à en découdre dans des affrontements mêlant cette fois gameplay 2D et réalisation en 3D. Basé sur un nouveau moteur graphique, le jeu embarque plusieurs innovations tout en multipliant les clins d'œil en direction des fans de la série (personnages récurrents, arènes reprenant les plus emblématiques de la série). Parallèlement au dispositif marketing accompagnant le lancement du nouveau titre, la licence Mortal Kombat va être soutenue via la parution d'une websérie tournée en live avec des acteurs dont la dizaine d'épisodes de 10 minutes environ sera diffusée entre la sortie du jeu et la fin de l'année. La réalisation de ces mini-films a été confiée à Kevin Tancharoen, qui s'était fait remarquer l'année dernière en signant Mortal Kombat : Rebirth, un court-métrage étonnant. Il avait réalisé celui-ci pour démonter à la Warner l'intérêt de mettre en scène l'univers de la licence de manière beaucoup plus noire et bien plus réaliste. À noter que le jour de la sortie du jeu verra également la publication, chez Metropolitan, des versions Blu-ray des deux films sortis en salles dans les années 90 (avec un Christophe Lambert en grande forme dans le premier opus). Warner Bros s'est rapproché de l'éditeur vidéo pour communiquer de concert. En interne, le groupe annonce une synergie avec la sortie en salle le 30 mars de Sucker Punch, nouveau film à l'ambiance super-héros de Zack Snyder (300, Watchmen) dont l'univers cadre avec la licence Mortal Kombat.

Trois versions

Le jeu sera distribué sous trois formes : une version standard à 59,99 euros, une version collector livrée avec une figurine et un art-book (89,99 euros) et l'Ultimate Edition comprenant jeu et stick arcade aux couleurs de la série (149,99 euros). L'éditeur annonce une mise en place totale de 150 000 exemplaires au lancement pour les versions PS3 et Xbox 360.



Images tirées du court-métrage Mortal Kombat : Rebirth

Questions à

Bonnka Lim,
Marketing manager
Warner Bros
Entertainment
France

JDLI : Comment positionnez-vous ce nouvel opus ?
Bonnka Lim : Il constitue un véritable reboot de la série. C'est un vrai retour aux sources qui a été opéré par l'équipe d'Ed Boon, le créateur de la série. Mortal Kombat renoue en effet avec les fondamentaux de la franchise comme cet aspect gore/sanglant mais aussi très second degré qui en font un jeu de combat si singulier. Ce nouvel opus fait également évoluer le gameplay en accueillant des nouveautés comme les modes de jeu en tag team « deux contre deux » jouables en ligne, une première dans la série, ou La Tour des Défis, qui va proposer de relever toutes sortes de challenges originaux.

À quel public s'adresse aujourd'hui Mortal Kombat ?
Par rapport à ses concurrents, le jeu a toujours été l'un des plus accessibles pour les néophytes. On peut s'amuser très rapidement avec Mortal Kombat sans connaître tous les coups et personnages. En revanche, les joueurs pointus ont de quoi faire pour maîtriser tous les combos et combinaisons pour enclencher les fameuses fatalités et humilier leurs adversaires.

Quel dispositif marketing allez-vous déployer ?
Ce sera notre deuxième lancement le plus important de l'année, après Batman Arkham City. Nous investissons plus de deux millions d'euros en média pour en faire un vrai évènement lors du lancement. Une campagne de teasing en début d'année a été menée en presse spécialisée et trade. À la sortie, un plan massif d'affichage en partenariat avec Sony est prévu en gare, métro et dans les facs et universités en province via le réseau Media Campus. Sur Internet, des opérations sont prévues sur Skyrock et Facebook en amont. À la sortie, le plan sera élargi aux sites spécialisés et sur Allociné. Enfin, un important dispositif hors-média sera prochainement dévoilé…

JDLI192-P28-31-News Hard-BAT:JDLI 17/03/2011 19:11 Page 28

AMD sort l'artillerie lourde

AMD vient de lancer sa toute dernière génération de carte graphique compatible DirectX 11 : la Radeon HD 6990. Avec un prix qui avoisine les **600 euros**, ce modèle est clairement destiné aux hardcore gamers plutôt fortunés. La principale particularité de cette carte est d'intégrer deux processeurs graphiques pour des performances haut de gamme, surtout dans les hautes résolutions (de 10 à 15 % supérieurs au modèle Radeon HD 6970 suivant les jeux). En outre, un petit interrupteur présent sur la carte permet de booster les performances en augmentant la fréquence et la tension du processeur graphique en fonction des besoins. De fait, le système de refroidissement est quelque peu bruyant dès que l'on pousse la carte dans ses derniers retranchements. Côté connectique, la Radeon HD 6990 dispose de quatre sorties mini DisplayPort et d'une sortie DVI. Des adaptateurs mini DisplayPort vers HDMI ou DVI sont également fournis.

Pentax
La photo stabilisée

Pentax annonce le lancement du compact numérique Optio S1. Présenté comme un bijou alliant esthétisme et simplicité d'utilisation, il embarque le meilleur de la technologie Pentax avec un large écran de 2,7 pouces, un capteur 14 millions de pixels, un zoom optique grand angle (équivalent 28-140 mm) et la possibilité d'enregistrer des vidéos HD 720p à 30 images/seconde. L'Optio S1 intègre un système de stabilisation par déplacement du capteur qui réduit les risques de flous même dans des conditions de prises de vues difficiles comme des sujets en mouvement. À cela s'ajoutent une stabilisation vidéo et un bouton dédié pour passer directement dans ce mode. L'Optio S1 sera disponible le 24 mars au prix de **149 euros.**

Logitech
Vraiment multi médias

Successeurs des Z-5500, les enceintes Logitech Surround Sound Speakers Z906 permettent d'apprécier films, jeux et musique en 5.1. Délivrant une puissance efficace (RMS) de 500 W, ce nouveau système certifié THX permet de vivre une expérience sonore de qualité home cinéma que la bande-son soit codée en DTS ou en Dolby Digital. Le caisson de grave à évent frontal délivre 165 watts de basses sans distorsion. En outre, il est possible de brancher simultanément jusqu'à six appareils (téléviseur, lecteur de DVD, enregistreur vidéo numérique (DVR), lecteur Blu-Ray, console de jeux, iPod ou encore Mac et PC), tandis que le boîtier de commande et la télécommande permettent un réglage précis. Enfin, les satellites sont dotés d'attaches murales pour une installation plus facile et en adéquation avec son intérieur. Les enceintes Logitech Surround Sound Speakers Z906 seront disponibles dans le courant du mois au prix de **349 euros.**

SteelSeries
reste à l'écoute

Le micro-casque 7H profite d'un système d'oreillettes interchangeables qui permet de choisir entre la douceur du tissu et la réduction de bruit du revêtement en cuir. Les amateurs de musique apprécieront les haut-parleurs de 50 mm et la possibilité de démonter le casque en quatre parties pour le transporter simplement. Il sera proposé au prix de 114,99 euros. En plus d'offrir des coussins en cuir réduisant les bruits extérieurs, le Siberia v2 est aussi particulièrement agréable à porter grâce à un système de suspension breveté. Il intègre aussi des haut-parleurs de 50 mm et sera disponible en blanc au prix de **94,99 euros.**

Razer
écoute les joueurs

Le spécialiste des périphériques pour joueurs présente deux nouveaux casques à destination des joueurs, les Razer Chimaera 5.1 et Chimaera stéréo pour Xbox 360. Dotées d'oreillettes circum-aurales extra larges embarquant des haut-parleurs de 50 mm, les versions 5.1 et stéréo sont toutes deux sans fil et promettent respectivement huit et 12 heures d'autonomie. Pour recharger le casque, il suffit juste de le poser sur son support qui sert aussi de processeur audio permettant de personnaliser les options sonores en fonction des besoins. À noter qu'il est possible de connecter localement quatre bases Razer afin de communiquer avec ses frères d'armes sans aucun temps de latence. Cerise sur le gâteau, les Razer Chimaera sont aussi compatibles PC et proposent un microphone flexible. Le Razer Chimaera 5.1 sera disponible en avril prochain au prix de 199 euros, tandis que la version stéréo arrivera dans le courant du mois à **129 euros.**

Arnova
La tablette démocratique

Nouvelle filiale d'Archos, Arnova annonce des tablettes Android proposées à des prix allant de 99 à 249 euros pour des tailles d'écran comprises entre sept et 10 pouces, de quoi ouvrir le marché de la tablette à (presque) toutes les bourses. Cette gamme rassemble trois modèles baptisés Arnova 7, 8 et 10, dont les prix varient en fonction de la technologie d'écran (soit capacitive, soit résistive), de la capacité de stockage (4 à 8 Go) et de la vitesse du processeur (600 MHz à 1 GHz). Cependant pour obtenir de tels tarifs, il va sans dire qu'il faudra faire quelques concessions, à commencer par le système embarqué, soit Android 2.1. Idem pour le WiFi qui se contente du g.

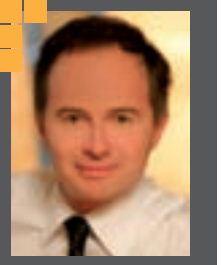
Samsung multiplie les objectifs

Samsung étoffe sa gamme d'objectifs dédiée aux appareils photo hybrides NX avec cinq nouvelles références compatibles avec le système i-Function, permettant de régler l'ensemble des paramètres de prise de vue grâce à une simple touche directement sur l'objectif. Ils seront disponibles au fil de l'année à des prix encore non communiqués. Premier objectif, le super Zoom 18-200 mm F3.5-6.3 ED OIS disponible en mai dispose d'un autofocus rapide et silencieux, et de la technologie Voice Coil Motor filmer sans enregistrer le son de l'autofocus. S'ajoute une stabilisation d'image optique capable de supprimer les tremblements et d'obtenir des images nettes, même si le sujet est loin. Le Pancake ultra grand angle 16 mm F2.4 disponible en juillet se veut léger et compact. Le 60mm F2.8 Macro ED OIS SSA disponible en août propose un autofocus à la fois ultra-rapide et silencieux ainsi que la stabilisation optique. Pour les photographes plus expérimentés, l'optique permet de régler manuellement la mise au point en utilisant le mode Full Time. Le 85 mm F1.4 ED SSA est un objectif très léger qui dispose d'un autofocus rapide et silencieux (SSA) et propose aussi mode Full Time. C'est l'objectif idéal pour la réalisation de portraits. Enfin, le 16-80 mm F3.5-4.5 OIS est un zoom standard optimisé pour réaliser des films et des photos de qualité. Comme l'optique 18-200 mm, il intègre un autofocus rapide et silencieux (SSA) ainsi qu'un système de stabilisation optique.

Urban Factory
Une souris en mousse

Urban Factory pense aux poignets fatigués et lance une souris ergonomique ultra-moelleuse : la Foamy Mouse. Cette souris ingénieuse est recouverte d'une couche de mousse pour offrir un confort optimal et une stabilité reposante à la main. Elle permet ainsi aux petites mains travailleuses de connaître des heures de bien-être. La Foamy Mouse est disponible au prix de **14,90 euros.**

Questions à



Didier Grychta
Directeur Général Europe du Sud Archos

JDLI : Archos a créé une nouvelle marque, Arnova. Sera-t-elle réservée aux produits d'entrée de gamme comme cela semble le cas avec les tablettes ?
Didier Grychta : Absolument. Arnova est une marque que nous réservons à l'entrée de gamme, c'est-à-dire dans l'univers des tablettes aux produits sous la barre des 200 euros ou 200 dollars. Mais attention, entrée de gamme ne signifie pas bas de gamme. Arnova est au contraire destinée à proposer des produits d'un bon rapport qualité/prix. On va voir arriver sur ce marché des produits en marque blanche venus d'assembleurs asiatiques dont la qualité n'est pas toujours le souci majeur. Avec notre nouvelle marque, nous voulons apporter une alternative intéressante pour les distributeurs et les consommateurs, tout en protégeant la marque Archos. La marque Arnova pourra d'ailleurs être déclinée sur d'autres appareils que les tablettes.

Arnova s'adresse à quel type de consommateurs ? Est-ce aussi une façon de travailler les marchés des pays à faible pouvoir d'achat ?
Archos est une société française qui travaille sur tous les continents. Il est certain qu'Arnova est aussi une arme pour prendre des parts de marchés dans les pays émergents, qu'ils soient sur le continent asiatique, le continent américain ou en Europe de l'Est.

Quelles sont les opérations marketing prévues autour de cette marque ?
Nos investissements marketing portent d'abord sur la marque Archos, qui a cruellement manqué de moyens pendant des années. Sur des produits d'entrée de gamme, la communication se fait avant tout dans les points de vente, avec un trade marketing approprié.

JDLI192-P28-31-News Hard-BAT:JDLI 17/03/2011 19:12 Page 30

La souris déco Microsoft

Microsoft dévoile l'Express Mouse, une souris filaire pour tous ceux qui souhaitent allier esthétisme, confort et simplicité. D'un blanc laqué immaculé, juste rehaussé par un liseré et une molette de couleur, l'Express Mouse se marie aussi bien avec un Mac qu'avec un PC. Conçue pour les droitiers comme pour les gauchers, elle est dotée de trois boutons programmables et profite d'un câble coloré légèrement déporté sur la gauche pour une plus grande liberté de mouvement. Équipée de la technologie BlueTrack, elle peut être utilisée sur quasiment toutes les surfaces sans qu'il soit nécessaire de passer par un tapis de souris. La souris Express Mouse sera disponible en avril au prix de **19 euros.**

Sony égaye le notebook

Sony a bien compris que les consommateurs avaient besoin de couleurs vives et de design en ces temps de mauvaise conjoncture. C'est sans doute cette envie de proposer un petit coin de « soleil » qui a poussé le géant nippon à proposer deux nouvelles séries de notebooks estampillées S et CA. La série S se compose de nouveaux notebooks ultra-plats avec une épaisseur globale ne dépassant pas les 24 mm et un poids à partir de 1,65 kg. Cette série est dotée d'un concept inédit de batterie interne pouvant atteindre sept heures d'autonomie. Elle est associée à une batterie de rechange similaire fine et plate, en option, qui peut être rechargée séparément et installée sans retirer la batterie interne. Cette seconde batterie se fixe sans avoir à éteindre le PC et l'ensemble offre alors jusqu'à 14 heures d'autonomie. En outre, le capteur de lumière ambiante atténue automatiquement la luminosité de l'écran. Enfin, le système graphique hybride dynamique permet de basculer de façon transparente entre le processeur graphique intégré et la carte AMD Radeon HD série 6000 selon la tâche en cours. Quatre modèles sont disponibles à partir de 999 euros. Avec un design et des couleurs qui attirent l'attention, les nouveaux VAIO série CA sortent définitivement de l'ordinaire. L'écran 14 pouces à contraste élevé et rétro-éclairage par LED offre un bon confort visuel. Le rétro-éclairage du clavier à touches espacées garantit une saisie précise, même lorsque la luminosité ambiante est faible. Ce modèle dispose d'un port USB 3.0 et d'une sortie HDMI. La série CA sera disponible à compter de fin mars 2011 à partir de **899 euros.**

Optoma projette le jeu en 3D

Optoma renforce son offre 3D pour le jeu avec un nouveau vidéoprojecteur 3D HD-Ready (720p), le GT720. Supportant la technologie NVIDIA 3D Vision qui combine un processeur graphique, des lunettes et un logiciel 3D, il est pensé pour le jeu sur PC ou Mac mais aussi sur consoles. Pour ce faire, le GT720 peut être relié à l'Optoma 3D-XL, l'adaptateur 3D pour appareils de salon. Par ailleurs, nul besoin de grands espaces obscurs. La focale courte, la luminosité de 2 500 Lumens et le contraste de 3000 :1 garantissent une image de plus de trois mètres en pleine lumière avec un très faible recul. Le vidéoprojecteur Optoma GT720 est proposé au prix de **799 euros.**

Onkyo Le home cinéma de quartier

Onkyo présente deux nouveaux ensembles home cinéma 5.1 compatibles 3D : le HT-S5405 en 5.1 et le HT-S3405. Les amplificateurs au cœur de ces packs intègrent en standard une connectivité HDMI compatible 3D, un décodage Dolby True HD et DTS-HD Master Audio. Le placement des enceintes est facilité par le système Audyssey qui permet d'égaliser le volume et les distances entre les enceintes suivant la pièce où le système home cinéma est installé. On notera la présence en façade d'un port USB sur le modèle HT-S5405 qui autorise la connexion d'un baladeur. Ces nouveaux packs seront disponibles dans le courant du mois au prix de **549 euros** (HT-S5405) et **449 euros** (HT-S3405).

JDLI192-P28-31-News Hard-BAT:JDLI 17/03/2011 19:12 Page 31

Asus lit tout

Asus vient d'annoncer son tout nouveau lecteur multimédia, le O!Play BDS-700. Particularité de ce modèle, c'est aussi un lecteur Blu-ray compatible 3D. On retrouve également le support des formats audio Dolby TrueHD et DTS-HD Master Audio ainsi que l'indispensable prise HDMI. Le BDS-700 dispose aussi d'une prise USB sur laquelle on peut connecter un disque dur ou une clef USB à partir desquels il est possible de lire du contenu multimédia. Le lecteur est compatible DLNA et peut être connecté à un réseau filaire ou WiFi n. Le BDS-700 permet aussi d'accéder aux services de YouTube, Pandora, Flickr et Picasa. Autre atout, le lecteur peut se piloter depuis un smartphone ce qui permet de lancer les contenus multimédia à distance. Il est compatible avec les téléphones iPhone, Android, Windows Phone 7, Blackberry et Symbian. En plus du contrôle de la lecture, il est possible de modifier des fichiers en utilisant le clavier du téléphone. Le prix et la date de sortie n'ont pas encore été communiqués.

JVC filme en 3D

Spécialement conçu pour les vidéastes amateurs, le GS-TD1 offre un enregistrement 3D en Full-HD grâce à une conception à double objectif. En outre, son écran LCD haute résolution de 3,5 pouces restitue les images en 3D sans qu'il ne soit nécessaire de porter des lunettes spéciales. Pour le format, il laisse le choix entre le codage 3D MVC (Frame Packing) ou le codage AVCHD 3D (Side-by-Side. Quelle que soit la scène filmée, le GS-TD1 analyse les visages, la luminosité, les couleurs et la distance afin de sélectionner automatiquement les meilleurs réglages via le mode Intelligent Auto. Il embarque un objectif ultra-lumineux F1.2 et un zoom optique 5x en 3D (10x en 2D). Le caméscope peut ajuster le niveau de parallaxe tout en zoomant pour que la profondeur 3D soit toujours naturelle. Il suffit ensuite de graver les vidéos en 3D sur des disques Blu-ray ou des DVD AVCHD pour les visionner sur un téléviseur 3D. Le GS-TD1 sera disponible dès la fin du mois de mars au prix de **1799 euros.**

Apple Notebooks turbo

Apple renouvelle la famille MacBook Pro avec des processeurs et des puces graphiques de nouvelle génération, la technologie Thunderbolt et la nouvelle caméra FaceTime HD. Équipée des derniers processeurs Intel Core i5 et i7, toute la gamme MacBook Pro est selon Apple jusqu'à deux fois plus rapide que la génération précédente. Les MacBook Pro intègrent désormais une caméra dotée d'une résolution trois fois plus importante que la génération précédente. Avec le logiciel FaceTime, elle permet d'effectuer des appels vidéo en haute définition mais qu'avec des homologues ou en définition standard avec les autres appareils de l'univers à la pomme. Mais l'évolution la plus marquante réside dans l'intégration de la technologie Thunderbolt. Elle utilise la prise écran DisplayPort pour connecter des périphériques de stockage. L'utilisateur pourra brancher sur un seul et même port un périphérique de type disque dur, APN, caméscope et un écran HD. L'intérêt réside également dans la vitesse de transfert des données qui est de 10 Gbits/s, ce qui est deux fois supérieur à l'USB 3.0. D'autres constructeurs devraient suivre et proposer des ports Thunderbolt sur leurs produits, comme c'est déjà le cas pour LaCie qui propose un disque dur compatible : le Little Big Disk.

D-Link concentre l'USB 3

Avec ses 60 grammes, ce nouveau hub garantit des transferts de fichiers 10 fois plus rapides qu'avec la norme USB actuelle. Grâce à ses quatre ports, il peut se connecter aux périphériques USB 3.0 de nouvelle génération, notamment des imprimantes, des caméscopes et des disques durs externes. Ainsi, il est supposé assurer le télé-chargement d'un film HD en 70 secondes contre 12 minutes avec la norme USB 2.0. Si la date de sortie n'a pas encore été confirmée, le prix sera d'environ **65 euros.**

Mobility Lab joue les contorsionnistes

Avec le Flexible USB Keyboard, Mobility Lab présente un clavier étanche qui peut-être enroulé pour l'emporter avec soi. Il ne craint aucun liquide, tout en offrant toutes les options d'un clavier classique et complet de 107 touches, incluant l'ensemble des raccourcis et un pavé numérique. Étanche et enroulable, il est possible de le laver sous l'eau sans crainte et de le glisser dans n'importe quel sac pour une utilisation nomade. Et comme pour prouver la pertinence de son produit, Mobility Lab le vend au prix de 19 euros dans un petit tube en plastique qui démontre la souplesse de la chose.

Entretien avec

Enrique Cosio
Directeur général
du groupe NPG

Un nouvel intervenant dans le monde de l'électronique grand public s'attaque au marché français. Nouvel ? Pas tout à fait, car avec 20 ans d'expérience dans l'informatique et les télécoms et une place majeur sur son territoire d'origine, l'Espagne, NPG, la marque commerciale de la société Personal Grand Technology, ne manque pas d'atouts pour se faire une place dans les rayons des distributeurs et les appartements des consommateurs. Enrique Cosio, Directeur général du groupe, nous a répondu.

Par Sébastien Anxolabéhère

NPG à l'assaut du marc

JDLI : Pouvez-vous nous présenter NPG ?
Enrique Cosio : Personal Grand Technology est une société anonyme espagnole qui développe et commercialise depuis 20 ans des produits de renom et de marques dans le domaine de l'électronique, les télécommunications et l'informatique. Notre principale marque est NPG. Nous avons commencé dans le domaine des composants électroniques, pour ensuite nous orienter vers les secteurs de l'informatique puis des télécommunications. À la fin des années 90 nous étions déjà - avec d'autres opérateurs leaders en France, Espagne et Portugal - un des piliers incontournables dans le développement des modems/fax qui rendirent possible, grâce à une importante baisse des couts, la réelle implantation et démocratisation d'Internet. Pendant plusieurs années consécutives, nous avons été numéro un des ventes du fax analogique 56 k arrivant à occuper plus de 25 % du marché espagnol, 50 % du portugais et près de 20 % du français. Nous avons également participé au développement de l'ADSL à ses débuts, avec entre autres notre modem ADSL USB.

Vous avez opéré des changements en 2003, lesquels ?
En 2003, nous avons expérimenté un grand saut qualitatif en misant sur les cartes TV analogiques, la télévision numérique et l'édition vidéo destinée aux ordinateurs. Nous nous sommes ainsi rapidement positionnés comme leaders sur le marché espagnol avec une vaste gamme de produits, ce qui nous a permis en 2005 de nous lancer dans le développement et la fabrication de syntoniseurs TNT et d'occuper une position clé au sein de l'industrie des télécommunications et de l'électronique. Nous détenons à l'heure actuelle plus de 15 % des parts de marché de ce secteur et sommes pionniers dans la fabrication et la commercialisation de récepteurs TNT « mini » (leader des ventes de catégorie « Péritel »), ainsi que de récepteurs enregistreurs. Nous sommes actuellement leaders et disposons du catalogue de produits multimédia et pour la réception de la télé numérique le plus complet du marché.

Où la société est-elle implantée ?
Actuellement, NPG dispose de trois filiales. En Chine, nous avons deux sociétés : DFC, dédiée au développement de produits d'électronique grand public, et NPG Chine, orientée plutôt vers les produits multimédia et du secteur de l'informatique. DFC France, qui ne dispose pour le moment que d'une structure commerciale mais qui sera rapidement vouée à se développer (marketing et service technique principalement)

Dans quel pays commercialisez-vous vos produits ?
Pour le moment, nos produits sont commercialisés sous diverses marques en Espagne, en France, au Portugal, en Allemagne, en Chine et en Amérique du Nord.

Pourquoi voulez-vous vous implanter en France ?
La stratégie de NPG, constructeur numéro 1 du secteur de la TV numérique en Espagne avec plus de trois millions d'unités vendues, passe par le premier objectif d'être leader en Europe méditerranéenne de l'Est et de l'Ouest. Sur ce dernier marché, la France est sans aucun doute le plus important, d'où l'intention de NPG d'y développer une structure forte et dynamique du point de vue commercial, technique et marketing.

JDLI192-P32-33-ITW NGP-BAT:JDLI 18/03/2011 16:40 Page 33

Avec quelle famille de produits comptez-vous attaquer le marché français ?
Sur notre catalogue d'électronique grand public, nous disposons d'une grande variété de produits destinés à la réception de la TV numérique : tuners TNT simples, tuners avancé, TNT-2, téléviseurs LCD et LED, mini TV (19 à 24 pouces), dispositifs multimédia 3 en 1. Le catalogue informatique se compose lui de syntoniseurs TV numériques TNT et satellite sous toutes leurs versions (USB, PCI, PC Card,…), de convertisseurs de signal audio et vidéo analogique à numérique, de dispositifs Media Player avec et sans mémoires, et de CPL. De plus, pour le secteur des télécoms, nous offrons aussi des produits professionnels pour la réception du signal numérique. Nos principales références, grâce auxquelles nous avons pu nous placer en tant que leaders des ventes du secteur sur l'Espagne, sont sans aucun doute la gamme low cost et PVR.

Quels sont les moyens dont vous disposez (équipe, investissements divers…) pour cela ?
Le principal avantage de NPG réside dans le fait qu'elle possède une grande équipe d'ingénieurs en Espagne et en Chine. Nous sommes ainsi capables de développer des produits dans un court laps de temps et de les adapter aux conditions du marché européen, ainsi qu'aux demandes particulières des clients. Nous disposons de notre propre service technique pour les réparations, garanties et service client, avec un taux de retour qui tourne aux alentours de 0,25 % à 0,5 %, alors que les résultats de la concurrence à ce sujet avoisinent souvent les 1%. Sur nos usines sont menés de stricts contrôles de qualités comparables à ceux réalisés dans les grandes multinationales japonaises ! Le nouveau siège de NPG à Madrid dispose d'une usine d'assemblage d'une capacité de production d'un million d'unités par an, avec tous les derniers progrès technologiques, et qui est destiné à devenir notre nouveau centre de réparation européen. D'ici fin 2011 est aussi prévu la création d'une deuxième usine d'assemblage en Europe de l'Est, avec une capacité de production égale ou supérieure à son homologue espagnole. Nous entretenons de solides partenariats avec les principaux fabricants de chipsets en Amérique et en Chine, tels que Conexant, Cheertek- Novatek ou Ali.

Sous quelle marque seront vendus vos produits ?
Sous la marque NPG pour le milieu et milieu/haut de gamme, et sous la marque DFC pour l'entrée de gamme, toutes deux marques déposées du groupe NPG.

Envisagez-vous des ventes en marques blanches, notamment à des distributeurs ?
Nous fabriquons déjà certains produits pour d'autres marques ainsi que d'autres entreprises, petites ou grandes, ainsi que pour le gouvernement espagnol. La possibilité de fabriquer la marque d'un distributeur français est bien entendu envisagée, dans la mesure où cette activité ne représenterait pas plus de 25 % de nos ventes, et nous avons déjà reçu plusieurs demandes à ce sujet.

Êtes-vous d'ores et déjà référencés dans certaines enseignes françaises ?
Encore en période d'introduction et implantation sur le marché français, nos produits sont déjà disponibles sur plusieurs points de vente au public (supermarchés Colruyt, certains centres E.Leclerc, La maison de la presse, le site Web « la maison de Valerie », etc.), et bien que possédant déjà certains contrats avec quelques grossistes locaux, nous nous trouvons en phase de recherche et sélection d'accords avec les principaux acteurs de la distribution française (généralistes et spécialistes) et pour autant nous sommes toujours à la recherche de nouveaux distributeurs.

Quels réseaux de distribution souhaitez-vous privilégier ?
Aucun en particulier, notre intention est de nous adresser à tous les réseaux possibles dans la mesure où nous sommes une entreprise formée sur divers secteurs. Nous nous adaptons aux besoins particuliers de nos clients, leur offrant support, conseil technique, et un service après-vente efficace. Par exemple, nous sommes présents en Espagne dans les grandes surfaces, les chaines de magasins spécialisés de la gamme brune, les magasins informatiques, les réseaux professionnel des télécommunications, les installateurs et antennistes. ■

ché français

Entretien avec

Brian David Johnson, futurologue chez Intel

Intel Smart TV

Il est probable qu'à l'avenir tous les services et toutes les applications seront disponibles sur tous les écrans, dont évidemment le téléviseur. Pour cela, les performances devront être du même ordre que sur ordinateur aujourd'hui. Intel ne pouvait pas ignorer cette demande et livre un premier processeur adapté. Mais au-delà, le fondeur prépare déjà l'avenir du processeur pour le divertissement électronique des prochaines décennies. Brian David Johnson, futurologue chez Intel, nous en dit plus. Par Benoit Dupont

Le futur de la TV passera par Internet et les services

Si la décennie précédente a surtout vu les efforts de développement concentrés sur la qualité et la taille des images télévisées, au final, on n'en reste pas moins limité à une utilisation archaïque de l'appareil. Souvenez-vous de vos aïeuls qui se demandaient : « qu'est-ce qu'on joue ce soir à la télé ? ». Peut-on vraiment dire que l'on fait les choses différemment aujourd'hui, même si Docteur House a remplacé Jacqueline Maillan en prime-time ? La fusion annoncée de la télédiffusion et d'Internet risque en revanche de bouleverser les habitudes. Une chose est sûre, Intel a pris les devants. On l'ignore souvent, mais les puces Intel sont déjà présentes dans l'audiovisuel. Le géant de Santa Clara commercialise en effet un processeur révolutionnaire répondant au doux nom de CE4100. Et ce n'est pas un hasard si on le retrouve notamment dans la Freebox Révolution ! Basé sur un cœur Atom survitaminé, il permet de faire tourner des jeux 3D, des interfaces utilisateurs avancées et bien sûr de décoder les flux vidéo HD. En Italie et en Belgique, des box s'appuieront sous peu sur ce processeur pour la détection de mouvement. La plate-forme Intel intéresse non seulement les constructeurs mais aussi les éditeurs d'applications. C'est le cas de Gameloft par exemple qui propose déjà des jeux fonctionnant sur CE4100 et le résultat à l'écran est loin d'être ridicule, sans atteindre le rendu d'une console next-gen évidemment. Bref, Intel s'intéresse à la télévision car une chose est certaine, elle est en train de changer. Et comme il faut décider aujourd'hui ce que seront les processeurs dans 10 ans tant les développements complets nécessitent du temps, Intel s'est doté d'un futurologue en la personne de Brian David Johnson, auteur de « Future Screen », une description intéressante de la TV du futur.

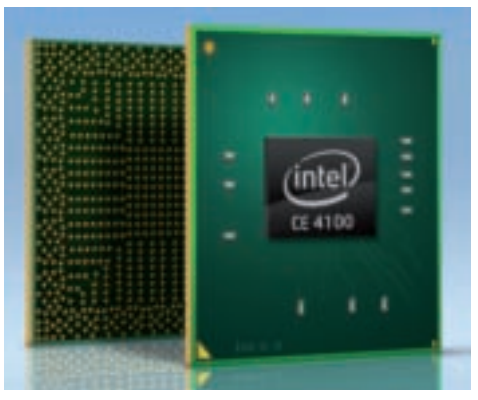
JDLI : Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste le métier de futurologue chez Intel ?
Brian David Johnson : Mon travail chez Intel consiste à développer une vision tangible du futur de l'industrie informatique. En ce moment, je me concentre sur la période 2020-2021. Maintenant, j'ai conscience que cela peut sembler de la science-fiction mais en fait, c'est très concret. Vous voyez, Intel fabrique des processeurs qui sont ou seront intégrés à terme dans les ordinateurs portables, les téléphones, les téléviseurs, les voitures, etc. Le développement et la production des puces en silicium sont devenus incroyablement complexes. Un cycle complet prend entre cinq et 10 ans. Cela veut dire qu'au moment où le développement démarre, il faut avoir une idée précise du paysage technique à l'horizon d'une dizaine d'années. Dans mon laboratoire chez Intel, nous utilisons un procédé que nous appelons « Future Casting » (par analogie avec Weather Casting, les prédictions météorologique, NDT). Le but de ce procédé n'est pas vraiment de prédire le futur. Il s'agit de développer un modèle, une vision des besoins informatiques futurs dans les différents domaines qui nous concernent.

Selon vous, où en sera l'industrie de l'audiovisuel et du téléviseur dans 10 ans ?
La TV continuera à évoluer, pour embrasser bien sûr la télédiffusion que nous connaissons, mais aussi les films à la demande, les jeux vidéo, les livres électroniques sans oublier l'interaction avec les réseaux sociaux. Le principe d'« application », très répandu sur les smartphones aujourd'hui, sera généralisé aux téléviseurs avec des concepts adaptés à la taille de l'écran et à la convivialité de l'endroit où il est placé. Pour le consommateur, la télévision est tout simplement ce qu'il fait quand il ne travaille pas et il n'y a aucune raison a priori que cela s'arrête à la

JDLI192-P34-35-Futurolgue-BAT:JDLI 18/03/2011 16:44 Page 35

télédiffusion ou même à l'image animée, cela pourra concerner à peu près tout du moment que c'est adapté à une utilisation sur grand écran. Il est probable qu'à terme, de grands écrans se trouveront dans la majorité des pièces de la maison. Par conséquent, la personnalisation de cette expérience sera cruciale. Selon moi, dans 10 ans, le concept de TV s'étendra au-delà même de l'appareil que nous appelons « téléviseur ». Nous la retrouverons sur tout appareil qui dispose d'un écran et l'usage ne sera conditionné que par la taille et le degré de mobilité.

Intel fait la promotion de son concept « Smart TV ». Qu'est-ce que c'est ?
C'est une idée assez simple. Quand on pense que le téléphone portable, il y a cinq ans, servait à appeler et à transmettre un peu de texte. Aujourd'hui, nous avons le smartphone. Qu'est-ce qui l'a rendu « smart » ? L'accès à Internet. Cela a révolutionné le domaine des télécoms en offrant une toute nouvelle expérience. « Smart TV » et c'est exactement cela, la combinaison du téléviseur et du Web.



Pensez-vous qu'aujourd'hui, les fabricants de téléviseurs prennent le bon chemin ? Ou voyez-vous un outsider prendre le dessus (Apple par exemple) dans les prochaines années, un peu comme on a pu le vivre sur le segment des téléphones ?
Je pense qu'aujourd'hui, c'est plutôt une question d'assurer ses approvisionnements dans cette industrie. Le marché des téléviseurs vit une compétition acharnée. Le coût des matériaux, ne serait-ce que pour la dalle, rend le développement et la production vraiment délicats. De fait, si vous cherchez ceux qui ont pris le bon virage, regardez plutôt du côté des fabricants qui proposent l'expérience télévisuelle sur d'autres appareils moins traditionnels.

> « Selon moi dans 10 ans, le concept de TV s'étendra au-delà même de l'appareil que nous appelons téléviseur ».

On ne souhaite plus simplement acheter un écran, mais aussi un gestionnaire et un fournisseur de contenu (VOD, abonnements musicaux, etc.).

Pensez-vous que cela deviendra prédominant par rapport à la télédiffusion ?
Aujourd'hui, la rémunération a déjà changé de modèle. Certes, on paie toujours par la publicité mais de plus en plus aussi par l'abonnement ou à l'acte. On a donc déjà accepté ce nouveau mode de consommation. Si on remet les choses en perspective, il y a 30 ou 40 ans, tout le monde clamait qu'on ne paierait pas pour regarder la télévision. La télédiffusion était gratuite et devait le rester. Aujourd'hui, on voit que les mentalités ont évolué. Des millions de gens payent pour regarder la TV et ce changement s'est opéré parce que le consommateur a perçu une valeur ajoutée dans l'accès au contenu payant. Entre le programme premium par abonnement et la VOD, il n'y a finalement que peu de différences. Par la multidiffusion, le catch-up et les chaînes thématiques, la télédiffusion est déjà devenue un service à la demande. Elle continuera bien sûr à exister car si le spectateur veut devenir acteur, il veut aussi être pris en charge pour une partie de ses loisirs. C'est juste la manière de consommer des images qui change, avec davantage de choix et plus de liberté. En revanche, il faudra que la télédiffusion partage le temps passé devant l'écran quel qu'il soit avec les autres activités, comme les applications, les services et les réseaux sociaux.

Détour par le futur

Samsung Sliding PC série 7

Acer Iconia Touch Book

Tablettes

Tous les espoirs du marché hi-tech ont été placés dans la tablette et c'est à peine une exagération au regard du nombre de fabricants qui s'y commettent. Tout sera donc tenté pour se différencier et les acteurs de l'IT semblent compter sur Windows pour une approche plus hybride avec l'informatique. Une vraie fausse bonne idée.

Par Stéphane Kauffmann

La tablette, tout le monde en parle, GfK en prévoit plus d'un million d'unités cette année et les annonces s'enchaînent depuis le CES en début d'année. Difficile de trouver un fabricant hi-tech qui n'en prévoit pas à son catalogue. Mais pour l'heure, c'est un peu le calme plat avant la tempête car la majorité des tablettes à venir sont sous Android et tous les constructeurs attendent la disponibilité de Honeycomb, la version 3.0 dédiée tablette. Attendue avant l'été, la plupart des grands fabricants annoncent des sorties au mieux début mai. En attendant, ce sont les tablettes Windows qui sortent les premières. En effet, les spécialistes de l'IT en ont tous annoncé en complément de celles sous Android. Ce sont donc elles qui arrivent d'abord en magasin et il est légitime de s'interroger sur leur pertinence pour le grand public. Il ne faudrait pas ruiner un marché avec des produits déceptifs avant même qu'il n'ait été réellement créé. Conscients des limites de Windows 7 en matière d'ergonomie tactile, les constructeurs débordent d'imagination pour trouver des concepts hybrides à mi-chemin entre la tablette et le notebook pour justifier leur existence. Cela va de l'Iconia Touchbook, un ordinateur portable 14 pouces doté de deux écrans tactiles à la tablette de compétition Eee Slate d'Asus dont l'écran fait 12 pouces et qui est animée par un processeur Intel Core i5. L'idée derrière cela est de justifier la carence tactile de Windows par

sous Windows

les performances et un usage traditionnel de net- ou notebook. Si dans le monde professionnel, de tels hybrides peuvent assez facilement trouver un emploi, il en va tout autrement dans le grand public.

Des tablettes informatiques

Commençons par nous poser la question de l'intérêt d'une tablette sous Windows. Ce n'est pas aussi abscond que l'on pourrait le penser de prime abord. Les composants PC étant de plus en plus miniaturisés, en équiper des tablettes pas trop encombrantes est devenu possible même s'il s'agit de modèles grande taille avec 10 pouces au minimum, ce qui est finalement proche d'un iPad. En revanche, l'usage de composants IT permet de doter la tablette de performances élevées, d'un grand espace de stockage et surtout de la compatibilité avec le monde PC, notamment pour l'échange de fichiers, pour les formats multimédia ou encore l'usage d'applications standardisées. Revers de la médaille, c'est un PC au bout du compte et le nombre d'éléments nécessaires fait monter les coûts par rapport à une technologie mobile bien plus intégrée. De même, il sera difficile de descendre sous un certain encombrement et un certain poids.

Un Windows 7 à peine tactile

Le véritable problème réside dans le système d'exploitation. Windows 7 est certes tactile mais pas du tout adapté à un usage tablette. Que ce soient les fenêtres, les commandes ou encore les menus : rien n'a été pensé pour être manipulé des doigts. Certes, c'est possible mais pas ergonomique pour un sous. D'ailleurs, certains fabricants livrent un stylet, c'est dire ! Utiliser Windows 7 tel quel dans une tablette grand public ne fait aucun sens. L'expérience qui en résulte est forcément décevante car tout utilisateur aura sans doute déjà fait l'expérience du tactile sur un smartphone. Windows implique aussi une certaine lourdeur dans l'exécution. Pour que l'expérience soit suffisamment fluide et comparable à une tablette sous OS mobile, il faut déjà un processeur musclé. Le démarrage peut être suffisamment rapide tant que l'on n'intègre pas un disque dur traditionnel. Avec de la SSD, on passe sous les 30 secondes pour le démarrage. Autre problème qui découle de Windows 7 : l'absence de marché applicatif. Or, c'est une des raisons d'être de la tablette. On cherchera en vain des magazines, des jeux ou des applications tactiles. Il faut se contenter des quelques jeux fournis dans le pack de Windows.

Surcouche nécessaire

Pour que la tablette sous Windows soit donc un minimum adapté au grand public, il faut que le constructeur pallie ces manques en créant son propre univers tactile. Cela passe déjà dans un premier temps par une interface en surcouche. Ce n'est pas la panacée mais cela constitue une solution. Ainsi, Acer propose par exemple un lecteur média tactile, c'est déjà ça. Il faut aussi proposer un navigateur Internet adapté. Bien entendu, on comprend qu'un

Asus Eee Slate

constructeur ne puisse pas créer un marché applicatif conséquent à lui tout seul mais il peut au moins faire des efforts pour fournir quelques applications phares. Tant que Microsoft ne se sera pas décidé à lancer une véritable version tablette de Windows que l'on imaginerait plus aisément basée sur Phone 7, il faut bien avouer qu'une tablette grand public PC ne fait pas vraiment sens. Il est d'ailleurs incroyable de voir à quel point un mastodonte comme Microsoft peut se laisser distancer en si peu de temps sur son domaine de prédilection. Non seulement Phone 7 arrive quand même très tardivement mais qu'aucune alternative à iOS et à Android pour tablette n'ait même été annoncée, laisse tout de même pantois.

La solution hybride

Alors, est-ce que la solution pour justifier Windows est effectivement à chercher dans l'hybride tablette/netbook? Sans doute, mais ce qui a été montré jusqu'à présent ne convainc pas vraiment. La première étape consiste à simplement livrer un clavier sans fil en Bluetooth avec la tablette. C'est bien mais encore insuffisant. Asus va un peu plus loin en livrant également une housse qui permet de placer la tablette à la verticale, ce qui en combinaison avec le

JDLI192-P36-38-Focus-Tablettes-BAT:JDLI 17/03/2011 19:31 Page 38

Tablettes sous Windows

clavier permet de se retrouver face à un ordinateur en kit. Sauf qu'il aurait aussi fallu livrer la souris et que le tout fait quand même un peu bricolage. C'est pourtant une solution mais il faut aller un peu plus loin dans le développement, ne serait-ce qu'en dotant la tablette d'un pied intégré réglable en inclinaison. L'étape suivante consiste à fournir une station d'accueil qui intègre le clavier et maintient l'écran. C'est déjà plus convaincant mais réduit aussi l'aspect nomade. Si l'ensemble devient trop encombrant, on ne l'emportera pas et on devra utiliser la tablette en tant que telle, d'où un retour à la case départ. On peut aussi revenir comme Dell au bon vieux Tablet PC qui se transforme en tablette en tournant et en repliant l'écran. Mais en position tablette, on se retrouve avec un encombrement si important que l'on se heurte de nouveau à un manque de mobilité. Dernière possibilité : intégrer un clavier coulissant comme le propose par exemple Samsung. C'est sans doute la meilleure solution, ou la moins pire. Avec ce que l'on est capable de faire aujourd'hui, l'encombrement peut rester limité même si dans tous les cas on sera à la limite de ce qu'il est encore convenu d'appeler une tablette.

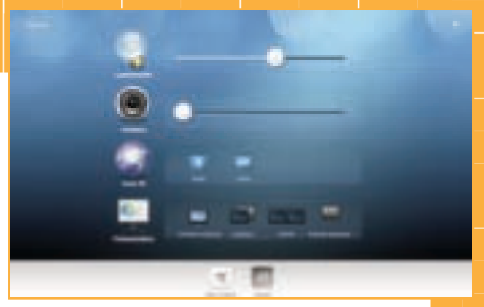
Des soins palliatifs

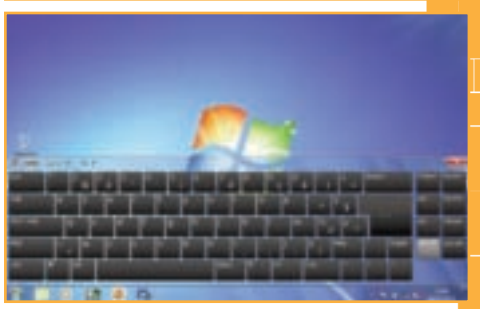
Néanmoins, toutes ces solutions hybrides donnent quand même l'impression que l'on recherche désespérément une solution pour corriger un concept bancal depuis le début. Une tablette grand public sous Windows 7 est une mauvaise idée. Il est déjà évident que vendue seule en tant que telle, sans autre accessoire ou surcouche, c'est une ineptie. Il faut donc y pallier et c'est ce que l'on fait avec une surcouche logicielle, un clavier sans fil fourni, une station d'accueil ou un clavier coulissant intégré. Est-il sensé de placer une telle tablette hybride dans un rayon grand public ? Éventuellement mais en en précisant l'intérêt et les limites. Certains pourront trouver que la compatibilité PC et tout ce que cela implique mérite de sacrifices sur l'ergonomie et la richesse des fonctions. Un peu à l'image des smartphones à clavier sous OS propriétaire. En tous les cas pour mériter une place en rayon, il faut au moins que le concept se tienne à peu près avec l'association ou l'intégration clavier bien pensée et aussi de réels efforts consentis au niveau logiciel. Pour autant, ces tablettes hybrides sous Windows ne seront que des produits de niche, susceptibles d'intéresser quelques passionnés. D'ailleurs, c'est bien pour cela que la tablette ne remplacera pas l'ordinateur portable. Ce ne sont pas les mêmes usages. Des tentatives de rapprochement des deux univers peut être sensées tant que la fonction première est correctement assurée, mais ce n'est pas vraiment le cas pour l'instant.

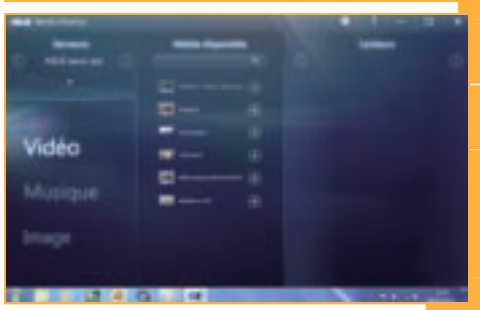
Windows Phone

Tablette Asus Eee Slate

Cette tablette pèse près de 1,2 kg, soit le poids d'un ultraportable très léger. Si les mensurations de 312 x 208 x 17 mm ne sont pas forcément parlantes, en largeur et en longueur, on est sensiblement dans les mêmes gabaries qu'un ultraportable là encore. Ce n'est pas si étonnant car en fait c'est un PC, très bien équipé au demeurant si on considère la taille et surtout l'épaisseur. Processeur Intel Core i5 et disque SSD 64 Go, l'Eee Slate fait de l'ombre à bon nombre d'ultraportables. Comme c'est un PC, c'est Windows 7 Home Premium qui officie. Asus n'ayant ajouté aucune surcouche tactile ou programme spécifique, l'Eee Slate n'est guère faite pour être manipulée des seuls doigts. D'ailleurs, un stylet est élégamment logé dans la coque, ce qui est déjà un aveu en soi ! Pour autant, l'Eee Slate pourrait servir à regarder des photos ou des vidéos et à surfer sur le Web. Pour la navigation, on se heurte de nouveau à une interface peu adaptée, même au stylet. Reste la consultation multimédia mais là encore il faut se contenter des outils standards de Windows. Pas de défilement des photos avec un glisser du doigt ! Bien sûr, on pourra quand même regarder des vidéos dans de très bonnes conditions sans soucis de compatibilité puisque c'est un PC. Les autres usages d'une tablette ne sont pas d'actualité, faute d'un marché applicatif tactile digne de ce nom comme sur l'iPad ou sous Android. Si on oublie toute velléité de tablette mobile liée à un marché applicatif et que l'on aborde la chose sous l'angle ordinateur portable, c'est déjà plus sensé. D'ailleurs, Asus livre un clavier Bluetooth sans fil de qualité. L'Eee Slate est donc plutôt à ranger dans la catégorie hybride qui cherche à réunir les avantages d'un notebook et d'une tablette tactile. Pour cela, elle est livrée avec une housse en cuir fort bien conçue. Elle permet à la fois de protéger le précieux objet, mais aussi de le surélever légèrement à l'horizontale ou à la verticale pour une consultation plus aisée en mode tablette. Et surtout en plaçant le rabat à 180 degrés, on peut poser l'Eee Slate en mode paysage presque à la verticale comme un écran d'ordinateur. Il ne reste plus qu'à utiliser le clavier et une souris pour se retrouver avec un notebook traditionnel. L'écran de 12,1 pouces étant suffisamment grand, le confort est plutôt bon. Le positionnement avec la housse n'est cependant pas vraiment précis et ne permet pas de régler réellement l'inclinaison. Ce n'est pas rédhibitoire mais moins pratique qu'avec un ordinateur classique. Les performances sont bonnes et aucune application traditionnelle ne les mettra à genoux. Avec le disque SSD, le lancement des applications est rapide. D'ailleurs plus généralement, le couple Core i5 et mémoire flash s'avère redoutable au quotidien même s'il faut se contenter d'une version basse consommation du processeur ce qui semble logique. Pour la bureautique, la lecture multimédia et même du montage vidéo light, pas de soucis. Au contraire, c'est très véloce avec une grande fluidité dans l'exécution. Une fois que l'on a connecté une souris et le clavier fourni, la bureautique ou le surf se font donc dans d'excellentes conditions. Au final, il est clair que l'Eee Slate souffre d'un positionnement difficile. En tant que notebook, l'utilisation est satisfaisante mais dans un environnement un peu particulier. Pour le premier usage en tant que tablette, Windows 7 et l'absence de toute surcouche ou programme tactile ne facilitent pas la tâche.







Projet1:Mise en page 1 18/03/2011 11:58 Page 1

EUROGAMER

5,2 MILLIONS*

DE VISITEURS UNIQUES

LES JOUEURS SONT SUR EUROGAMER

VENEZ JOUER AVEC NOUS

EUROGAMER.NET .FR .DE .PT .NL .ES .IT .CZ .BE .DK .SE

EUROGAMER.fr

*5,2 millions de Visiteurs Uniques en novembre 2010 en Europe.
Enquête indépendante ABCE. Certificat de l'audit visible sur www.abc.org.uk/Certificates/17370374.pdf

L'intra-auriculaire est en pleine phase de conquête. Il combine miniaturisation et bonne qualité sonore ce qui le rend idéal pour les baladeurs, désormais le plus souvent intégrés dans les smartphones. L'intra-auriculaire profite donc aussi du véritable culte que vouent désormais les Français au téléphone multifonction et d'un engouement certain pour la qualité du son. D'autant que dans le casque, le luxe se vend bien.

Le luxe se porte bien

Casques haut

par Jean-Pierre Roche & Stéphane Kauffmann

En ces temps de marges réduites sur un marché du hi-tech prêt à tout pour maintenir les volumes et les parts de marché, l'accessoire et le périphérique jouent de plus en plus un rôle de maximisation absolument nécessaire pour maintenir une valeur suffisante en magasin. C'est d'autant plus vrai si le produit maître est touché de plein fouet par un manque de valorisation. C'est le cas du baladeur, dont l'existence même est remise en question par le téléphone mobile qui le remplace désormais de plus en plus souvent. En revanche, le marché du smartphone se porte à merveille mais la distribution en est partiellement exclue pour cause de subventionnement et de canal direct des opérateurs. Autre source musicale nomade, l'ordinateur portable

Shure SE425
La qualité et le son

Modèle situé en haut de gamme chez Shure, le SE425 se distingue au premier abord par la matière transparente utilisée aussi bien pour les écouteurs que pour le câble. Le tout donne vraiment une impression de robustesse, un peu aux dépens de la souplesse pour le câble. Ce dernier est détachable des écouteurs, avec un connecteur sur chaque qui permet aussi la rotation, évitant ainsi certains facteurs de gêne. Naturellement, les accessoires fournis sont nombreux avec toutes sortes d'embouts en trois tailles et un étui semi-rigide pour le transport. Les écouteurs, dessinés dans le style habituel de Shure avec une forme assez torturée, sont équipés d'un système acoustique deux voies. C'est un vrai intra avec une isolation plutôt importante. À l'écoute, le SE425 offre une restitution dans la même lignée que les autres réalisations de Shure avec un médium particulièrement clair et défini, ainsi qu'un aigu bien en place qui ne fatigue pas l'oreille. L'équilibre fait une place bien contenue au grave. S'il est présent et descend très bas, son niveau pourra sembler trop faible à certains utilisateurs. Le son du SE425 est plus dans un style d'écoute référence que pur plaisir.

- **Réponse en fréquence :** 20 Hz - 19 kHz
- **Impédance nominale :** 22 ohms
- **Sensibilité :** 109 dB/mW
- **Diamètre du tube émissif :** 3,5 mm
- **Longueur cordon :** 1,55 mètre
- **Type de prise :** jack 3,5 mm coudé, adaptateur 6,35 mm

329 €

Jays q-Jays
Mini casque, maxi son

Haut de gamme de la marque suédoise, le q-Jays combine deux caractéristiques qui peuvent sembler antinomiques : une taille très réduite et une conception à double transducteur. Autrement dit un système deux voies (grave et aigu) comme dans d'autres réalisations haut de gamme. Dans la pratique, la taille des écouteurs est réellement surprenante et le plus gros sera donc l'adaptateur ! D'une façon générale, les embouts ne sont pas ce que nous avons vus de mieux car un peu rigides. Attention au bon positionnement dans l'oreille donc. En revanche, une bonne palette d'accessoires est fournie : un bel étui de transport mais aussi un adaptateur avion, un splitter pour brancher deux casques sur un seul appareil et une rallonge. Une fois les bons adaptateurs choisis, le q-Jays fournit une excellente écoute avec un équilibre tout à fait crédible et un haut du spectre étendu et défini. De son côté, le grave est parfaitement en place si bien que l'écoute est un vrai plaisir, du moins si on aime une écoute précise et équilibrée. Les amateurs de grave devront peut-être procéder à une petite égalisation, mais rien de bien contraignant.

- **Réponse en fréquence :** 20 Hz - 20 kHz
- **Impédance nominale :** 39 ohms
- **Sensibilité :** 95 dB
- **Diamètre du tube émissif :** 4 mm
- **Longueur cordon :** 0,6 et 0,9 mètre
- **Type de prise :** jack 3,5 mm, doubleur, adaptateur avion

179 €

JDLI192-P40-42-Pano Casques intra-BAT2:JDLI 21/03/2011 15:15 Page 41

n'est guère créateur de valeur non plus, au vu de la guerre des prix sans merci que se livrent les acteurs de ce marché. C'est dans ce contexte que le casque s'impose comme un périphérique devenu indispensable et source de plus-value. Ajoutons qu'avec la déferlante des tablettes, son potentiel devrait encore s'accroitre.

Par le haut

L'intra-auriculaire voit ses parts de marché augmenter tous les ans, ce qui se fait surtout au détriment du casque bouton. En volume, l'intra-auriculaire représente désormais 20 % du casque. Alors que le prix moyen augmente sur le marché global, l'intra-auriculaire perd des parts de marché en valeur et passe de 20 % en 2009 à 17 % en 2010. Pour autant, la valeur augmente tout de même assez fortement dans l'absolu en passant de 29 à 35 millions d'euros. Cela s'explique notamment par l'arrivée récente d'intra-auriculaires à bas prix. On peut toutefois être optimiste car le haut de gamme progresse tout autant, voire plus. L'intra-auriculaire est idéal pour un baladeur, car il combine très faible encombrement à grande qualité sonore. Il peut tout aussi bien s'utiliser en combinaison avec un ordinateur portable, une tablette ou même à l'occasion avec un équipement audio résidentiel. Autre facteur qui joue en sa faveur, le retour à la qualité sonore. Après des années passées à s'équiper frénétiquement en baladeurs de plus en plus perfectionnés, cette fonction est devenue banale et s'intègre à l'objet le plus prisé par le consommateur actuellement : le smartphone. De ce fait, l'utilisateur s'intéresse désormais au rendu et donc au casque. Par ailleurs, il cherche un objet valorisant qui accompagne dignement son équipement audio mobile. Bien entendu, le phénomène iPod/iPhone n'y est pas étranger. Apple a su imposer une notion de luxe et de mode qui rejaillit sur l'environnement et donc les périphériques. Tout cela crée donc une situation très propice pour l'intra-auriculaire haut de gamme.

Une affaire de pros

L'intra-auriculaire est un appareil complexe et nécessite des compétences techniques très spéciales

intra-auriculaires de gamme

Monster Turbine Pro Gold
Luxe et équilibre

Monster continue à développer sa gamme de casques avec des arguments différents suivant les modèles. Le Turbine Pro Gold arrive en promettant un grave qui restitue les notes les plus basses de la musique sans limitations. Présenté dans un coffret avec de nombreux accessoires dont deux étuis et les adaptateurs indispensables, le Turbine se positionne assez clairement dans le luxe. Orientation confirmée par la finition dorée des écouteurs ! En revanche, comme certaines autres marques, Monster se refuse à donner la moindre caractéristique technique, le Turbine étant conçu pour restituer de la musique et c'est tout. Le tube de sortie atteint un diamètre relativement important mais le couplage à l'oreille est très aisé à obtenir avec des adaptateurs qui n'ajoutent que peu de surépaisseur. Une utilisation simple et pratique fait donc partie des qualités du Turbine Pro Gold. A l'écoute, il est évident que ce modèle offre un équilibre et des timbres agréables sans défaut évident, ni caractérisation abusive. C'est donc très satisfaisant. En revanche, l'extrême-grave particulièrement performant revendiqué par Monster ne nous a pas semblé évident. Avantage certain, l'écoute n'est pas fatigante grâce à cet équilibre et à l'absence de coloration.

279 €

- **Réponse en fréquence :** NC
- **Impédance nominale :** NC
- **Sensibilité :** NC
- **Diamètre du tube émissif :** 5,4 mm
- **Longueur cordon :** 1,1 mètre
- **Type de prise :** jack 3,5 mm coudé, adaptateur 6,35 mm

Sennheiser CX980
Le son au complet

Pour ce modèle, Sennheiser se place dans une perspective de luxe puisque les accessoires fournis sont innombrables (dont un très beau 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 rend le couplage avec l'oreille un peu délicat en fonction de l'anatomie de chacun. Nous avons obtenu un bon couplage en dirigeant les branches vers le haut. Le CX980 comporte un réglage de volume très pratique inséré sur le câble et aussi un astucieux jack en deux parties que l'on peut faire pivoter pour le rendre droit ou couté 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 chagrinés est une petite insistance de l'aigu avec certaines musiques, revers sans doute de l'étendue de la réponse. On peut toutefois y remédier par une égalisation si nécessaire.

189 €

- **Type :** intra-auriculaire
- **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 environ
- **Type de prise :** jack 3,5 mm pivotant, adaptateur avion

Casques intra-auriculaires

pour son développement. C'est donc une affaire de spécialistes, ce qui explique aussi la bonne tenue du segment. On y trouve déjà les spécialistes historiques comme Shure et des fabricants qui s'y dédient exclusivement comme Jays ou Ultimate Ears (racheté par Logitech). Les spécialistes du casque sont évidemment légitimes aussi, à l'image de Sennheiser ou AKG par exemple. Ensuite, on y trouve des fabricants audio réputés comme Klipsch ou Denon. Enfin, certain se découvrent une passion pour l'intra-auriculaire avec il est vrai un réel investissement dans le sujet car il est difficile d'improviser. On peut citer Monster par exemple. Si dans l'absolu ce paysage est sain car il n'est pas défiguré par des opportunistes sans autres ambitions que de croquer une part du gâteau, il commence toutefois à y avoir de l'inflation sur un marché qui ne permet pas non plus d'abriter pléthore de marques. L'avantage pour le rayon, c'est que l'objet, même emballé, n'occupe pas beaucoup de place. Comme l'intra-auriculaire est vraiment prisé par ceux soucieux de leur style de vie numérique et qui se dotent de smartphones haut de gamme, il est plus que rentable de surfer sur cette vague en proposant un bel assortiment de casques haut de gamme. Pour autant, il faut sélectionner et surtout valoriser par une belle mise en avant car l'objet étant très petit et difficile à faire écouter pour des raisons évidentes d'hygiène, il n'y a guère que la présentation pour le faire ressortir du lot. Belle vitrine, beaux écrins, rayon dédié : c'est ce qui paraît le plus adapté.

Comprendre pour expliquer

Les casques intra-auriculaires s'insèrent dans le canal auriculaire avec une pénétration plus ou moins profonde. Une insertion conséquente signe la catégorie des vrais intras, avec le plus souvent une forme assez torturée pour se loger au mieux dans le creux de l'oreille et des embouts de couplage sophistiqués. Leur inconvénient est une mise en place et un retrait souvent un peu délicats. Difficile de réaliser ces opérations en un instant et de façon répétitive. En revanche, le couplage est généralement excellent et l'isolation phonique importante. Ce dernier point pouvant, suivant l'utilisation être un avantage déterminant si l'isolation vis-à-vis des bruits environnants est essentielle. Les modèles qui se contentent de pénétrer dans la partie externe du canal auriculaire sont des semi-intras. Ils ont l'inconvénient d'un couplage parfois délicat, d'une tenue en place souvent aléatoire et d'une isolation acoustique plus faible. En revanche, la mise en place et le retrait sont simples et rapides. Globalement, l'utilisation est donc moins contraignante. Si au quotidien, il est souvent nécessaire de pouvoir retirer et remettre rapidement son casque, c'est la catégorie à recommander. La vogue des téléphones multifonctions ne se démentant pas, il peut naturellement être judicieux d'acquérir un casque qui permette à la fois d'écouter de la musique et de téléphoner en mains libres. Certains modèles sont livrés d'office avec deux câbles, un simple pour le baladeur, l'autre pour le téléphone. D'autres ont choisi la compatibilité d'office ou existent en deux versions (baladeur ou téléphone). Maîtriser ces arguments permet de conseiller efficacement un consommateur généralement peu familier avec la technologie des intra-auriculaires et qui ne peut pas les essayer.

Ultimate Ears 700

Le sens de la discrétion

Modèle situé dans le haut de la gamme Ultimate Ears distribuée par Logitech, le 700 ne se fera pas pour autant remarquer, au contraire. Ses écouteurs sont minuscules et leur dessin comme leur finition plutôt discrets. Le tube de sortie fait 4,5 mm de diamètre - comme sur de nombreux autres modèles de la gamme - et le seul point délicat sera donc le choix des embouts pour un bon couplage à vos oreilles. Comme avec tous les semi-intras, catégorie où l'on peut ranger le 700, ce couplage est un peu aléatoire au bénéfice d'une utilisation très simple. Un étui rigide est fourni ainsi que sept paires d'embouts. L'écoute, comme chez d'autres modèles d'Ultimate Ears, montre un grave un peu maigre, l'équilibre favorisant nettement le médium et l'aigu qui sont d'excellente qualité. On peut aisément corriger cette tendance avec une petite égalisation.

- **Réponse en fréquence :** 20 Hz - 20 kHz
- **Impédance nominale :** 40 ohms
- **Sensibilité :** 113 dB/mW
- **Diamètre du tube émissif :** 4,6 mm
- **Longueur cordon :** 1,16 mètre
- **Type de prise :** jack 3,5 mm
- **Poids :** 11,6 grammes

149 €

AKG K390NC

Sans bruit au téléphone

Modèle un peu surprenant de casque intra-auriculaire proposé par AKG, le K390NC est doté d'un réducteur de bruit ambiant et il est aussi prévu pour fonctionner avec un iPhone ou un Blackberry. Le K390NC dispose donc d'une électronique logée dans un petit boîtier inséré sur le câble. Alimenté par une pile AAA/R03, il entend réduire le bruit provenant de l'environnement. Le casque lui-même est d'aspect assez classique mais avec des tubes de sortie assez gros, ce qui rend l'usage un peu difficile pour certaines oreilles. De fait, le couplage optimal sera parfois délicat à obtenir mais en revanche il se retire très facilement. Le K390NC est fourni avec un bel étui semi-rigide pouvant contenir aussi les accessoires comme le câble et l'adaptateur avion. À l'écoute et une fois un couplage correct obtenu, l'équilibre global favorise plutôt le haut du spectre même si la réponse est étendue et le grave présent. Cette écoute plutôt claire plaira ou non mais des corrections sur la source permettront d'y remédier assez facilement. Les timbres étant réalistes et agréables, le rendu est de très haute tenue.

- **Réponse en fréquence :** 5 Hz - 25 kHz
- **Impédance nominale :** 70 ohms
- **Sensibilité :** 112 dB/mW
- **Diamètre du tube émissif :** 5,4 mm
- **Longueur cordon :** 1,5 mètre
- **Type de prise :** jack 3,5 mm, adaptateur avion

149 €

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

Reed Expositions

NOUS CONTACTER : 01 47 56 65 09

WWW.MEDPI.COM

agence Five(5)

Quête d'identité
Un Balcon sur la Mer

Thriller
20 avril

Avec un Balcon sur la mer, la réalisatrice Nicole Garcia (Le Fils préféré, L'Adversaire) signe un film à suspense, à la limite du polar psychologique où un agent immobilier rencontre une femme au charme envoûtant qu'il pense avoir connue lors de son enfance en Algérie. Dans un rôle inhabituel, Jean Dujardin laisse apparaître les doutes et les incertitudes de son personnage face à la troublante Marie-Josée Croze. Sandrine Kiberlain et Michel Aumont complètent le casting de ce film qui a réalisé plus d'un million d'entrées en salles.

MISE EN PLACE

30 000 exemplaires (DVD single), 5 000 exemplaires (Blu-ray combo).

PLAN MARKETING

Ciblant une clientèle féminine 35-49 ans, la campagne de promotion du film s'articule autour d'un plan presse de 400 000 euros (20 minutes, Télé Ciné Obs), d'un plan radio (Chérie FM, NRJ), de spots TV (TMC) et du Web (lefigaro.fr).

EDITEUR EuropaCorp

DISTRIBUTEUR Fox Pathé Europa

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

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

Monde merveilleux
Le Monde de Narnia : L'Odyssée du Passeur d'Aurore

Aventure
27 avril

Avec ce troisième volet, Fox 2000 Pictures et Walden Media ont souhaité revenir aux racines de la série et retrouver l'esprit de la magie, de la grande aventure et du merveilleux qui ont fait le succès de cette saga. La mise en scène a été confiée à Michael Apted qui a réalisé James Bond, Le Monde ne Suffit Pas et Gorilles dans la Brume. Ce nouvel opus qui a totalisé plus de 1,3 million d'entrées en salles, contient plus de 10 000 créations visuelles et des effets spéciaux spectaculaires et féériques. FPE sort également à la même date la trilogie en DVD et Blu-ray.

MISE EN PLACE

300 000 exemplaires (DVD), 55 000 exemplaires (Blu-ray).

PLAN MARKETING

Touchant les familles avec enfants 6-12 ans, ce titre est soutenu par un plan TV de 700 000 euros (TF1, M6, TMC, W9, NRJ12, Gulli), un plan digital de 300 000 euros en catch-up TV sur M6 Replay et TF1 Vision et un plan en presse TV et enfants de 200 000 euros (Télé Poche, Télé Star, Le Journal de Mickey, Super Picsou Géant Magazine, J'aime lire, Kid Paddle). De plus, Gulli et Télé Poche sont les partenaires du film.

EDITEUR Twentieth Century Fox Home Entertainment

DISTRIBUTEUR Fox Pathé Europa

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

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

Place à la musique !
Glee, Saison 1 volume 1

Série TV
27 avril

Nouvelle création de Ryan Murphy à qui l'on doit la série Nip/Tuck, Glee nous entraîne au lycée où un professeur d'espagnol décide de reprendre en main la chorale. La série suit les péripéties d'un groupe de losers qui prennent leur revanche sur les autres et sur eux-mêmes. Chaque semaine, Glee fait chanter et danser plus de 12 millions de fans américains et est suivie dans le monde entier. Les stars s'y bousculent pour y apparaître : Neil Patrick Harris de la série How I Met Your Mother, Olivia Newton-John, Kirsten Chenoweth et la rappeuse Eve. À noter que le volume 2 de la saison 1 sortira le 18 mai.

MISE EN PLACE

40 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

La mise en avant de la série est assurée par une campagne TV, une campagne catch-up, une campagne radio et de la promotion sur le Web et en presse. Par ailleurs, NRJ en tant que partenaire organise une semaine Glee avec la possibilité de gagner un séjour pour deux à Londres pour assister au Glee Tour fin juin. Allociné et M6 Mobile sont également partenaires de cette sortie.

EDITEUR Twentieth Century Fox Home Entertainment

DISTRIBUTEUR Fox Pathé Europa

PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

24,99€ (coffret 4 DVD)

Confusion des sentiments
Les Émotifs anonymes

Comédie
27 avril

Deuxième fois réunis au cinéma après Entre ses mains d'Anne Fontaine, Benoît Poelvoorde (Podium, Rien à déclarer) et Isabelle Carré (Se souvenir des belles choses, Tellement proches) campent dans cette jolie comédie romantique réalisée par Jean-Pierre Améris (C'est la vie, Mauvaises fréquentations) un patron de chocolaterie et une chocolatière de talent qui n'osent s'avouer leur amour par timidité maladive. Cette délicieuse gourmandise cinématographique sur les gens qui redoutent la mise en présence et l'intimité a séduit plus 1,1 million de spectateurs.

MISE EN PLACE

30 000 exemplaires (DVD), 4 000 exemplaires (Blu-ray).

PLAN MARKETING

La campagne média ciblant les femmes CSP + 24-59 ans s'appuie sur un partenariat TV avec Téva (coup de coeur DVD de la chaine du 1er au 15 mai et mise en avant sur teva.fr), un partenariat radio avec Chérie FM (spots et jeux concours pendant deux semaines avec deux ans de chocolats à gagner), de la pub presse dans Direct Matin et des bannières et jeu-concours sur auféminin.com et Marmiton. Hors média, cette comédie a aussi le soutien des enseignes La Bagagerie via des jeux concours et des jeux dans les chèques-déjeuners du mois de mai (relais sur le site internet Chèque Déjeuner et e-mails envoyés aux adhérents).

EDITEUR StudioCanal

DISTRIBUTEUR Universal StudioCanal Vidéo

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)
19,99€ (combo Blu-ray)

idef

INTERACTIVE &
DIGITAL
ENTERTAINMENT
FESTIVAL

CANNES

L'ÉVÉNEMENT TRADE
EUROPÉEN DU JEU VIDÉO

www.idefexpo.com

CANNES THE PLACE TO BE

28>30 JUIN 2011
PALAIS DES FESTIVALS
DE CANNES

un événement
comexposium
The place to be

S.E.L.L.
SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

Acer Iconia Touch Book

Ordinateur portable

Avec le Touch Book, Acer propose d'expérimenter l'ordinateur portable à double écran tactile. C'est un modèle 14 pouces équipé d'un processeur Intel Core i5 qui sera tout indiqué pour un usage bureautique et multimédia. De même, le tactile ne ralentit pas outre mesure les applications. En revanche, les derniers jeux 3D du moment sont à proscrire. Le tactile sur les écrans est une avancée notoire, à la condition expresse que la technologie soit au point et que l'interface offre une ergonomie sans faille. La première impression est plutôt bonne. Les deux écrans sont réactifs, le geste est relativement précis et le tout assez rapide. Sur l'écran du bas peut s'afficher un clavier et un touchpad qui, s'ils ne sont pas aussi précis que des modèles mécaniques, se manipulent pourtant très bien. Acer n'a pas eu d'autre choix que d'avoir recours à Windows 7, aux performances tactiles peu transcendantes. Fort heureusement, le constructeur pallie ce manque en partie en ajoutant des applications qu'il a développées. De même, Acer ajoute une couche logicielle étudiée spécifiquement pour le tactile, ce qui rend l'expérience bien plus confortable et permet de mieux apprécier le Touch Book. Au final, Acer est le premier à réaliser un notebook tactile double écran qui fonctionne bien même s'il est perfectible. Reste que le prix est assez élevé.

CARACTÉRISTIQUES

2 écrans tactiles 14 pouces, processeur Intel Core i5-480M à 2,66 GHz, mémoire 4 Go, puce graphique Intel HD Graphics, disque dur 640 Go, connexions 2 x USB 2.0, USB 3.0, HDMI, VGA, 347 x 248 x 19 mm, 2,8 kg

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Acer, tél.: 01 48 63 75 17

PRIX 1499€

Yamaha TSX-140

Chaîne iPod

Cette chaîne monobloc est plus qu'une station d'accueil car en dehors du dock pour l'iPod, elle intègre aussi un lecteur de CD et un tuner FM. Il s'y ajoute la désormais traditionnelle prise USB et une entrée ligne. La TSX-140 pourra donc servir de chaîne audio complète, particulièrement dans une pièce pas trop grande. L'esthétique est sobre et la finition raffinée, tout comme l'ensemble est vraiment peu encombrant. En revanche, il faudra laisser de la place au-dessus pour insérer un CD ou un iPod. Bon point, la télécommande est au format carte de crédit plus adapté qu'un encombrant modèle classique. Le système acoustique utilise deux haut-parleurs large bande chargés en bass-reflex, avec une amplification d'une quinzaine de watts par canal. À l'écoute, la chaîne TSX-140 ne déçoit pas avec des timbres tout à fait corrects, un grave bien présent et qui descend relativement bas. Le niveau sonore possible sans distorsion est déjà conséquent pour un modèle de ce genre. Comme sur tous les appareils monobloc, le point faible réside dans l'image stéréo forcément étriquée. Système vraiment pratique et à l'esthétique soignée, le Yamaha TSX-140 a tout pour devenir le centre de diffusion audio d'une pièce qui n'est pas trop grande.

CARACTÉRISTIQUES

Compatibilité iPod et iPhone, puissance d'amplification 2 x 15 W, sources CD, USB, tuner FM, entrée ligne, sortie casque, système acoustique 2 haut-parleurs large bande 75 mm bass-reflex, 399 mm x 181 mm x 137 mm

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Yamaha, tél.: 01 64 61 40 00

PRIX 399€

Olympus XZ-1

Compact expert

Dans la catégorie expert, le XZ-1 est un petit compact d'allure classique guère plus gros que la moyenne à l'exception de sa couronne d'objectif. S'il présente quelques excroissances comme la griffe porte-flash, il pourra néanmoins se glisser dans bien des poches. La finition soignée inspire confiance comme il se doit pour du haut de gamme. Olympus a choisi d'associer un sélecteur de mode traditionnel à une couronne de réglages autour de l'objectif. Pour le reste, on retrouve un système de menu rapide très classique. Tout cela est bien conçu et l'ergonomie sera donc très correcte, même si le XZ-1 ne propose pas autant de commandes manuelles directes que certains de ses concurrents. Le grand écran LCD de trois pouces offre une définition élevée. Olympus a mis l'accent sur la qualité optique du zoom de son XZ-1 qui est de surcroit très lumineux. En position grand angle, la netteté est vraiment bonne sur l'ensemble de l'image, les angles ne montrant qu'une perte de netteté limitée. Aux longues focales, le comportement est sensiblement identique. En haute sensibilité, le 400 ISO montre un traitement du bruit très efficace mais qui enlève beaucoup de fins détails et de naturel à la matière de l'image. En pratique, pour des images de taille raisonnable, on peut aller jusqu'à 1 600 ISO avec une qualité d'image tout à fait satisfaisante. Avec son optique d'exception, l'Olympus XZ-1 fait assurément partie des modèles les plus intéressants.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur 10 Mpixels stabilisé, écran 3 pouces, optique (équivalent 24X36) 1.8-2.5/28-112 mm, vidéo 1280 X 720 support mémoire SD/SDHC/SDXC, 40 Mo internes, 110,6 x 64,8 x 42,3 mm, 275 grammes (complet)

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Olympus, tél.: 08 10 22 32 23

PRIX 449€

Samsung Galaxy 551

Téléphone mobile

Comme la majorité des modèles récents de la marque, le Galaxy 551 adopte un design relativement passe partout. Toutefois, Samsung est resté sur le choix d'un plastique noir brillant qui a tendance à collectionner les empreintes digitales. Cela dit, l'appareil est bien construit et on retrouve même la petite trappe pour protéger le port micro USB. Le mobile se prend bien en main malgré son épaisseur (plus d'un centimètre et demi), tant en position verticale que horizontale. Avec de grandes touches bien séparées, le clavier coulissant est plutôt réussi. L'utilisation dans le noir ne sera pas un problème puisqu'un retro-éclairage est présent. L'écran est probablement le principal défaut de ce terminal avec sa faible résolution (240 x 400 pixels) et le fait qu'il soit sensible aux reflets. En revanche, la partie tactile est réactive et c'est appréciable. L'autonomie est dans la moyenne avec environ deux jours en usage normal. Le système embarqué est la version 2.2 d'Android, sur laquelle Samsung a ajouté sa propre surcouche logicielle appelée Touch Wizz 3.0 qui simplifie et rend plus agréable l'utilisation du smartphone. Au final et malgré un partie matérielle qui date un peu, le Galaxy 551 offre des atouts avec la présence d'un clavier physique pour ceux qui ne peuvent s'en passer et le tout à un prix très abordable.

CARACTÉRISTIQUES

Quadri-bande, HSDPA, système d'exploitation Android 2.2, écran LCD capacitif 3,2 pouces, capteur photo 3,15 Mpixels, connexions A-GPS, Bluetooth 2.1, WiFi n, micro USB 2.0, mémoire :160 Mo et lecteur de cartes micro SD, 111 x 55 x 15,2 mm, 17 grammes

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Samsung, tél.: 08 25 08 65 65

PRIX 239€ (sans abonnement)

Logitech K750

Clavier solaire

Un clavier sans fil s'avère vraiment pratique car il peut se placer n'importe où sans contraintes et même se ranger au besoin. Mais cette liberté se paye par un besoin d'alimentation qui oblige soit à recharger régulièrement en filaire, soit à changer de pile de temps à autre. C'est désormais du passé avec ce premier clavier solaire. Il se recharge donc à la lumière qui peut être également artificielle. Il suffit qu'il ne soit pas dans l'obscurité pour fonctionner. De plus, il est esthétique et ultra-fin. En revanche, les touches de type ordinateur portable nous ont un peu moins convaincus que ceux des autres réalisations de Logitech. La sensibilité n'est pas très précise et la frappe manque de confort. Pour autant, cela ne devrait gêner que les spécialistes de la frappe à 10 doigts. Pour recevoir les informations, un micro-récepteur disparait presque dans la prise USB et pourra rester à demeure sur un notebook sans gêner. Doté de la technologie 2,4 GHz, il n'y a pas d'interférences et on pourra s'éloigner de plusieurs mètres. De plus, il fait partie de la famille Unifying qui permet de connecter plusieurs périphériques Logitech compatibles sur un même récepteur, notamment une souris en combinaison avec le clavier. Espérons que Logitech sorte un souris solaire sans fil sous peu !

CARACTÉRISTIQUES

Clavier sans fil, 102 touches, raccourcis multimédia, épaisseur 0,8 cm, 2,4 GHz, unifying, micro-récepteur, alimenté par cellules photovoltaïques sur batterie rechargeable

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Logitech : tél. : 01 44 58 98 98**
- **PRIX** 79€

Netgear XAVB5501

Prise CPL

Dans sa gamme courant porteur en ligne haute vitesse, Netgear propose le kit XAVB5501. Il est composé de deux prises CPL compatibles avec la norme 500 Mbits. Et pour optimiser le débit, le constructeur a intégré des filtres. Car en plus de la qualité de l'installation électrique, les parasites générés par des appareils branchés à proximité ou sur une multiprise réduisent les performances du CPL. Avec ces modèles, l'utilisateur branche directement le module CPL sur la prise murale puis vient raccorder les autres appareils sur la prise déportée de l'appareil. Le réseau domestique bénéficie ainsi du débit maximal possible. Avec la norme 500 Mbits, on pourra faire transiter deux flux vidéo Full-HD et copier des fichiers volumineux très rapidement. On atteint ou dépasse les performances du réseau filaire classique à 100 Mbit/s et on est largement au-delà de ceux du CPL 200 Mbits et du WiFi N. Ces prises CPL sont donc une excellente solution pour créer un réseau domestique sans fil entre deux appareils sédentaires, comme un téléviseur connecté et une box opérateur par exemple. De plus, comme les prises compatibles avec la norme Homeplug AV, elles cohabiteront et communiqueront avec les modules CPL 200 Mbits.

CARACTÉRISTIQUES

CPL 500 Mbits, compatible Homeplug AV, Ethernet 1 Gbit, prise déportée et filtrée, 86 x 67 x 40 mm, 130 grammes

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Netgear, tél. : 01 39 23 98 50**
- **PRIX** 149€

Creative Ziio

Tablette Android

Les tablettes numériques inspirent les constructeurs. Ainsi, Creative propose aussi sa tablette sous Android : la Ziio. Au format sept pouces, elle n'apporte rien de révolutionnaire dans le design mais témoigne d'une approche différente des concurrents avec du blanc légèrement nacré pour entourer l'écran. Et au toucher, c'est plutôt agréable. Pour le son, la Ziio intègre la technologie maison X-Fi qui améliore l'écoute de la musique compressée. L'écran tactile est en revanche assez décevant, de par sa nature déjà car c'est un modèle résistif. De fait, les couleurs sont un peu fades et les angles de vision plutôt limités. Mais surtout, la réactivité tactile est vraiment insuffisante. Un certain temps s'écoule entre l'appui et l'action. Cela se confirme d'ailleurs lors de la navigation Web où il faut prendre son mal en patience pour passer d'une page à l'autre. Côté multimédia, la Ziio sait lire les vidéos au format WMV, MKV, DivX et MP4. La HD est supportée et peut être diffusée par la sortie HDMI. Dans les faits, ces formats passent aléatoirement en HD. Pour le marché applicatif, Creative n'a pas intégré celui d'Android mais en a créé un propriétaire qui n'offre que peu d'applications pas très intéressantes. Au final, Creative propose une tablette à un prix attractif certes, mais dont les prestations déçoivent, hormis pour le son.

CARACTÉRISTIQUES

Système d'exploitation Android 2.1, Wi-Fi 802.11 g, écran 7 pouces tactile résistif, connexions Bluetooth 2.1, mini HDMI, sortie casque, port micro USB 2.0, webcam 1,3 megapixels, mémoire 8 ou 16Go, lecteur de carte micro SD, 207,4 x 133 x 137 mm, 412 grammes

- **CATÉGORIE** Entrée de gamme
- **CONTACT SITE WEB fr.creative.com**
- **PRIX** 249€ (8 Go)

Panasonic TX-P42GT30

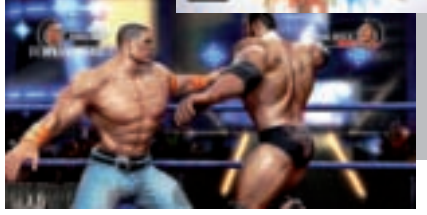
Téléviseur plasma

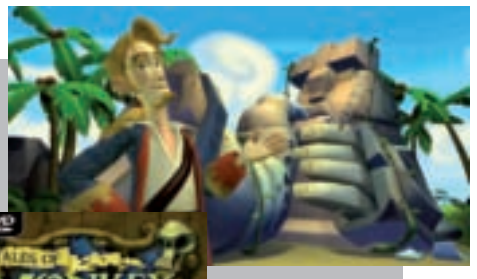
Après un premier téléviseur plasma GT20 très convaincant, Panasonic présente une version mise à jour de son modèle 3D entrée de gamme avec le GT30. Pour cette nouvelle mouture, le constructeur a revu le design avec une dalle extra fine et des bords réduits au minimum. La coque gris anthracite est du plus bel effet aussi. L'ergonomie est plutôt bonne. Les menus sont désormais plus complets avec beaucoup d'options avancées. Dans la pratique et en 2D, le GT30 offre un rendu très cinéma et profite encore mieux du mode dit THX qui atténue fortement les fourmillements sur les scènes sombres. En 3D, le GT30 offre un rendu exceptionnel en relief. Il n'y a pas d'images fantômes et on distingue bien les multiples plans différents. Et même sur les scènes très claires, le clignotement n'est pas trop gênant. Panasonic propose de nouvelles lunettes plus légères et plus confortables mais toujours vendues séparément. Le GT30 se débrouille aussi très bien dans les jeux vidéo. Les couleurs très appuyées du mode dynamique sont d'ailleurs à privilégier. Il en va de même en 3D. Au final, le Panasonic TX-P42GT30 est un excellent téléviseur qui est vraiment bon en 2D comme en 3D. On regrettera juste que les lunettes ne soient toujours pas fournies.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 42 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 0,001 ms (GTG), haut-parleurs 2 x 10 W, connectiques 4 HDMI, 1 Péritel, VGA, YUV, DLNA, 2 USB

- **CATÉGORIE** Milieu de gamme
- **CONTACT Panasonic, tél.: 08 92 35 05 05**
- **PRIX** 1399€





Shift 2 Unleashed

Simulation automobile
31 mars

Après un premier opus paru à la rentrée 2009, l'évolution Shift plus orientée simulation de la longue série Need For Speed revient avec un second opus. Electronic Arts annonce un nouveau moteur graphique encore plus réaliste ainsi qu'une nouvelle vue inédite (caméra au casque simulant d'autant plus la sensation de vitesse), sans oublier de nouvelles courses en environnement nocturne. Shift 2 promet également de simuler plus fidèlement les dégâts enregistrés par les bolides mais aussi la piste. Comme son prédécesseur, le jeu propose un environnement communautaire avec le système Autolog qui met en relation les joueurs. Le titre propose des bolides en exclusivité comme la Pagani Huayra.

PLAN MARKETING

Le jeu va profiter d'une campagne sur Internet (habillage de sites), en presse (quotidiens gratuits et titres spécialisés) ainsi qu'en radio. Des opérations sont également prévues en points de vente (PLV avec écran).

MISE EN PLACE Non communiquée
DÉVELOPPEUR Slighty Mad Studios
EDITEUR Electronic Arts
DISTRIBUTEUR Electronic Arts
NOMBRE DE JOUEURS NC
JEU EN LIGNE Oui
PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
60€ environ (consoles)

PlayStation Move Heroes

Action/aventure
23 mars

Dans ce titre spécialement conçu pour la manette à détection de mouvements, Sony Computer convoque une sélection de personnages bien connus des amateurs de la marque comme Sly, Jak et Daxter, Ratchet et les autres. Venues de différents horizons, les six mascottes s'associent ici pour lutter contre une menace commune sous la forme d'un étrange couple d'extra-terrestres. Invités à participer à divers défis et épreuves pour tester leurs capacités, les personnages vont explorer des environnements issus des différentes séries dont ils sont issus. Deux joueurs peuvent coopérer ou s'affronter dans la dizaine de mini-jeux au programme.

PLAN MARKETING Non communiqué
MISE EN PLACE Non communiquée
DÉVELOPPEUR Sony Computer
EDITEUR Sony Computer Europe
DISTRIBUTEUR Sony Computer Europe
NOMBRE DE JOUEURS 1 à 2
JEU EN LIGNE Non
PRIX PUBLIC CONSEILLÉ env. 50€

WWE All Stars

Simulation de catch
1er avril

Spécialiste de longue date dans le domaine de la simulation de catch, THQ propose ici un nouveau titre se focalisant sur une trentaine de sportifs historiques de la discipline et un gameplay plus arcade, plus facilement accessible. Coups spéciaux plus impressionnants que jamais et légendes du catch (The Rock, Randy Orton, Rey Mysterio…) devraient assurer le spectacle au cours des parties dont l'objectif est de désigner le plus grand champion WWE de tous les temps. Quatre styles de combat sont possibles (acrobate, poids lourd, lutteur et bagarreur) pour varier les plaisirs.

PLAN MARKETING

THQ va communiquer sur le titre en TV (W9, NT1, NRJ 12, RTL 9) ainsi qu'en presse spécialisée catch. Une campagne Web va cibler les six à 18 ans (site communautaire Habbo, Gulli, jeuxvideo.com). Sur le terrain, le jeu va être supporté via des démos live sur rings et distribution de tracts lors d'événements de catch (Strasbourg, Lyon et Liévin en avril).

MISE EN PLACE Non communiquée
DÉVELOPPEUR THQ
EDITEUR THQ
DISTRIBUTEUR THQ
NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
JEU EN LIGNE NC
PRIX PUBLICS CONSEILLÉS
entre 30€ et 65€ environ

Tales of Monkey Island

Aventure
21 avril

Parue sous forme d'épisodes en vente en téléchargement, la série Tales of Monkey Island est aujourd'hui proposée sous forme d'une compilation « physique » regroupant les cinq volets. Basée sur l'un des univers les plus populaires créés au début des années 90 par LucasArts, cette série signée Telltales en partenariat avec l'éditeur original permet de retrouver le fameux personnage de Guybrush Threepwood. L'apprenti pirate est à nouveau à la poursuite de LeChuck, son ennemi juré de pirate fantôme. On trouvera ici les cinq volets en version originale (avec les voix des acteurs de la série originale) sous-titrés en Français.

PLAN MARKETING

Non communiqué. Une version collector du jeu agrémentée de divers bonus est au programme.

MISE EN PLACE Non communiquée
DÉVELOPPEUR Telltale Games
EDITEUR Focus Home Interactive
DISTRIBUTEUR Focus Home Interactive
NOMBRE DE JOUEURS 1
JEU EN LIGNE Non
PRIX PUBLIC CONSEILLÉ 39,95€

JDLI192-P48-49-Guide Jeux-BAT:JDLI 18/03/2011 16:47 Page 49

Tiger Woods
PGA Tour 12

Simulation de golf
31 mars

La nouvelle édition du jeu estampillée Tiger Woods chez Electronic Arts marque cette année la collaboration entre l'éditeur et les organisations Augusta National Golf Club et Masters Tournament afin de proposer le tournoi des Masters aux joueurs qui le réclamaient visiblement depuis longtemps. Cette version proposera de revivre des moments marquants de cette compétition et d'affronter des sportifs mythiques. Aux joueurs de se montrer à la hauteur pour mesurer leurs performances aux exploits de Tiger Woods sur chaque parcours du tournoi. À noter que la version PS3 sera compatible avec PlayStation Move.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR EA Sports
- EDITEUR Electronic Arts
- DISTRIBUTEUR Electronic Arts
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ env. 70€

Portal 2

Action/réflexion
21 avril

Plus de trois ans après un premier volet qui séduisait par son originalité, Portal revient dans une suite permettant d'explorer à nouveau le complexe des laboratoires d'Aperture Science. Valve, les créateurs de Half-Life et Left 4 Dead, signent à nouveau un jeu d'action et de réflexion en vue subjective, dans lequel le joueur doit résoudre de multiples casse-têtes pour avancer, souvent basés sur une exploitation ingénieuse de la physique. Parmi les nouveautés au programme de cette suite, on notera la possibilité de se creuser la tête à deux en coopération ou encore de rencontrer de nouveaux personnages.

- PLAN MARKETING Non communiquée
- MISE EN PLACE Non communiqué
- DÉVELOPPEUR Valve
- EDITEUR Electronic Arts
- DISTRIBUTEUR Electronic Arts
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 2
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS entre 40€ et 56€ environ

Michael Jackson
The Experience

Jeu musical
14 avril

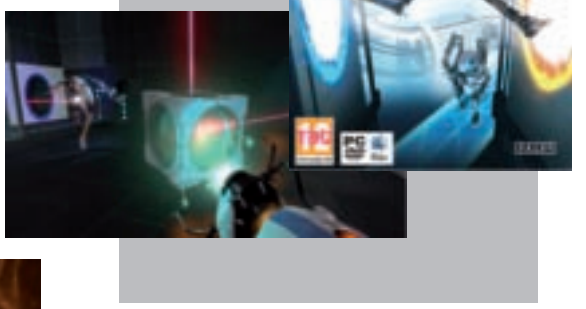
Quelques mois après les versions Wii et consoles portables, Ubisoft propose ce jeu musical exclusivement dédié à feu Michael Jackson aux possesseurs de machines HD. Le titre est jouable uniquement via les nouvelles interfaces à reconnaissance de mouvement Kinect et PlayStation Move. Une trentaine de chansons sont ici au programme et le jeu prend désormais en compte le chant. Si la version PS3 se montre assez proche de ce que l'on a connu sur Wii, la version Kinect, développée à Montréal, repose sur un moteur différent, plus spectaculaire et permet au joueur de retrouver directement son image projetée dans l'écran de jeu.

- PLAN MARKETING

La sortie de ces nouvelles versions va profiter d'une campagne marketing spécifique incluant des spots TV en chaines hertziennes notamment. Les communautés vont être sensibilisées, notamment via le réseau Facebook. La version Wii vient de profiter d'une relance via des spots TV. Ubisoft prévoit globalement de soutenir ce titre jusqu'à la fin de l'année.

- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Ubisoft Montréal/Montpellier
- EDITEUR Ubisoft
- DISTRIBUTEUR Ubisoft
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ env. 50€

version américaine

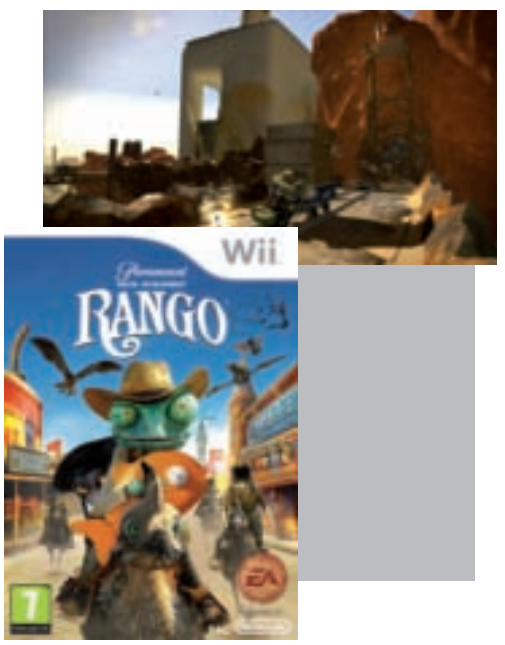


Rango

Action/plate-forme
Disponible

Quelques jours avant l'arrivée en salles du nouveau film d'animation de Gore Verbinski (Pirates des Caraïbes), Electronic Arts publiait un jeu vidéo inspiré par le long-métrage. À l'instar du film, le jeu développé en partenariat avec Paramount met en scène Rango, un caméléon pas très courageux qui va devoir s'improviser héros pour libérer une petite ville de l'Ouest sauvage. Ambiance Western donc pour ce jeu qui développe l'univers du film et propose des éléments inédits. Attaques de zombies et de vaisseaux spatiaux sont notamment au programme…

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Behaviour Interactive
- EDITEUR Electronic Arts
- DISTRIBUTEUR Electronic Arts
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS entre 40€ et 60€ environ



PC

WhiteSmoke English Corrector

Vie pratique
Disponible

Ce logiciel publié par Avanquest propose la correction de tout texte rédigé dans la langue de Shakespeare. Ponctuation, conjugaison mais aussi respect du contexte du document comptent parmi les paramètres pris en compte par le titre. Celui-ci fournit à l'utilisateur une explication des erreurs commises lors de la rédaction, voire une note sur 10 et propose des conseils personnalisés pour améliorer son niveau en langue anglaise. Il propose aussi d'enrichir le style en soumettant synonymes et idiomes. Pour faciliter sa consultation, WhiteSmoke s'intègre à tous les logiciels Windows, du traitement de texte à Outlook et peut être appelé simplement en frappant une touche. La version Business est disponible en retail, d'autres versions sont vendues en ligne.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

DÉVELOPPEUR Avanquest
EDITEUR Avanquest
DISTRIBUTEUR Avanquest
PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

79,99€ (édition Business)

PC

System Mechanic

Utilitaire
Disponible

Classique du catalogue Micro Application depuis quelques années, System Mechanic propose à l'utilisateur d'optimiser les performances de son PC. Cette nouvelle édition inspecte 216 points différents au sein du PC pour tirer un diagnostique complet de ses performances et identifier les actions à effectuer pour les améliorer : élimination des fichiers inutiles, défragmentation du ou des disques, nettoyage de la base de registres… bref, réparer les désagréments qui apparaissent au fil du temps. Un CD de démarrage est fourni afin de parer aux situations les plus désespérées. Selon l'éditeur, la solution System Mechanic protège 75 millions de PC dans le monde.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

DÉVELOPPEUR Iolo Technologies
EDITEUR Micro Application
DISTRIBUTEUR Micro Application
PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

39,95€ (licence trois postes, un an de mises à jour)

PC

Photos sur CD & DVD 10

Vie pratique
31 mars

Cette nouvelle version du logiciel permettant de créer des diaporamas photo se tourne vers la 3D (anaglyphe ou native) et propose les outils pour élaborer des panoramas techniquement plus ambitieux qu'auparavant. Pour mettre en valeur la compatibilité avec les clichés 3D, l'interface propose des effets visuels et transitions elles-mêmes affichables en relief. Comme toujours, plusieurs formats de sortie sont possibles (DVD, Blu-ray, 3D…) et différents thèmes sont proposés pour élaborer l'interface (clip musical, mariage, anniversaire…). À noter que pour célébrer les 10 ans de cette gamme de logiciels, l'éditeur inclut cette année l'utilitaire de sauvegarde SOS PC Portable.

PLAN MARKETING
Non communiqué.

DÉVELOPPEUR Magix
EDITEUR Magix
DISTRIBUTEUR Magix
PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

39,99€ (version classique) et 69,99€ (deluxe)

PC

Pinnacle Studio HD Ultimate

Vie pratique
Disponible

Avid lance une collection de logiciels dédiés au montage vidéo et déclinés en plusieurs versions s'adressant aux différents types d'utilisateurs. Pinnacle Studio HD Ultimate version 15 permet d'importer des images en provenance de multiples sources DS ou HD (caméra, téléphone portable, DVD…) puis de procéder au montage (HD compatible) en puisant dans une base conséquente d'effets spéciaux, titres ou autres systèmes de transition différents sans oublier les menus DVD. Le logiciel facilite ensuite l'exportation sur YouTube, y compris en haute définition, mais aussi le pressage sur DVD et Blu-ray. Parmi les nouveautés de cette version, on notera la compatibilité avec les formats AVCHD et H.264.

PLAN MARKETING
Une campagne en presse est notamment au programme. A noter la possibilité de télécharger des versions d'essais sur avid.com.

DÉVELOPPEUR Avid Technology
EDITEUR Avid
DISTRIBUTEUR Avid
PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

de 69,95€ (Studio HD) à 169,95€ (Avid Studio)

©2010 Supremacy MMA is a trademark of MMA Holding Group, LLC used under license by 505 Games S.r.l and its subsidiaries. All rights reserved. 505 Games and the 505 Games logo are trademarks of 505 Games (U.S.) or its affiliates in the U.S. and other countries. Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. "", "PlayStation", "PS3", "PS3" and "" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc.

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

Toshiba Places

OFFRE DÉCOUVERTE

SOYEZ LES PREMIERS À ENRICHIR VOTRE TV

JUSQU'AU 30 AVRIL 2011

50€** REMBOURSÉS

POUR L'ACHAT D'UNE
BOX TOSHIBA PLACES STB1F

> VOD ET CATCH UP TV***

> ADAPTATEUR TNT HD

> SERVICES INTERNET

> PARTAGE VIDÉO ET PHOTOS

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

L'ÉQUIPE.FR · Dailymotion · flickr · comfm · VIDEO FUTUR · ina · pages jaunes · NRJ