

JD

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

PORTAL 2



LI

Interactifs

N°193 / 8 avril 2011



www.thinkwithportals.com*
<http://www.ea.com/fr/portal2>

*Site en anglais.

Disponible maintenant

VALVE

ASUS recommande Windows® 7.

ASUS[®]
Inspiring Innovation • Persistent Perfection

Eee Slate EP121

D I F F É R E N T E

**Bien plus qu'une
tablette tactile**

COMPATIBILITÉ TOTALE

En toute simplicité retrouvez
Windows® 7 Edition Familiale
Premium Authentique, comme
sur votre PC !

PERFORMANCE INÉDITE

Multitâche grâce à la puissance
du processeur Intel® Core™ i5.

CONFORT D'UTILISATION

Une réactivité totale
avec son écran multipoint 12,1".

Découvrez l'Eee Slate EP121 La tablette la plus puissante au monde

En combinant astucieusement productivité et multimédia, la tablette Eee Slate EP121 vous propose une solution mobile sans compromis.

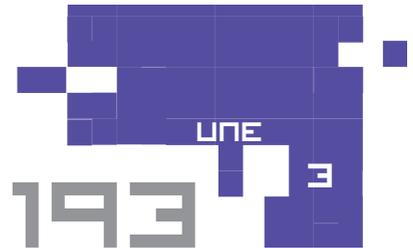
L'Eee Slate EP121, est bien plus qu'une tablette tactile. Avec son processeur Intel® Core™ i5 et son système d'exploitation Windows 7 Edition Familiale Authentique, l'Eee Slate vous offre la puissance nécessaire pour utiliser vos applications favorites en multitâche. Sa grande compatibilité avec vos appareils et périphériques habituels vous permettra de profiter pleinement de vos données.

Grâce à l'écran 12,1 pouces et son large angle de vision, participez à l'expérience tactile polyvalente, du bout des doigts ou avec un stylet. Enfin, pour un confort maximal, un clavier Microsoft sans fil Bluetooth viendra se glisser sous la tablette pour vous aider à saisir votre travail. A vous de choisir comment vous utiliserez votre Eee Slate.

Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, Logo Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Logo Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, et Xeon Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux Etats-Unis et dans d'autres pays.



**Plus rapide.
Plus astucieux.**



JDLI 193
08 AVRIL 2011



Japon Sony en tête sur 2010

Le constructeur japonais a pris la tête des ventes de consoles au cours de l'année fiscale 2010 (bouclée fin mars 2011) tant sur le secteur des

machines de salon que des portables, devant ainsi le pion à Nintendo sur la période. Selon les données publiées par Enterbrain, Sony Computer a en effet vendu 2,64 millions de PSP (contre 2,52 millions de Nintendo DS) au cours de l'année fiscale et 1,4 million de PlayStation 3 tandis que la Wii s'écoulait à 1,39 million d'exemplaires dans le même temps. La dynamique aura donc été du côté de Sony sur la période, mais Nintendo n'en conserve pas moins une confortable avance en

termes de parcs installés (32,5 millions de DS contre 16,8 millions de PSP et 11,5 millions de Wii contre 6,3 millions de PS3). A noter que l'arrivée programmée de la Nintendo 3DS aura sûrement impacté les ventes de la génération précédente de consoles de la marque. Côté jeux, la meilleure vente sur l'année fiscale aura été faite par Pokémon Noir et Blanc sur DS, vendus à plus de 5,1 millions d'exemplaires, suivis par Monster Hunter Portable 3rd sur PSP dont 4,3 millions de pièces ont été écoulées. Au global, le marché japonais a affiché une baisse de 13,9 % au cours de cet exercice fiscal, avec une chute de 21 % des ventes de hardware et de 9,3 % pour les jeux. Une tendance à la baisse donc sur ce marché où l'impact des événements actuels reste encore difficile à évaluer.



Les robots mènent à Lyon

Et s'il s'agissait d'un des marchés les plus dynamiques de demain ? La robotique de service n'est pas encore près de déferler dans nos maisons, mais se tourne néanmoins de plus en plus vers le grand public. En organisant Innorobo à Lyon, Syrobo, le syndicat de la robotique de service, a voulu mettre un coup de projecteur sur ce marché balbutiant mais prometteur. Près de 10 000 personnes selon l'organisateur ont visité un salon où 80 exposants du monde entier présentaient une centaine de robots. Des visiteurs avant tout professionnels de la robotique, mais aussi des industries connexes. Signe de l'intérêt que soulève le secteur. Lire page 8.

NPD surveille les ventes digitales

La société d'études américaine NPD qui suit notamment les ventes de jeu vidéo outre-Atlantique a fait l'acquisition de la société In-Stat, spécialisée dans l'analyse de l'internet mobile et des loisirs dématérialisés. NPD prend ainsi position pour accompagner la mutation des marchés d'entertainment vers les ventes dématérialisées. « Avec l'acquisition de In-Stat, NPD propose une information unique au carrefour du hardware, des contenus et de la distribution », déclare NPD.



Enquête transmédia chez Orange

Orange vient de donner le coup d'envoi à Detective Avenue, un concept de jeu d'aventure/enquête décliné sur différents écrans, produit avec Murmures Productions. Une jeune femme s'installe dans l'appartement de sa sœur disparue soi-disant par accident mais elle est persuadée qu'il s'agit d'un meurtre perpétré par un autre locataire de l'immeuble. Le public est amené à suivre l'enquête et à aider l'héroïne à identifier le coupable en zappant entre différents écrans : la télévision (canal 48 de la TV Orange) où sont diffusés les 60 modules vidéo de quelques minutes, le site Internet dédié, le téléphone (SMS, messages audio, application iPhone gratuite) sans oublier les réseaux sociaux où les personnages de l'histoire apparaissent. Chaque jour, de courts épisodes vidéo sont publiés, accompagnés de mini-jeux et autres quizz. L'accès au jeu est gratuit et peut se faire à tout moment, des prix pourront être gagnés au fil de la progression. « Le transmédia est une parfaite illustration de ce qu'un opérateur de réseaux comme Orange peut apporter, aussi bien au monde de la création qu'à celui des consommateurs de contenus », souligne Jean-François Rodriguez, Directeur des Jeux et du Transmédia chez Orange.



Edito

Du Web vers la TV

Quand les chaînes télé cherchent désespérément à bien exploiter leur présence sur Internet pour limiter les pertes de revenus provoquées par le transfert d'investissements publicitaires de la télé vers le Net, voilà qu'un pur player Internet se lance sur le petit écran ! AlloCiné, par cette initiative qui verra le jour en juin d'abord sur l'IPTV, veut montrer que les différents écrans (TV, PC, tablettes, smartphones...) peuvent être complémentaires plutôt que concurrents. Comme nous le dit Grégoire Lassalle, PDG d'AlloCiné, page 13, un écran de téléviseur est plus adapté à une bande-annonce de film et l'an prochain 50 % des consultations à AlloCiné se feront avec un appareil mobile...

Web, TV et appareils mobiles en sont aux premiers jours d'une longue vie commune. C'est toute l'intelligence d'AlloCiné d'avoir compris que si la télé mène au Web, l'inverse est également vrai.

Sébastien Anxolabéhère



SOMMAIRE

4 JDLI 193

8 AVRIL 2011



- 8** News
- 13** Focus : Allociné
Après le Web et les mobiles, cap sur la télévision

SOFTWARE

- 14** News
- 20** Interview : TrustPort
Laurent Berard, Managing director France
- 22** Interview : Electronic Arts
Pascal Brochier, Directeur général d'EA France
- 26** Focus : Nintendo 3DS
Prise en main de la nouvelle console aux graphismes en 3D

HARDWARE

- 30** News
- 36** Interview : Haier
Christophe Chancenest, TV Marketing & sales manager Europe et François Gaignard, Marketing manager France
- 38** Focus : Fnac IT
Reportage dans le magasin Ternes à Paris
- 42** Panorama : Compacts super-zoom
Six appareils entre 239 et 299 euros

GUIDES

- 46** Hardware
- 48** Jeux vidéo
- 50** Blu-ray et DVD vidéo



Electronic Arts : toujours au top

Recentré sur ses marques fortes qui sont de véritables hits mondiaux, l'éditeur américain est parvenu à conserver sa force sur le jeu vidéo traditionnel tout en prenant des positions fortes sur les nouvelles formes de consommation et de distribution de jeux. Rencontre avec Pascal Brochier, Directeur général d'EA France depuis neuf mois, qui détaille la stratégie de la firme.



Nintendo 3DS : le jeu vidéo portable prend du relief

Prise en main de la première console portable capable d'afficher des graphismes en 3D sans exiger le port de lunettes. Design, ergonomie, performances, autonomie : le point sur les principales caractéristiques de la nouvelle machine et ce qui la singularise dans la longue tradition de Nintendo sur le secteur de la portable. Avec une sélection de quelques titres marquants du lancement.



Fnac IT : Le hi-tech autrement

Avec ses rayons Fnac IT, l'enseigne casse les conventions de la vente hi-tech en ne segmentant plus par le produit ou par la technologie mais en créant des ambiances et de l'émotion. Cela passe notamment par des collections inspirées de la mode et qui déclenchent l'envie d'achat d'impulsion. Reportage dans la Fnac des Ternes à Paris, qui arbore ce concept ambitieux et qui pourrait bien préfigurer ce que sera le magasin spécialisé dans le futur.



Panorama : Compacts super-zoom

Alors que le marché de la photo numérique peine à générer de la valeur sur un segment de l'appareil compact peu onéreux, le super-zoom reste l'une des rares pistes afin de renverser la tendance sur tous les niveaux de gamme. Voici une sélection de six appareils, positionnés entre 239 et 299 euros.

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 Guerdier

RÉDACTION

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

Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microcoop.com

Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microcoop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microcoop.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@microcoop.com

Directeur de clientèle
Pierre Bon : 01 41 58 59 21
pierre@microcoop.com

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

Directeur de clientèle
Bernard Bibas : 01 41 58 59 23
bernard@jdt.fr

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort

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

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

Site Web : www.jdli.com

Principaux actionnaires : Stéphane Kauffmann et Laurent Guerdier

Imprimé par lapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution

Prix de l'abonnement : 22 numéros pour 1 an pour la France Métropolitaine : 79 euros. Prix de l'abonnement pour l'étranger : nous consulter. L'envoi de tout texte, photo ou document implique l'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le journal. Les marques citées par le JDLI le sont dans un but informatif. Crédits et copyright DR : Tous droits réservés.



OPERATION
FLASHPOINT®
RED RIVER™



**ENGAGEZ-VOUS
 DÈS LE 21 AVRIL !**

Editeur : Codemasters
Développeur : Codemasters
Prix tarif HT : PS3/X360 : 60,30 € / PC : 43 €
Genre : FPS tactique
Nombre de joueurs : 1 à 4

WWW.FLASHPOINTGAME.COM



Games for Windows LIVE



XBOX 360

XBOX LIVE



PS3



PlayStation Network

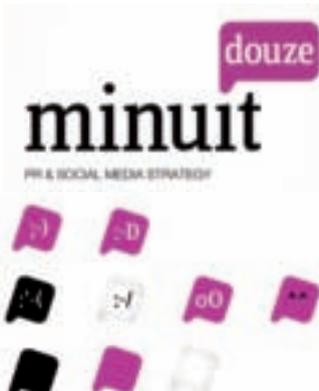


codemasters

© 2010 THE CODEMASTERS SOFTWARE COMPANY LIMITED ("CODEMASTERS"). ALL RIGHTS RESERVED. "CODEMASTERS"® AND "OPERATION FLASHPOINT"® ARE REGISTERED TRADEMARKS OWNED BY CODEMASTERS. "RED RIVER"™, "EGO"™ AND THE CODEMASTERS LOGO ARE TRADEMARKS OF CODEMASTERS. ALL OTHER COPYRIGHTS OR TRADEMARKS ARE THE PROPERTY OF THEIR RESPECTIVE OWNERS AND ARE BEING USED UNDER LICENSE. USE OF MILITARY IMAGERY FROM DEFENSEIMAGERY.MIL DOES NOT CONSTITUTE OR IMPLY ENDORSEMENT BY THE DEPARTMENT OF DEFENSE. WINDOWS, LE BOUTON DÉMARRER DE WINDOWS VISTA, KINECT, XBOX, XBOX 360, XBOX LIVE ET LES LOGOS XBOX SONT DES MARQUES DU GROUPE MICROSOFT, ET GAMES FOR WINDOWS ET LE LOGO DU BOUTON DÉMARRER DE WINDOWS VISTA SONT UTILISÉS SOUS LICENCE DE MICROSOFT. "X", "PLAYSTATION", "PS3", "PS3" AND "PS" ARE TRADEMARKS OR REGISTERED TRADEMARKS OF SONY COMPUTER ENTERTAINMENT INC. ALL RIGHTS RESERVED.



Morgane Falaize



Minuit Douze L'heure de la com'

■ Une nouvelle agence de communication vient d'ouvrir ses portes à Paris, Minuit Douze. Fondée par Sophie d'Almeras et Morgane Falaize, qui disposent toutes deux d'une expérience de plusieurs années dans l'industrie du jeu vidéo, la nouvelle société entend proposer un mix entre communication en médias traditionnels et médias en ligne. Minuit Douze propose différents types de services allant du média training aux présentations produits en passant par, bien entendu, l'élaboration d'une stratégie RP et la création d'outils marketing sans oublier la conception puis l'entretien de communautés. Les locaux de l'agence sont situés dans le troisième arrondissement et un site Internet permet d'en savoir plus (www.minuitdouze.com). L'agence annonce avoir d'ores et déjà signé des comptes aussi variés que Volkswagen, le SNJV, Numericable, Oui FM, BigBen Interactive ou Entrecom.

Questions à



Minuit Douze
Sophie
d'Almeras,
co-directrice



JDLI : Sur quels secteurs comptez-vous travailler ?

Sophie d'Almeras : Notre expérience initiale nous amène naturellement vers le jeu vidéo, d'autant plus que nous sommes toutes les deux de vraies gameuses. Mais nous développons notre rayon d'action vers d'autres secteurs car nous ne souhaitons pas nous spécialiser : l'entertainment en général, la musique, l'électronique grand public... tous les univers pour lesquels nous avons des affinités et la capacité à proposer une offre relations médias étendue, relations presse plus relations médias online. Cela fonctionne d'ailleurs déjà puisque nous travaillons notamment avec Numericable ou encore Oui FM. Nous pensons que notre offre est déclinable sur des secteurs d'activités très variés.

Quelles sont vos recettes pour vous démarquer ?

Nous n'appréhendons pas les relations presse et la gestion de communautés comme deux fonctions distinctes. Nous pensons que les deux sont désormais intimement liées et qu'une campagne de communication performante passe par une stratégie alliant médias traditionnels et médias online. Nos clients peuvent choisir l'un ou l'autre, mais d'emblée nos recommandations incluent les deux. Plus que des relations presse ou de la gestion de communautés, nous proposons des relations médias au sens large, avec une approche très grand public.



Innorobo

la robotique se structure

Objet de fantasme de tous les fans de science-fiction et des ingénieurs-bricoleurs, les robots pointent le bout de leurs récepteurs vers le grand public. Du 23 au 25 mars, s'est déroulé à Lyon Innorobo, le premier salon européen de robotique de service. Bien sûr, on est encore loin des loisirs interactifs, et encore plus d'un marché mass-market, mais le pari des organisateurs est que la robotique est un pôle de croissance considérable pour les années qui viennent. Et qu'à terme, les robots feront partie de notre vie quotidienne. Les organisateurs, justement, ne sont pas inconnus dans le monde des loisirs interactifs. Syrobo, le syndicat de la robotique de services, est en effet né de la volonté de Bruno Bonnell, qui fonda Infogrames au début des années 80. Après avoir quitté sous la pression des actionnaires la direction de la société qui avait repris le nom mythique d'Atari, Bruno Bonnell s'est en effet tourné vers la robotique avec la société Robopolis, convaincu que se trouvait là un marché qui ne demande qu'à exploser. Innorobo aura donc rassemblé une centaine de robots venus des quatre coins du monde dont 30 nouveautés. Si l'essentiel des robots sont destinés à un usage domestique, notamment pour l'assistance à la personne (surveillance, aide aux handicapés moteurs...), certains commencent à prendre un tournant vers des usages récréatifs. Mais les prix demeurent très élitistes, comme le Nao d'Aldebaran Robotics (plusieurs milliers d'euros). L'impression qui se dégage d'Innorobo est que nous ne sommes pas encore face à un marché structuré capable de se financer par la commercialisation de ses produits. Les stratégies de développement demandent encore à être élaborées. Pour l'heure la principale réussite commerciale dans la robotique de service demeure... un aspirateur, Roomba, vendu à 100 000 exemplaires en France. N'oublions pas le Karotz (ex lapin Nabastag) distribué par Mindscape et le drone de Parrot. Les défricheurs d'un marché qui ne demande qu'à prendre son envol.



Un potentiel qui fait rêver

Selon l'International Federation of Robotics, la croissance du marché de la robotique de services va être exponentielle ces prochaines années. Le chiffre d'affaires en 2008 était de 3,3 milliards d'euros, en 2018, il devrait être de 85,5 milliards et les 100 milliards seront atteints en 2020.



ARTISANS-COMMERÇANTS

Prêt Express SOCAMA sans caution personnelle



Avec le Prêt Express, équipez votre entreprise sans engager votre patrimoine personnel.

Vous souhaitez moderniser votre entreprise, agrandir votre magasin ou acheter un véhicule?
Financez vos projets avec le Prêt Express SOCAMA sans caution personnelle : un prêt garanti jusqu'à 30000 €*.
Aucune caution personnelle n'est demandée. Toujours aux côtés des Professionnels, Banque Populaire
vous accompagne dans tous vos projets d'investissements courants.

Venez parler de vos projets avec un conseiller en agence ou bien rendez-vous sur www.banquepopulaire.fr

* Sous réserve d'acceptation du dossier par la Banque et par la SOCAMA.



Pour ces opérations la SOCAMA bénéficie d'une garantie
au titre du programme-cadre pour la compétitivité
et l'innovation de la Communauté Européenne.





Adobe

souffre de la situation japonaise

■ Le marché japonais arrive en deuxième place sur l'échelle des pays générant le plus de revenus pour l'éditeur américain de logiciels Adobe. Avec les catastrophes que connaît l'Archipel, il se trouve contraint de revoir à la baisse ses prévisions de résultats pour le deuxième trimestre fiscal (4 mars-4 mai). Ce sera donc 50 millions de moins sur le CA, et 10 % de moins sur les résultats. Comme le note La Tribune, le Japon représente 13 % de l'activité d'Adobe et la période est celle où les investisseurs revoient leurs parcs de machines. En dépit de cet accident, Adobe se porte très bien, nomment grâce à Creative Suite 5.

Doro

enregistre des résultats records

■ Le fabricant de téléphones Doro a réalisé un chiffre d'affaires de 71 millions d'euros, en hausse de 28,5 %. Le bénéfice net s'élève à 6,4 millions. C'est le segment des téléphones pour les seniors qui tire la société, avec une hausse de 67 % de cette activité en 2010. Elle représente plus des trois quart (79 %) du chiffre d'affaires de Doro. La part « téléphone résidentiel classique » est en revanche en recul. Compte tenu du vieillissement de la population, Doro mise sur une croissance forte ces prochaines années. « La population mondiale des 65 ans et plus s'élève à 518 millions de personnes. Doro y voit un marché potentiel de cinq à six millions de produits, plus le renouvellement. Dans les pays où nous sommes déjà présents nous pensons pouvoir atteindre une part de marché de 15 à 20 % de la population des seniors dans les 3 à 5 ans (elle est actuellement de maximum 10 %). En 2011 nous lancerons des mobiles 3G, plus en phase avec les réseaux des grands opérateurs et un mobile avec appareil photo, comme le réclament certains seniors », déclare Jérôme Arnaud, PDG.



MPO rachète BDMO France



■ Le duplicateur français MPO vient de conclure une opération de croissance externe pour parfaire son offre dans le packaging, regroupé dans sa filiale M'Pack. Par cette opération M'Pack double son parc machine et dispose désormais de deux sites de production, à Averton et au Mans. MPO vient également de conclure un accord avec Cinram, autre duplicateur, pour reprendre son centre de distribution logistique de 9 000 m² à Madrid, en Espagne. Alban Pinget, Directeur général de MPO, nous explique ces investissements.

Questions à

MPO
Alban Pinget,
Directeur
général



JDLI : MPO vient de racheter BDMO France. Concrètement, qu'avez-vous racheté en termes d'équipement et de savoir-faire ?

Alban Pinget : Concernant BDMO France, la société était en liquidation judiciaire. Nous avons simplement repris les actifs, à savoir les équipements industriels, l'usine (11 000 m² au Mans), les clients, une partie du personnel et le bureau d'études. Cette organisation va être entièrement intégrée dans M'Pack (la division print & packaging du groupe MPO). BDMO est spécialisé en packaging pour le multimédia et a un bureau d'étude et de création très performant, notamment en ce qui concerne les coffrets collectors.

Sur quoi porte l'accord avec Cinram Espagne ?

Pour Cinram, nous avons repris les infrastructures existantes de Cinram Espagne (entrepôt logistique) et les contrats logistiques clients associés. Nous avons déjà un centre logistique. Cette reprise nous permet de doubler de taille et de renforcer notre diversification d'activité, notamment dans la logistique du e-commerce.

Derrière ces acquisitions, quelle est la stratégie de MPO alors que le marché des contenus se dirige de plus en plus vers la dématérialisation ?

MPO veut consolider sa position dans le marché de l'entertainment via le Blu-ray, le packaging, et la logistique. En effet, nous pensons qu'il y aura toujours des produits matérialisés dans les magasins mais que ces derniers feront appel à l'achat d'impulsion et aux beaux produits, et donc des beaux packagings. Ensuite, nous voulons être capable d'offrir une palette complète de services qui répondent aux besoins des éditeurs : matérialisation, dématérialisation, packaging, goodies, approche logistique B2B et B2C. Enfin, il s'agit de nous diversifier et capter de nouveaux marchés (loisir, cosmétique, e-commerce) en utilisant l'expérience et le savoir-faire acquis via le home entertainment et notamment dans les domaines du packaging et de la logistique.

Ecoutez votre musique **en toute liberté !**



Flying Sound System

Station de son et de recharge avec dock pour iPhone et iPod. Enceintes sans fil avec batteries rechargeables par induction. Compatible avec PC et Mac grâce à son dongle USB et avec tous les appareils avec un jack 3.5.

Compatible
avec :



**ENCEINTES
SANS FIL**



Jusqu'à
30 m de portée

Made for

 iPod  iPhone

Rencontrez-nous au MEDPI du 17 au 20 mai 2011 • Hall Ravel • Stand D36

www.dea-factory.com

Contact : (33) 01 60 12 13 68 • contact@dea-factory.com





ACTIVISION®

Nominations

David Niechel, directeur général adjoint d'Activision France est promu au poste de directeur général à la place de Jean-Claude Ghinozzi. Avant de rejoindre Activision David Niechel a travaillé chez Electronic Arts et Canal +.

Jean-Claude Ghinozzi qui occupait le poste ainsi que celui de directeur général Europe du Sud quitte Activision et devrait très prochainement rejoindre une importante société du secteur. C'est un fin connaisseur du marché et de l'univers du jeu vidéo puisqu'il était auparavant directeur général Europe du sud d'Activision, où il est entré en 2006. Il a également occupé des postes chez Electronic Arts, Atari, et Canal + Multimédia.

Evénements

La 12ème édition de la **Gamers Assembly** se tiendra du 22 au 25 avril au **Palais des Congrès du Futuroscope de Poitiers**. Medion, partenaire officiel, présentera en avant-première et fera tester à la communauté des joueurs les tout nouveaux modèles PC Gaming Erazer à base de la 2e génération de processeur Intel Core™ i7.



Supergazol l'agence 2.0



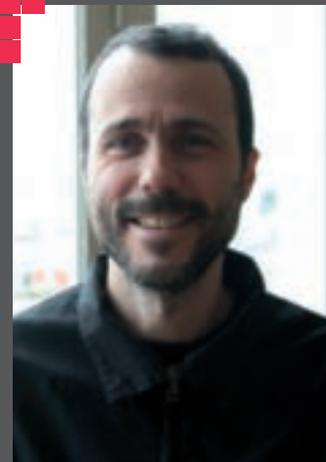
Parmi les nombreux et divers prestataires qui accompagnent les éditeurs dans leur travail de promotion et de commercialisation de leurs produits, une catégorie a pris de l'importance au fur et à mesure que le Web s'est imposé comme un vecteur de communication incontournable : les agences digitales. En 10 années d'existence, Supergazol s'est imposé comme une agence qui compte dans ce domaine sur les marchés de l'entertainment. Fondée par trois amis aux talents complémentaires, Supergazol propose aux entreprises des marchés de l'entertainment de concevoir et réaliser leurs campagnes digitales. Les éditeurs de jeux vidéo, mais aussi les éditeurs musicaux, cinéma ou même de livres font appel à la société. PC, smartphones, tablettes, mais aussi des interfaces comme Facebook font partie de leurs lieux d'expression favoris. Olivier Gilbon, Président et fondateur de Supergazol, nous présente la société.



Questions à



Supergazol
Olivier Gilbon,
Président et
fondateur



JDLI : Qui sont vos clients aujourd'hui ?

Olivier Gilbon : Nous travaillons avec le monde de l'édition dans l'univers de l'entertainment. Dans le jeu vidéo notamment, nous collaborons plus ou moins régulièrement avec les principaux éditeurs. Notre équipe est composée en grande partie de gamers, qui comprennent vraiment les besoins des éditeurs de jeux et qui savent proposer des formats promotionnels en très forte adéquation avec les produits et le média sur lequel l'éditeur communique. Pour le même produit, on ne va pas forcément proposer la même chose au client pour sa communication sur un site spécialisé comme Gamekult et un site très grand public.

Quels sont les services types que vous proposez ?

Il faut vraiment s'adapter au produit. Nous proposons donc aussi bien des habillages interactifs très intrusifs avec des animations complexes que des bannières beaucoup plus classiques. Supergazol peut gérer tous les formats Web. Mais je crois qu'une des forces de l'agence est sa capacité à proposer des solutions créatives originales avec un contenu spécifique. Notre valeur ajoutée est avant tout dans cette créativité et cette inventivité.

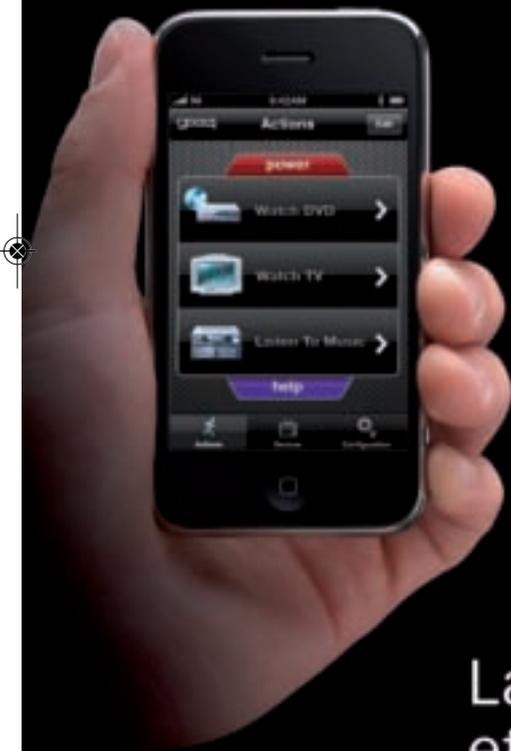
Proposez-vous également la création de sites Web ?

Si le client le désire vraiment oui. Mais aujourd'hui Facebook a pris le relais des sites Web dédiés. Supergazol produit du contenu spécifique pour Facebook, des sites intégrés, souvent exportables. A chaque situation, nous essayons d'utiliser les caractéristiques intrinsèques du media. Il faut inventer à chaque fois de nouvelles façons de communiquer. La communication par des mini-jeux s'est beaucoup développée. Inventer, développer une application ludique pour la communication produit fait partie des choses qui vont certainement beaucoup se développer. La TV connectée est également un domaine qui va élargir le champ de notre action. Dans un domaine plus sérieux, Supergazol a créé le site d'e-commerce d'Eidos/Square Enix.

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

gear4.com

jean-pierre.com

MARCHÉ
12 FOCUS



Allociné

multiplie les écrans

C'est dans son univers de prédilection, une salle de cinéma parisienne, que le groupe Allociné organisait le 10 mars dernier une conférence pour faire le point sur l'actualité du groupe. Télévision, mobilité et expansion à l'international sont à l'ordre du jour en 2011. **Par Patrick Hellio**

Le site spécialiste du septième art et possesseur d'une des plus importantes bases de données au monde sur le sujet va lancer sa propre chaîne de télévision cet été. « On va commencer en juin puis nous ferons un grand lancement en septembre », détaille Grégoire Lassalle, PDG du groupe. Le lancement se fera en IPTV avant d'envisager ensuite la TNT. « Ce sera une chaîne de picking où un quart d'heure suffira pour se tenir informé de l'actualité cinéma. Nous souhaitons permettre au téléspectateur d'apprendre des



choses et lui donner envie de regarder des films. Le format du « making of » d'un film fonctionne moyennement sur le site mais aura toute sa place sur la chaîne ». Le mode de financement reposera sur la publicité, l'objectif d'une dizaine d'annonceurs est avancé. Côté contenu, Allociné prévoit de diffuser diverses émissions (dont bon nombre déjà produites pour le site) aux contenus adaptés aux tranches horaires. Des partenariats ont été conclus pour produire ces émissions, à l'image d'Escale à Nanarland qui est préparé avec l'équipe de ce site dédié aux « mauvais films sympathiques ». Un journal quotidien de 20 Minutes environ sera proposé en fin de journée, abordant notamment la fatidique question « quel film regarder ce soir ? ». Enfin, cadeau aux cinéphiles, un film sera diffusé chaque soir. « Il s'agira de films du patrimoine, de long-métrages rares principalement d'avant 1970 ». Un choix idéal également pour signer des films aux droits d'auteur moins élevés. Cycles thématiques, éditorial sur le site Web, voire présentation du film par une personnalité sont prévus. Allociné TV sera dirigée par Alain Le Diberder, ancien de Canal + et de France Télévision notamment. Le groupe Allociné annonce 26 millions de visiteurs uniques (VU) en moyenne par mois sur 2010, dont 10 effectués en France. « Sur 2011, nous devrions atteindre les 38 millions et notre objectif pour fin 2012 est de 50 millions de VU par mois, dont les 2/3 à l'international », annonce le groupe. L'expansion sur le marché international compte pour beaucoup dans le développement d'Allociné, qui compte actuellement 250 employés dont une centaine en France. Présent en Chine (« un marché très très important » comme le souligne le PDG) où il est numéro un via l'acquisition du leader M Time, en Russie, au Canada, au Brésil, en Angleterre,

Questions à



Grégoire Lassalle, PDG



JDLI : Quelle est votre stratégie sur les appareils mobiles ?

Grégoire Lassalle : C'est très important d'y être et cela fonctionne très bien, nos six applications ont été téléchargées plus de 2,5 millions de fois en 2010 sur machines Apple, Android, Blackberry... Cela nous amène un public supplémentaire d'utilisateurs qui ne consultent pas forcément le site Web. Etant donné la progression actuelle, 50 % de la consultation à Allociné devrait se faire via un appareil mobile d'ici 2012. En revanche, il va falloir réfléchir à la manière de monétiser ces applications gratuites où l'insertion de publicité est bien plus difficile que sur un site Web. Par ailleurs, nous publions bientôt nos premières applications iPhone payantes, sous forme de quizz exploitant notre large base de données.

Quels sont vos projets dans le domaine de la TV connectée ?

D'ici la fin d'année, nous devrions être présents sur tous les systèmes de TV connectée et sur les box. Il est évident qu'un écran de télévision est plus agréable pour regarder la bande-annonce d'un film ou un sujet en vidéo que l'écran d'un PC. C'est donc un support particulièrement adapté pour Allociné, d'autant que nous avons beaucoup de contenus qui pourront y être proposés. Mais, là aussi, le modèle économique est encore à écrire.

Quel regard portez-vous sur le jeu vidéo ?

C'est un marché qui représente des enjeux immenses et qui a de nombreuses passerelles avec le cinéma. Parmi les contenus que nous proposons, nous avons une émission, Game in Ciné, qui aborde l'actualité du jeu vidéo mais sous l'angle des univers et licences en rapport avec le cinéma.

Pourriez-vous proposer un jour vos contenus sur consoles via leurs boutiques en ligne ?

Oui, notamment le jour où nous proposerons des formules de VOD par abonnement. Nous envisageons en effet de proposer de la S-VOD (subscription Video on Demand, ndr) dans les prochains mois.

en Espagne, en Italie et en Turquie, le groupe entend se positionner d'ici fin 2012 sur de nouveaux marchés comme l'Australie, le Mexique, l'Argentine, le Moyen-Orient, l'Ukraine, la Pologne, l'Italie ou le Portugal via des ouvertures ou des acquisitions. Autant dire que le groupe français a fait un joli chemin depuis sa création en 1993...

Allociné en chiffres

- 33 millions de vidéos vues en décembre 2010 (dont 5 millions d'émissions)
- fiches : 106 000 films, 7 200 séries TV
- 25 600 bandes-annonces
- 400 300 fiches personnalisées
- En une journée : 1 million de visiteurs uniques, 8 millions de pages vues, 1 million de vidéos vues

Source : Allociné

Easy tools for easy life.



Urban Factory :
être différent
tout simplement.

www.urban-factory.com



Vicky's Bag



Vicky's Bag



Vicky's Bag





Focus Home Interactive lance dans les prochaines semaines la nouvelle production des Espagnols de Pendulo Studios, auteurs de la trilogie Runaway. Si l'on retrouve la patte graphique et l'humour des précédents jeux du studio madrilène, leur dernier-né explore de nouveaux horizons puisqu'il se penche cette fois-ci sur l'univers du cinéma. Et pas n'importe lequel, puisque le scénario prend place dans l'ambiance du cinéma fantastique et science-fiction de l'âge d'or du Hollywood des années 40 et met à l'honneur ses monstres emblématiques. Des créatures bien plus réelles que l'on pouvait imaginer et qui vont ici croiser la route d'un nouveau couple de héros déjantés formé par une journaliste et un aventurier macho... Et dont le joueur va prendre en main la destinée. Basé sur le système du « point and click », ce jeu d'aventure à l'ambiance très bande dessinée mettra évidemment dialogues, énigmes et puzzles à l'honneur. Après une série Runaway qui a largement contribué au renouveau du jeu d'aventure au cours des années 2000, le nouveau titre de Pendulo Studios entend visiblement prendre le même chemin et ambitionne même le statut de véritable « film d'animation dont vous êtes le héros » selon son éditeur Focus. « La série Runaway côtoyait déjà cette limite qui sépare le jeu d'aventure du film d'animation mais The Next Big Thing estompe encore plus cette frontière ». Sortie prévue le 7 avril, sur PC mais aussi sur Mac en version digitale.

Questions à



Xavier Assemat,
Chef de produit
chez Focus
Home Interactive



JDLI : Le jeu s'adresse-t-il au même public que Runaway ?

Xavier Assemat : Les joueurs qui ont apprécié la saga Runaway aimeront très certainement The Next Big Thing, qui reprend les mêmes ingrédients : une histoire drôle et bien écrite, des personnages charismatiques, ainsi que des énigmes et des puzzles intelligents, le tout servi par une réalisation de haute qualité. Mais The Next Big Thing a une personnalité vraiment très forte qui est susceptible de plaire à tous et à toutes. Les personnages ont gagné en charisme, et la relation entre chacun d'eux est d'autant plus forte. C'est une histoire incroyable et vraiment très drôle que conte le jeu. Quiconque aime rire, résoudre des mystères, ou même simplement se détendre et faire une pause entre deux « frags » y trouvera son compte.

Quel regard portez-vous sur le genre du jeu d'aventure aujourd'hui ?

C'est un genre qui a énormément d'avenir même s'il est en train d'évoluer. Le jeu vidéo s'est ouvert depuis quelques années à un public plus large. Les jeux d'aventure sont une passerelle idéale pour les gens qui n'ont pas l'habitude de jouer, de s'initier au jeu vidéo. Ils offrent des histoires intéressantes et souvent drôles, et des puzzles intelligents pour faire travailler ses méninges... de quoi passer de bons moments de détente en toute quiétude. Bien sûr, cela n'empêche en rien les joueurs confirmés d'apprécier le genre ! À une époque où beaucoup de jeux font la part belle au spectaculaire en laissant souvent de côté la narration et l'histoire, les jeux d'aventure méritent amplement de revenir sur le devant de la scène du jeu vidéo.

Comment allez-vous soutenir le lancement sur le plan marketing ?

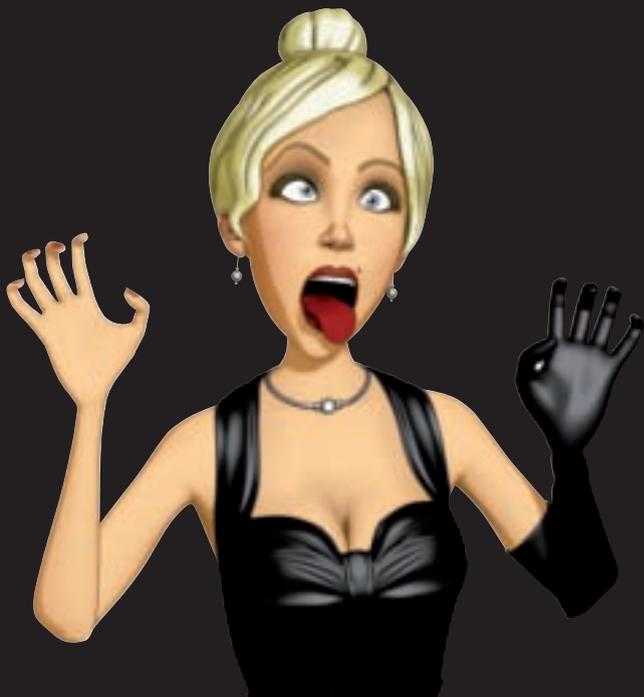
Nous sollicitons depuis quelques semaines notre base contacts de joueurs de Runaway, nous avons réalisé pour la promotion du jeu un site très complet qui nous sert de relais pour toutes la campagne Internet. Le gros de la campagne sur le Web démarrera une semaine avant la sortie avec des habillages et de nombreuses bannières sur les principaux sites de jeux vidéo. Une campagne sur une chaîne leader de la TNT prendra le relais dès la sortie du jeu sur des programmes très ciblés et populaires auprès de la cible visée par The Next Big Thing. Le dispositif sera complété par du print sur des magazines grand public et des relations presse efficaces auprès des médias TV, radio, print et sites Internet en adéquation avec notre cible principale.

Quels sont vos objectifs de mise en place ?

Le dernier Runaway s'est vendu à plus de 30 000 exemplaires full price. Nous avons pour objectif de mettre environ 20 000 The Next Big Thing en Day one avec l'ambition d'égaliser ou surpasser les ventes du dernier Runaway sur PC.

Où en sont les ventes de la série Runaway en France ?

D'après GfK, 211 788 exemplaires ont été vendus à fin février 2011 en France dont un peu plus de 150 000 sur PC et environ 60 000 sur les consoles Nintendo.



Team Ninja à l'attaque de la 3DS

■ S'il a été pointé absent au lancement de la nouvelle console portable de Nintendo, **Dead or Alive Dimensions** atteindra finalement les linéaires en mai prochain. Publiée par Tecmo Koei et distribué en France par Nintendo, cette cartouche marquera les premiers pas en 3D d'une série de jeux de combat en « un contre un » bien connue des amateurs mais aussi une première apparition sur console Nintendo. On y trouvera 25 personnages

différents prêts à en découdre dans de multiples environnements évidemment rendus en trois dimensions. Le jeu est signé par les créateurs d'origine, Team Ninja. Jeu en local ou via la connexion Internet, utilisation de la fonction StreetPass pour récupérer les données de personnes croisées dans la rue pour examiner leur style sont au programme, sans oublier la possibilité désormais coutumière de collectionner des figurines virtuelles.

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



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

Shuttle, spécialiste des mini-PC, actualise sa gamme avec deux XPC barebones innovants pour la plate-forme Intel «Sandy Bridge». Le **SH67H3** comme le **SH67H7** supportent tous les processeurs Intel Core i3/i5/i7 sur socket 1155 et jusqu'à 16 Go de mémoire vive DDR3. Ils peuvent accueillir deux disques durs internes en SATA3 6 Gbit/s ainsi que des cartes graphiques Dual-Slot de grande taille. Il est aussi possible d'utiliser le contrôleur graphique Intel intégré au processeur avec les sorties vidéo HDMI et DVI disponibles. Avec ces modèles, au boîtier tout en aluminium et équipé d'un efficace système de refroidissement par heatpipe qui minimise le bruit, Shuttle vous permet de réaliser des solutions polyvalentes.

Programme revendeur Shuttle

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

Les produits Shuttle sont disponibles chez nos grossistes officiels :



www.techdata.fr



www.europ-computer.com



www.edox.com

Information Programme revendeur

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

Shuttle®



3DS Warner passé au vert

La branche jeux vidéo du groupe Warner vient d'annoncer son premier titre prévu sur Nintendo 3DS, la nouvelle console portable en 3D. L'adaptation du film Green Lantern, prévue en salles pour début août (avec Ryan Reynolds dans le rôle-titre), sera le premier jeu proposé par l'éditeur sur la nouvelle plate-forme. Warner Bros Interactive annonce « une version conçue exclusivement pour tirer parti des capacités 3D stéréoscopiques de la console et proposera des graphismes multiplans ». Le jeu mettant en scène le personnage de DC Comics est également prévu sur PS3, Xbox 360, Wii et Nintendo DS. Les possesseurs de PS3 et de Xbox 360 pourront également profiter d'un effet relief, le jeu s'annonçant compatible 3D anaglyphe (lunettes de couleurs pour tous téléviseurs) ou téléviseurs 3D exploitant des lunettes dédiées.



Duke Nukem Mieux vaut tard...

Le fameux tueur en série d'extra-terrestres belliqueux partira à l'attaque des consoles portables le 8 avril prochain. Koch Media annonce en effet Duke Nukem : Critical Mass sur Nintendo DS, jeu d'action à la troisième personne dans lequel le personnage explore un futur post-apocalyptique. Mode deux joueurs en coopération, cinq modes et de multiples armes sont au programme de cette cartouche. Il faudra en revanche patienter un peu plus pour Duke Nukem Forever, le jeu signé 2K Games pour PC et consoles HD, initialement prévu pour début mai et qui vient de voir sa date de sortie repoussée au 10 juin. Quelques semaines d'attente supplémentaires pour un jeu qui se fait désirer depuis pas moins de 14 ans maintenant !

Résurrections pour Resident Evil...



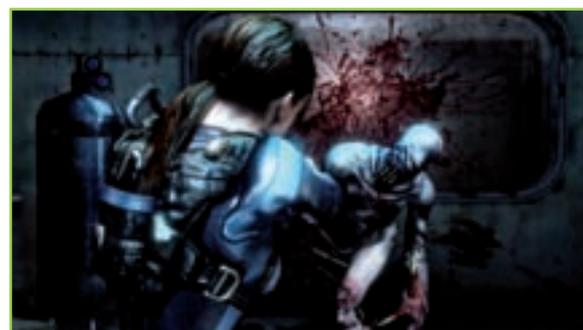
Pour fêter dignement les 15 ans de la sortie du tout premier opus de la série (l'été 1996, la première PlayStation, rappelez-vous !), Capcom s'est fendu d'une annonce qui fera, à coup sûr, le bonheur des fans de la série. Resident Evil 4 et Resident Evil : Code Veronica X, deux titres marquants de la saga, vont profiter d'une nouvelle jeunesse via un passage en haute définition et quelques améliorations visuelles. Les deux jeux seront proposés dans leurs versions les plus complètes avec scénarii supplémentaires. Prévus pour « l'automne prochain » sur PlayStation 3 et Xbox 360, les deux jeux seront commercialisés en version dématérialisée via les boutiques en ligne des deux machines. Paru dans un premier temps sur Dreamcast, Code Veronica avait marqué le premier opus de la série intégralement réalisé en 3D et basé sur un scénario riche en informations sur la saga. Exclusivité temporaire à sa sortie sur GameCube, Resident Evil 4 avait rencontré un joli succès critique en apportant un nouveau souffle plus action à la série horrifique de Capcom.



Resident Evil 4, avant et après la HD

... et chair fraîche en vue

Capcom vient par ailleurs d'annoncer un tout nouveau jeu Resident Evil, prévu pour PC, PS3 et Xbox 360 l'automne prochain. Operation Raccoon City sera un jeu d'action et de tir à la troisième personne basé sur un scénario reprenant les événements vus dans Resident Evil 2 et 3 (ambiance urbaine donc). Jouable seul ou jusqu'à quatre simultanément, le titre proposera de passer du mauvais côté en incarnant les forces d'Umbrella chargées d'éliminer tout témoins ou preuves l'incriminant. Sans compter les zombies et autres créatures mutantes qui hantent les lieux suite au déploiement du virus T. Pour rester dans le domaine du jeu d'action multijoueurs griffé Resident Evil, Capcom vient de confirmer que Resident Evil : The Mercenaries 3D, adaptation des modes multijoueurs de RE5 et attendu pour cet été sur Nintendo 3DS, allait inclure une démo jouable de l'épisode inédit Revelations.



Resident Evil Revelations

hama®

www.hama.fr / www.generationhama.fr

THE SMART SOLUTION

De la protection et du Fun ...



Stylets en chrome
pour 3DS



Etui néoprène
SLIMFIT



Boitier cristal 3DS



Etui 5 en 1
pour jeu 3DS



Etui 5 en 1
pour jeu 3DS



pour Nintendo™ 3DS®

Pour trouver le revendeur le plus proche, allez sur www.hama.fr, rubrique "où acheter ?"



Du nouveau sur Kinect

■ Si les nouveaux jeux dédiés à l'interface Kinect de la Xbox 360 se font rares ces temps-ci, les joueurs avertis en quête d'expérience ludique noteront soigneusement la date du 16 juin dans leurs tablettes. C'est en effet la date de parution communiquée par Ubisoft pour Child of Eden, un titre signé Tetsuya Mizuguchi (Lumines, Rez) qui poursuit ici expérimentations mêlant jeu vidéo et musique. Exploitant la reconnaissance de mouvements permise par Kinect, le jeu permet de viser et tirer sur les ennemis en bougeant les bras et la caméra s'adapte automatiquement aux mouvements du corps. La destruction des obstacles génère des sons et autres effets musicaux. Ubisoft se chargera de la distribution du jeu, qui restera jouable aussi avec manette traditionnelle.



The Kore Gang

La menace vient d'en bas

■ Un nouveau jeu de plate-forme vient de voir le jour sur Wii ; The Kore Gang. Dans la grande tradition des jeux d'action et plate-forme dans un univers 3D, ce titre met en scène une invasion de créatures mal intentionnées venant tout droit non pas de l'espace mais, cette fois-ci, des entrailles de la planète. Seuls volontaires pour sauver l'humanité, les trois héros du jeu vont utiliser un « robot armure » à tour de rôle en usant chacun de capacités propres selon les circonstances. Annoncé depuis de nombreuses années (il a d'abord été annoncé sur Xbox !), le titre propose une trentaine de niveaux différents bien remplis et profite d'une patte graphique attachante. Edité par les Allemands de Pixonauts, ce jeu exclusif à la console Nintendo est distribué en version française par Tradewest au prix conseillé de 30 euros environ.



Sélection Live Arcade en magasin

■ Microsoft publiera le 13 mai une compilation en version physique de jeux en provenance du Xbox Live Arcade, la boutique en ligne de la Xbox 360. Comme son nom l'indique, Xbox Live Arcade Triple Pack regroupera sur une même galette trois jeux : Limbo, Trials HD et Splotion Man, le tout au prix d'environ 30 euros. « Cette compilation regroupe des titres références qui ont été maintes fois récompensés », nous explique Jérémie Goldstein, Responsable marketing jeux vidéo chez Microsoft. En plus des trois jeux, la galette comprend 48 heures d'accès gratuit au Xbox Live Gold ainsi que 160 points à dépenser sur la boutique en ligne. « Cette compilation pourra montrer au public qui n'a pas ses habitudes sur le XBLA que l'on y trouve des jeux d'excellente qualité à moindre prix. La compilation renferme trois styles de jeux assez complémentaires et revient moins cher que l'achat des jeux individuellement ». Microsoft prévoit une mise en place entre 12 000 et 15 000 exemplaires pour cette compilation, qui profitera d'un soutien marketing online, via le programme CRM et les outils Facebook de l'éditeur.

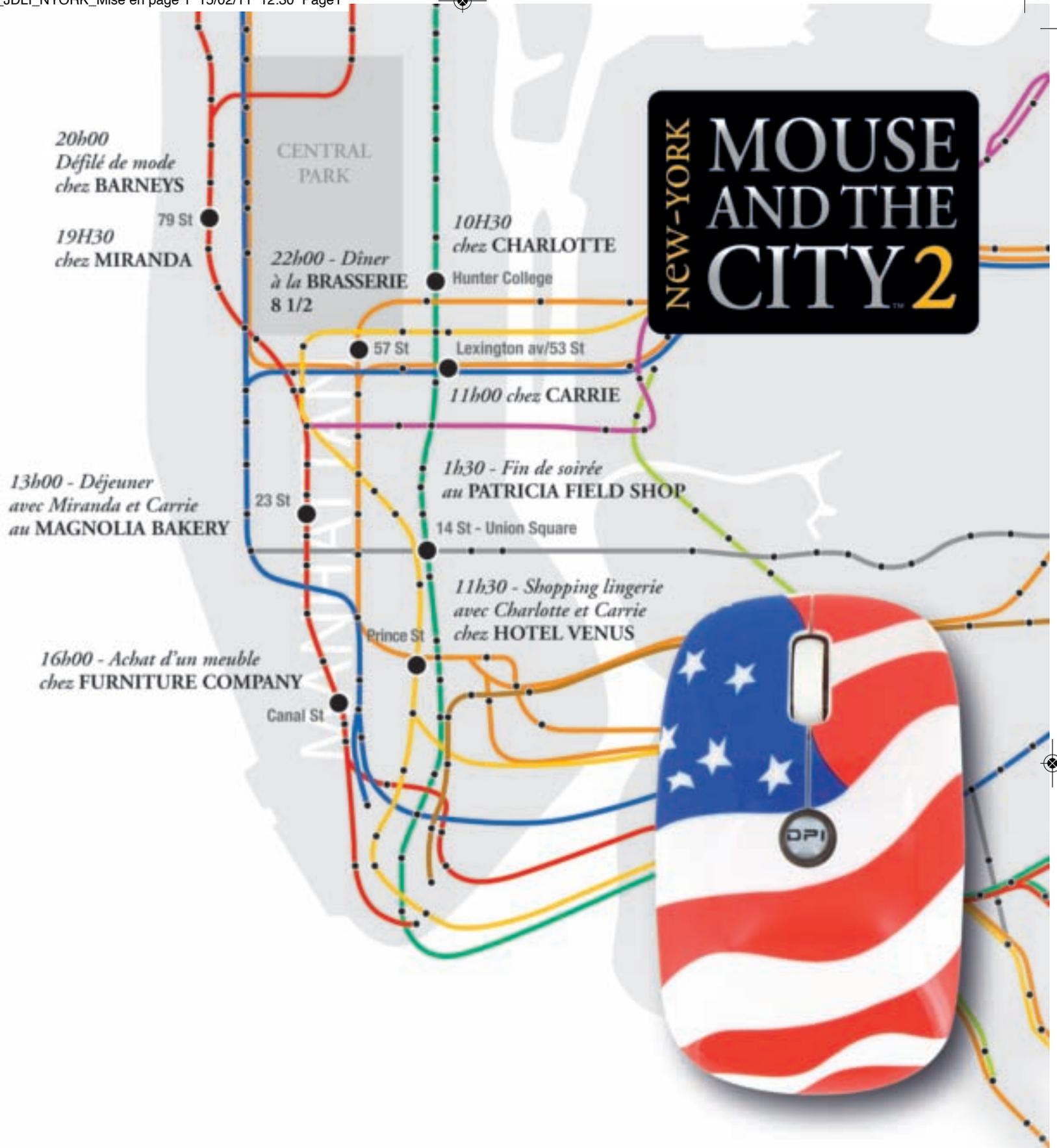


Formule Un

Nouvelle saison à la rentrée

■ Les Anglais de Codemasters, spécialistes de la simulation automobile, viennent de communiquer une date pour la parution de Formula One 2011, nouvelle édition de la simulation de F1 maison. C'est donc le 23 septembre que le jeu sera publié sur PC, PS3 et Xbox 360, tandis que Codemasters prévoit pour un peu plus tard une sortie également sur Nintendo 3DS et la future console portable Sony ; la NGP. Basé sur la licence officielle de la saison 2011 du Championnat du Monde FIA, le jeu comprendra équipes, pilotes et circuits authentiques dont le nouveau Grand Prix d'Inde 2011 ou encore le circuit Nürburgring. Comme dans les précédents opus, les joueurs pourront optimiser les réglages de leurs voitures mais aussi participer à des modes multijoueurs en coopération ou en compétition qui se voient ici enrichis.





24h à New York by Mobility Lab™

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

www.mobilitylab.eu www.mouseandthecity.com



Be Mobile, Simply.



Entretien avec
Laurent Berard
 Managing
 director France



TrustPort



Depuis quelques semaines, les logiciels TrustPort sont disponibles en France. Nouveau venu sur le marché hexagonal, l'éditeur n'en dispose pas moins d'une longue histoire dans le domaine de la sécurité. Rencontre avec Laurent Berard, Managing director France, qui nous détaille le positionnement de la marque et ses ambitions sur le marché. Par Patrick Hellio



TrustPort Antivirus 2011 : 30 euros environ



TrustPort Internet Security 2011 : 45 euros environ



TrustPort Total Protection 2011 : 60 euros environ

Nouvel acteur de la sécurité

JDLI : Pouvez-vous nous présenter TrustPort ?

Laurent Berard : TrustPort est une société d'origine tchèque, spécialisée dans la protection des ordinateurs et des réseaux informatiques. En 1991, TrustPort, qui s'appelait alors AEC, était spécialisée dans le domaine du chiffrement, de la protection par cryptage. À l'image d'autres sociétés d'Europe de l'Est comme par exemple AVG, le groupe a profité d'une aide financière de la part de l'UE pour se développer. Au fil du temps, notre solution de chiffrement a progressivement accueilli plusieurs applications de sécurité via des partenaires reconnus comme Bitdefender, AVG, Sunbelt contre les menaces polymorphes... pour arriver aujourd'hui à une solution complète agrégeant plusieurs technologies et services complémentaires. Début 2008, AEC a été racheté par le groupe tchèque indépendant Cleverance, leader en Europe dans le domaine des solutions et services des technologies de l'information. La société indépendante TrustPort a été créée dans la foulée, qui profite du savoir-faire et des technologies du groupe. Notre offre comprend une partie à destination des entreprises et l'autre du grand public. Le groupe comprend 650 personnes.

Comment vous positionnez-vous sur le marché ?

Nous proposons une technologie metamoteur. Cela consiste à combiner plusieurs moteurs d'analyse en simultanée pour parfaitement protéger la machine. Agréger ainsi plusieurs technologies nous permet de sélectionner les moteurs les plus performants dans chaque domaine et nous assure une plus grande réactivité face aux menaces virales. L'une de nos priorités a toujours été de concevoir des logiciels non intrusifs et qui n'ont pas d'impact sur les performances de la machine.

Quel est votre produit phare pour le grand public ?

Parmi nos trois titres pour particuliers, TrustPort Total Protection 2011, le logiciel le plus complet, se démarque nettement. Il intègre bien sûr notre technologie metamoteur. Outre un antivirus ultra-fiable, il comprend une protection Internet, un pare-feu et un verrouillage parental. En complément, il

répond notamment à une tendance des consommateurs à se diriger de plus en plus vers le stockage de leurs données en ligne. Si ce service est très intéressant, il peut inquiéter pour la sécurité des informations sensibles qu'on peut y placer. La technologie de chiffrement des données embarquées dans TrustPort Total Protection assure la sécurité et la pérennité des données stockées en ligne.

Comptez-vous travailler sur d'autres machines que le PC ?

Pour le moment, nos solutions sont uniquement destinées au PC sous Windows. D'ici la rentrée, nous allons proposer des versions pour Linux et Mac, en versions dématérialisées.

Comment êtes-vous organisés en France ?

Nous sommes 11 personnes réparties entre Paris pour le commercial et le marketing et Lyon pour le back office, le support technique pro mais aussi la recherche et le développement. Nous avons signé des partenariats pour la distribution de nos logiciels : Exer Datacom pour la diffusion des titres pour entreprises et, côté grand public, Banque Magnétique pour la grande distribution et ECP pour les revendeurs indépendants. Nous avons débuté la commercialisation en retail de nos titres début février, avec une première livraison de 12 000 boîtes. En avril, nous allons en livrer 40 000 supplémentaires.

Quels sont vos objectifs ?

D'ici 2012, nous aimerions représenter entre environ neuf et 12 % du marché en France.

Comment TrustPort est-il implanté dans le monde ?

TrustPort a développé sa présence à l'internationale en s'implantant mi-2008 à Mexico pour couvrir l'Amérique du Sud, en Malaisie en 2009, puis à Dubaï pour le Moyen-Orient et en Inde. Nous avons commencé à nous implanter en Europe fin 2010 avec tout d'abord la France, les pays scandinaves, l'Allemagne, la Hollande, le Royaume-Uni. Nous avons ouvert un bureau de quatre personnes à Casablanca pour travailler l'Afrique du Nord et nous y avons installé le support pour le retail.



500 Mbits/s

Le réseau CPL à domicile ULTRA rapide!

Transferts en HD et/ou en 3D dans toute la maison

500 Mbits/s



CPL dLAN® 500 AV Mini-Starter Kit

- Taux de transfert élevé atteignant 500 Mbits/s (débit utile en rapport)
- Transmet fidèlement plusieurs Flux HD et les films en 3D dans toute la maison grâce aux câbles électriques
- Idéal pour tous les téléchargements réclamant une bande passante élevée
- Le CPL dLAN® fonctionne dans toutes les pièces de la maison, dans le neuf ou l'ancien, grâce au déplacement de phase automatique
- Compatibilité garantie avec tous les adaptateurs 200AV Homeplug
- 3 ans de garantie

Plus d'informations :

www.devolo.fr

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





Entretien avec
Pascal Brochier
 Directeur général
 d'EA France



Electronic Arts toujours au

Alors que le jeu vidéo est devenu un enjeu majeur de l'univers de l'entertainment, un « pure player » comme Electronic Arts peut-il conserver sa place et son poids sur le marché, c'est-à-dire tout en haut de la hiérarchie ? Recentré sur ses marques fortes qui sont de véritables hits mondiaux, l'éditeur américain est parvenu à conserver sa force sur le jeu vidéo traditionnel tout en prenant des positions fortes sur les nouvelles formes de consommation et de distribution de jeux. Pascal Brochier, Directeur général d'EA France depuis neuf mois, nous répond. *Par Sébastien Anxolabéhère*

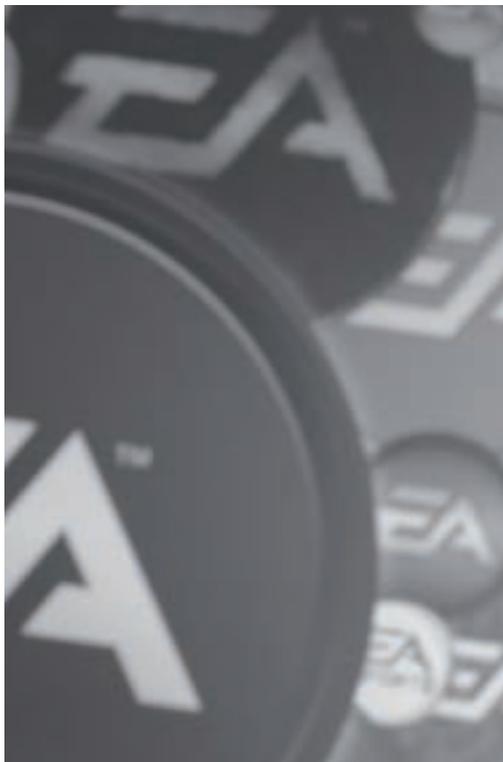
JDLI : Electronic Arts a perdu son leadership mondial avec le rachat d'Activision par Vivendi. Quelle a été la position de la société en 2010 dans le monde et en France ?

Pascal Brochier : Rappelons qu'en termes de parts de marché, Electronic Arts est le premier éditeur mondial

sur l'année fiscale 2010 qui s'est achevée le 31 avril 2010 avec 19 % de parts de marché en valeur, en hausse de 1,7 % par rapport à l'année précédente.

Quelle est désormais la stratégie en termes de jeux ?
 En fin d'année calendaire 2009, EA a fait une annonce





1 top

globale afin de présenter sa nouvelle stratégie et nous nous sommes donnés deux objectifs très clairs. En premier lieu, moins de quantité, plus de qualité, c'est à dire de plus gros investissements sur moins de titres avec davantage de potentiel. Le second objectif est de vendre des jeux et des services en ligne directement aux consommateurs, et continuer d'investir sur ce créneau en plein développement. Cette politique s'est traduite par des actes. Ainsi, nous avons par exemple sorti 20 % de jeux en moins sur le fiscal 2010 que l'année précédente. Nous avons encore resserré notre portefeuille produits lors des 12 derniers mois. Cette stratégie donne des résultats probants. Pour l'année fiscale 2010, EA est au top de l'industrie en termes de qualité. Nous avons lancé 20 titres notés 80 % ou plus par Metacritic. EA est l'éditeur leader sur PlayStation 3, Xbox 360, PC, PlayStation 2. Et sur PSP et Wii, EA est le premier éditeur tiers. Cela explique largement notre place en haut du podium en termes de parts de marché. Une place que nous occupons également en France où nous sommes le premier éditeur tiers avec 14,4 % de parts de marché sur l'année calendaire 2010 d'après les chiffres de GfK.

Comment s'annonce l'année fiscale 2011 qui s'achève fin avril ?

Les chiffres ne sont pas encore consolidés, donc nous ne pouvons pas commenter les résultats. Toutefois avec des sorties couronnées de succès comme Fifa 11, Need For Speed Hot Pursuit, Medal of Honor ou les Sims sur



consoles, nous avons su confirmer notre succès cette année. Du côté des ventes dématérialisées, EA est présent et leader sur toutes les plates-formes avec ses offres pour consoles, pour mobiles et iPad via EA mobile, avec Playfish EA est aussi le deuxième éditeur sur Facebook. On peut dire que notre entreprise est en marche pour répondre aux attentes des nouveaux consommateurs !

Ces dernières années, les réorganisations se sont succédées sous l'impulsion de John Riccitiello. Comment est organisée la société en termes de labels et de marques ?

Chez Electronic Arts, les marques sont organisées autour de trois grands labels : EA Play, qui regroupe Les Sims et jeux à caractère familial, EA Sports avec nos grandes licences sportives dont Fifa, Madden et Tiger Woods, et EA Games pour les jeux plus gamers tels que Need for Speed, Medal of Honor, Battlefield. Evidemment, il ne faut pas oublier notre division EAi qui comprend EA Mobile, Pogo et PlayFish. Cette division est 100 % orientée vers notre offre numérique. Toutefois il est important de souligner que ces labels sont des structures internes non visibles aux yeux des consommateurs.

Êtes-vous satisfait de l'organisation du catalogue d'EA en termes de répartition par genre ? Du hardcore gamer à la mère de famille, parvenez-vous à vous adresser à tout le monde ?

Nous avons la chance d'avoir un des catalogues les plus complets du marché décliné sur une offre multiplates-formes, ce qui nous positionne en leader sur ce marché. En ligne avec notre stratégie, moins de quantité, plus de

qualité, nous avons aujourd'hui un line-up puissant et ciblé qui s'adresse à une très large cible : depuis les joueurs plutôt casual avec Les Sims, en passant par les gamers avec Battlefield et par les fans de simulation sportive avec Fifa.

Nous sommes aujourd'hui face à des consommateurs de plus en plus exigeants et nous pouvons leur répondre avec des jeux de grande qualité, disponibles sur toutes les plates-formes, à tout moment de la journée et en fonction de leurs besoins. Aujourd'hui, on joue sur

« Du côté des ventes dématérialisées, EA est présent et leader sur toutes les plates-formes. »

console avec ses amis ou en solo, on poursuit l'expérience sur Facebook, on fait une partie en déplacement sur mobile, on télécharge déjà la dernière application relative au jeu sur son iPad... d'un simple jeu, on passe à une expérience de marque. EA a compris cette évolution des usages et met tout en place pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs. Sur l'année fiscale 2010, l'activité online, EA Mobile compris, a représenté 500 millions de dollars, en croissance de 33 % par rapport à l'année précédente.

Entre studios intégrés et commandes à des studios

SOFTWARE

INTERVIEW

23

PASCAL BROCHIER





SOFTWARE

24

INTERVIEW

PASCAL BROCHIER

Electronic Arts toujours au top

externes, quelle est la politique d'Electronic Arts à l'heure actuelle ?

Nous avons fait des progrès significatifs en qualité, parce que nous pouvons focaliser les studios avec lesquels nous travaillons en interne et externe sur cette quête de qualité. À l'intérieur d'EA, nous avons la division EA Partners. C'est une division stratégique pour EA dont la mission est de trouver des développeurs de jeux, et soit de co-développer avec eux des jeux, soit de les aider à les distribuer. Par exemple, récemment nous avons lancé Crysis 2, le FPS tant attendu développé par le studio Crytek.

Peut-on imaginer vendre aujourd'hui du jeu vidéo comme n'importe quel produit de grande consommation ?

Le jeu vidéo est un produit de divertissement avant tout. Il ne peut pas être traité comme n'importe quel produit de grande conso. Les structures de distribution sont par ailleurs très spécifiques. Les circuits de distribution du jeu vidéo ne sont pas identiques à ceux dans lesquels sont vendus les produits de grande consommation. Le rôle d'Internet dans l'engagement avec nos clients est aussi différent. Les lancements se travaillent aussi différemment. Par ailleurs, le marché du jeu vidéo est très concurrentiel et vraiment créatif, les consommateurs y sont très informés et exigeants. Nos produits ont besoin d'être expliqués, mis en scène, promus afin d'attirer et de plaire au plus grand nombre. Le marketing

joue donc aussi pour nous un rôle essentiel. Notre approche marketing est vraiment à 360 degrés et ne se résume pas aux médias, mais passe aussi par l'animation de communautés, les relations presse, la création de contenus, le street marketing et même la guérilla marketing. L'ambition d'Electronic Arts est de se renouveler, d'être capable de surprendre et de séduire pour chaque titre. Au bout du compte, la similitude est peut-être seulement sur la taille des enjeux. Chez EA France, nos équipes vente et marketing sont très conscientes de ces différences et nous nous sommes organisés pour répondre avec le plus de pertinence aux besoins et spécificités du marché français.

Quels ont été les plus importants succès d'EA en France en 2010 ?

Nous avons annoncé quatre jeux AAA au début de l'année fiscale : Fifa 11, Need for Speed Hot Pursuit, Medal of Honor et Les Sims 3 consoles. Les efforts mis en place pour leurs lancements ont porté leurs fruits et nous sommes très satisfaits des succès qu'ils nous ont permis de remporter. Fifa a été plébiscité par la critique avec une note moyenne de 91 % en France, soit 18/20 ! Le jeu s'est vendu à plus de 2,6 millions d'exemplaires à travers le monde toutes plates-formes confondues lors de sa première semaine de lancement et cela représente le plus important lancement d'un jeu de sport. Fifa est d'ailleurs la franchise la plus populaire d'EA Sports, avec plus de 90 millions d'exemplaires vendus à travers le monde. L'an dernier, Fifa a représenté près de 70 % de part de marché sur le segment des jeux de foot en France. De son côté, Need For Speed Hot Pursuit a aussi battu des records. La note métacritique est de 89 %. Nous avons gagné des parts de marché sur le segment des jeux de course en France. Au total, le jeu s'est vendu à cinq millions d'exemplaires dans le monde. Medal of Honor nous a permis de relancer la franchise et s'est vendu cinq millions d'exemplaires dans le monde. Enfin, Les Sims 3 dans leurs versions pour consoles ont tenu toutes leurs promesses et nous sommes très satisfaits des ventes, même si nous n'avons pas de chiffres officiels à communiquer aujourd'hui. Les Sims ont aussi fêté leurs 10 ans en 2010, et ont confirmé leur position de jeu PC le plus vendu au monde avec 125 millions d'exemplaires vendus depuis la création.

Fifa tient-il toutes ses promesses sur toutes les consoles ?

Avec près de 70 % de PDM sur le marché des jeux de foot en France, les joueurs ont clairement voté Fifa. Les consoles next-gen sont nos plates-formes de prédilection pour Fifa, mais nous n'oublions pas les autres joueurs. Le jeu est aussi développé sur Wii, PC, PlayStation 2, Nintendo DS, PSP et téléphone portable. La franchise se développe par ailleurs sur une multiplicité de supports. En effet, les habitudes des joueurs changent et nous nous y adaptons : le consommateur joue sur console chez lui, télécharge le contenu additionnel Fifa Ultimate Team qui viendra prolonger et enrichir son expérience de jeu, il échange avec ses amis grâce à Fifa Superstars sur Facebook, joue sur son mobile en déplacement... C'est dans cet état d'esprit et avec une attention très claire sur son offre



« Avec près de 70 % de parts de marché sur les jeux de football en France, les joueurs ont clairement voté Fifa »

digitale qu'EA développe actuellement son catalogue. Il est important que l'expérience de jeu FIFA dure dans le temps. Notre offre très riche nous permet de mieux répondre à ces attentes.

Face au Call of Duty d'Activision, quelle est la place pour Medal of Honor ?

Le lancement de Medal of Honor a été en ligne avec nos attentes et a relancé la franchise. Nous sommes également très présents sur le créneau des FPS de guerre avec la franchise Battlefield qui compte de très nombreux fans. Les attentes autour de Battlefield 3 sont fortes et nous pouvons déjà annoncer que le jeu aura une mise en place AAA...

Pensez-vous que les jeux pour smartphones ont porté un vrai coup aux jeux pour consoles portables et comment travaillez-vous ce marché sur lequel EA a racheté Jamdat il y a quelques années ?

Nous estimons que les jeux mobiles ne sont pas une menace pour nous mais une opportunité. Ce sont de véritables leviers pour faire connaître nos marques et donner envie aux non-gamers de découvrir le monde du jeu vidéo. Les jeux mobiles sont donc au cœur de notre stratégie et nous sommes l'éditeur numéro un sur iPhone, iPad et Android. EA Mobile est d'ailleurs le premier éditeur mondial de jeux mobiles et notamment





SOFTWARE

INTERVIEW

25

PASCAL BROCHIER



de jeux iPhone. Neuf des 10 plus gros jeux vendus sur iPhone 4 sont des jeux EA.

Les tablettes peuvent-elles devenir des supports pour le jeu vidéo ?

Oui. Ces nouvelles plates-formes attirent des consommateurs qui ne sont pas forcément des joueurs et nous permettent de développer nos marques au delà de la cible habituelle des gamers et de toucher de nouveaux publics. Pour info, avant Noël notre jeu Scrabble était le titre le plus vendu sur Kindle devant les livres !



Le free to play ou les MMO avec leur équation économique particulière ne risquent-ils pas de déstabiliser une société comme EA ?

Pour nous, « Free to Play » c'est juste une équation économique différente. Avant un consommateur devait payer pour jouer. Aujourd'hui il joue et ensuite paye. C'est juste une façon différente de monétiser nos jeux. Pour EA, les jeux Free to Play viennent donc en complément de notre offre et ne sont certainement pas concurrents des jeux dit « classiques ». Ils doivent être un point d'entrée supplémentaire pour les consommateurs et ils représentent en l'occurrence une opportunité unique de renforcer la visibilité de nos jeux et développer l'expérience des joueurs. En novembre 2009, nous avons d'ailleurs acquis l'éditeur de jeux free to play Playfish. La première réalisation de Playfish avec EA est Fifa Superstar. Playfish est le deuxième réseau social de jeux en ligne au monde avec plus 50 millions d'utilisateurs.

Le cloud gaming entre-t-il dans la stratégie d'Electronic Arts ?

Tout ce que nous vendons en direct au consommateur est pour nous du cloud gaming. Je le répète, le digital est au cœur de notre stratégie.

On voit apparaître le jeu vidéo dans les offres des FAI comme Free, SFR et bientôt Orange. Travaillez-vous avec eux ?

Ce n'est pas un sujet sur lequel nous communiquons à l'heure actuelle.

Quelle place occupe le jeu PC dans votre stratégie ?

Le PC est une plate-forme considérable pour nous.

Déjà c'est par le PC que les consommateurs accèdent à tous les jeux online. Un jeu comme les Sims, très ancré sur le marché PC et qui a une base de plus de 250 000 fans actifs en France. Avec la sortie prochaine de Star Wars The Old Republic, le MMO créé par notre studio Bioware en collaboration avec LucasArts, nous sommes très engagés sur cette plate-forme et nous pouvons dire que le PC et les joueurs PC sont au cœur de notre stratégie.

Misez-vous beaucoup sur la Nintendo 3DS ?

On estime qu'il y aura 3,6 millions de Nintendo 3DS en Europe en 2011. Ceci représente une opportunité unique de renforcer la visibilité de nos jeux et développer l'expérience des joueurs. EA est présent lors du lancement de la Nintendo 3DS avec deux titres : Sims 3 et Madden NFL 11. Nous avons mis en place de nouvelles fonctionnalités spécialement pour la 3DS, comme le système de reconnaissance faciale dans Sims 3 grâce aux caméras, et la présentation des stades et des actions de match optimisées en 3D sur Madden NFL 11.

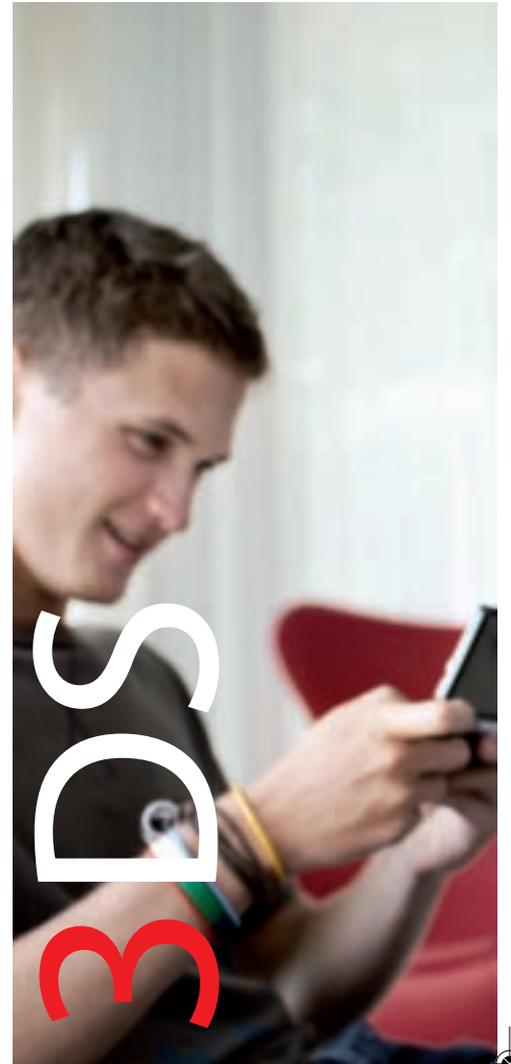
Vous avez longtemps été en poste loin de France. Avez-vous été surpris par la structure du marché français à votre retour ?

Être absent de France pendant près de 25 ans m'a permis de découvrir les structures de marché de nombreux pays. A mon retour, j'ai retrouvé une structure française très dynamique où les différents canaux de distribution sont bien représentés. J'ai retrouvé aussi un univers de joueurs sophistiqués et bien informés. Le jeu est maintenant une forme de divertissement très développée auprès d'un segment très large de la population.





Nintendo



Le jeu vidéo portable prend du relief

Phénomène de mode ou tendance à long terme, la 3D est actuellement au centre de toutes les attentions. Après le cinéma, les jeux vidéo s'y mettent peu à peu et Nintendo prend l'initiative sur le marché de la console portable en proposant la première machine affichant des graphismes en relief sans nécessiter l'utilisation de lunettes. Seize ans après une première tentative peu fructueuse avec l'étonnante console Virtual Boy, le fabricant japonais revient à la charge avec des ambitions sans commune mesure cette fois puisque c'est la console de tous les records, la Nintendo DS, qui évolue vers la troisième dimension !

Par Patrick Hellio



La grande nouveauté de la Nintendo 3DS, c'est donc sa faculté à proposer des graphismes en relief sans lunettes sur son écran supérieur, en auto-stéréoscopie. Nintendo s'est associé à Sharp qui fournit les écrans dotés de la technologie 3D. Depuis les menus d'accueil de la console (dans l'esprit de ce que l'on connaissait sur DS mais avec des icônes en relief et une présentation plus graphique) jusqu'aux jeux bien sûr mais aussi les différentes applications embarquées, les graphismes affichent ici plusieurs plans de profondeur. L'effet de 3D est créé par la génération de deux images simultanées sur le même écran, destinées chacune à un œil différent. C'est avant tout un effet de profondeur dans l'image qu'apporte le processus, les éléments « sortant » de l'écran s'avérant plus rares sur les premiers jeux testés. Pour pleinement profiter de l'effet relief, il convient de se placer bien en face de la console pour ne pas subir un dédoublement assez inconfortable de l'image. Bouger ne serait-ce que légèrement la tête aura vite



« Ce qui frappe surtout, c'est la qualité très élevée des titres accompagnant le lancement de la 3DS »

Extrait du dossier « Les jeux de la 3DS » à lire sur

ELITE.GAMER.fr



LA 3D avec modération pour certains

Nintendo le stipule sur le packaging de la machine : l'utilisation de la 3D chez les enfants de moins de six ans est déconseillée car leur vision n'est pas encore stabilisée. C'est pour éviter tout trouble de la vue chez les plus jeunes que le fabricant a inclus un système de contrôle parental à la machine, permettant ainsi de bloquer l'effet 3D. Nintendo déconseille également l'utilisation de l'affichage en 3D par les personnes atteintes de strabisme ou ne voyant que d'un œil. De même, jouer en 3D n'est pas indiqué en cas de fatigue. Nintendo a joué la carte de la transparence au sujet des risques de la 3D pour éviter toute mauvaise surprise.

tendance à déchirer l'image mais, après quelques minutes d'utilisation, on prend le réflexe de rectifier automatiquement l'angle par lequel on regarde l'écran. Cela rend cependant impossible par exemple à un tiers de suivre la partie en cours à ses côtés : il faut pour cela désactiver l'effet relief via la molette située à droite de l'écran. Cet interrupteur permet de régler l'intensité de l'effet 3D pour ceux qui sentiraient une certaine fatigue visuelle. Une fois ces détails réglés, il faut reconnaître que la Nintendo 3DS fait son effet et apporte effectivement une nouvelle dimension aux graphismes sur une machine mobile. Boostés par les graphismes bien plus fins que sur Nintendo DS (la nouvelle machine marque en effet un vrai gap technologique sur le plan de la définition), les jeux de la 3DS profitent en plus de cet effet de perspective qui peut se montrer saisissants sur certains titres tels Street Fighter ou Splinter Cell. On pouvait craindre une certaine fatigue visuelle au bout de plusieurs heures de jeu mais les différents témoignages font rarement écho de ce genre de phénomène, y compris sur des jeux nerveux comme Street Fighter. Chacun pouvant avoir une réaction différente, l'idéal reste de pouvoir proposer un test de la console avant son acquisition.

■ Héritages et évolution de la Nintendo DS

Autant la 3DS entend apporter une nouvelle dimension au jeu mobile, autant le constructeur a joué la prudence en ce qui concerne l'apparence de la machine. La Nintendo 3DS ressemble beaucoup à la DS classique. Première différence qui saute tout de même aux yeux : l'écran supérieur est désormais au

format 16/9ème (3,53 pouces, 800 x 240 pixels) et entouré d'un fond noir pour probablement concourir au côté immersif de l'image. Plus grand que l'écran de la DSi, il reste inférieur à celui du modèle de plus grande taille DSi XL, moins facilement transportable il est vrai et a priori plutôt dédié aux seniors dont elle facilite la lecture. En bas, on retrouve le classique écran tactile, au gabarit de ce que l'on connaît sur Nintendo DSi. La coque de la console change en revanche de rendu et l'on oublie l'aspect élégant du mat des Nintendo DSi au profit d'une matière plastique brillante plus clinquante. Plus enclin à enregistrer les traces de doigts, celle-ci n'en reste pas moins très agréable à l'œil notamment dans sa déclinaison Bleu Lagon qui affiche plusieurs niveaux de reflets. Entre les témoins d'alimentation, de connexion WiFi, de notification StreetPass ou encore de fonction 3D, la console est cernée de voyants lumineux et passe rarement inaperçue ! L'habitué aux précédents modèles notera de suite l'apparition d'un stick analogique (qui manquait aux précédentes générations) au-dessus du pad traditionnel qui passe lui en bas ou encore d'un nouvel emplacement pour les touches Select et Start, flanquées désormais d'une nouvelle touche Home sous l'écran du bas. Héritée de ce que l'on connaît sur les consoles de salon ou smartphones, celle-ci permet d'appeler à tout moment le menu de la console en interrompant momentanément l'application en cours. Difficile en effet de se passer aujourd'hui de cette logique de navigation, notamment pour une machine qui se veut multifonction (il est désormais possible de lancer le browser Internet sans quitter un jeu en fonctionnement). On notera par ailleurs la très bonne qualité du son de la console, tant au niveau des



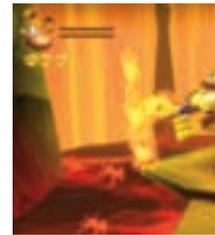
SOFTWARE

28 FOCUS



C'est dans la boîte

En plus de la console, l'acheteur trouvera une station de recharge à relier au courant, un nouveau stylet télescopique, une carte mémoire de 2 Go insérée dans la machine et un jeu de six cartes pour la réalité augmentée. La console embarque par ailleurs plusieurs logiciels en mémoire, permettant d'ajouter des effets aux photos prises, de faire du montage audio ou encore de créer aisément le Mii d'une personne en la prenant en photo. La fonction caméra de la console est également mise à contribution dans la section « jeux en réalité augmentée ». Il suffit en effet de filmer les cartes fournies pour faire apparaître des personnages (Mario, Link...) en volume au sein de l'image captée. Le mini-jeu Guerre des Têtes propose quant à lui de tirer sur le visage d'amis en scrutant le décor autour de soi à travers la caméra. Sans autre ambition que de démontrer les capacités de la machine, ces applications laissent espérer que les concepteurs de jeux sauront s'approprier ces fonctions pour les placer au cœur du gameplay. La console est vendue au prix généralement constaté de 250 euros environ, les jeux quant à eux sont positionnés en moyenne à 40 euros environ.



Super Street Fighter IV 3D Edition Une adaptation « coup de poing »

Éditeur : Capcom
Distributeur : Nintendo
Nombre de joueurs :
1 à 2

Alors que Street Fighter 2 fête ses 20 ans cette année, le quatrième opus a les honneurs d'un passage en 3D sur la nouvelle portable. Après avoir fait sensation en arcade puis sur les consoles de salon HD, ce titre référence dans le domaine du jeu de combat arrive quasiment tel quel sur la portable. Capcom réussit là un véritable exploit technique et tient, sans conteste, l'un des titres marquants pour le lancement de la console. Si elle n'influe pas directement sur le gameplay, la 3D confère une profondeur sur plusieurs niveaux aux décors et s'avère très bien adaptée aux graphismes au look crayonné du jeu. Cette version accueille un nouveau mode de visualisation avec caméra posée en décalé derrière le dos du combattant. Côté contenu, le jeu n'a pas à rougir avec plus d'une trentaine de combattants (Ryu, Chun-Li...) et de nombreux modes disponibles (y compris les fameux bonus stages avec explosion de voitures et tonneaux à la clef). Superbe, complet, parfaitement adapté à la nouvelle console où l'on peut lancer une partie de quelques minutes, ce titre compte parmi les incontournables du lancement qui saura à coup sûr motiver nombre d'achats de la console.



performances sonores que de la qualité du rendu, plus clair et mieux spatialisé que sur la DS classique. En revanche, toujours comparé à l'ancienne génération de consoles, on note des temps de chargement plus longs dans les jeux (jusqu'à plusieurs dizaines de secondes sur Splinter Cell par exemple), ce qui est toujours surprenant sur un support cartouche. Espérons que cela sera rectifié dans les prochains jeux. À noter que la console reste rétro-compatible avec la Nintendo DS et accueille sans problème les cartouches de celle-ci... En revanche, les esprits chagrins noteront que la Nintendo 3DS est la première console portable dont les jeux sont zonés. Les consoles européennes (PAL, donc Australie comprise), américaines et japonaises ne peuvent uniquement lancer chacune que les jeux 3DS destinés à leurs zones respectives. Voilà qui privera les passionnés de l'import de versions étrangères de jeux pour en profiter des mois à l'avance ou pour déguster des titres qui n'atteindront jamais nos rivages. À moins de s'acheter une console du territoire concerné...

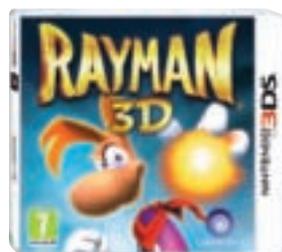
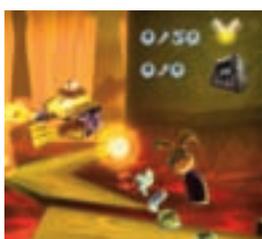
La photographie en 3D démocratisée

Après une Nintendo DSi qui initiait l'apparition de la fonction d'appareil photo, la nouvelle console va plus loin en permettant de prendre des photos en 3D. Outre l'objectif intérieur qui vise l'utilisateur pour, par exemple, la reconnaissance faciale, la 3DS arbore deux objectifs extérieurs permettant de prendre des clichés en relief. En fonction de l'éclairage et de la disposition des éléments devant l'objectif, l'effet dimensionnel peut aller du peu probant au bluffant. Naturellement, plus un champ de vision accueille des plans bien distincts, plus la photo a de chances de se montrer convaincante sur le plan tridimensionnel. Les clichés sont malheureusement bridés par la définition réduite des capteurs photo (300 000 pixels), on reste bien loin des standards d'un APN 3D (comme le Fujifilm FinePix Real 3D W3) où la norme se situe plutôt autour de 10 millions de pixels (mais compter 400 euros environ). Cela reste cependant une fonction secondaire de la

console, la fonction caméra disposant surtout d'un potentiel ludique dans le domaine du jeu en réalité augmentée. Pour la première fois, une console portable de Nintendo embarque un système de repérage de mouvements et un gyroscope. On a pu en voir les premières exploitations en prenant en main Steel Diver ou Super Monkey Ball. Mais attention, bouger la console parasite souvent la perception de l'effet tridimensionnel par l'utilisateur et les développeurs devront prendre en compte ce paramètre pour exploiter les deux technologies simultanément. À noter que la console est capable de calculer par exemple le nombre de pas effectués par le porteur de la machine, ce qui demandait un accessoire dédié sur Nintendo DS. Voilà qui fera probablement le bonheur des développeurs de jeux de fitness et autres coach sportifs dans les mois à venir !

Une console plus connectée que ses prédécesseurs

En mettant au point la Nintendo 3DS, le constructeur entendait visiblement élaborer un système bien plus connecté qu'auparavant. On retrouve ici la possibilité de surfer, de jouer en ligne mais aussi d'accéder prochainement à une boutique en ligne. La nouvelle console propose des fonctionnalités comme StreetPass qui consiste à échanger automatiquement des informations avec les autres consoles qui se trouvent à proximité, même en mode veille (affrontements entre combattants d'un même jeu, échange de personnages Mii...). Une nouvelle fonction SpotPass fait également son apparition, qui consiste à autoriser la console en mode veille à télécharger automatiquement des logiciels et contenus gratuits lorsqu'elle se situe à proximité d'un point d'accès réseau. Soit une forme de mise à jour automatique de la console, que l'utilisateur peut autoriser ou pas. Autre élément important pour motiver la connectivité, Nintendo revoit avec la 3DS les modalités du jeu en ligne vers plus de facilité : un code ami est désormais associé à une console et non plus à chaque jeu, ce qui va vers une plus grande facilité d'utilisation même si l'on reste encore loin de la spontanéité du modèle Xbox Live par exemple.

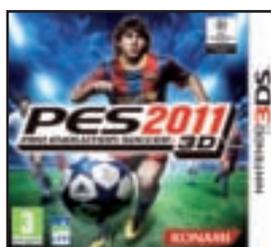


Éditeur : Ubisoft
Distributeur : Ubisoft
Nombre de joueurs : 1

Rayman 3D

Nouvelle dimension pour un classique

Sortie fin 1999, cette suite du fameux jeu de plate-forme d'Ubisoft a marqué les esprits en projetant son personnage principal sans jambes ni bras dans un univers conçu en trois dimensions. Rayman part ici à la recherche des centaines de Lums à collecter mais aussi des quatre Masques Magiques qui vont lui permettre de sauver son monde de la Croisée des Rêves de l'invasion de robots-pirates. Avec sa douzaine d'années au compteur, Rayman 2 a pris quelques rides sur le plan technique mais il n'en reste pas moins un très bon représentant du genre, à la jouabilité précise et à la durée de vie conséquente. Les passages de plate-forme gagnent légèrement en lisibilité et l'on cerne mieux, par exemple, les distances. La sensation de volume des décors et plates-formes est assez réussie et l'on note même, chose assez rare sur les jeux de lancement, des objets apparaissant au premier plan donnant parfois la sensation de « sortir » de l'écran (feuilles qui tombent, lums, etc...). Valeur sûre, le jeu d'Ubisoft profite par ailleurs de l'absence de Mario au lancement de la console pour s'imposer comme le titre référence dans son domaine sur la nouvelle machine.



Éditeur : Konami
Distributeur : Konami
Nombre de joueurs : 1 à 2

PES 2011 3D

Le sport plus immersif en 3D

Premier éditeur à dégainer sur le fructueux segment de la simulation de football, Konami propose une version relief de son célèbre titre. Exhibition, Ligue des Champions et Ligue des Masters figurent au menu du jeu, avec 196 équipes prêtes à en découdre. L'ajout d'une nouvelle dimension est ici très spectaculaire avec les caméras placées dans le dos des footballeurs, moins avec l'angle de vue plus classique (caméra grand angle). Intelligence artificielle concluante, gameplay efficace, jeu à deux en réseau : PES 2011 représente une première expérience footballistique convaincante sur la nouvelle console portable. En revanche, les connaisseurs souligneront une durée de vie limitée avec une Ligue des Champions jolie mais courte et une Ligue de Masters tronquée, sans oublier les récents transferts entre les clubs toujours pas actualisés.



Éditeur : Nintendo
Distributeur : Nintendo
Nombre de joueurs : 1

Nintendogs + Cats

Des animaux plus vrais que nature

Jeu phénomène sur la Nintendo DS, Nintendogs profite de la console pour s'offrir une nouvelle beauté. Le principe reste identique aux versions originales : il s'agit d'élever un chiot (ou un chaton) et de s'occuper de lui en le caressant par exemple via le stylet, en le promenant (la console peut prendre en compte les pas effectués par le joueur) ou en lui achetant divers accessoires. 3DS oblige, le concept évolue ici avec, évidemment, des animaux représentés en trois dimensions et à l'apparence bien plus fine que sur la précédente génération de machines. La reconnaissance vocale est bien sûr au programme ici (l'animal répond aux ordres de son maître) ainsi que cette fois de la réalité augmentée permettant de faire apparaître son animal dans le décor. Des fonctions Street Pass sont aussi prévues, permettant échanges d'informations, d'objets avec les personnes croisées par hasard. Trois versions différentes sont proposées, chacune comprenant diverses races de chiens, de ce titre qui vise en premier lieu les plus jeunes.



Une autonomie à la baisse

Plus perfectionnée, la Nintendo 3DS est également bien plus gourmande que les modèles précédents. L'autonomie de la batterie se situe aux alentours de trois heures, en fonction des options activées ou pas (la 3D qui exige un double calcul des données, activation du WiFi...). Le temps de recharge se situe dans les mêmes moyennes. Autant dire que l'autonomie de la nouvelle console s'avère bien faible par rapport à ce que l'on a l'habitude de trouver sur les consoles de la marque. Depuis la première GameBoy de 1989, l'autonomie avait toujours été l'un des points forts des machines, flirtant généralement avec une bonne dizaine d'heures de capacité de jeu. Plusieurs solutions pourront être envisagées pour pallier le problème, comme la vente éventuellement d'autres modèles de batteries à plus importante capacité ou des accessoires de recharge à embarquer que ne manqueront certainement pas de proposer des fabricants. En attendant peut-être une future révision de la console par Nintendo. Cette première prise en main de la dernière-née de Nintendo est vraiment enthousiasmante. À l'exception

de certains détails fâcheux comme l'autonomie ou un prix de vente de la console équivalent à celui d'une console de salon HD et qui se situe 100 euros environ au-dessus de la DSi, le fabricant réussit son pari de la 3D sur portable en apportant au jeu une dimension supplémentaire. Il suffit d'ailleurs de revenir à la DS classique - dont les jeux semblent soudain bien « plats » après avoir goûté à la nouvelle console - pour s'en convaincre ! Le premier line-up de jeux comprend déjà des titres assez impressionnants mais consistent pour la plupart en des reprises ou adaptations de titres connus et il faudra patienter encore pour profiter de jeux spécialement conçus autour de la 3D. On devrait également pouvoir accéder cette année à d'autres types de contenus en relief sur la machine, comme des bandes annonces de films, des court-métrages d'animation ou des retransmissions de matchs sportifs en ligne. Rappelons que Nintendo a signé des partenariats dans cette optique avec la chaîne TV Eurosport ou la maison de production Aardman Animations (Wallace et Grommit). Par delà cet effet tridimensionnel qui tient logiquement la vedette autour du lancement, tester les premiers jeux disponibles confirme combien la machine est plus

puissante que la précédente génération, avec des graphismes et ambiances sonores dignes des machines de salon d'il y a seulement quelques années. On pourra certes regretter l'absence d'un titre Nintendo vraiment emblématique au lancement (Mario Kart et Legend of Zelda arrivent dans les prochains mois) ou de jeux vraiment innovants en « day one ». Des jeux à venir dans les prochains mois comme Kid Icarus Uprising ou Resident Evil : The Mercenaries 3D (qui repose sur le moteur de Resident Evil 5), que nous avons déjà eu l'occasion de prendre en main et laissent augurer de réalisations très ambitieuses, devraient confirmer prochainement tout le potentiel de la console. L'annonce ces derniers jours d'un Super Mario 3D en développement laisse attendre un prochain ambassadeur de poids pour la console. Avec une nouvelle console portable Sony en embuscade (la NGP, annoncée pour cette année) et une profusion de jeux à moindre coût sur tablettes graphiques, iPhone ou Android, le marché du jeu vidéo mobile a profondément changé et Nintendo se devait de marquer les esprits pour créer l'événement à nouveau, plusieurs années après le carton de la Nintendo DS.



HARDWARE
30 NEWS



Klipsch écoute les joueurs

■ Klipsch dévoile ses premiers écouteurs intra-auriculaires conçus pour les joueurs : les ProMedia. Ces écouteurs bénéficient d'un microphone équipé d'un bouton qui permet de communiquer et de discuter stratégie avec ses coéquipiers lors des jeux en ligne. Ils sont aussi pensés comme une solution pour les conversations via Skype et pour un usage avec des téléphones mobiles. Le fabricant a choisi un nouveau câble plus épais pour réduire au minimum les enchevêtrements indésirables. Enfin, et à l'instar de toute sa gamme d'écouteurs intra-auriculaires, les ProMedia offrent des embouts ovales qui épousent les contours des conduits auditifs pour plus de confort. Ces embouts légers proposent également une isolation acoustique bloquant la quasi-totalité des bruits extérieurs. Disponibles dans une finition noire avec une touche de rouge, les écouteurs ProMedia sont livrés avec trois paires d'embouts différentes et l'adaptateur VOIP Gaming compatible PC et Mac. Ils sont proposés au prix de **100 euros**.



Edifier Son et connexion

■ Pour ceux qui désirent sonoriser leur ordinateur, le spécialiste des enceintes multimédia propose un nouveau kit d'enceintes 2.0 amplifiées qui intègre un hub USB 2.0. Comme leur nom le laisse entendre, les Prime USB profitent de la connexion idoine pour transférer le son issu d'un ordinateur (Mac ou PC). Par ailleurs, elles sont dotées d'un blindage magnétique pour éviter toute interférence avec les autres périphériques. Hormis la connexion USB, on retrouve également une entrée audio jack 3,5 mm qui permettra de connecter le kit d'enceintes à une carte son ou à un baladeur. Disponibles en blanc ou noir laqué, les Prime USB sont disponibles au prix de **59,99 euros**.

Philips

Un moniteur affuté

■ Philips présente son nouvel écran 23 pouces baptisé Blade, faisant ainsi référence à l'épaisseur minimale d'une lame. Le Blade 23 se distingue justement par son épaisseur ne dépassant pas les 12,9 millimètres et par son design moderne associé à un look noir élégant. Portant la référence 234CL2SB, ce moniteur intègre la technologie LED backlighting qui affiche une luminosité constante sur toute la surface de la dalle. En outre, le contraste important permet des noirs



profonds tout en reproduisant des dégradés de couleurs précis. Le réglage de l'écran passe par les commandes sensibles qui se trouvent sur le pied. On y retrouve également la connectique VGA et HDMI, ainsi qu'une sortie audio. Le moniteur 234CL2SB est disponible au prix de **219 euros**.



Pentax



Le caméléon

■ Pentax annonce le lancement de l'Optio RS1500, le compact numérique personnalisable. Celui-ci laisse libre cours à la créativité et permet d'ajouter l'image de son choix directement sur la façade de l'appareil. L'utilisateur pourra s'exprimer sur les cinq façades vierges fournies en chargeant la photo, l'image ou le dessin de son choix sur le site chameleon.pentax.eu. En outre, il est possible de changer la bague entourant l'objectif pour une touche personnelle plus prononcée. Pour le reste, l'Optio RS1500 est équipé d'un capteur de 14 millions de pixels, d'un zoom optique 28-112 mm en équivalent et d'un écran LCD 3 pouces. Il intègre la vidéo au format HD 720p et le mode avancé Movie SR (Shake Reduction) qui compense automatiquement les flous dus aux mouvements. L'Optio RS1500 est disponible au prix de **119 euros**.

Memup

se lance dans la tablette

■ Memup officialise ses tablettes sous la désignation SlidePad et propose trois modèles : les SlidePad 700, 800 et 100. La version 700 (169 euros) adopte un écran tactile résistif d'une diagonale de sept pouces au format 16:9 avec une capacité de 4 Go. Le modèle 800 (199 euros) s'appuie sur un écran de huit pouces au format 4/3 avec une capacité de 8 Go. Enfin, la SlidePad 100 est construite autour d'un écran tactile capacitif Multitouch de 10,1 pouces. Elle

offre une capacité de 8 Go et sera disponible au prix de 299 euros. Tous ces modèles intègrent le WiFi, une webcam et fonctionnent sous le système d'exploitation Android 2.2. À noter que la capacité mémoire peut être étendue via des cartes micro-SD. Toute la gamme SlidePad sera disponible au mois d'avril.



George!

Faites un câlin à votre lecteur MP3



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

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



4 couleurs disponibles

BLUESTORK
INDUSTRY
Easy technology®



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

HARDWARE

32 NEWS



Casio La photo qui pense

■ Casio présente l'Exilim-ZR100, un appareil à la fois compact et puissant qui concentre un grand nombre de fonctionnalités, comme le HDR pour une plage dynamique étendue, des vidéos en Full-HD et un zoom intelligent. En combinant plusieurs clichés d'une même scène avec des valeurs d'exposition différentes et prises à une cadence de 30 images par seconde, l'Exilim-ZR100 est capable de délivrer des photos correctement exposées même en situation de lumière difficile (comme un violent contrejour). Sur un plan plus technique, l'Exilim-ZR100 intègre un ultra grand angle 24 mm, un écran trois pouces et un capteur CMOS rétro-éclairé de 12,1 millions de pixels qui offre un rendu amélioré en basse lumière. Il est disponible en deux coloris au prix de **300 euros**.

Sony dans la troisième dimension



■ Sony vient de présenter six nouveaux modèles de téléviseurs Bravia compatibles 3D. Ils profitent tous d'une dalle Full-HD et seront déclinés en trois versions différentes. Le modèle haut de gamme (HX920) embarque une dalle avec la technologie Motion Flow LED Blacklight qui permet de piloter avec précision l'orientation des cristaux liquides et arbore le design Monolithic, le tout en 46 ou 55 pouces. Le modèle HX820 bénéficie aussi du design Monolithic et s'appuie sur une dalle LED Blacklight, mais avec la technologie Motion Flow un peu moins élaborée que l'on retrouve également sur la troisième gamme HX720. L'ensemble de ces modèles assurent un enregistrement sur disque dur externe, ainsi que divers services en ligne dont Facebook Connect, la VOD, YouTube et Skype. La disponibilité est prévue pour cet été. En revanche, aucun prix n'a été communiqué.

Sennheiser Sans fil et sans bruit



■ Le spécialiste des casques audio présente deux nouveaux modèles s'appuyant sur la technologie Bluetooth. Spécialement destinés aux voyageurs, le PXC 360 BT et le MM 550 Travel sont équipés de la technologie NoiseGard-2.0 assurant une protection efficace contre les bruits environnants. Cet effet est complété par une atténuation passive, allant jusqu'à 23 dB, et assurée par les oreillettes. En outre, la fonction TalkThrough permet de converser sans avoir à enlever le casque. Afin de renforcer l'approche nomade en cas d'impossibilité d'utiliser le Bluetooth, les deux casques proposent un câble audio et un adaptateur pour l'utilisation des systèmes incorporés aux sièges d'avions. S'ajoute une commande intégrée dans une oreillette qui permet de prendre des appels téléphoniques. Le protocole AVRCP Bluetooth permet non seulement de régler le volume mais aussi de passer d'une plage à une autre. Le PXC 360 BT et le MM 550 Travel seront disponibles en juillet à des prix non encore communiqués.

Trendnet Le courant démultiplié



■ Trendnet présente l'adaptateur CPL HomePlug AV 200 Mbps qui dispose de trois ports Ethernet pour mettre en réseau plusieurs appareils multimédia via la même prise de courant. Elle permet ainsi de connecter au réseau trois appareils situés au même endroit comme un téléviseur connecté, une console de jeu et une passerelle multimédia. Des voyants lumineux indiquent l'état de l'appareil pour une gestion aisée de l'alimentation et du dépannage. Enfin, le cryptage AES sécurise le réseau, tandis que la technologie intégrée d'économie d'énergie diminue la consommation à hauteur de 70 % en mode veille. La prise TPL-305E est disponible au prix de **49,90 euros**.

Jays met le casque à plat

■ Jays présente son nouveau modèle intra-auriculaire à câble plat : le a-JAYS Four. Cette construction évite que les câbles ne se torsadent et s'enchevêtrent, un phénomène bien connu de tous les amateurs de casques nomades. Pensé pour l'iPhone 4, il dispose d'une télécommande articulée autour de trois boutons (prendre une ligne, raccrocher, contrôler le volume et la musique) et délivre un son équilibré aux basses percutantes selon le constructeur. Le connecteur coudé et ses nombreuses fonctionnalités étudiées pour la gamme nomade Apple lui assurent la validation « Made for iPod, iPhone, iPad ». L'installation au creux de l'oreille se fait aisément grâce aux différents embouts en silicone qui s'adaptent à la morphologie de chacun. Le casque a-JAYS Four est disponible aux prix de **59,99 euros**.





LOS ANGELES

07 - 09 JUIN 2011

RENDEZ-VOUS AU PLUS GRAND SALON INTERNATIONAL DES PROFESSIONNELS DU JEU VIDEO ET DU MULTIMEDIA

Avec vos partenaires



et



Voyagez aux meilleurs tarifs et dans les meilleures conditions !

VOTRE DÉPLACEMENT CLEF EN MAIN

A PARTIR DE :

1745 €

FORFAIT TOUT INCLUS :

- + vols directs + transferts aéroport + logement 3 nuits
- + petits déjeuners buffet + taxes aéroport et hôtelières
- + badge salon + assistance sur place

VOYAGES EN CLASSE AFFAIRES, AUTRES HOTELS, AUTRES DATES, LOCATION DE VOITURE, EXTENSION DE VOYAGE, DÉPART DE PROVINCE ... DEVIS SUR MESURE, CONTACTEZ-NOUS !



PINK SKY TRAVEL

PINKSKY.EMILIE@WANADOO.FR - 01.60.43.58.90

WWW.PINKSKYTRAVEL.NET

RETROUVEZ NOTRE PLAQUETTE TARIFAIRE E3 SUR NOTRE SITE INTERNET : RUBRIQUE SALONS PROFESSIONNELS

PINK SKY TRAVEL - 1 BOULEVARD MICHAËL FARADAY 77700 SERRIS - TÉL : 01.60.43.58.90 - FAX : 01.60.43.80.98 SARL AU CAPITAL VARIABLE DE 7500 € - N°SIRET : 441 054 020 00033
CODE APE 7911 Z - LIC. 077 070 004 - MEMBRE APS - RCP COVEA RISKS 19-21 ALLÉES DE L'EUROPE 92616 CLICHY CEDEX



Atari

Un casque de légende

■ **Mobility France prend la distribution exclusive de la marque Atari pour des casques audio et micro-casques compatibles avec les jeux en ligne Xbox.** Trois gammes sont disponibles avec les séries Groove, Live et Combat. La première est destinée aux mélomanes. Avec leur design tendance, ces casques sont disponibles dans quatre couleurs (chocolat, noir, bleu et rouge). Les modèles Live et Combat sont tout particulièrement destinés aux joueurs sur Xbox puisqu'ils disposent d'un adaptateur spécifique pour cette console et sont équipés d'un micro qui permettra de dialoguer avec ses coéquipiers dans les jeux en ligne. Ces casques sont disponibles à partir de **39,90 euros**.

Hercules

sous haute tension

■ **Hercules introduit l'ePlug, une nouvelle gamme d'adaptateurs courant porteur en ligne (CPL).** L'idée est de proposer une solution adaptée pour transformer chaque prise électrique domestique en une connexion Internet haut débit. Tous les ePlug sont certifiés HomePlug AV et sont donc compatibles notamment avec les box ADSL déjà équipées en CPL. Toutes les prises assurent un débit théorique de 200 Mbits et disposent d'un mode économie d'énergie grâce à une mise en veille automatique. Le pack ePlug 200 HD (119,99 euros) inclut deux adaptateurs. C'est une solution idéale pour multiplier les connexions Web dans le salon. Un premier module ePlug offre trois ports pour connecter en même temps trois appareils. De plus, la prise électrique murale n'est pas condamnée puisqu'une prise supplémentaire filtrée est intégrée sur l'ePlug. Le second modèle est plus classique avec une seule prise réseau et sans filtre. Le pack ePlug 200 Trio (129,99 euros) se compose de trois prises : un module avec prise filtrée et deux simples. Enfin, le pack ePlug 200 Mini V2 (79,99 euros) réunit deux prises CPL simples sans filtre. Tous ces packs seront disponibles courant avril.



Philips

Connecté et 3D

■ **À l'occasion du Winter Media Event qui s'est tenu à Barcelone à la mi-mars, Philips a dévoilé de nombreuses nouveautés dans sa gamme électronique grand public.** Ainsi, le constructeur hollandais a présenté ses nouveaux téléviseurs LCD, de la série 4000 à la série 9000, en passant par le nouveau Cinema 21:9 Gold (50 pouces), petit frère du Cinema 21:9 Platinum lancé en 2010. Parmi les différentes innovations présentées, on retiendra en priorité deux expériences 3D différentes : l'Easy 3D et la 3D Max. L'Easy 3D en technologie passive est disponible sur les séries 7600 comme sur le Cinema 21:9 Gold et assure un confort visuel maximal. La 3D Max en technologie active sera présente sur les séries 8000 & 9000 pour un rendu sans compromis. Du côté des téléviseurs connectés, Philips dévoile son nouveau concept Smart TV qui équipera les Séries 6000, 7000, 8000 et 9000, ainsi que les téléviseurs Cinema 21:9 Platinum & Gold. En home cinéma, deux nouveaux systèmes 2.1 et 5.1 font leur apparition. Les solutions 2.1 séries 9000 et 7000 promettent une belle qualité audio et un son enveloppant grâce à la technologie Crystal Clear Sound. Les enceintes de la Série 9000 ont été dotées de tweeter en titane, matériau reconnu pour sa rigidité et son extrême légèreté qui permet d'éviter toute distorsion du son. La solution 5.1 Série 5000 propose des enceintes d'angle tri-directionnelles qui dispersent le son uniformément dans toute la pièce. Pour compléter son offre, Philips lance de nouveaux lecteurs Blu-ray jouant également la carte de la connectivité, notamment avec l'accès à YouTube dès la Série 3000, et à Smart TV sur les Séries 5000 et 7000. À partir de la Série 5000, tous les modèles sont certifiés WiFi et 3D Ready. Avec la fonction Fast Startup mode, les temps de démarrage et de mise en lecture d'un Blu-ray sont réduits, tandis que leur design est ultra-fin avec seulement 3,2 cm d'épaisseur. Et pour que déplacement rime avec divertissement en qualité Full-HD, Philips lance son premier lecteur Blu-ray portable, le PB9001, avec batterie rechargeable intégrée. La marque n'oublie pas pour autant les mélomanes avec un nouveau système audio haute fidélité sans fil, baptisé Fidelio SoundSphere. Il intègre la fonction Airplay d'Apple et permet d'écouter en WiFi la musique stockée sur son iPod Touch, iPhone ou iPad.



MSI

L'ordinateur protégé

■ **Avec le CX640, MSI propose un ordinateur portable à la finition très soignée.** L'aluminium brossé est ainsi largement employé. Côté caractéristiques, on est en face d'une machine milieu de gamme résolution moderne. Elle embarque un processeur Intel Core i52410M, 4 Go de mémoire vive et un écran 15,6 pouces LED HD Brillant. La connectique n'est pas en reste puisque le HDMI et l'USB 3.0 sont de la partie. La technologie Time Stamp permet de sauvegarder ses données d'une simple pression du doigt. Pour protéger encore un peu plus les données en cas de chute, le disque dur est installé au centre de la machine et il est entouré d'un d'air bag. Le MSI CX640 est disponible à **649 euros**.



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



Entretien avec
Christophe Chancenesf
TV Marketing & Sales
manager Europe



Entretien avec
François Gaignard
Marketing manager France

« Nous serons présents sur tous les segments de croissance où nous voulons aller plus vite que le marché. »



Haier est une marque chinoise leader mondial de l'électroménager et qui jouit d'une très grande reconnaissance sur le marché asiatique. Elle fabrique aussi des téléviseurs dont la fiabilité s'associe à un rapport qualité/prix avantageux. C'est avec ces arguments et des moyens que Haier compte aussi s'imposer en France sur le marché de la TV.

Par Stéphane Kauffmann

JDLI : Haier n'est pas encore très connue en France. Pouvez-vous nous présenter la société ?

Haier est le premier fabricant mondial d'électroménager avec 6,1% de parts de marché. Nous sommes ainsi numéro un sur le segment du réfrigérateur, de la machine à laver et de la cave à vin. En Chine, Haier est la marque la plus connue, tous secteurs confondus et surtout réputée pour la qualité de ses produits. La société est présente dans 165 pays et emploie actuellement plus de 60 000 employés de par le monde. Haier a été fondé il y a 26 ans et le siège social se trouve en Chine dans la ville de Qingdao. Nous avons 29 usines dont six seulement sont situées en Chine. La marque a décidé de se lancer sur le marché européen en 2004 et développer cette région est devenu une priorité en 2010. Sur le marché du téléviseur, Haier est la quatrième marque du marché chinois.

Sur le marché du téléviseur, quel sont vos atouts en général et pour l'Europe en particulier ?

La force de Haier consiste à de proposer des produits qui répondent aux attentes des consommateurs. Nos téléviseurs sont déjà à 80 % équipés en LED, alors que la moyenne marché est de 50 %. Notre gamme est très large puisqu'elle va du 19 au 55 pouces. Haier se positionne aussi sur les segments qui permettent de la croissance en valeur comme la 3D et la TV connectée. Nous pouvons surtout offrir un rapport qualité/prix supérieur à nos concurrents, avec notamment un haut de gamme qui reste abordable mais qui offre le LED et une finesse de moins de trois centimètres. La qualité d'image que nous offrons est excellente et le taux de retour est extrêmement faible. La marque est perçue

par la distribution et le client comme étant très qualitative et vraiment fiable.

Comment pouvez-vous trouver une place sur un marché si concurrentiel et sur lequel règne une guerre des prix acharnée ?

Le marché est scindé en deux. Il réalise 60 % de son chiffre d'affaires sur les marques A en haut de l'échelle et 20 % sur le bas avec des marques C. Nous essayons de nous positionner en marque B entre les deux où il reste 20% de parts de marché pour s'exprimer ce qui nous suffit amplement. Nos prix sont environ de 10 % inférieurs que ceux des marques A pour des caractéristiques égales ou supérieures. Nous allons aussi investir progressivement dans la communication à destination de l'utilisateur final. Pour l'heure, nous nous cantonnons au numérique car nous n'avons pas encore atteint la taille critique pour l'affichage et la TV mais cela viendra. Nous misons beaucoup sur les réseaux sociaux avec de bons résultats à la clef. Notre cible est un public jeune et urbain qui sera ambassadeur de la marque. De même, nous investissons dans des sponsorings comme le Festival du cinéma asiatique de Deauville (qui vient de se dérouler) et qui nous permet de toucher une cible captive passionnée de cinéma. Nous travaillons aussi notre visibilité en magasin, notamment avec des corners de marque dédiés.

Êtes-vous à la pointe de l'innovation technologique ?

Absolument. 4 % de notre chiffre est investi dans la recherche et le développement. Nous avons été sacrés à plusieurs reprises entreprise chinoise la plus innovante et même dans les classements mondiaux, nous sommes la seule marque de l'électronique grand public qui prend place dans le top 10. En TV, nous



Haier Des à



HARDWARE

INTERVIEW 37

CHRISTOPHE CHANCENEST
FRANÇOIS GAIGNARD

sommes aussi avancés que les marques leader sur les nouvelles technologies comme le LED. Et nous avons aussi développé un produit unique sur le marché qui peut se passer de fil pour son alimentation.

Quelles sont vos ambitions pour le marché français et comment comptez-vous procéder ?

Nous ambitionnons de faire partie du top 5 en 2013, en France comme en Europe. Pour cela, il faut que puissions doubler nos ventes chaque année ce qui est ambitieux mais réalisable. Nous serons présents sur tous les segments de croissance où nous voulons aller plus vite que le marché en intégrant rapidement les nouvelles technologies dans des gammes plus abordables que celles de la concurrence. Pour la première étape, nous avons déjà renforcé nos équipes locales et européennes. Cela permettra d'étendre rapidement notre distribution dans les pays clés dont la France fait partie. Cela devrait à son tour donner davantage de visibilité à la marque et nous pourrons dès lors communiquer plus massivement, notamment par de l'affichage sur la fin de l'année.

Quel est votre modèle de distribution et quels sont les canaux dans lesquels vous êtes déjà implantés ? Sur lesquels devez-vous progresser en priorité ?

Nous avons commencé par nous implanter chez les spécialistes qui apprécient grandement notre fiabilité. Nous avons ensuite étendu cette présence aux multi-spécialistes en étant notamment présents chez Darty et

Boulanger. Nous commençons à nous atteler à la grande distribution avec d'ailleurs une première enseigne qui est Auchan. Nous serons présents sur le canal Internet quand la reconnaissance de marque sera suffisante pour éviter qu'il n'y ait de gros dérapages sur les prix.

Que pensez-vous de la TV connectée ? Est-ce un passage obligé pour chaque constructeur désormais ?

Ça l'est, car la TV connectée va conditionner une partie de la montée en gamme avec 30 % des ventes prévues en France sur 2011. Dans l'Hexagone, il faut cependant relativiser la demande car les box opérateurs sont déjà implantées sur le secteur. Nous allons développer notre propre portail avec un focus sur la vidéo à la demande et les réseaux sociaux. Nous pensons aussi proposer des applications, mais uniquement gratuites. Nous misons également sur la Hbb TV, car nous pensons que le contenu gratuit qu'elle propose est en phase avec ce que le téléspectateur attend.

La 3D se démocratisera-t-elle en 2011 ?

Quels sont vos plans ? Actif ou passif ?

L'arrivée de la 3D passive ou polarisée permet de démocratiser la 3D car elle est moins onéreuse, notamment au niveau des lunettes. Le confort est également meilleur, car elles sont plus légères et il n'y a pas d'effet de clignotement. Nous serons présents sur cette technologie qui correspond bien à notre positionnement plus grand public et plus abordable. Il y a la place pour les deux technologies avec l'actif qui

est davantage réservé aux passionnés de home cinéma.

Quelle place accordez-vous au design ?

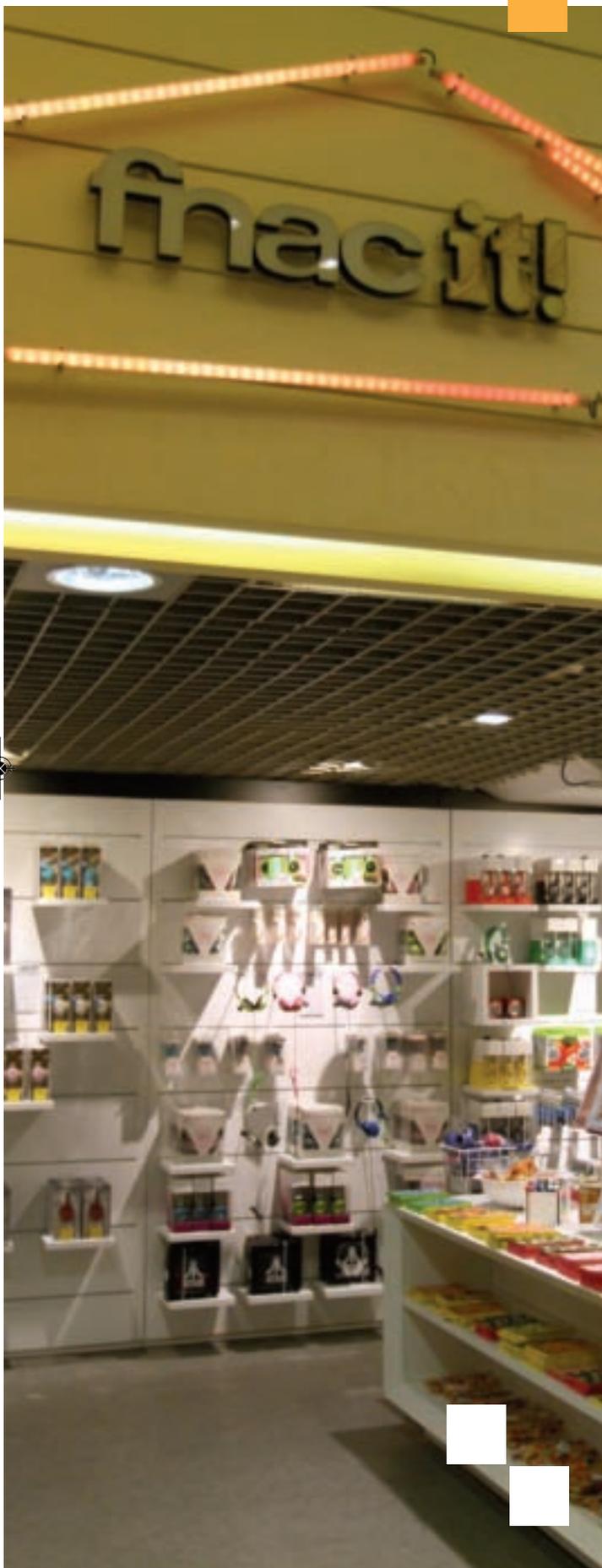
Une place primordiale, car c'est le troisième critère d'achat avant la marque notamment. C'est aussi une de nos valeurs fondamentales. Ainsi, nous lançons cette année des téléviseurs ultra-fins dotés d'un cadre en aluminium brossé très qualitatif rehaussé par des LED bleues.

Haier développe actuellement un téléviseur sans fil pour son alimentation. Comment cela fonctionne-t-il et quand comptez-vous le commercialiser ?

Il s'agit d'un procédé de couplage à résonance magnétique sans radiation. Il permet de transmettre à distance une énergie suffisante pour alimenter le téléviseur ou tout autre appareil car on utilise des fréquences précises. L'idée est d'avoir un boîtier branché sur la prise électrique qui puisse alimenter plusieurs appareils. Nous sommes en phase finale de développement qui va permettre surtout d'améliorer la portée. Sur le premier téléviseur qui sera commercialisé l'année prochaine, nous ambitionnons une distance possible de plusieurs mètres et même le passage à travers un mur. Ce produit unique et innovant permettra d'asseoir notre réputation et de montrer que nous sommes au niveau des plus grands. D'ailleurs, nous voulons aussi étendre notre activité l'année prochaine en lançant des lecteurs Blu-ray et des systèmes audio, notamment des barres de son. ■

ambitions et des atouts





Fnac IT

Le hi-tech

Avec ses rayons Fnac IT, l'enseigne casse les conventions de la vente hi-tech en ne segmentant plus par le produit ou par la technologie. Il s'agit de créer une ambiance et de l'émotion par des collections inspirées de la mode et qui déclenchent l'envie, l'achat d'impulsion. Un pari original et ambitieux qui préfigure sans doute ce que sera le magasin spécialisé dans le futur. Visite d'un magasin pilote, la Fnac Ternes à Paris. Par Stéphane Kauffmann et Guy Pichard



Le magasin cherche toujours à augmenter sa fréquentation et cela passe aussi par un élargissement de la clientèle, ce qui est particulièrement difficile à réaliser dans le domaine du hi-tech. Traditionnellement, le rayon s'organise autour de la famille de produits avec pour effet de n'y attirer que le client déjà captif. De plus, le magasin physique doit aussi se chercher une nouvelle légitimité par rapport à la vente en ligne, ce qui passe aussi par de nouvelles motivations pour se déplacer qui ne peuvent être conditionnées que par une plus-value que le dématérialisé ne peut pas offrir. Ce sont ces considérations qui ont motivé la Fnac à

déployer un projet de rayon sur quatre magasins pilotes.

Une approche radicalement différente

Le rayon Fnac IT change radicalement l'approche par produit en la remplaçant par une thématique renouvelée tous les trois mois. Celle-ci s'appuie sur des tendances généralement issues du monde de la mode et de la décoration. Ainsi, la première choisie s'intitulait Color the World et celle actuelle se nomme Miam-miam. Elle s'appuie sur la relation entre la nourriture et la décoration. Ensuite, le rayon va mettre en scène tous les produits qui peuvent être concernés par le thème et sur lesquels il peut s'exprimer. Cette approche lève les cloisonnements traditionnels du magasin, avec à la fois des produits culturels et hi-tech mais aussi de la papeterie et même de l'inédit comme



autrement



des montres par exemple. Pour les appareils, ce sont plutôt les univers du son, du périphérique et de l'accessoire qui sont retenus, car ils se prêtent davantage à une thématique et à une mise en valeur élaborée. Il s'agit aussi de raconter une histoire au travers de cette thématique et de créer de l'émotion qui conduit à un rapport affectif au produit.

En rupture des codes

Le rayon est également en rupture totale par son agencement et ses codes. Ainsi, il utilise des couleurs plus claires, une signalétique originale et différente pour chaque thématique. Il ne reprend aucun de codes du magasin. Même le personnel de l'enseigne qui lui est dédié est spécifique : tenues vestimentaires particulières et critères d'embauche qui dépassent les seules compétences techniques. Cela reprend le concept du store in store en forçant le trait. L'espace alloué est également plus grand en proportion et la mise en avant est fréquente. Il y a plus d'espace pour chaque produit et surtout un libre-toucher généralisé. La majorité des produits sont sortis de leur emballage pour pouvoir être manipulés. De même, la démonstration est de rigueur. Ainsi, le casque audio peut systématiquement s'écouter et si le client n'a pas son propre baladeur, le vendeur en a un sur lui. Pour le référencement, aucune limite produit n'est fixée, au contraire. Cela peut d'ailleurs aller du gadget thématique à quelques euros jusqu'à la station d'accueil de luxe à plusieurs milliers d'euros. Pour cela, la Fnac a recruté des acheteurs qui sont avant tout



Le projet

JDLI : Comment est née l'idée du rayon Fnac IT ?

Pascal Vivier : Au départ, il s'agissait de faire face aux mutations du monde de la musique avec le recul du CD en créant un rayon autour des produits techniques qui servirait aussi à créer un trafic régulier. Pour y arriver, il fallait raconter une histoire autour de la technologie en cassant les valeurs existantes et en créant de l'émotion. Pour cela, nous avons décidé de créer des collections sans frontières produit qui s'articulent autour de thématiques plus proches du prêt-à-porter que du produit technologique. C'est ainsi que nous avons inauguré le rayon avec Color The World, puis nous avons enchaîné sur Vintage Lovers, Chic & Choc et Miam-miam. La prochaine collection s'intitulera I love Ibiza. Si on veut créer du trafic régulier, ces thématiques doivent changer, en substance tous les trois mois. Cela rend la gestion du stock et l'approvisionnement produit très compliqués.



Entretien avec

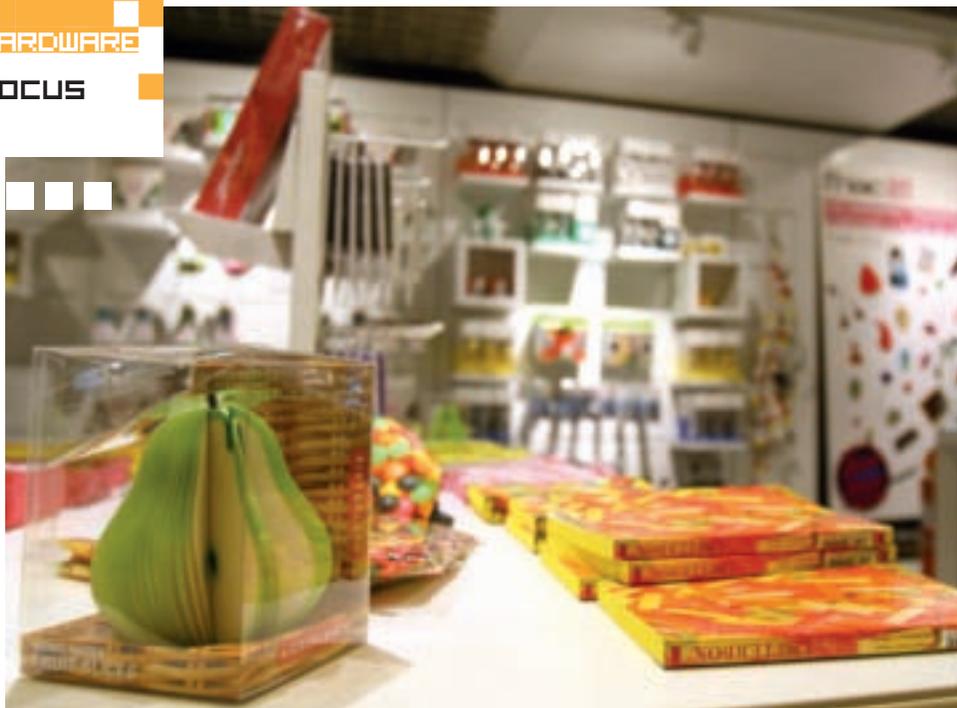
Pascal Vivier
chef de secteur EGP





Fnac IT Le hi-tech autrement

HARDWARE
40 FOCUS



Expliquez-nous le fonctionnement.

Pascal Vivier : Nous avons déjà recruté deux acheteuses, Nadège Winter et Clémence Burgevin-Blachman, qui viennent du monde de la mode et à qui nous avons donné carte blanche pour créer les collections. Elles trouvent la thématique, rédigent un cahier des charges et font une sélection de produits. Ensuite, nous nous chargeons de les trouver et de les faire importer. Cela oblige aussi à travailler très en amont, jusqu'à six mois. C'est d'autant plus compliqué que les produits sont très différents, du casque à la montre en passant par des gadgets. Pour la mise en scène, des spécialistes du merchandising créent un espace très épuré ce qui n'est pas sans poser problème avec par exemple une absence d'étiquettes. Par ailleurs, un maximum de produits doivent être en libre-toucher. À partir d'échantillons et de photos produits, on crée le rayon sur le papier et les merchandisers l'installent dans un premier magasin. Il est ensuite pris en photo pour permettre aux autres enseignes de respecter la cohérence du premier. La promotion du rayon se fait par du rédactionnel dans les magazines et sur Fnac.com où on peut d'ailleurs retrouver toute les collections. En magasin, il y a de grandes affiches, l'utilisation des vitrines et des emplacements stratégiques. Les rayons sont toujours situés près de l'entrée principale pour être visibles au maximum. Aujourd'hui, quatre magasins Fnac disposent d'un rayon IT et nous allons étendre le concept très prochainement à cinq autres.

Quels en sont les principaux objectifs ?

Nous cherchons bien évidemment à nous différencier de nos concurrents mais nous voulons aussi attirer une clientèle plus jeune et plus féminine qui ne fréquente pas habituellement les magasins spécialisés. Il n'y a pas d'objectif économique dans un premier temps, il s'agit plutôt d'un laboratoire qui nous permet aussi d'enrichir nos autres rayons par des produits découverts pour Fnac IT.

Est-ce le futur du rayon ?

Si on se projette à cinq ou 10 ans, peut-être. C'est en cassant les frontières traditionnelles et en racontant une histoire que l'on arrive à fabriquer de la valeur et à créer de l'émotion, du plaisir. Or, ces facteurs seront nécessaires à terme pour se distinguer de l'hypermarché et de la vente par Internet. Le client veut toucher pour s'approprier une collection et c'est aussi parce qu'il est séduit par l'ambiance, qu'il va acheter. Tout ceci ne peut pas être reproduit dans d'autres conditions de vente.



familiarisés avec les tendances, la mode et la décoration. Ils ont pour mission de dénicher des produits qui illustrent la thématique et qui surprennent autant que possible. Ces produits sont ensuite importés par des grossistes spécialisés.

Tout se mange

Pour la thématique Miam-miam, il s'agissait donc de réunir des produits à consonance food. Ainsi, le rayon s'est doté de produits papeterie avec notamment des carnets dont la couverture illustre le thème. On trouve aussi des produits culturels avec des livres de cuisine assez logiquement. Du côté hi-tech, ce seront surtout des accessoires informatiques, des casques, et des stations d'accueil baladeur qui équiperont le rayon. Ainsi, il y a des objets clin d'œil comme le dock iPod en forme d'emballage M&M's ou la souris en forme de fraise. Sur le casque qui est devenu un objet d'expression artistique, ce seront les écouteurs qui seront illustrés par des motifs de la thématique.

Un premier bilan largement positif

Si le but recherché est avant tout de générer du trafic en magasin, le premier bilan est largement positif au point que l'expérience va être étendue à d'autres magasins, ce qui permettra d'accroître la rentabilité. Car en tant que projet pilote avec des quantités très limitées et un fort investissement dans le rayon, il est encore difficile de juger le réel potentiel du nouveau



rayon. La pratique améliore aussi la rentabilité. Ainsi pour la mise en place du rayon qui change du tout au tout à chaque thématique, il a fallu plusieurs jours la première fois alors que le dernier passage s'est fait en 24 heures. La Fnac constate déjà que le rayon attire surtout une clientèle très différente de celle qui fréquente habituellement les rayons hi-tech d'un multi-spécialiste. Ainsi, cela favorise aussi sans doute la fréquentation du magasin par la famille entière car ceux qui ne sont pas des technophiles y trouvent un espace qui peut leur plaire. La mission de trafic est donc remplie. Pour les ventes, on constate que d'un côté il s'agit souvent d'un achat d'impulsion, par nature non prévu au moment d'entrer dans le magasin. Comme la limite de prix psychologique pour ce type d'achat se situe aux environs de 30 euros, ce sont les produits sous ce seuil qui en ont le plus profités. À l'inverse, le rayon Fnac IT a aussi permis de découvrir des acteurs du luxe comme Geneva pour les stations d'accueil avec des prix très haut de gamme. Et le succès fut tel que la Fnac a désormais référencé cette marque dans le rayon produits... Fnac IT sert donc aussi de laboratoire au magasin. Le concept a fait évoluer la manière d'organiser et de présenter les autres rayons en augmentant par exemple le nombre de produits déballés. C'est sans doute par ce type d'initiative que l'on commence à dessiner ce que sera le magasin du futur qui proposera une expérience client seule à même de justifier le déplacement physique lorsque la migration vers le dématérialisé sera achevée.



L'organisation en magasin

Entretien avec

Mourad Benmouhoub
Responsable rayon
son et IT à la Fnac Ternes



JDLI : Pouvez-vous nous expliquer comment s'est passée l'intégration de ce nouveau rayon dans le magasin ?

Mourad Benmouhoub : Le rayon a été implanté en juin 2010 et cela a pris deux bons mois pour la partie opérationnelle. Un moi a déjà été nécessaire pour recruter trois personnes attachées au rayon. Ensuite, il a fallu s'imprégner du concept pour que la réalisation concrète soit en adéquation avec les ambitions. Enfin, le rayon a dû être créé physiquement et la première collection installée, ce qui a duré deux jours pleins. Maintenant que nous en sommes à la quatrième thématique, il ne nous faut plus que 24 heures pour démonter et remonter. Au magasin Ternes, le rayon Fnac IT représente 65 m² juste à côté de l'entrée principale. Comme cette zone était précédemment dédiée à l'actualité commerciale, ce ne fut pas trop difficile à organiser et n'a pas dû se faire au détriment d'un rayon produits.

Quelle fut la réaction de vos vendeurs, puis de vos clients ?

Pour les collaborateurs, le ressenti est très positif car ils ont eu le sentiment de vivre une aventure, une histoire un peu nouvelle. Ainsi, les vendeurs sont bien plus impliqués dans la création qu'habituellement. Il y a des réunions à la direction produits avec les quatre magasins concernés, et ce pour chaque collection. On réfléchit ensemble et on échange beaucoup entre ceux qui créent les collections et ceux qui seront amenés à les vendre, ce qui est motivant. De même, les retours du magasin sont très importants. Ainsi pour ne citer qu'un exemple, les vendeurs du rayon ont répercuté immédiatement les bonnes performances de Geneva, un marque de stations d'accueil haut de gamme avec pour effet un référencement étendu au rayon produits et de bonnes ventes à la clef. Le retour client est tout aussi positif. Déjà, nous constatons une bonne fréquentation qui ne faiblit pas au fil du temps. Les clients se disent séduits par le concept. L'impact visuel du rayon donne envie et les la clientèle prend l'habitude d'y aller régulièrement, notamment lorsqu'ils cherchent un cadeau pour un évènement. Nous constatons aussi que c'est une clientèle plus féminine et plus jeune qui fréquente le rayon. De plus, elle n'est pas technophile, ce qui s'explique aussi par un choix de produits qui ne sont pas difficiles à expliquer.

Quel est le premier bilan ?

Qu'est-ce que cela a apporté au magasin ?

Il faut avoir à l'esprit que le magasin des Ternes a bénéficié d'un investissement énorme au niveau du groupe. Il a souffert d'une baisse de trafic de par son

emplacement moins favorable. Comme nous ne sommes pas situés dans le quartier le plus dynamique de la capitale, il fallait donner un nouvel élan au magasin. Dans ce cadre, il a été doté de tous les nouveaux projets, comme les espaces passion et donc aussi Fnac IT. En parallèle, il y a eu une refonte complète des rayons. Fnac IT s'inscrit donc dans un cadre plus général mais l'apport a été bien réel, avec notamment la venue d'un public plus jeune et plus orienté tendance qui contribue à donner une nouvelle identité au magasin. Une chose est sûre dès à présent, Fnac IT a généré du trafic au magasin. Pour la rentabilité, il est encore trop tôt pour en juger car il faut au moins un recul d'un an.

Est-ce qu'une partie du concept influe aussi sur d'autres rayons ?

Clairement. On se pose la question de la plus-value du magasin d'une manière plus générale. Il faut que le point de vente physique devienne un vrai lieu de rencontre pour un client qui y passe un moment agréable et enrichissant. Cela passe par une capacité à mettre les produits en scène et à raconter une histoire. Le vendeur passe progressivement d'une culture produit à une focalisation sur le client. Le rayon Fnac IT sert de laboratoire à cette évolution. Evidemment, on ne peut pas le dupliquer en rayon produits et il n'est clairement pas fait pour cela mais les enseignements peuvent servir à faire évoluer le reste du magasin. Pour prendre un exemple personnel très concret, le rayon son, dont je m'occupe, a évolué depuis la création de Fnac IT. Avant, on était frileux quand il s'agissait de mettre des casques en libre-toucher et encore plus pour l'écoute ce qui s'explique notamment par les nombreuses références. Devant le succès de ce principe au rayon Fnac IT, nous avons changé d'attitude au rayon casques avec trois fois plus de produits en libre-toucher et des démonstrations plus nombreuses, même sur des casques intra-auriculaires qui nécessitent des embouts jetables. Et les bons résultats enregistrés nous ont confortés dans cette logique. Cela a permis de prendre conscience qu'il ne fallait même plus se poser la question si on voulait continuer à développer la rentabilité du rayon.



La photo numérique affronte des temps plus difficiles, avec en particulier un compact qui peine à générer de la valeur face aux appareils

Valeur et segmentation

pour passionnés que sont les reflex, les hybrides et même les bridges. Le super-zoom reste une des rares pistes possible pour créer de la valeur sur tous les niveaux de gamme.

par Jean-Pierre Roche & Stéphane Kauffmann

Le marché de la photo numérique commence à buter sur les limites d'un taux d'équipement maximal et sur un matériel dont l'urgence de le renouveler n'est plus aussi pressante. Si au global, cela n'implique qu'un faible recul de la valeur (-3,8 % en 2010), c'est surtout grâce au reflex qui tire le marché vers le haut. Il faut dire aussi que le numérique plait et que de plus en plus d'amateurs veulent passer à des appareils plus valorisants qu'un simple compact. Les constructeurs tentent de défendre le segment, par exemple en créant des modèles experts pour passionnés qui cherchent un appareil de poche performant ou en suréquipant des compacts haut de gamme, mais rien n'y fait. Ceux qui se contentent de photographier pour

Compact



Nikon Coolpix S8100 Pour la simplicité

Comme d'autres modèles apparus chez Nikon, le S8100 est un modèle qui vise particulièrement le grand public et plus généralement tous ceux qui jugent que les automatismes de leur appareil doivent se charger de tout ou presque au bénéfice d'une grande simplicité d'utilisation. Côté esthétique, le S8100 est très soigné avec des dimensions assez réduites pour être un modèle de poche. Sur le plan technique, il ne propose que des modes automatiques sophistiqués dont la détection automatique de scène. Cela n'empêche pas que les capacités sont là avec un capteur performant et des prestations à la pointe, comme la vidéo Full-HD et un mode rafale performant. La montée en sensibilité s'effectue d'autant mieux que la sensibilité de base du capteur atteint 160 ISO. Aussi le 400 ISO est très satisfaisant et le 800 encore très correct. Pour des usages plus limités, on peut même aller jusqu'à 3 200 ISO, ce qui est rare sur un compact. Naturellement, cette montée en sensibilité avec une dégradation limitée de la qualité d'image sera un atout important pour les prises de vue aux longues focales où la réduction de la luminosité de l'optique est sensible et les exigences de vitesse d'obturation élevée plus grandes.

- Capteur : 12 Mpixels
- Écran : 3 pouces, 921 000 pixels
- Optique (équivalent 24x36) : 3.5-5.6/30-300 mm stabilisé
- Vidéo : 1920 x 1080, 30 i/s, MOV, MPEG-4/H264, sonore stéréo
- Support mémoire : SD/SDHC/SDXC, 102 Mo internes
- Dimensions : 104 x 59,2 x 29,9 mm
- Poids : 209 grammes (complet)

249 €



Canon PowerShot SX220HS Plus de possibilités

Bénéficiant d'un dessin agréable, le SX220 est un compact un peu plus gros que la moyenne mais qui prendra place sans problème dans la plupart des poches, ses formes arrondies y contribuant. Son atout majeur est évidemment son zoom 14x qui couvre du grand angle classique au téléobjectif approchant les 400 mm ! De quoi attirer les amateurs souhaitant un téléobjectif puissant sous un encombrement réduit. Il offre aussi, outre de nombreux modes automatiques, tous les modes expert. L'optique étant équipée d'un véritable diaphragme, la chose est vraiment exploitable. Par ailleurs, le capteur est un CMOS rétro-éclairé, formule qui a fait la preuve de ses qualités et permettant à Canon d'ajouter le signe HS (haute sensibilité) à la référence de son appareil. Signalons d'ailleurs que le modèle haut de gamme SX230 est identique mais ajoute un GPS intégré, équipement qui séduira certains utilisateurs. Aux sensibilités de base, la qualité d'image est vraiment bonne. Le point très positif est que les focales les plus longues conservent une bonne définition. En montant la sensibilité, Canon s'en tire plutôt bien avec un traitement d'image pas trop agressif. Le 400 ISO reste de fort bonne qualité et on peut même aller jusqu'à 800 pour de nombreux usages.

- Capteur : 12 Mpixels
- Écran : 3 pouces, 461 000 pixels
- Optique (équivalent 24x36) : 3.1-5.9/28-392 mm stabilisé
- Vidéo : 1920 x 1080, 24 i/s, MOV H264, sonore stéréo
- Support mémoire : SD/SDHC/SDXC
- Dimensions : 105,7 x 59,3 x 33,2 mm
- Poids : 215 grammes (complet)

269 €



immortaliser un événement n'ont pas de raison impérieuse pour renouveler et ce d'autant moins que dès l'entrée de gamme, les appareils sont équipés de tout le nécessaire et réalisent simplement de très belles photos dans la plupart des situations. Il suffit d'y ajouter une baisse des prix significatives pour ce type d'appareil qui est largement passé sous la barre des 100 euros pour mieux comprendre la situation. Ainsi si les volumes continuent à progresser un peu, la valeur à baissé en un an d'un peu plus de 7%.

Un super-zoom à valeur ajoutée

Il est donc urgent de créer de la valeur par des arguments qui touchent un public large. Et le

zoom est sans doute celui qui porte le plus. Après avoir initié une catégorie distincte, le super-zoom se retrouve désormais sur de nombreux modèles quelle que soit leur orientation par ailleurs. Pour autant, il permet de créer une plus-value puisque l'échelle des prix va de 180 à plus de 400 euros. Le zoom typique qui mérite l'appellation super est un 10x qui commence au grand angle et va jusqu'au téléobjectif déjà conséquent de 300 mm (en équivalent 24x36). Évidemment et comme toujours quand une innovation fonctionne, certains ont tendance à l'exploiter au-delà du raisonnable. Si un grand angle très large de 24 mm en équivalent fait sens et ne se fait guère au détriment de la qualité, il en va tout autrement de

la longue focale. Un compact de petite taille n'est en effet guère adapté à recevoir un téléobjectif de 500 mm et plus. Déjà, la luminosité sera réduite ce qui, allié à une montée en sensibilité difficile, va limiter encore les aptitudes à photographier en basse lumière. De même, il sera difficile de réaliser des photos nettes et ce malgré la présence d'une stabilisation. Sans parler de la difficulté à cadrer avec précision en tenant l'appareil à bout de bras ! Attention donc aux illusions. Même doté d'un téléobjectif très puissant, le compact restera bien peu adapté à certains usages comme la photo animalière ou sportive ! Certains proposent néanmoins des zooms 16x et gageons que cela ne s'arrêta pas à cette valeur.



its super-zoom



Sony Cyber-shot DSC-H70 Un très bon compromis

Petit compact qui ne laisse pas voir la puissance de son zoom, le H70 est vraiment peu encombrant et discret. Aucun problème pour le glisser dans une poche ou un sac ! La présence d'un capteur 16 mégapixels peut naturellement inquiéter ou au contraire attirer suivant le niveau de connaissance technique. En revanche, le zoom 25-250 mm est assurément un atout en offrant toutes les focales les plus utiles. Contrairement à la plupart des compacts, le H70 offre un mode manuel même si les automatismes sont suffisamment élaborés pour donner satisfaction dans la plupart des cas ! Dans la pratique et en position grand angle, les résultats sont tout à fait bons avec une définition élevée sur l'essentiel de l'image. À fond de zoom, aucune distorsion n'est visible et la définition reste bonne. Difficile donc de n'être pas satisfait. Contrairement à ce que nous craignons, la montée en sensibilité ISO s'effectue correctement et si le H70 n'est pas un champion, on peut aller jusqu'à 800 ISO pour des images de taille raisonnable.

- Capteur : 16 Mpixels
- Écran : 3 pouces, 230 000 pixels
- Optique (équivalent 24x36) : 3.5-5.5/25-250 mm stabilisé
- Vidéo : 1280 x 720, 30 i/s, AVI MJPEG, sonore
- Support mémoire : MS Duo, SD/SDHC/SDXC, 44 Mo internes
- Dimensions : 101,6 x 57,6 x 28,6 mm
- Poids : 194 grammes (complet)

239 €

Panasonic Lumix DMC-TZ18 Toujours plus

Appartenant à la nouvelle génération des compacts super-zoom de Panasonic qui ont toujours fait référence dans leur domaine, le TZ18 offre des prestations alléchantes. Côté poids et encombrement, il est dans la norme des super-zooms actuels, soit un peu plus épais et un peu plus lourd que la moyenne des compacts sans que cela ne constitue une gêne. Le zoom est évidemment l'atout maître de ce modèle puisqu'il couvre du très grand angle 24 mm jusqu'au téléobjectif puissant de près de 400 mm, mais dont la luminosité baisse toutefois assez fortement. La taille réduite oblige à certains compromis. Les choses sont moins idéales côté capteur car il arbore 14 mégapixels, valeur trop élevée quand on veut monter en sensibilité. Pour le reste, Panasonic a apporté de nombreuses améliorations un peu partout rendant l'appareil plus réactif et plus performant dans nombre de situations. En revanche, la vidéo reste en 720p, il faut passer au TX20 pour accéder au Full-HD, une autre forme de segmentation. En pratique, les images obtenues dans les sensibilités de base sont de très bonne qualité avec toutefois en grand angle un peu moins uniforme. En position téléobjectif, la distorsion reste faible et la définition très correcte. En montant en sensibilité, Panasonic a réussi un traitement d'image qui maintient une bonne qualité jusqu'à 400 ISO, ensuite le type de capteur employé n'arrange pas les choses. Il faut alors se limiter à des utilisations peu exigeantes.

- Capteur : 14 Mpixels
- Écran : 3 pouces, 230 000 pixels
- Optique (équivalent 24x36) : 3.3-5.9/24 - 384 mm stabilisé
- Vidéo : 1280 x 720, 30 i/s, QT M-JPEG, sonore
- Support mémoire : SD/SDHC/SDXC, 70 Mo internes
- Dimensions : 104,9 x 57,6 x 33,4 mm
- Poids : 210 grammes (complet)

299 €





Compacts super-zoom

D'autres moyens aussi

L'intégration d'un super-zoom 10x n'implique plus une prise de poids démesurée. Actuellement, la tendance est de passer sous les 200 grammes. Si les appareils équipés sont généralement un peu plus encombrants, ils tiennent parfaitement dans une poche pour autant. Les modèles super-zoom bénéficient aussi d'une nouvelle tendance qui signe le retour à la qualité photo au détriment du seul nombre de pixels. Avec un nouveau type de capteur rétro-éclairé, il est désormais possible de monter correctement en sensibilité alors que sa taille reste obligatoirement petite pour pouvoir le doter d'un zoom puissant mais peu encombrant. Un clivage s'est donc désormais créé entre ceux qui montent en nombre de pixels largement au-delà du raisonnable sur de petits capteurs traditionnels et les autres qui essaient de mettre la qualité d'image au premier plan. Doter le compact d'un super-zoom n'empêche pas de

segmenter par ailleurs. Certains proposent des modes experts pour intéresser le photographe un peu plus à l'aise en technique alors que d'autres vont s'orienter vers une ergonomie simplifiée et des automatismes de plus en plus performants. Le GPS permet aussi de se différencier en ajoutant de la valeur au compact déjà doté d'un super-zoom ou en créant deux modèles similaires équipés ou non de la géolocalisation.

La valeur par la segmentation

Au final, le super-zoom ajoute de la diversité au monde du compact qui en a cruellement besoin. Il crée de la valeur ajoutée mais n'empêche pas la segmentation. Il pourra faire augmenter le prix d'un compact simple par ailleurs. De plus, ce type de modèle peut aussi s'ajouter à d'autres fonctionnalités qui permettront de séduire le photographe plus exigeant, le voyageur ou celui

qui cherche à être assisté par tous les moyens possibles. Il est intéressant de constater que le super-zoom va aussi souvent de paire avec la vidéo Full-HD qui est un autre moyen pour créer de la plus-value. En magasin et devant cette relative complexité de la segmentation, il sera essentiel que le vendeur puisse expliquer chaque caractéristique et cerner quel utilisateur peut être sensible à quoi. Ainsi même pour la fonction super-zoom, le discours peut varier en fonction de la compétence du client. Pour l'amateur éclairé et le voyageur, l'argument de pouvoir saisir à la fois des monuments et des paysages mais aussi réaliser des portraits volés pourra porter. Pour le photographe plus intéressé par l'événement qu'il immortalise, vanter les mérites d'un cadrage toujours réussi sera sans doute plus efficace. Enfin, rien ne vaut la démonstration avec la possibilité de constater par soi-même, ce qu'apporte une grande amplitude de zoom. ■



Fujifilm F300EXR Super-zoom de luxe

Malgré la présence d'un zoom particulièrement puissant avec son rapport 15x, le F300EXR est resté très compact et se classe parmi les modèles les moins encombrants des super-zooms. Il est aussi particulièrement réussi sur le plan esthétique et bénéficie d'une finition flatteuse. Pour le côté technique, Fujifilm a choisi la course au zoom extrême mais avec le bon goût de ne pas trop réduire sa luminosité aux focales les plus longues. Il est associé à un capteur EXR qui est toutefois de taille réduite avec beaucoup de pixels et il ne faut donc pas en attendre des miracles. Outre l'emploi d'automatismes très élaborés, le F300EXR offre de nombreux modes de prise de vue (dont le panorama à la volée) jusqu'au tout manuel. Dans la pratique, il procure de bonnes images bien définies mais comme ses concurrents, il n'est pas fait pour compter les pixels. Les hautes sensibilités sont bien gérées mais la dégradation est sensible en dépassant le 400 ISO. C'est le revers de la médaille des super-zooms de volume réduit qui sont plus orientés grand public et auquel ils donneront satisfaction.

- Capteur : 12 Mpixels
- Écran : 3 pouces, 460 000 pixels
- Optique (équivalent 24x36) : 3,5-5,5/24-360 mm stabilisé
- Vidéo : 1280 x 720, 24 i/s, AVI, MJPEG, sonore
- Support mémoire : SD/SDHC + 40 Mo internes
- Dimensions : 103,5 x 59,2 x 32,6 mm
- Poids : 215 grammes (complet)
- Objectif : grand angle 15x
- Vidéo HD : oui

299 €

Casio Exilim EX-H30 Zoom autonome

Nouveau compact super-zoom de Casio, le H30 est un modèle d'aspect classique avec des dimensions assez réduites comme nombre de ses concurrents. Il pourra ainsi se glisser aisément dans une poche. Le zoom, argument essentiel, offre du 24 au 300 mm ce qui couvre au mieux les focales les plus utiles. On retrouve une batterie de taille importante qui permet à Casio d'annoncer une autonomie de 1 000 prises de vue ! Pour le voyage, utilisation privilégiée de ce type d'appareil, c'est évidemment intéressant. La vidéo HD est au menu, mais Casio reste réfractaire à l'interface HDMI ce qui est regrettable. Le capteur choisi arbore 16 mégapixels pour une technologie qui reste classique avec une sensibilité de base de 80 ISO. Logiquement, les performances en pâtissent. Dans la pratique, on retrouve les qualités habituelles des compacts Casio avec un bon écran, une interface permettant d'accéder rapidement aux réglages et une bonne réactivité. En grand angle, la qualité d'image est satisfaisante avec toutefois une baisse de définition dans les angles. Il est clair qu'autant de pixels ne s'imposaient pas. Le zoom se comporte correctement aux longues focales mais la faible ouverture et la faible sensibilité du capteur se conjuguent facilement pour apporter du bougé. La montée en sensibilité oblige Casio à un lissage assez important, les limites du capteur étant évidentes et il faudra donc éviter de dépasser 400 ISO.

- Capteur : 16 Mpixels stabilisé
- Écran : 3 pouces, 460 000 pixels
- Optique (équivalent 24x36) : 3-5,9/24-300 mm
- Vidéo : 1280 x 720, 24 i/s, AVI, MJPEG, sonore
- Support mémoire : SD/SDHC/SDXC
- Dimensions : 104,8 x 59,1 x 28,6 mm
- Poids : 201 grammes (complet)

249 €



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 ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS



Denon CEOL

■ Chaîne audio

Esthétiquement, la mini-chaîne CEOL est parfaitement dans la ligne des produits Apple puisqu'elle est de couleur blanche avec un dessin dépouillé. En revanche, l'utilisation de la télécommande en devient obligatoire pour de nombreuses fonctions. Ce modèle n'est pas pour autant exclusivement fait pour accompagner une source Apple car en plus d'une embase pour iPod/iPhone sur sa face supérieure, les autres sources disponibles sont nombreuses. En outre, la chaîne CEOL est capable d'exploiter les ressources d'un réseau informatique avec une connexion filaire mais aussi en WiFi. Il sera ainsi très aisé d'aller puiser de la musique sur n'importe quel ordinateur connecté au réseau via le protocole DLNA. La chaîne est également compatible avec Airplay d'Apple, ce qui signifie qu'elle peut lire par le WiFi toute musique présente sur un appareil de la pomme et que ce dernier peut aussi piloter directement la chaîne pour la diffusion. En plus du tuner FM RDS, la chaîne est également en mesure de diffuser les web-radios pour peu qu'elle soit connectée au Web. Deux petites enceintes deux voies sont fournies et une sortie est disponible pour un caisson de basses amplifié si l'on souhaite plus de grave. À l'écoute, pas de mauvaise surprise, ce système procure un résultat très convaincant avec un bon équilibre global. Naturellement si le grave est bien présent, il est limité par la taille des enceintes.

■ CARACTÉRISTIQUES

Puissance d'amplification 2 x 65 W, sources : iPod, iPhone, CD, USB, radios Internet, DLNA, tuner FM RDS, réseau Ethernet et WiFi système acoustique 2 voies, 12 cm bass-reflex, tweeter dôme/cône, 280 mm x 105 mm x 308 mm (bloc électronique)

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Denon, tél.: 01 41 38 32 30
- PRIX **849€**

LG Optimus X2

■ Smartphone

Ce modèle incarne le grand retour de LG sur le segment des smartphones haut de gamme. C'est aussi le premier téléphone équipé d'un processeur double cœur. Fabriquée par Nvidia, la puce Tegra 2 est de loin ce qui se fait de plus puissant actuellement. En plus d'assurer une fluidité à toute épreuve, elle lui offre des capacités multimédia de premier ordre. Le jeu vidéo profite particulièrement de cette puissance avec des titres à la qualité graphique inédite. La vidéo n'est pas en reste puisque qu'il est non seulement possible de lire des vidéos jusqu'en 1080p, mais aussi de les visionner sur un téléviseur grâce au port HDMI intégré. Ce smartphone est donc parfaitement capable de faire office de lecteur multimédia de salon. De la même manière, il est possible de profiter des jeux sur le téléviseur, le smartphone faisant alors office de manette. La partie photo n'est pas en reste puisque le capteur de huit mégapixels produit de belles images. Il est aussi capable de filmer en Full-HD. Pour ne rien gâcher, l'Optimus X2 est esthétiquement réussi et tant la finition que les matériaux utilisés sont de premier ordre. L'écran est de bonne facture aussi. En revanche, il faudra se contenter d'une autonomie qui n'atteint pas les deux jours.

■ CARACTÉRISTIQUES

3G+, Android 2.2 (Froyo), écran 4 pouces, résolution photo 8 Mpixels, connexions A-GPS, Bluetooth 2.1, A2DP, WiFi, micro-USB 2.0, micro-HDMI, mémoire 8 Go et lecteur de cartes micro-SD, 123,9 x 63,2 x 10,9 mm, 147 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT LG, tél.: 01 49 89 89 49
- PRIX **499€**

Garmin nüvi 2240

■ GPS autonome

Situé en entrée de gamme de la nouvelle série 2000 du fabricant américain, le nüvi 2240 embarque des fonctionnalités que l'on n'avait pas l'habitude de voir sur des produits à ce niveau de prix. Côté design, c'est très classique et l'écran de 3,5 pouces participe à l'encombrement limité du GPS. L'épaisseur est également contenue, on pourra donc le mettre dans la poche très facilement. Le support reste identique aux autres produits de la marque. Il est discret et corrige bien les imperfections de la route. Bonne nouvelle, le logiciel de navigation demeure inchangé. La recherche d'une destination est rapide, tout comme le calcul d'un itinéraire. Garmin va en revanche très loin dans la représentation des échangeurs. Ainsi, à un embranchement d'autoroute, le GPS affichera la vraie représentation des différentes voies, panneaux, ponts et éventuelles lignes électriques. Appelée PhotoReal, cette fonction a été développée à partir de vraies photos d'intersections qui ont été ensuite stylisées. Le 2240 propose en plus un assistant au changement de voies pour les routes secondaires ou urbaines. Garmin a également intégré une carte des radars et une indication des limites de vitesses, mais avec fonction de correction. Ainsi, si la limitation a changé sur une route ou qu'elle n'est pas renseignée, l'utilisateur peut la modifier ou l'ajouter très simplement. Au final, Garmin propose ici un GPS bien né qui propose des fonctionnalités réellement utiles dès le premier prix.

■ CARACTÉRISTIQUES

Ecran 3,5 pouces, carte de l'Europe, carte des radars, assistant changement de voies, PhotoReal, Text-to-Speech, mode éco, 94 x 71 x 15 mm, 108 grammes

- CATÉGORIE Entrée de gamme
- CONTACT Garmin France, tél.: 01 55 17 81 81
- PRIX **129€**

Nikon CoolPix S8100

■ Appareil photo compact

Le S8100 vise particulièrement le grand public et plus généralement tous ceux qui jugent que les automatismes de leur appareil doivent se charger de tout ou presque au bénéfice d'une grande simplicité d'utilisation. Côté esthétique, le S8100 est très soigné avec des dimensions assez réduites pour être un modèle de poche. C'est d'autant plus remarquable que son zoom est très étendu puisqu'il couvre du 30 au 300 mm en équivalent 24x36. Ce compact est manifestement conçu pour être utilisé surtout avec les modes scènes sans aucune intervention de l'utilisateur. Cela n'empêche pas que les capacités sont de premier ordre, avec un capteur performant et des prestations évoluées comme la vidéo Full-HD avec son stéréo et un mode rafale performant. La montée en sensibilité s'effectue d'autant mieux que la sensibilité de base du capteur atteint 160 ISO. Aussi le 400 ISO est très satisfaisant et le 800 encore très correct. Naturellement, cette montée en sensibilité sera un atout important pour les prises de vue aux longues focales, où la réduction de la luminosité de l'optique est sensible et les exigences de vitesse d'obturation élevée plus grandes. Vraiment très réussi, le Nikon Coolpix S8100 devrait combler les amateurs à la recherche d'un appareil très simple à utiliser mais performant.

■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur 12 Mpixels, écran 3 pouces, optique (équivalent 24x36) 3.5-5.6/30-300 mm stabilisé, vidéo 1920 x 1080 stéréo, support mémoire SD/SDHC/SDXC, 102 Mo internes, 104 x 59,2 x 29,9 mm, 209 grammes (complet)

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Nikon, tél.: 01 45 16 45 63
- PRIX **249€**



Yoo Digital Sensation HD

Caméscope

Ce petit caméscope est le compagnon idéal de tous les baroudeurs. En effet, son utilisation est originale et bien pensée. La boîte contient une multitude d'accessoires qui permettent de l'utiliser dans toutes les conditions. Pour l'escalade, il suffit d'avoir recours à la fixation adéquate et de l'attacher autour du front. Pour la plongée, pas de problème non plus, le caméscope est fourni avec un caisson étanche. Et ce ne sont que quelques exemples, car l'intérêt de ce caméscope réside vraiment dans sa petite taille et dans son emploi universel. De plus, il est livré avec une carte mémoire micro-SD de 2 Go. Deux boutons permettent soit de prendre une photo, soit d'enregistrer une vidéo. La Sensation HD est également capable de déclencher automatiquement l'enregistrement de la vidéo lorsque niveau sonore atteint un certain niveau. La qualité photo ne vaut évidemment pas celle d'un véritable appareil photo, mais équivaut plutôt aux capacités d'un téléphone mobile. Pour la vidéo, on obtient de bien meilleurs résultats qui sont d'ailleurs honorables au regard de la taille de l'objet. Le format de stockage est l'AVI avec une résolution de 640 x 480 et le caméscope horodate automatiquement les séquences. Pour l'alimenter, la Sensation HD intègre une batterie Lithium qui lui assure 2,5 heures d'autonomie en mode vidéo.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS 2 Mpxels, micro-SD, USB 2.0, attache clip, bracelet velcro, boîtier waterproof, housse silicone

- CATÉGORIE Entrée de gamme
- CONTACT Yoo Digital, Web : www.yoodigital.com
- PRIX **119€**

Haier LT24Z6

Téléviseur d'appoint

Si son design est traditionnel, le profil est des plus fins grâce à l'adoption d'un rétro-éclairage à LED. La dalle Full-HD est particulièrement bien réglée. Les tons chair sont bien rendus, tout comme le niveau de noir. En haute résolution, la qualité d'image est très satisfaisante, notamment par l'utilisation d'une dalle Full-HD. La netteté est suffisante et les couleurs sont de premier ordre. Seule la fluidité est un peu en retrait. Il subsiste quelques saccades dans les travellings. Le lecteur DVD intégré est aussi de grande qualité tout comme l'électronique de traitement. L'image est très propre et il y a peu de fourmillements sur les aplats de couleurs. La partie audio est également de bonne facture, ce qui est surprenant pour un écran de cette taille. Pour le PC, la connectique VGA fait largement l'affaire. On atteint sans problème la résolution de 1920 x 1080. Les textes sont parfaitement lisibles. Bref, c'est un bon téléviseur d'appoint très polyvalent. Seule ombre au tableau, ce 24 pouces n'est pas franchement à l'aise dans les jeux vidéo. Dans les mouvements de caméra trop vifs, il subsiste quelques filés disgracieux. Proposé à un tarif très serré pour un 24 pouces avec lecteur DVD, ce modèle ne sacrifie pas la qualité au prix.

CARACTÉRISTIQUES

Technologie LCD/LED, taille 24 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 5 ms, contraste 1000 : 1, luminosité 300 cd/m², tuner TNT HD, lecteur DVD, 2 HDMI, YUV, Périph

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Haier, tél.: 01 73 79 48 00
- PRIX **329€**

Acer Aspire One 522

Netbook

Avec cet Aspire One 522, Acer est parmi les premiers à proposer un netbook équipé de la nouvelle plate-forme Brazos d'AMD. La principale nouveauté du processeur AMD C50 réside dans sa partie graphique intégrée. Elle élargit vraiment les possibilités des netbooks. Ainsi, il est désormais possible de lire n'importe quel type de vidéo en haute définition sans le moindre ralentissement. Ce netbook peut même servir de lecteur multimédia de salon puisque l'utilisateur peut le brancher sur son téléviseur par l'intermédiaire de la prise HDMI. Côté design, l'Aspire One 522 est plutôt réussi avec une finition très correcte. On regrettera un écran semblant un peu moins solide que le reste de la machine. Le clavier est pour sa part confortable et il est tout à fait possible de l'utiliser pour taper de longs textes. On appréciera la résolution élevée (1280 x 720) que propose l'écran de 10 pouces même si il est un peu dommage que la dalle soit de type brillante. Autres points forts, son poids est correct et surtout son autonomie lui permet de rester plus de six heures loin d'une prise de courant.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur AMD C-50 (1 GHz), puce graphique intégrée Aji HD 6310, mémoire un Go, écran 10,1 pouces (1280 x 720), disque dur 250 Go, WIFI N, 1,3 kg

- CATÉGORIE Entrée de gamme
- CONTACT ACER, TÉL. : 01 48 63 75 17
- PRIX **299€**

Samsung D8000

Téléviseur

Le Samsung UE46D8000 représente le fin du fin en matière de design. D'ailleurs son cadre d'à peine 5 mm d'épaisseur en témoigne. Avec des bords aussi minces et en plein jour, on a l'impression que l'image flotte littéralement dans l'espace, une sensation étrange mais agréable. De même en 3D, il est plus facile de se laisser surprendre par les effets de jaillissements. Malgré cette finesse, ce téléviseur intègre tout ce que le constructeur fait de mieux en matière d'écran plat. L'écran dispose d'un nouveau rétro-éclairage local baptisé micro-dimming, il est aussi connecté. Le D8000 offre une fidélité chromatique de premier plan, surtout en mode cinéma. Le contraste est également bon, mais le niveau de noir atteint est un peu juste. Si l'uniformité de ce modèle est tout simplement parfaite, la réactivité quant à elle reste moyenne. Cela se ressent un peu dans les jeux vidéo. En mode cinéma, le rendu des tons chair est superbe. Côté 3D, l'effet d'image fantôme est vraiment réduit et l'écran s'avère suffisamment lumineux. La conversion 2D-3D reprend du service aussi, mais le rendu ne progresse pas par rapport à la génération précédente. C'est donc bien, sans plus. Les lunettes sont aussi dans la lignée des précédentes versions avec cependant un scintillement nettement réduit. Au final, Samsung signe ici un écran très haut de gamme quasiment sans bords et qui est encore abordable pour un modèle de luxe.

CARACTÉRISTIQUES

Technologie LCD/LED local dimming, taille 46 pouces, résolution 1920 x 1080 tuner TNT HD, connectiques 4 HDMI, YUV, 3 USB host, DLNA, Périph, WiFi

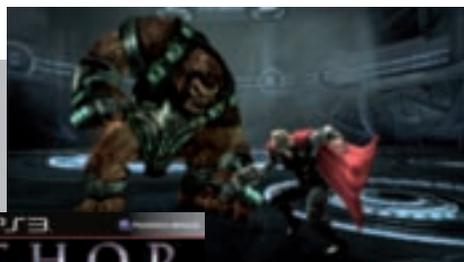
- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Samsung, tél.: 08 25 08 65 65
- PRIX **2400€**



GUIDE
48 JEUX



Visuel non définitif



Virtua Tennis 4

■ Simulation sportive
■ 29 avril (PC en été)
L'un des titres références dans le domaine revient, compatible avec les interfaces à reconnaissance de mouvements (Move, Kinect, Wii Motion Plus). Ce millésime 2011 du jeu Sega comprend de multiples nouveautés comme un mode carrière inédit qui va plus loin car le joueur devra veiller à ses performances sur le terrain et hors des courts. Virtua Tennis 4 voit aussi apparaître une jauge momentum qui permet d'effectuer des coups hors du commun. Sega annonce aussi une interface en ligne revue. Version PS3 compatible 3D.

■ PLAN MARKETING

Le jeu va profiter d'une campagne en TV du 22 mai à début juillet (couverture Roland Garros à Wimbledon, présence autour de divers événements sportifs). En radio, le jeu va être soutenu sur RMC avec 200 spots au moment du tournoi parisien. Le jeu sera par ailleurs soutenu sur la durée via différents événements (journée avec Gael Monfis, partenariat avec l'équipementier Babolat). Sega a signé un partenariat avec Sony pour valoriser les fonctions Move et 3D.

- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Sega
- EDITEUR Sega
- DISTRIBUTEUR Sega
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ **NC**



The Next Big Thing

■ Aventure
■ 7 avril
Les développeurs de la série Runaway proposent un tout nouveau titre, tout en restant fidèles au genre du jeu d'aventure « point and click » et à leur ambiance graphique très particulière. Le scénario met en vedette un nouveau couple de personnages déjantés qui va, cette fois, explorer l'univers du cinéma fantastique des années 40 à Hollywood. Un choc à prévoir pour les cinéphiles, puisque le scénario du jeu va révéler que les monstres célèbres de ces films de l'âge d'or du genre étaient en fait... bien réels ! Alors qu'ils menacent de se rebeller, une journaliste et un macho allergique aux scarabées vont enquêter sur l'affaire. Dialogues, énigmes et puzzles à résoudre sont bien entendu au programme. Version Mac en digital uniquement.

- PLAN MARKETING
- Le titre va être soutenu via une campagne TV sur une chaîne TNT au moment de la sortie. Le jeu sera mis en avant sur Internet par le biais d'une campagne conséquente lancée une semaine avant la sortie du jeu (habillages, bannières sur les sites spécialisés) ainsi qu'en presse (magazines grand public, relations presse). En amont, l'éditeur a activé la communauté des joueurs de Runaway via sa base de données et un site Web dédié au titre.
- MISE EN PLACE 20 000 exemplaires
- DÉVELOPPEUR Pendulo Studios
- EDITEUR Focus Home Interactive
- DISTRIBUTEUR Focus Home Interactive
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ env. **40€**



Mortal Kombat

■ Jeu de combat
■ 21 avril
Dernier-né d'une longue série de jeux de combat renommée pour son aspect sanglant, le Mortal Kombat nouveau entend renouer avec les fondamentaux. Plus d'une vingtaine de combattants se donnent rendez-vous pour en découdre. Après des volets en demi-teinte, le titre revient aux effusions de sang et autres coups mortels pour « finir » l'adversaire. Dans des environnements 3D, le jeu repose sur une logique en deux dimensions et exploite un nouveau moteur graphique. De nouveaux modes de jeu apparaissent, comme du tag team « deux contre deux » ou une Tour des défis proposant de nombreux challenges originaux.

- PLAN MARKETING
- L'éditeur prévoit une campagne d'affichage dans les gares, les métros et dans les facs et universités en province via le réseau Media Campus et en partenariat avec Sony. Sur Internet, des opérations sont prévues sur Skyrock et Facebook avant la sortie du jeu puis ensuite sur Allociné et sites spécialisés jeux. Un important dispositif hors-média est également prévu.
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR NetherRealm Studios
- EDITEUR Warner Bros Entertainment
- DISTRIBUTEUR Warner Bros
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 2
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS
- 59,99€** (version standard)
- 89,99€** (version collector)
- 149,99€** (version Ultimate avec stick arcade)



Thor : Dieu du Tonnerre

■ Action
■ 29 avril
Alors que le long-métrage signé Kenneth Branagh arrive en salles le 27 avril, Sega propose l'adaptation du nouveau film mettant en scène l'un des super-héros de l'écurie Marvel. Le jeu vidéo repose sur un scénario spécialement concocté pour l'occasion. Le joueur incarne le fameux Thor, qui profite de super pouvoirs en manipulant Mjöllnir, le marteau légendaire qui permet de déchaîner la foudre pour mettre hors d'état de nuire les ennemis. Et ils ne devraient pas manquer dans ce titre où Thor sera amené à explorer divers environnements où des personnages comme Ulik, Ymir ou Surtur l'attendent.

- PLAN MARKETING
- Sega prévoit des échanges de visibilité par le biais de concours organisés dans des médias qui traitent de comics, en partenariat avec la Paramount (sites Internet, radio). 100 000 flyers devraient par ailleurs être distribués dans les cinémas Pathé/Gaumont, avec là encore un concours à la clef.
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Sega
- EDITEUR Sega
- DISTRIBUTEUR Sega
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE NC
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ **NC**





Operation Flashpoint : Red River

■ Action tactique

■ 21 avril

Le jeu d'action en vue subjective à dimension tactique revient aujourd'hui et propose une nouvelle mission dans un environnement toujours aussi dangereux, cette fois-ci localisé au Tadjikistan. Le pays est en effet le théâtre d'affrontements sanglants entre l'Armée populaire de libération, les forces des insurgés et le corps des Marines américains dont il s'agit ici de prendre la direction avec l'objectif de rétablir l'ordre. À la tête d'une escouade de quatre hommes aux capacités complémentaires, le ou les joueurs s'attaquent à une dizaine de missions différentes au cours de trois chapitres successifs.

■ PLAN MARKETING

Codemasters va communiquer sur le titre en presse (spécialisée et généraliste), sur Internet (jeux-video.com, Gamekult, MSN). De l'affichage est prévu (urbain et métro) via des mini-films. L'éditeur travaille par ailleurs la communauté des joueurs de la série Operation Flashpoint.

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR Codemasters

■ EDITEUR Codemasters

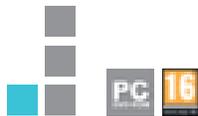
■ DISTRIBUTEUR Namco Bandai Partners

■ NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4

■ JEU EN LIGNE Oui

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

env. 70€ (50 euros PC)



DarkSpore

■ Action/rôle

■ 28 avril

Inspiré par l'éditeur de créatures de Spore, ce jeu mêlant action et rôle est signé par le studio Maxis (Les Sims, Spore, Sim City...). Dans une ambiance science-fiction, le titre invite les joueurs à explorer d'étranges modes extra-terrestres pour y lutter contre les forces mutantes de DarkSpore. Tous les moyens seront bons pour éliminer celui-ci, comme l'assemblage et l'amélioration d'armes vivantes via des milliers d'éléments biologiques ou armures. Jouable en solo, DarkSpore pourra aussi

être pratiqué en coopération à quatre et à plus en mode combat.

■ PLAN MARKETING Non communiqué

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR Maxis

■ EDITEUR Electronic Arts

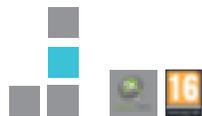
■ DISTRIBUTEUR Electronic Arts

■ NOMBRE DE JOUEURS NC

■ JEU EN LIGNE Oui

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

40€ environ



Alien Breed Trilogy

■ Action

■ 14 avril

Sur une même galette, on retrouve ici les trois volets de la série Alien Breed, proposée jusque-là en téléchargement à l'unité sur le Xbox Live. Remise au goût du jour d'une série bien connue des possesseurs d'ordinateurs Amiga au début des années 90 par le développeur original Team 17, Alien Breed invite à une exploration de station spatiale en vue aérienne. Malheureusement, l'endroit est envahi de dizaines d'aliens qu'il s'agit d'éliminer grâce aux multiples armes mises à disposition au fil des couloirs lugubres (fusil à pompe, laser, lance-flammes et autres réjouissances). Deux joueurs peuvent coopérer sur la même console ou en ligne.

■ PLAN MARKETING Non communiqué

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR Team 17

■ EDITEUR Mastertronic

■ DISTRIBUTEUR Micro Application

■ NOMBRE DE JOUEURS 1 à 2

■ JEU EN LIGNE Oui

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

29,95€ environ



Titeuf : Le Film

■ Party game

■ Disponible

Le long-métrage d'animation arrive en salles le 6 avril (version 3D disponible) et Koch Media propose dans le même temps un jeu vidéo basé sur le personnage créé par Zep. Par le biais de neuf mini-jeux différents, le jeu propose de retrouver les moments marquants du film. Des activités aux noms évocateurs sont au programme comme « Lâche-moi le slip » ou autres « Panique Pô ». Jouable à deux, le titre permet de débloquer progressivement des séquences du film ou des cartes sur les principaux personnages.

■ PLAN MARKETING Non communiqué

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR Deep Silver

■ EDITEUR Deep Silver

■ DISTRIBUTEUR Koch Media

■ NOMBRE DE JOUEURS 1 à 2

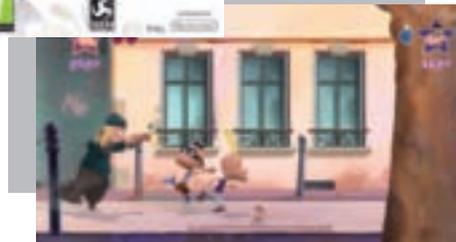
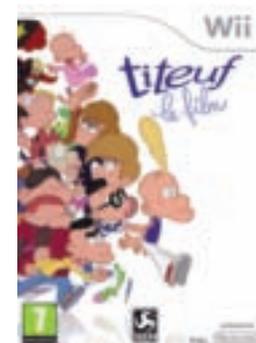
■ JEU EN LIGNE Oui

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

39,99€ environ (Wii)

29,99€ environ (DS)

19,99€ environ (PC)



GUIDE
50 VIDÉO



Le début de la fin
Harry Potter
et les Reliques de la Mort 1ère partie

■ **Fantastique**
■ **8 avril**

Septième et dernier volet de la saga, cette nouvelle aventure fantastique se décline en deux longs-métrages. En tête de distribution, Daniel Radcliffe, Rupert Grint et Emma Watson reprennent respectivement les rôles de Harry Potter, Ron Weasley et Hermione Granger. Le film a totalisé près de six millions de spectateurs.

■ **MISE EN PLACE**
1 000 000 de DVD et Blu-ray en deux temps le 8 et 20 avril.

■ **PLAN MARKETING**
Important plan média de près de 4,5 millions d'euros avec une forte présence en TV du 8 avril jusqu'à

début mai (TF1, M6, W9, NRJ12, Direct Star, Gulli), une présence en radio avec un partenariat avec RTL et un soutien sur RTL2, Fun Radio et NRJ. La sortie s'accompagne également de parutions dans 20 minutes (partenariat) et Métro. Le plan online est axé principalement sur MSN et de nombreux relais sur les blogs et Facebook. Le film continuera d'être soutenu en mai et au-delà.

■ **EDITEUR** Warner
■ **DISTRIBUTEUR** Warner
■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (édition spéciale 2 DVD)
24,99€ (ultimale édition 2 Blu-ray, DVD, copie digitale)
16,99€ (DVD simple le 20 avril)



Original
et décalé
Love & Autres
Drogues

■ **Comédie romantique**
■ **4 mai**

Faire une comédie se déroulant dans les années 1990 sur fond d'antidépresseurs et de viagra, tel est le pari que s'est lancé le réalisateur Edward Zwick (Le Dernier Samouraï, Blood Diamond) d'après le livre de Jamie Reidy, Hard Sell : The Evolution of a Viagra Salesman. Pour cette histoire d'amour décomplexée, doublée d'une réflexion sur l'industrie pharmaceutique, Anne Hathaway et Jake Gyllenhaal sont réunis à nouveau après Le Secret de Brokeback Mountain. Le film a réuni près de 700 000 spectateurs.

■ **MISE EN PLACE**
35 000 exemplaires (DVD), 3 000 exemplaires (Blu-ray).

■ **PLAN MARKETING**
250 000 euros sont investis dans des partenariats avec NT1, Public, M6 et M6 Mobile et 150 000 euros investis en TV sur la TNT (NRJ 12, TMC, W9) et en cab/sat (Teva, June). Cet investissement total de 400 000 euros cible les femmes 18-24 ans.

■ **EDITEUR** Twentieth Century Fox Home Entertainment
■ **DISTRIBUTEUR** Fox Pathé Europa
■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray combo)



Bienvenue chez
les Furniker
Mon Beau-
père et Nous

■ **Comédie**
■ **3 mai**

On ne lâche pas une affaire qui marche ! Après le succès des deux précédents volets, Mon Beau-père et Moi (plus de 1,8 million d'entrées salles, 115 900 DVD vendus) et Mon Beau-père, Mes Parents et Moi (près de 1,7 million d'entrées, 183 000 DVD vendus), Robert De Niro et Ben Stiller reprennent du service et reforment le tandem « haineux » beau-père/gendre. Ils sont à nouveau accompagnés dans cette aventure comique par Dustin Hoffman et Barbra Streisand sous la houlette du réalisateur d'American Pie, Paul Weitz. Le film a réalisé 1,2 million d'entrées.

■ **MISE EN PLACE**
Non communiquée.

■ **PLAN MARKETING**
Le titre est appuyé par une campagne TV de deux semaines sur M6, W9, NRJ12, 13ème Rue, MTV, une campagne Internet sur allocine.com, Première, commeaucinema.com, ecranlarge.com et des parutions presse dans Direct Matin, Studio Ciné Live et Télé 7 Jours.

■ **EDITEUR** Paramount Home Entertainment
■ **DISTRIBUTEUR** Paramount Home

Entertainment
■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)



Dans
l'obscurité
Les Yeux
de Julia

■ **Horreur**
■ **26 avril**

Une femme mène une vie sans histoire jusqu'au jour où sa jumelle se suicide dans d'étranges conditions. Elle décide de mener l'enquête sur la mort de sa sœur, devenue comme elle aveugle en raison de la même maladie. Le film décrit le cheminement de l'héroïne vers la cécité, un glissement lent et périlleux vers les ténèbres où plane une menace terrifiante et oppressante. L'actrice Belen Rueda (L'Orphelinat) porte ce film de Guillem Morales (El habitante incierto).

■ **MISE EN PLACE**
Non communiquée.

■ **PLAN MARKETING**
Le titre est soutenu par deux semaines de campagne sur SYFY, un partenariat radio avec OUI FM et une campagne Internet sur Ecran Fantastique et autres sites assimilés.

■ **EDITEUR** Universal Pictures Vidéo
■ **DISTRIBUTEUR** Universal StudioCanal Vidéo
■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)
19,99€ (Blu-ray)

ÊTES-VOUS PRÊTS POUR LE RPG LE PLUS ATTENDU DE L'ANNÉE ?

THE WITCHER[®] 2 ASSASSINS OF KINGS

17 MAI 2011

jeuxvideo.com



“ Avec The Witcher 2 : Assassins of Kings, **il y a assurément du chef-d'œuvre dans l'air.** ”

GAMEKULT

“ Le jeu de CDProjekt mérite toujours son statut de **jeu de rôle le plus prometteur de 2011** sur nos machines. ”

JEU PC LE PLUS ATTENDU DE L'ANNÉE

joystick

“ The Witcher 2 est beau, surprenant, magnifique, détaillé à l'extrême, bref, **un vrai travail d'orfèvre.** ”



CDPROJEKT:

The Witcher[®] is a trademark of CD Projekt RED sp. z o.o.
The Witcher game © CD Projekt RED sp. z o.o. All rights reserved. The Witcher game is based on the prose of Andrzej Sapkowski.
All other copyrights and trademarks are the property of their respective owners.

ÉDITION PREMIUM
UNIQUEMENT DISPONIBLE
AU DAY ONE

Retrouvez tous les détails
sur namcobandagames.eu

Passez vite votre commande,
seuls les premiers seront servis !



Prix tarif :
43 € HT

 **CANYON**

CREATE. DISCOVER. EXPLORE. ENJOY.



NOUVEAUTÉS CANYON 2011

EN EXCLUSIVITÉ CHEZ MICROTECH NORIAK DISTRIBUTION

x-ray
by canyon

STRIPES
by CANYON



RISING SUN
by CANYON

WWW.CANYON-TECH.COM

MICROTECH NORIAK DISTRIBUTION. DISTRIBUTEUR EXCLUSIF DE CANYON EN FRANCE

02 99 04 32 50 • CONTACT@NORIAK-DISTRI.COM