

# JDLi

Le Journal Des Lasers Interactifs  
[www.jdl.com](http://www.jdl.com)

N° 197/8 juin 2011

LA SOUPLRESSE  
VOTRE EXIGENCE  
LA REACTIVITE  
NOTRE FORCE



[www.sodifa.com](http://www.sodifa.com)

CULTIVEZ VOTRE  
DIFFÉRENCE  
DANS NOTRE  
INDÉPENDANCE

Votre **seul** partenaire

UN INTERLOCUTEUR PRIVILÉGIÉ, UN EXTRANET TOUT EN UN, DES NEWSLETTERS  
HEBDOMADAIRES, DES CONDITIONS DE LIVRAISON OPTIMALES, LE FRANCO DE PORT LE  
PLUS BAS DU MARCHÉ ET BIEN PLUS ENCORE.

AVEC VOUS  
"VERT"\*  
DE NOUVEAUX  
HORIZONS

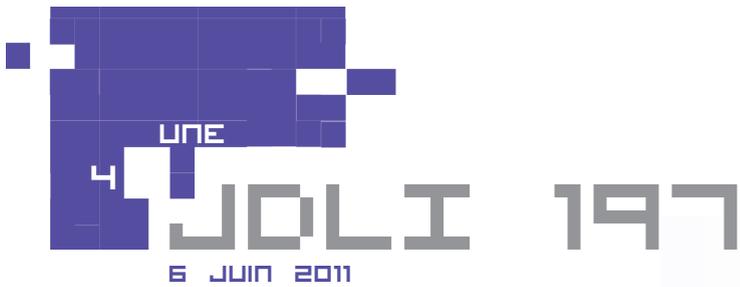
\*vers

naire sur mesure



[www.sodifa.com](http://www.sodifa.com)

JEUX VIDEO, CONSOLES, LOGICIELS ET PÉRIPHÉRIQUES PC, ACCESSOIRES IT,  
DVD, BLU-RAY, TV LCD, EGP, HIFI, ACCESSOIRES TÉLÉPHONIE, PRODUITS  
DÉRIVÉS...



## sur la bonne pente

■ **Ce n'est pas encore le règne de la rentabilité, mais les finances se redressent. Sur son exercice fiscal 2010-2011, l'Américain a en effet essuyé « seulement » 276 millions de dollars de pertes, contre 677 un an plus tôt.** Le chiffre d'affaires a pour sa part reculé légèrement, à 3,6 milliards de dollars (-1,8 %). Le quatrième trimestre (janvier-mars) a même été le théâtre de belles performances, puisque le bénéfice sur la période a atteint 151 millions de dollars pour un CA de 1,1 milliard. Mais la vraie satisfaction pour John Riccitiello n'est pas là : ce sont les bonnes performances des « activités numériques », c'est-à-dire dématérialisées de la société qui le réjouissent le plus. Sur l'année, les « jeux numériques » ont généré 833 millions de dollars soit 23 % du total. Et ce n'est sans doute qu'un début, EA ayant racheté le 3 mai la société australienne Firemint, spécialiste des jeux pour smartphones et tablettes.

## Activision-Blizzard

le moteur de Vivendi

■ **Sur son premier trimestre fiscal (qui correspond au premier trimestre calendaire), le géant des télécommunications et du jeu vidéo, Vivendi, a enregistré de bons résultats.** Le bénéfice net est en hausse de plus de 29 % à 950 millions d'euros, le résultat opérationnel de 7,2 % et les revenus de près de 4 %. Le chiffre d'affaires du groupe s'élève à 7,184 milliards d'euros en hausse de 3,8 % tandis que celui de sa filiale s'établit à 3,056 milliards d'euros, en très légère baisse (-0,9 %). C'est donc du côté de Vivendi Blizzard, la filiale de jeu vidéo, qu'il faut se tourner pour trouver de la croissance, puisque celle-ci voit son chiffre d'affaires grimper de 12,3 %.



## G. Fornay quitte SCE

■ **C'est une figure majeure du jeu vidéo en France qui quitte son poste : George Fornay, 54 ans, Directeur général et Senior Vice Président de SCE France a annoncé le 2 juin à la surprise générale qu'il changeait d'horizon et quittait Sony.** Il était arrivé chez le géant japonais, en provenance de Commodore avant le lancement de la toute première PlayStation, autant dire avant que Sony ne se fasse un nom dans le monde des jeux vidéo, devenus depuis une activité phare de la société. Il est sans conteste aux tous premiers rangs des personnalités qui ont fait le marché des jeux vidéo en France et le succès de la marque PlayStation. Le temps que son remplaçant soit connu, l'intérim est conduit par Andy House, Président de SCE Europe. Georges Fornay a tenu à préciser qu'il « laisse l'entreprise entre les mains d'équipes très compétentes et vraiment talentueuses, tant en France qu'en Suisse ». Il demeure Président du Sell.

## Téléphonie



## La guerre des prix

■ **Le MVNO (opérateur virtuel) Prixtel lance deux nouvelles offres. L'offre Sumo se présente comme « illimitée sans engagement le moins cher du marché », et propose les appels vers les téléphones fixes et mobiles en France métropolitaine et SMS illimités à partir de 29,99 euros par mois.** Comme tout offre « illimitée », celle-ci est « capée », c'est-à-dire, soumise à la restriction de ne pas appeler plus de 50 correspondants par mois et de ne pas dépasser les deux par appel. Le surf et l'e-mail illimités sont en option pour 10 euros par mois. Là aussi, il faudra éviter de dépasser les 500 Mo de données par mois. Cette annonce fait suite à celle d'un autre MVNO, Nnumericable, qui a annoncé la mise en place d'un forfait mobile illimité (appel, Internet et SMS) facturé 24,90 euros par mois... réservé aux clients de Nnumericable dont la facture mensuelle s'élève déjà à 29,90 euros mensuels. Pour ceux qui ne peuvent ou ne veulent prétendre à « l'Offre Ultimate », deux options : pour les abonnés Nnumericable qui ne souhaitent pas s'engager plus de 12 mois et qui pourront accéder au forfait illimité pour 29,90 euros par mois. La seconde pour les non-abonnés qui pourront faire de même au tarif de 49,90 euros par mois, avec un engagement de 24 mois.



## Le CSA invente un nouveau jeu : Le « Ni Facebook, ni Twitter »

■ **Ce serait drôle si ce n'était pas révélateur de la difficulté des autorités à comprendre certaines évolutions du monde dès que l'on parle de numérique.** Le CSA interdit dorénavant aux chaînes de télévision et aux radios de citer le nom d'un réseau social quand il s'agit de renvoyer vers la page d'une émission. Les Sages déclarent : « le renvoi des téléspectateurs ou des auditeurs à la page

de l'émission sur les réseaux sociaux sans les citer présente un caractère informatif, alors que le renvoi vers ces pages en nommant les réseaux sociaux concernés revêt un caractère publicitaire ». Gageons, comme le prédit le journal Le Monde, que ce type de décision va bientôt s'appliquer aux renvois vers les appli iPhone ou Android. Ça promet de bons moments à l'antenne.

Windows®. La vie sans limites. Samsung recommande Windows 7.



LE PC PORTABLE 13" LE PLUS FIN DU MONDE\*



NOUVEAU PC PORTABLE  
**SAMSUNG SERIE 9**

Conçu pour vous séduire. Avec seulement 16mm d'épaisseur, et son châssis en duralumin, deux fois plus résistant que l'aluminium, votre cœur ne balancera plus entre finesse et solidité. Ultra fin, ultra portable, ultra doué. C'est le compagnon idéal.

[www.samsung.com](http://www.samsung.com)

**Love = Aimer.**

\* Constaté au 6 avril 2011. © 2011 - Samsung Electronics France, SAS au capital de 27 000 000 € - RCS Bobigny B 334 367 497  
270 Ave du Président Wilson-93458 La Plaine Saint Denis Cedex. © Crédit photo : Samsung-Visuels non contractuels-Images d'écran simulées. **cheil** worldwide



# SOMMAIRE

# 6 JUILI 197

6 JUIN 2011



**8** News

**12** Interview :  
**Le Site Marketing**  
Elisabeth Exertier, co-dirigeante

**16** Salon : MedPi 2011  
Retour sur les temps forts du salon professionnel qui s'est tenu à Monaco

## SOFTWARE

**28** News

**32** Focus : **Deus Ex Human Revolution**  
Retour prometteur d'un titre emblématique du début des années 2000

## HARDWARE

**34** News

**38** Interview : **Nikon**  
Frédérique Dréan, Responsable trade marketing Nikon France

**40** Panorama : **Tablettes, la concurrence sous Android**  
Cinq appareils positionnés entre 300 et 600 euros

## GUIDES

**44** DVD vidéo

**46** Hardware

**48** Jeux vidéo



## Le Site Marketing **12**

Spécialisée dans l'observation de la communication et des promotions des enseignes de grande distribution, multispécialistes et spécialistes, la société Le Site Marketing décortique les stratégies pour que les consommateurs passent de l'intention à l'acte d'achat. Elisabeth Exertier, co-dirigeante de la société, nous en dit plus.



## MedPi 2011: Faire rêver **16**

Nombre d'exposants en hausse, nombreuses innovations à concrétiser, nouvelles catégories à développer : le MedPi 2011 avait tout pour plaire sur le papier mais l'ombre de la situation économique en berne et la baisse de la fréquentation des magasins auront plané sur le salon. D'où l'importance pour les revendeurs de redoubler d'efforts pour convaincre les consommateurs d'investir dans notre industrie.



## Deus ex fait peau neuve **32**

Plus de 10 ans après un titre original qui a profondément marqué le genre du jeu de rôle/action, Square Enix prépare le lancement pour cet été d'un tout nouvel opus. Développé par le nouveau studio Eidos Montréal, Deus Ex Human Revolution entend reprendre l'essence du jeu original tout en l'adaptant aux nouvelles technologies. En attendant la sortie annoncée pour fin août, rencontre avec le Directeur artistique et focus sur la campagne marketing originale mise en place.



## Nikon, une vraie politique en magasin **38**

Frédérique Dréan, Responsable trade marketing chez Nikon France nous explique comment le fabricant soigne sa présence dans les linéaires et travaille son concept de « store in store ». L'occasion de faire le point sur l'impact de cette stratégie mais aussi les différentes approches en fonction des types d'enseignes.

# JDLI

le Journal des Loisirs Interactifs

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

**Directeur de la publication**  
Laurent Guerder

### RÉDACTION

**Directeur des Rédactions**  
Stéphane Kauffmann  
01 41 58 58 25  
skauff@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 Guerder

**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.

# Avec DEA FACTORY, équipez votre univers

Ces produits ne sont pas approuvés, autorisés ni licenciés par Sony™, Nintendo™, Microsoft™ et Apple™. Toutes les marques citées sont propriété de leur dépositaire respectif DEA Factory™ est propriété de Digital Electronic Accessoires SAFL.




Consoles HD  
120 jeux






LICENCES  
EXCLUSIVES



## Personnalisez votre iPhone sur notre stand

Personnalisez vos consoles DS™, PS3™, Wii™ et XBOX™

**QUALITE ET RENDU EXCEPTIONNELS**

Personnalisez votre iPhone™ et smartphones

**NOUVELLE TECHNOLOGIE**

Personnalisez votre iPad™



Personnalisez votre PC

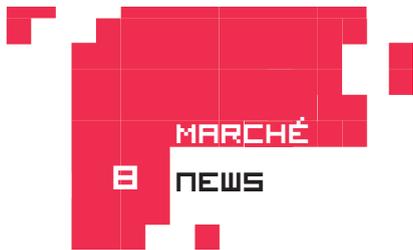


Rencontrez-nous à l'IDEF du 28 au 30 juin 2011 • Hall Riviera • Stand D30

[www.dea-factory.com](http://www.dea-factory.com)

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





## La Wii change de prix

■ **La console de Nintendo est au prix (public généralement constaté) de 149 euros depuis le 20 mai.** Wii Sport Wii Sports resort et Wii + MarioKart + volant passent sous la barre des 150 euros. Comme à son habitude, Nintendo laisse les distributeurs choisir leurs politiques tarifaires, mais on constate généralement peu d'écart d'une enseigne à l'autre.

## Le mobinaute Un acheteur en mouvement

■ **3,3 millions de Français ont déjà commis un achat en ligne depuis un téléphone portable, hors téléchargement d'applications.** C'est le chiffre conséquent qui ressort de l'étude de la Fevad (Fédération des Entreprises de Vente à Distance) sur l'achat en ligne au premier trimestre. Et, parmi l'ensemble des e-acheteurs, 12 % l'ont déjà fait. La Fevad relève que le premier acte d'achat commis de cette façon et très souvent un bien culturel. La vraie question qui se pose aujourd'hui vient du fait que seul 22 % des sites d'e-commerce ont « mis en place au moins un site ou une application mobile transactionnelle », or cela s'avère essentiel pour réaliser des ventes.



Alain Falc, Fondateur de Bigben

## Bigben Interactive rachète Modelabs

■ **Le grossiste-accessoiriste du monde du jeu vidéo et le grossiste-accessoiriste télécoms vont explorer ensemble toutes les synergies possibles issues des convergences à venir entre les univers des télécoms et des jeux vidéo.** La branche Modelabs Manufacture (mobiles des marques de luxe), reprise par Stéphane Bohbot, reste indépendante. L'annonce devait être faite à l'occasion de la soirée « 15 ans » organisée par Modelabs à Monaco le premier jour du MedPi. Mais l'AMF, l'Autorité des Marchés Financiers, en a décidé autrement. Donc, communication différée. D'ailleurs, si l'OPA amicale de Bigben Interactive sur Modelabs est bien entérinée par les deux entités, il reste encore l'aval définitif de l'AMF pour clôturer l'opération. Le mode transactionnel de l'OPA a été préféré à celui de la fusion pour une raison simple : la branche manufacture (qui fabrique les mobiles et accessoires de luxe Dior, Tag Hauer) n'étant pas stratégique pour l'acheteur Bigben Interactive, il était plus simple de la céder dans le cadre d'une offre publique d'achat.

### ■ Une idée murie

« Nous nous connaissons depuis trois ans avec l'acquéreur », explique Alain Zagury, Patron et fondateur de Modelabs, « et nous réfléchissons depuis aux synergies que l'on pourrait mettre en place entre nos deux structures. Il y a quelques mois, nous avons fini par être convaincus par la logique du projet industriel, et nous avons décidé d'y aller ». Outre la vente des produits de l'un dans les circuits de l'autre (Modelabs vend déjà à Orange des produits Bigben), cette logique de projet industriel a pour mot clé la convergence. En l'occurrence, ici, celle qui se profile entre l'univers des télécoms et celle des jeux vidéo, et qui commence par les consoles de jeu équipées de cartes SIM. « Nous n'avons pas du tout les mêmes réseaux de distribution », explique encore Alain Zagury, « et Bigben Interactive fait des produits plus techniques que nous ». Alain Zagury regrette effectivement, dans une interview accordée le mois dernier au Journal des Télécoms, que dans son activité d'accessoiriste de téléphonie mobile, il en était réduit à « tourner autour du produit sans jamais rentrer dedans », alors que « Bigben fait des accessoires et des logiciels qui vont dans les consoles de jeu ». Un autre aspect intéressant de l'opération pour Modelabs, c'est l'implantation internationale de Bigben Interactive, qui couvre d'une façon ou d'une autre une vingtaine de pays. « Nous n'avons jamais vraiment réussi à aller à l'international, commente Alain Zagury. Nous avons essayé au Royaume-Uni et en Italie, mais nous avons pris des claques ». Le rachat par Bigben Interactive, toujours d'après Alain Zagury, ne devrait rien changer pour les salariés de Modelabs, qui restent dans la même structure juridique. Lui-même, par ailleurs, garde ses fonctions et reste fortement impliqué dans un « moyen terme de 3-4 ans ».



**bigben**  
interactive

# GROOVE CUTE



Les casques Atari Groove  
au design tendance  
sont extrêmement confortables  
et offrent le meilleur son possible !  
Avec une sensibilité de plus de 108dB,  
ces casques sont parfaits  
pour tous types de musique.



www.graphoblique.fr



ROUGE

BLEU

NOIR

GRIS

CHOCOLAT

Distribué par :



Ecouteur : 40 mm - Sensibilité : 110 db - Réponse en fréquence : 20 Hz - 20 000 Hz  
Impédance : 32 ohms - Puissance nominale : 100 mW - Capacité : 100 mW  
Longueur du câble : 150 cm - Plug : 3.5 Stereo Plastic





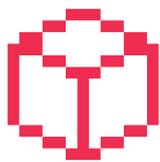
Kobojo



## recrute fort

■ **Signe des temps ? Le Français Kobojo, spécialisé dans les jeux Facebook et les jeux mobiles, vient de recruter Gerhard Florin au poste de Président du Conseil d'administration.** C'est loin d'être un inconnu dans le monde du jeu vidéo puisqu'il fut Vice-Président Exécutif d'Electronic Arts en charge de la partie édition d'EA International. M. Florin a dirigé et supervisé tout le marketing international d'EA ainsi que les ventes et la distribution. Il a été Directeur de l'entreprise et a fait partie du board management d'EA. « Je suis très heureux de rejoindre le conseil d'administration de Kobojo car l'entreprise me rappelle beaucoup EA Europe à ses prémices. Nous allons définir une stratégie optimale pour Kobojo qui sera basée sur l'ouverture de bureaux dans un pays après l'autre en commençant par l'Espagne et en implémentant des jeux localisés », explique Gerhard Florin. « Kobojo possède le même potentiel qu'Electronic Arts à ses débuts pour connaître le même succès en Europe. Nous voulons faire de Kobojo le leader européen du jeu social ». Kobojo vient par ailleurs de lever 5,3 millions d'euros en avril.

## Sony toujours dans le rouge



■ **L'année fiscale close fin mars aura été la troisième consécutive de pertes pour le groupe Sony. Elles s'élèvent à 260 milliards de yens,** soit 2,25 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 7181 milliards de yens (62,12 milliards d'euros). Si le dramatique tremblement de terre et le tsunami du 11 mars ont évidemment compté, ainsi que la cyber-attaque contre le PSN, les principales raisons sont endogènes. Et notamment les difficultés de la branche téléviseurs, toujours en déficit, sous la double contrainte du taux de change du yen et de la concurrence coréenne. Mais le journal Le Monde précise que les trois principales activités, TV, jeux vidéo et téléphonie, affichent des déficits. Cependant, le Japonais estime que son nouvel exercice fiscal, avril 2011-mars 2012, sera positif.

# Le grossiste DEG racheté

■ **Aussitôt racheté, aussitôt dépecé : le grossiste DEG Multimédia, implanté en banlieue parisienne, a été repris en totalité le 21 avril par DEM (Diffusion Electro Musicale), un grossiste implanté à Sophia Antipolis.** Quelques jours plus tard, DEM cédait une partie du fond de commerce de DEG à Innelec. Les montants des transactions n'ont pas été révélés. DEM garde les activités de grossistes en jeux vidéo, DVD et CD, de DEG sur le réseau des GSA (Grandes Surfaces Alimentaires) en France tandis qu'Innelec reprend les réseaux de GSS (Grandes Surfaces Spécialisées), le commerce de proximité, les sites Internet, la vente à distance et l'export. L'équipe commerciale de DEG dédiés à ces comptes, soit une quinzaine de personnes, est intégrée à Innelec Multimédia. « C'est un phénomène normal de concentration dans une industrie qui devient mature. Dans un contexte de marché où les très fortes progressions sont maintenant derrière nous, la consolidation se fait naturellement par la concentration qui permet des économies d'échelles et de mieux peser dans les négociations commerciales



avec nos fournisseurs », nous explique Denis Thébaud, Pdg et fondateur d'Innelec, qui se réjouit de la qualité des personnels intégrés. « C'est une très bonne équipe qui nous rejoint. Elle a tout de suite été convaincue par notre outil de travail et qui s'est montrée immédiatement opérationnels. Ils nous apportent également leur expérience et c'est un plus pour l'entreprise ». À cette occasion, Innelec ouvre environ 400 nouveaux comptes. Fondé en 1979, DEG (originellement, Disques En Gros) était une véritable institution, qui a accompagné les marchés de la musique, de la vidéo et du jeu vidéo depuis plus de 30 ans.

Par ailleurs, Nicolas Berthou, qui a rejoint DEG Multimédia fin 2010 accède au poste de Directeur general. Il a mené sa carrière dans des groupes comme Papyrus, JGB ou Xerox.

# Microsoft



## L'appel de Skype coûte très cher



■ **Microsoft vient de faire l'acquisition la plus onéreuse de son histoire en déboursant 8,5 milliards de dollars pour le rachat de Skype,** société spécialisée dans la téléphonie sur VOIP et les services de vidéoconférence. Si son nom est connu de tous les Internauts, Skype n'en demeure pas moins une « petite » société, de moins de 1 000 salariés et réalisant 860 millions de dollars de chiffre d'affaires sur le dernier exercice (+ 20 %). Et bien qu'elle fut en perte, elle n'en est pas moins parvenue à trouver preneur plus de 10 fois son chiffre d'affaires ; un montant colossal. Sa vraie richesse c'est évidemment les 600 millions d'utilisateurs enregistrés, dont 145 millions tous les mois. 8,8 millions d'utilisateurs payent une somme forfaitaire pour bénéficier du service premium, qui permet notamment d'appeler un téléphone (et non un PC). Alors que le développement de l'Internet mobile va bon train, Microsoft prend une position de force dans les communications via Internet. De plus, Google, Facebook et Cisco qui étudiaient tous séparément le dossier, voient Microsoft prendre brutalement de l'avance. Car Skype pourra être intégré tant aux solutions professionnelles que grand public de Microsoft, et notamment dans Windows Phone. Et évidemment dans la Xbox, via Kinect. Reste maintenant à savoir comment Microsoft gèrera l'intégration d'une société à l'image de marque aussi forte que Skype.



# gear4

## La musique, un style de vie



### CASQUES GEAR4

De l'intra-auriculaire au casque confort  
Une gamme complète pour tous les usages

#### GP04

- Le casque confort
- Pour un grave ample et détaillé



#### GP01nc

- Le casque nomade à réduction de bruit
- Pour une écoute sereine en tout lieu



Gear4 est distribué par **Mobility France**

[gear4.com](http://gear4.com)





# Le Site Marketing



Entretien avec

**Elisabeth Exertier**  
Dirigeante de l'entreprise  
avec Pierre Denis



## Le Site Marketing en chiffres

Création	2001
CA 2009	1,8 million d'euros
Salarés	15
Siège social	Suresnes
Localisation du centre de saisie	Marrakech

# L'observateur des c

Observer, collecter, analyser : tel pourrait être le leitmotiv de la société Le Site Marketing. La société se consacre en effet entièrement à l'observation de la communication et des promotions des enseignes de grande distribution, multispécialistes et spécialistes. En suivant l'ensemble de la communication média et hors-média des distributeurs, Le Site Marketing décortique les stratégies pour que les consommateurs passent de l'intention à l'acte d'achat. Interview d'Elisabeth Exertier, dirigeante de l'entreprise avec Pierre Denis.

Par Sébastien Anxolabéhère

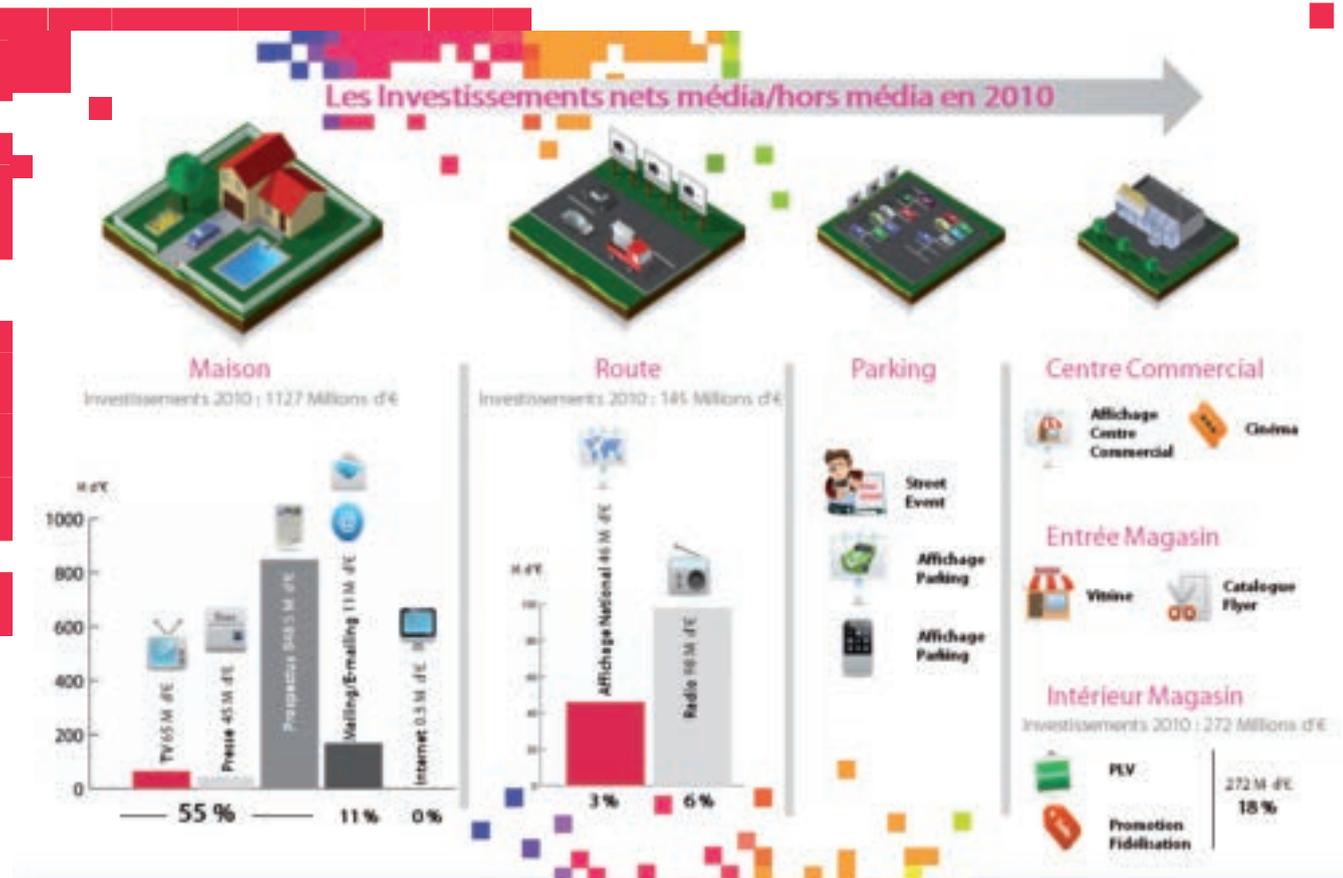
### JDLI : Comment définissez-vous Le Site Marketing ?

Elisabeth Exertier : Le Site Marketing a été fondé il y a 10 ans et regroupe une quinzaine de collaborateurs. Notre travail consiste à collecter les données sur les communications média et surtout hors média des enseignes de distribution pour ensuite les analyser afin de délivrer des conseils à nos clients. L'idée de base, c'est d'étudier ce qu'on appelle la performance du « Come and Buy », c'est-à-dire comment s'y prendre pour que le consommateur se déplace jusque dans le point de vente et passe de l'intention à l'acte d'achat. Les marques, par leur travail publicitaire, s'occupent du « faire savoir » (tel produit existe) et du « faire aimer » (ce produit, vous le désirez), les distributeurs ont en charge le « faire déplacer » et le « faire acheter ». Les actions marketing, publicitaires, commerciales et promotionnelles qui agissent sur le déplacement vers le lieu de vente et sur l'achat sont au moins aussi importantes que celles qui permettent de faire connaître et de faire savoir. C'est cela qui nous intéresse et que nous décortiquons par l'observation de tous les moyens de communication mis en œuvre et l'analyse de ceux-ci. Nous travaillons aussi bien avec les distributeurs qu'avec leurs fournisseurs ou les agences d'achat de publicité. La spécificité de notre travail tient notamment dans notre savoir-faire pour étudier de façon exhaustive l'ensemble des actions de promotions et de communication hors média des

enseignes. C'est un travail de fourmis que nous réalisons grâce à des correspondants terrain, ainsi qu'une équipe de salariés qui visitent inlassablement les magasins et la collecte de données online via des robots.

### Qu'appellez-vous des investissements média et hors-média ?

La communication hors-média a toujours existé. Elle est fondamentale dans le marketing des entreprises, et surtout des entreprises de distribution qui travaillent selon une zone de chalandise. Elle regroupe essentiellement les offres promotionnelles et commerciales qui passent par d'autres vecteurs que les médias. Les boîtes aux lettres, l'e-mailing, le tractage, le sponsoring, les relations presse en font partie. Il faut bien avoir à l'esprit qu'il s'agit de la part majoritaire des investissements des distributeurs, entre 50 et 80 %, selon les enseignes. Évidemment, cela comprend les opérations dans les points de vente. Pour les investissements média, ceux qui se font en télé, en presse, dans les publicités d'avant films des cinémas, par voie d'affichage, bref, ce que l'on appelle les médias traditionnels, nous avons un partenariat avec la société Yacast, spécialiste en pège publicitaire. Pour Internet, des robots qui nous appartiennent explorent les sites pour suivre les campagnes et les offres et nous observons les bannières à travers le service Nielsen Online.



# Les derniers mètres

## Quels types d'enseignes étudiez-vous ?

Nous suivons les GSA (Grande Surface Alimentaires) et GSS (Grandes Surfaces Spécialisées), ainsi que les chainistes spécialisés... toutes les enseignes qui ont une stratégie de groupe et surtout des méthodes de communication de groupe. En décortiquant leurs catalogues, et l'ensemble de leurs outils de communication, nous pouvons suivre leur stratégie sur des familles de produits, sur les marques, mais aussi sur les produits eux-mêmes ! Nous détenons des données sur toutes les familles de produits grand public. Ensuite, à nous de transformer ces données en informations exploitables par nos clients.

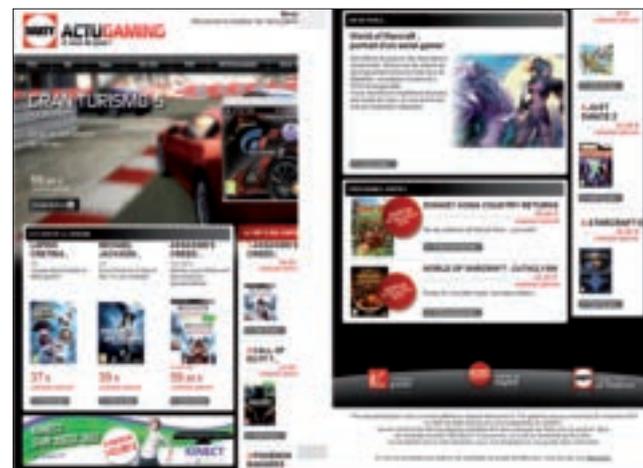
## Comment parvenez-vous à collecter des données aussi diffusées ?

Nous avons 400 correspondants à travers la France qui nous adressent les catalogues qu'ils reçoivent et nous redirigent les e-mails. Des robots visitent et scannent les sites des distributeurs. 30 opérateurs de saisie mettent en base des données les campagnes commerciales des enseignes, par marque et par enseigne. De plus, nos salariés sur le terrain visitent plus de 1 500 magasins par an.

## Chaque enseigne a-t-elle un mode de communication et un message bien spécifiques ou bien trouve-t-on beaucoup de similitudes ?

Chaque enseigne et chaque type d'enseignes ont une

communication propre et différenciante. Mais toutes utilisent les mêmes moyens et généralement tous les médias à leur disposition. S'il faut dégager une tendance lourde, c'est celle-ci : les catalogues à eux seuls représentent la majeure partie (55 %) des investissements de communication des enseignes de distribution en 2010 ! Cela représente 848 millions d'euros en 2010. Il est donc faux de penser que l'autorisation faite aux distributeurs de communiquer en télé a radicalement changé la donne dans la répartition des investissements. En ne captant que 65 millions d'euros, on peut même dire que la télé fait figure de parent pauvre. Pour installer son image comme pour la modifier, une enseigne met du temps. Regardez E. Leclerc, depuis toujours elle a misé sur le prix et prend soin de ne pas toucher à ce message là. Ce qui ne l'empêche pas de développer d'autres axes, comme la compétence sur le hi-tech par exemple en investissant massivement à la rentrée des classes notamment. E. Leclerc est l'enseigne qui investit le plus durant cette période sur la catégorie BGG (Blanc, Brun, Gris, autrement dit électroménager, EGP et IT), tant dans les médias qu'en nombre d'opérations catalogue ! Carrefour a entrepris depuis trois ans de redresser une image-prix qui était devenue médiocre. Dans son cas, l'accent a été mis sur les catalogues. À côté des stratégies nationales, on trouve aussi des choses plus régionales, car toutes prennent en



MARCHÉ  
14 INTERVIEW

La Web TV



Les bêta testeurs



Les 25 jours



Prime éco énergie Auchan



Votezauchan.com



Le blog des drivers



Catalogue + flashcode



Les applis Mobile



compte l'environnement concurrentiel de leur zone de chalandise.

**Qui sont vos clients que leur proposez-vous ?**

Ce sont les enseignes, leurs fournisseurs et les agences publicitaires. Ce sont avant tout des abonnés pour différents types de collectes de données et d'analyses. Ils décident eux-mêmes des marchés qu'ils veulent suivre. Les bases de données sont à la disposition de nos clients qui peuvent les consulter en ligne pour mesurer et comparer. Parallèlement, nous publions des études qualitatives et quantitatives mensuellement que nous vendons et évidemment nous réalisons des travaux ad hoc sur commande qui aident à comprendre et décider. Le « PanoTrade » est une

étude exhaustive sur les stratégies des GSA à partir d'un Benchmark complet de leur offre. C'est pour nous une vitrine à partir de laquelle nos clients vont pouvoir nous demander des études plus spécifiques. Nous publions également un « PanoBBG », c'est-à-dire une étude détaillée des stratégies des GSS sur le blanc, le brun et le gris. Cette étude a été en

signature pour illustrer notre arrivée sur les GSS, car en tant que spécialistes, ils ont des stratégies spécifiques avec notamment des actions commerciales différentes tout au long de l'année. Grâce à cela, Le Site Marketing peut par exemple proposer des études comparatives des catalogues BBG de la grande distribution et des multi-spécialistes, avec les prix, la profondeur de l'offre,

etc. En haut de la pyramide de nos offres, nous pouvons également apporter de la formation aux équipes de nos clients pour perfectionner leurs connaissances dans les process trade et marketing. Parmi nos clients, nous trouvons aussi bien Danone, Heineken, Samsung ou Procter. La plupart des enseignes collaborent également avec Le Site Marketing.

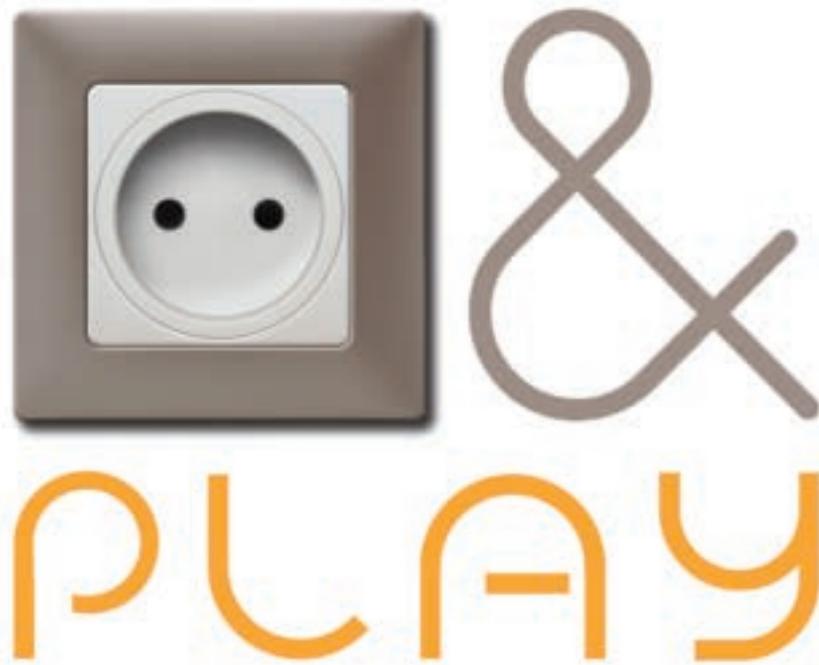
**Quelles sont les grandes tendances actuelles dans la communication des enseignes ?**

La révolution digitale et le nomadisme entraînent des mutations dans la communication, c'est évident. Aujourd'hui, nous observons que le catalogue papier est plus que jamais l'arme utilisée majoritairement par les enseignes. Mais ça n'empêche pas Leclerc d'annoncer sa disparition à horizon de 10 ans. Toutes les enseignes ont des laboratoires de tests publicitaires pour préparer l'avenir. Auchan est d'ailleurs en pointe sur la question. Le marketing mobile, Facebook, toutes ces nouvelles façons de toucher les consommateurs sont testées. Une des tendances actuelles est le développement du « drive », qui permet notamment de ne pas être confronté au problème de l'encadrement juridique d'ouverture de nouveaux hypers. Toutes les GSA s'y sont mis. Le consommateur passe sa commande par Internet et vient la chercher dans un dépôt qui n'est pas un magasin. C'est une vraie tendance qui va continuer à se développer. Mais la réalité du terrain, c'est avant tout les catalogues, le trade marketing avec des actions en magasin, tout ce que le consommateur peut concrètement prendre en main. Enfin, il ne faut pas oublier que la plupart des investissements de la distribution, et surtout ceux qui passent par les catalogues, sont en réalité financés par les fournisseurs dont la présence dans les pages des catalogues est payante.

« Nos clients sont les enseignes, leurs fournisseurs et les agences publicitaires. »



# Lea



**NetSocket200 Nano®**  
Le plus petit adaptateur CPL 200Mbps avec prise filtrée compatible EuP et HomePlugAV disposant de 2 ports Ethernet



**NetSocket500 Nano®**  
La nouvelle génération d'adaptateur CPL 500Mbps avec prise filtrée proposant une connectivité Gigabit permettant de visionner plusieurs flux vidéos Full HD 1080p ou 3D

[www.lea-networks.com](http://www.lea-networks.com)

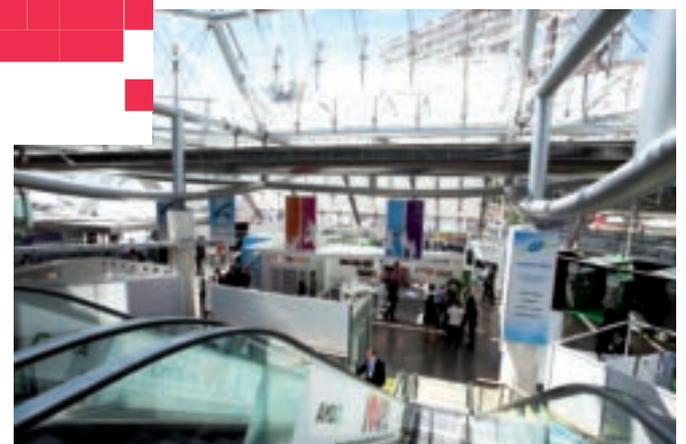
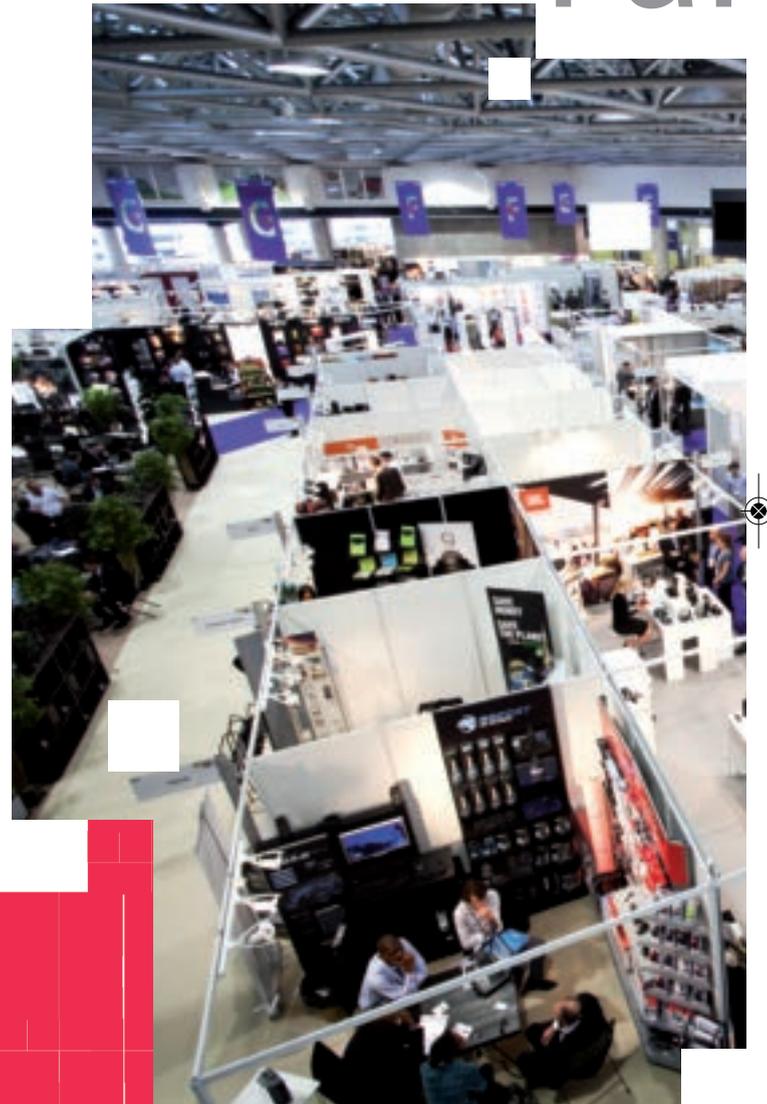


MARCHÉ  
16 SALON

# MedPi- 2011 Fai

Nombre d'exposants en hausse, nombreuses innovations à concrétiser, nouvelles catégories à développer : le MedPi 2011 avait tout pour plaire sur le papier. Mais une situation économique difficile et une fréquentation en forte baisse dans les magasins auront pesé lourdement sur les discussions. La France a bien du mal à sortir de la crise et les conditions climatiques exceptionnelles depuis mars ont éloigné les consommateurs du point de vente. Difficile dans ces conditions d'envisager sereinement la rentrée et la fin d'année, la peur d'une désaffection qui perdure n'incitant pas à commander massivement. Et pourtant, c'est justement en période d'arbitrage serré qu'il faut redoubler d'efforts pour convaincre le consommateur à investir plutôt dans les produits de notre industrie. De surcroît, il est plus que probable qu'au final les dépenses ne seront pas moindres cette année. Attirer le client en magasin et tenter de le convaincre dans un rayon hi-tech séduisant, voilà l'enjeu. Et pour cela, il faut commencer par y mettre des produits car on ne vend que ce que l'on a. Anticiper un risque de sur-stockage peut conduire au désastre, comme on l'a déjà constaté au début de la crise. Ensuite, il est tout aussi essentiel de faire rêver le visiteur en rayon pour qu'il s'y attarde et achète même sans intention initiale. Cela ne peut se faire que par une nouvelle scénarisation qui prenne en compte les usages et la convergence. Temps de crise ou pas, la fascination exercée par le hi-tech n'a pas faibli. Engouement massif pour les smartphones, ventes de téléviseurs plats toujours en hausse et des tablettes qui arrivent en nombre sont autant d'attraits à faire valoir. Autre tendance de fond, le matériel s'associe désormais au contenu qui se retrouve sur tous les écrans, du plus petit au plus grand selon le degré de mobilité souhaité. Mettre cela en scène par la démonstration pourra déclencher l'achat. Par ailleurs, il faut espérer que la tension qui règne sur le marché n'engendre pas une nouvelle braderie généralisée qui aurait l'effet inverse de ce qui est escompté. La valeur ne se fera que par la valorisation du produit. Et du côté produit, il n'y a aucune inquiétude à avoir. Le MedPi a montré que la diversité et l'innovation sont plus que jamais au cœur du hi-tech qui raisonne le plus souvent en usages associés désormais. Nous vous présentons dans les pages qui suivent quelques produits innovants qui ont été montrés sur le salon monégasque et qui illustrent bien les tendances actuelles en matière de hi-tech.

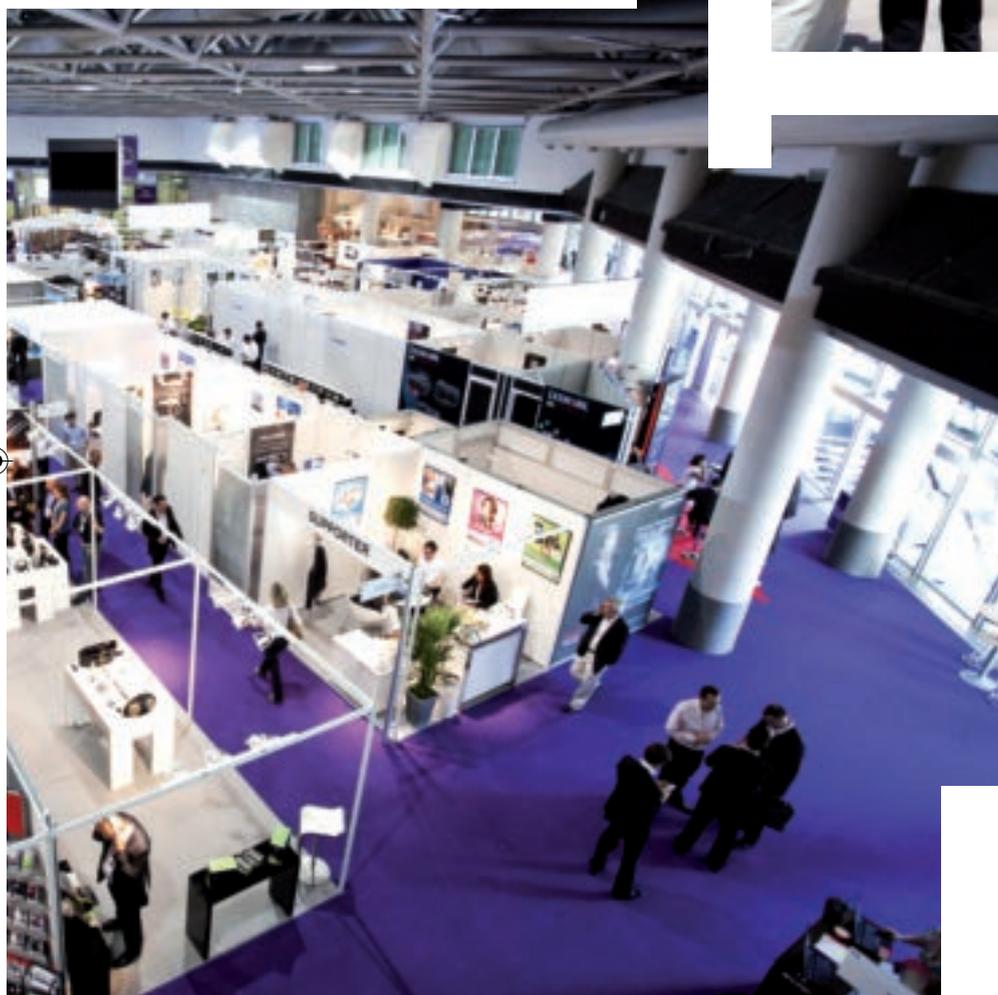
Par Stéphane Kauffmann, Benoit Dupont et François Arias





MARCHÉ  
SALON 17

# 11 aire rêver





MARCHÉ  
18 SALON

TV



## Toshiba La plus belle image du salon

Toshiba a fait une démonstration très impressionnante de sa nouvelle gamme de téléviseurs à processeur CEVO. Le 55ZL1 est un téléviseur 3D à rétro-éclairage LED local comptant pas moins de 512 zones distinctes. En 3D comme en 2D, c'était tout simplement la meilleure image du salon. La grande luminosité du rétro-éclairage offre des couleurs d'un éclat exceptionnel en 3D, tandis que le rétro-éclairage zoné approfondit considérablement le niveau de noir. L'image offre ainsi une dynamique jamais vue jusqu'ici sur un téléviseur. Le 55ZL1 intègre également une version adaptée du portail social Places et un système de calibration professionnel. Le prix devrait être de l'ordre de 5 000 euros. Si le 55ZL1 est un écran 3D à lunettes actives, le constructeur japonais présentait également sur son stand un modèle à lunettes polarisées, le 47VL863 qui est basé sur une dalle LG. Pour autant, le résultat à l'image est étonnamment meilleur que sur les produits LG. Difficile de se faire une idée précise sur le salon, mais il nous a semblé que l'appareil était encore moins sujet aux images fantômes. En tous les cas, la 3D passive est toujours aussi confortable à regarder. Le prix reste à confirmer, mais les deux écrans devraient être disponibles sur le marché courant juin.



## Haier passe à la 3D

Haier présentait sur son stand deux nouvelles gammes de téléviseurs à rétro-éclairage LED. La gamme H320 de 26 à 42 pouces offre une résolution Full-HD. Elle sera disponible dans une livrée gris métal d'ici septembre. Les prix restent à confirmer. En octobre, Haier lancera son premier téléviseur 3D à technologie passive. Le 42 pouces 42M350 ne devrait cependant pas excéder les 1 000 euros en prix public ! En attendant, il faudra se contenter de la gamme A300 en 50 Hz à rétro-éclairage LED. Le 32 pouces sera disponible en juin à 400 euros. La gamme F6 moins chère s'étoffe d'un 42 pouces 50 Hz à rétro-éclairage CCFL pour **500 euros**.

## Blaupunkt De la voiture au salon

La célèbre marque d'autoradio a décidé de se diversifier. Et c'est avec une grande surprise que nous avons pu découvrir au MedPi une gamme de téléviseurs qui va du 19 au 42 pouces. Le constructeur est d'ailleurs déjà présent en Allemagne et en Espagne. Il sera commercialisé dès cet été en France via le circuit de la grande distribution. Nous avons retenu un modèle 40 pouces 100 Hz à rétro-éclairage LED particulièrement intéressant. La finition en aluminium brossé, décidément très tendance en ce moment, ne laissera pas indifférent. Le prix de vente devrait tourner autour des 600 euros. À noter que le constructeur utilise des dalles Samsung et prévoit de décliner sa gamme LED de 23 à 46 pouces.



## Acer La TV à l'italienne

Acer n'est pas qu'un constructeur de produits informatiques. Il est également présent depuis longtemps sur le terrain des téléviseurs d'appoint. Le MedPi 2011 était l'occasion rêvée de découvrir la nouvelle gamme LED du constructeur. Petite particularité, ces téléviseurs disponibles en noir comme en blanc ont été dessinés par Pininfarina (mais on l'a connu plus inspiré). Ces téléviseurs seront disponibles de 19 à 27 pouces de diagonale, notamment chez Boulanger. Les spécifications sont relativement classiques pour un téléviseur d'appoint mais signalons la lecture de fichiers HD via la prise USB et l'enregistrement en PVR par cette même connectique. Le 27 pouces est commercialisé au prix de **370 euros** environ.





## Grundig revient

Rachetée par le turc Beko, la marque profite du MedPi pour annoncer son retour sur le marché de la télévision. Les ambitions sont fortes avec une gamme allant du 10 au 55 pouces de diagonale. D'ores et déjà, la marque revendique 2 % de part de marché, avec une présence en distribution notamment chez Darty et à la Fnac. Nous avons notamment retenu le modèle Fine Arts 46 pouces qui sera disponible d'ici septembre pour un prix de 1 800 euros. Le modèle est compatible 3D à lunettes actives. La dalle est Full-HD 200 Hz à rétro-éclairage LED. La connectivité est relativement étendue, avec une compatibilité DLNA, l'accès au portail Web Grundig qui comprend la plupart des services Internet communs ainsi que la VOD via Acetrax. Si ce n'est pas le meilleur service de VOD qui soit, l'effort est appréciable. Il sera également possible d'enregistrer ses émissions sur disque dur USB grâce à la fonction PVR. Côté finition, Grundig reprend les canons de la marque, avec une livrée en aluminium brossé de grande qualité.



## Sagemcom Du satellite au Blu-ray

Sagemcom présentait au MedPi son premier lecteur Blu-ray 3D. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que le constructeur a été ambitieux car il s'agit en fait d'un appareil très versatile. Le BPRS188-250 est aussi un récepteur satellite compatible TNT SAT et Canal Ready. Il dispose d'un disque dur de 250 Go permettant d'enregistrer 60 heures de programmes satellites en HD. Le time shifting est également au menu. Mieux encore, il est compatible réseau et permet à l'utilisateur de profiter de l'offre VOD de Canal Play. Tout cela à un prix (600 euros). Reste à voir si ce lecteur/enregistreur/décodeur original arrivera à se faufiler entre les lecteurs Blu-ray des grandes marques et les box des FAI.

## Netgear Sans fil et en grand

La technologie WiDi développée par Intel permet de déporter l'affichage d'un ordinateur très simplement. Elle devrait intégrer de plus en plus d'ordinateurs portables équipés en processeurs Core i et pas seulement le haut de gamme. Netgear a donc développé fort à propos le Push2TV HD qui est un boîtier à connecter au téléviseur en HDMI. Grâce à une transmission WiFi double bande, il est notamment possible de transmettre sur une vingtaine de mètres de la vidéo Full-HD. Le Push2TV HD devrait être disponible cet été au prix de **110 euros**.





MARCHÉ  
20 SALON

Tablette

MedPi 2011 Faire rêver



## RIM Playbook pour les pros

Alors qu'elle est déjà disponible depuis quelques temps aux USA et au Royaume-Uni, la tablette Playbook a fait sa première apparition française sur ce MedPi. Construite autour d'un écran de sept pouces et d'un processeur Samsung double cœur (1 GHz), elle adopte une approche originale. Dans l'esprit de Blackberry, l'accent a été mis sur la fiabilité et la sécurité. Pour cela, c'est QNX, un système d'exploitation très stable et vraiment léger, qui officie. Il appartient d'ailleurs à RIM. L'interactivité avec les téléphones Blackberry se fait par une connexion Bluetooth et en streaming. Ainsi, la confidentialité des données est assurée même en cas de perte ou de vol de la tablette. D'un point de vue logiciel, on retrouve une compatibilité totale avec le Flash, les applications Blackberry existantes et surtout les applications Android par une mise à jour prévue cet été.



## LG Tablette 3D

Après avoir fait un retour remarqué sur le marché des smartphones avec ses Optimus X2 et Black, le Coréen s'aventure dans l'univers des tablettes avec l'Optimus Tab. Pour se démarquer, ce modèle adopte un format légèrement plus compact que ses concurrents (écran de 8,9 pouces) et surtout un appareil photo 3D. Les images ainsi prises seront s'affichent en 3D anaglyptique (lunettes rouge/bleu) sur l'écran intégré mais surtout en véritable 3D sur un téléviseur compatible via la sortie HDMI. Côté caractéristiques techniques, on trouve le désormais commun processeur Tegra 2 de Nvidia ainsi que 32 Go de mémoire. La partie logicielle sera elle assurée par Android dans sa version 3.0 spécialement adaptée aux tablettes. Reste que le prix est relativement élevé, **800 euros** pour la version 32 Go.

## Thomson Des tablettes aussi

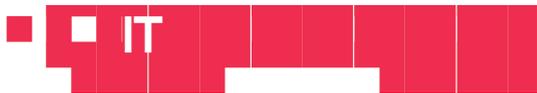
Produit sous licence par le Chinois Hevea et distribué en France par Admea, Thomson ne pouvait pas manquer le train des tablettes. C'est donc deux modèles qui ont été présentés lors du salon. Axées entrée de gamme, elles adoptent une diagonale de sept pouces. Nommée T Cube 701, la première intègre un écran 4/3 (800 x 400), un processeur cadencé à 1 GHz et 4 Go de mémoire, le tout à **179 euros**. La T Cube 703 adopte un écran 16/9 (1024 x 600), embarque un GPS et deux caméras (249 euros). Petite originalité, elle se dote de coques et d'une batterie interchangeables.



## Seagate Stockage sans fil

Le constructeur de disques durs a profité de ce MedPi 2011 pour annoncer une nouvelle solution de stockage destinée aux tablettes et autres appareils mobiles. Nommée GoFlex Satellite, cette solution se présente sous la forme d'un disque dur externe (500 Go) à première vue assez traditionnel (quoique un peu plus volumineux que la moyenne). En fait, le boîtier abrite une batterie et un contrôleur sans fil. Une tablette ou un smartphone (iOS uniquement dans un premier temps) peut donc se connecter en WiFi au disque dur. Une application permet alors de lire du contenu directement en streaming ou en copiant le fichier dans la mémoire de la tablette. L'autonomie devrait atteindre les cinq heures et le GoFlex Satellite sera disponible à la mi-août pour **170 euros**.





MARCHÉ  
SALON 21



## Asus En couleurs

Le constructeur taiwanais profitait de l'évènement monégasque pour montrer plusieurs nouveautés en informatique nomade. Les gammes d'ordinateurs portables ont été mises à jour. Les processeurs Intel Sandy Bridge, déjà utilisés avec succès sur quelques modèles, se généralisent et sont présents sur quasiment toute la gamme. Les châssis et le design ont également été revus. On notera en particulier la Série N, orientée multimédia. Elle revêt des robes colorées et elle est dotée en standard d'un caisson de basses externe à connecter en utilisation résidentielle. Pour les joueurs, Asus a également mis à jour sa série G qui adopte un tout nouveau châssis. Côté ordinateurs de bureau, on note l'apparition de tours multimédia haut de gamme dotées d'un design très attractif. Pour finir, le constructeur a présenté son nouveau modèle All In One qui adopte une apparence bien plus proche des modèles de la marque à la pomme.



## Acer Couleurs et finesse

La famille des netbooks s'agrandit avec trois nouveaux modèles. L'Aspire One 722 est un netbook 11,6 pouces qui embarque un processeur C-50 d'AMD. Proposé à 249 euros, l'Aspire One Happy connaît une mise à jour avec un processeur plus puissant (Intel Atom N570) mais aussi une nouvelle coque extérieure colorée et texturée. Ce netbook sera d'ailleurs disponibles dans de nombreuses couleurs avec des tons plus subtils que par le passé. Dernier netbook annoncé, l'Aspire One D257 ne brille pas par ses caractéristiques mais pourra compter sur un prix très agressifs de 229 euros. Côté notebooks classiques, on retiendra particulièrement les nouveaux Timeline X. Disponibles en 13, 14 et 15 pouces, ces modèles assurent une finesse et un poids plancher sans rogner sur les performances avec des processeurs Core i et le tout en affichant un tarif très attractif (de 599 à 799 euros). Egalement présentée lors de ce MedPi, l'Ethos se renouvelle dans l'originalité. Doté d'un grand écran (15,6 ou 18,4 pouces) ainsi que d'une configuration musclée (Intel Core i7, Nvidia Geforce 555M ...), il est équipé d'un touchpad détachable qui fait office de télécommande.

## Toshiba PC 3D sans lunettes

Avec le premier modèle d'ordinateur portable capable d'effets 3D sans lunettes, Toshiba montrait l'un des produits les plus innovants de ce salon. Nommé Qosmio F750 3D, ce modèle utilise une webcam pour suivre vos yeux et proposer une image stéréoscopique. Tous les contenus 3D (jeux, Blu-ray ...) sont compatibles. Ce notebook devrait être disponible début août pour **1600 euros**. Les nouveautés ne sont pas réservées à ce modèle haut de gamme puisque les Portégé conservent leurs châssis mais passent aux processeurs Sandy Bridge d'Intel gagnant ainsi en puissance. Côté tablettes, aucun nouveau modèle n'était présenté mais le successeur du Folio 100 est évoqué par le constructeur nippon. Nommée Toshiba Thrive, cette tablette est sur le papier proche de ses concurrentes avec un processeur Tegra 2, un écran de 10 pouces et Android en version 3.0.



## Iiyama Haute fidélité

La marque n'a pas construit sa réputation sur le design de ses moniteurs mais elle se targue d'avoir les moniteurs les mieux réglés du marché et souvent, c'est le cas ! Le constructeur annonçait au MedPi la sortie du 24 pouces X2472HD à rétro-éclairage LED. Il est équipé d'une dalle VA 8 ms, plutôt adaptée pour la vidéo a priori. La surprise vient de la commercialisation de ce modèle en bundle dès septembre avec une sonde Spyder pour un prix qui devrait osciller entre **300 et 350 euros** au total, une excellente initiative pour disposer d'un bon niveau chromatique et pouvoir retoucher efficacement ses photos.





MARCHÉ  
22 SALON

IT



## AOC innove

AOC ne vend que des moniteurs informatiques. Sur ce marché difficile, sa solution pour aller de l'avant, c'est d'innover. L'E2352 est un moniteur 3D 23 pouces à technologie passive compatible non seulement avec les jeux PC 3D, mais aussi avec les consoles de jeux et autres lecteurs Blu-ray 3D. Il sera disponible en août au prix record de **250 euros**. On pouvait également découvrir un écran 22 pouces unique en son genre et uniquement équipé de prises USB : une pour l'alimentation, l'autre pour l'image. Une prouesse rendue possible grâce à l'adoption d'un rétro-éclairage LED à très basse consommation. L'écran Full-HD E2151Fwu sera disponible en octobre pour **150 euros**.



## Philips Une gamme XXL

Beaucoup de nouveautés sur le stand Philips MMD cette année, avec une gamme de moniteurs exceptionnellement large avec 70 modèles différents. Plusieurs modèles ont retenu notre attention, comme le nouveau E273, un 27 pouces grand public dont le prix de vente est de **300 euros** environ. À noter que dans la gamme professionnelle, on trouve un très intéressant 23 pouces à dalle E-IPS doté d'un capteur qui coupe l'alimentation lorsque l'utilisateur n'est plus devant l'écran. Prix et disponibilité ne sont pas connus à l'heure actuelle. On attend également un 27 pouces 3D à lunettes actives pour octobre.



## Samsung prend le soleil

Le netbook NC215S est doté sur le dessus d'une large cellule photovoltaïque. Au-delà de l'aspect écologique, c'est un réel atout loin de toute prise de courant. Selon le constructeur, deux heures d'exposition à une forte lumière garantissent une heure d'autonomie. Idéal pour les voyages et les vacances ! Le prix reste raisonnable pour un produit de ce genre puisqu'il sera commercialisé à **400 euros**. Le NC215S est attendu pour septembre et le prototype montré au MedPi nous a vraiment convaincus tant l'intégration du panneau solaire est esthétique.



## HP Ruse tactile

HP montrait sur son stand le dernier TouchSmart 610. Disponible en plusieurs versions, ce All-in-one tactile offre la particularité d'être inclinable à 30 degrés pour faciliter sa manipulation en position debout. La version Intel Core i5 à 6 Go de RAM a particulièrement retenu notre attention. Commercialisée à **1390 euros**, la carte graphique est une Radeon HD 5570 un peu juste. C'est un choix d'autant plus surprenant que l'appareil est livré avec le jeu Ruse d'Ubisoft dans son édition tactile. À l'essai, ce n'est pas toujours très fluide. Côté moniteur, on pouvait découvrir les nouveaux modèles de la gamme 11X. Le 2211X est un moniteur LED 22 pouces Full-HD vraiment très fin. Il sera disponible dès **170 euros** dans sa version VGA/DVI. Le 2311X est quant à lui un 23 pouces plus haut de gamme. Il dispose d'une prise HDMI supplémentaire mais la dalle reste une 5 ms TN très classique, comme sur le 22 pouces d'ailleurs. Le prix de vente sera d'environ **200 euros**. Si les tarifs baissent, on peut déplorer que l'ergonomie des futurs modèles s'éloigne définitivement de la gamme pro.



# SteelSeries

Des casques pour tous les goûts  
et toutes les couleurs



STEELSERIES  
SIBERIA NECKBAND  
MADE FOR APPLE®  
CASQUE AVEC  
MICROPHONE

Made for  
iPod iPhone iPad

COMPATIBLE WITH  
**XBOX360®**  
XBOX LIVE™ COMMUNICATION



COMPATIBLE WITH  
**PS3®**  
PSN CHAT SERVICE  
\* ALSO COMPATIBLE WITH  
XBOX 360®, MAC™ & PC



STEELSERIES  
SPECTRUM 7XB  
CASQUE SANS FIL  
AVEC MICROPHONE

STEELSERIES  
SIBERIA V2 PS3  
CASQUE AVEC  
MICROPHONE  
avec LiveMix™



UNIFORMATIC - Zi Des Chanoux - 60 rue Louis Ampère - 93330 Neuilly sur Marne  
votre contact : Mme Hanène Soltani - hanene@uniformatic.fr - 01.58.02.06.06



MARCHÉ  
24 SALON

IT & Accessoires



## Acer Moniteurs 3D

Pour se faire une place sur le marché des moniteurs LCD en ces temps difficiles, le constructeur mise sur le haut de gamme et en particulier sur la 3D. Fort du succès du GN245HQ, premier moniteur LCD 3D compatible avec les consoles de jeu et les lecteurs Blu-ray 3D, Acer sort le HN274H basé sur le même principe mais en 27 pouces cette fois-ci. L'appareil est compatible HDMI 1.4a mais aussi 3D PC via le DVI double canal. Une paire de lunettes 3D Nvidia est toujours livrée par défaut. Le prix de ce moniteur d'exception est tout de même de **700 euros**.

## Gear4 Synthé de poche

La mode est aux accessoires qui font appel à des applications pour les commandes. Gear 4 va plus loin et transforme l'iPhone en synthétiseur de poche par simple adjonction d'un petit clavier appelé Pocket Loops. Le principe est simple. On enregistre plusieurs séquences avec le clavier et on les sauvegarde dans le téléphone. On peut choisir l'instrument que l'on veut, du pipo à la batterie. Ensuite, on peut combiner ces échantillons pour créer un morceau de musique électronique. Bien sûr, on peut aussi transformer de l'existant. Si un musicien saura créer une œuvre, le néophyte pourra s'amuser et impressionner son entourage.



## Logitech écrit sur tablette

Comme toute tablette, l'iPad peut servir à rédiger des mails et des textes mais son clavier virtuel limite grandement l'ergonomie de frappe. Pour autant, il est facile d'y connecter un clavier en Bluetooth. Se pose alors le problème du maintien de la tablette en position verticale, tout comme le clavier doit aussi être aisé à transporter. Logitech résout tous ces problèmes d'un coup avec son Tablet Keyboard for iPad vendu **60 euros**. Le clavier s'insère dans un étui, ce qui le rend aisé à transporter. Ce même étui sert aussi de support à l'iPad pour le maintenir à la verticale en mode paysage ou portrait. Le clavier en lui-même est très réussi avec une frappe confortable, même en utilisation prolongée.



## T'nB L'accessoire style

T'nB dispose de son propre designer qui crée régulièrement des collections dont le principe est décliné sur diverses gammes d'accessoires. Avec Original New York, T'nB réussit à suivre la mode tout en faisant preuve de sobriété. L'équilibre est particulièrement réussi avec des motifs de la mégapole sur fond uni, le tout en noir et blanc. La collection est composée notamment d'un casque supra-aural, d'une sacoche pour notebook et d'un étui en cuir pour smartphone.



MEDION® recommande Windows® 7.

# Avec les PC et Notebook Gamer MEDION

Encore plus de puissance pour une domination totale !

**MEDION®**  
www.medion.fr



MEDION vous offre le jeu

TOTAL WAR  
**SHOGUN 2** \*\*\*

Pour tout achat d'un PC de bureau ou portable Gamer MEDION® ERAZER® à base de la 2e génération de processeurs Intel® Core™ i7 ou Core™ i5 auprès de votre revendeur informatique.



**1199** € TTC  
MEDION® ERAZER® X5303 D disponible à partir de

Par exemple MEDION® ERAZER® X5303 D équipé du processeur Intel® Core™ i7-2600 K, Windows® 7 Édition Familiale Premium Authentique, Mémoire 8 Go DDR3, Disque dur 2 To et NVIDIA® GeForce® GTX570 - 1280 Mo.

**16**

www.pegi.info



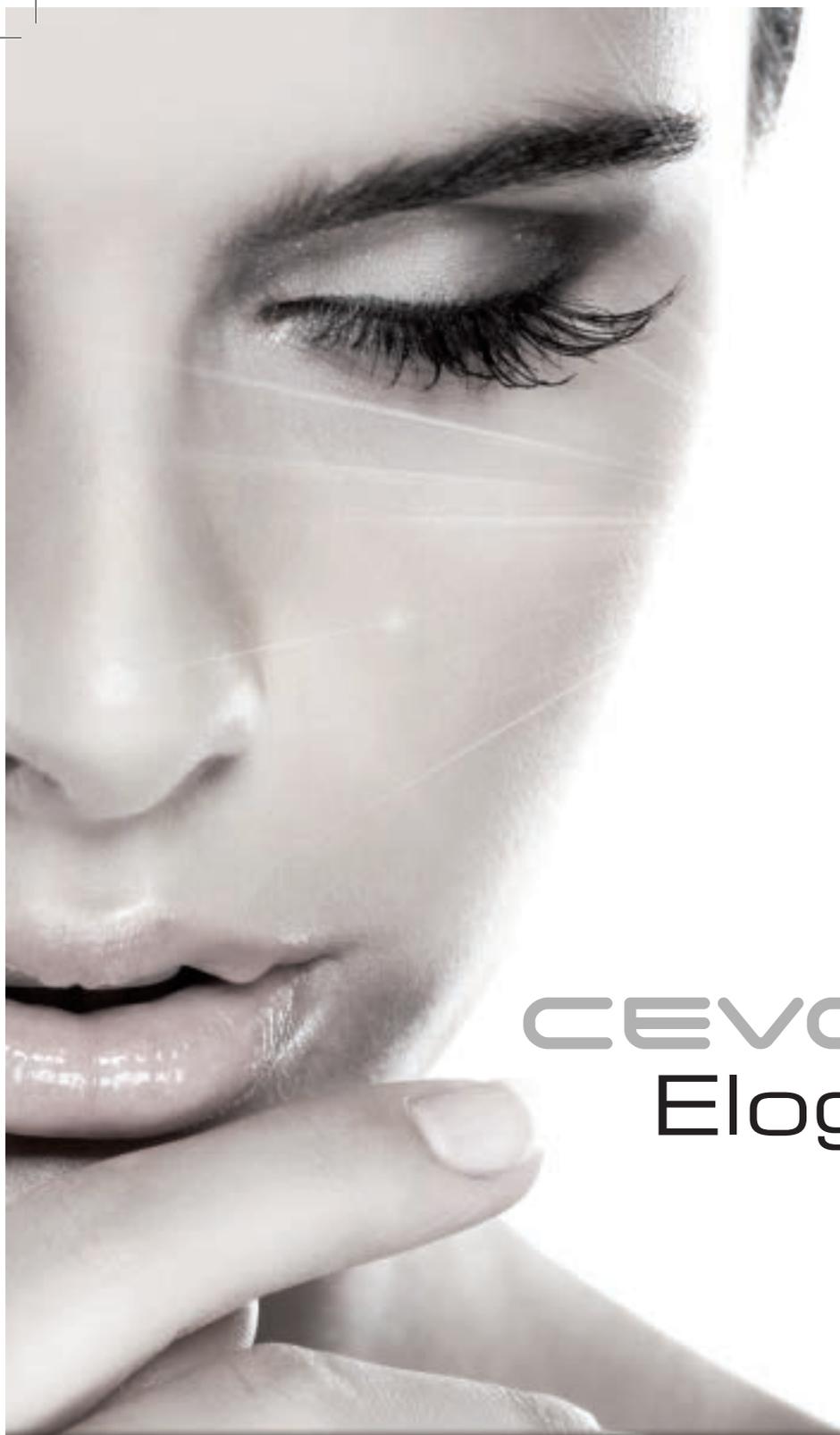
Comment profitez de cette offre? Détail des conditions disponible à l'adresse suivante : **www.medion.fr**

Offre limitée aux 100 premiers retours



\* Cet exemplaire du jeu sous licence peut comporter un système de gestion des droits numériques ou autre dispositif anti-piratage. Son utilisation est soumise aux conditions générales indiquées dans la licence d'utilisateur final qui est intégrée à votre exemplaire dématérialisé du jeu. \*\* Aucun CD/DVD requis pour jouer. Nécessite une connexion Internet et un compte gratuit Steam pour être activé.

© 2011 Intel, the Intel logo, Intel Core, and Core Inside are trademarks of Intel Corporation in the U.S. and other countries. © SEGA. The Creative Assembly, Shogun 2: Total War and the Total War logo are trademarks or registered trademarks of The Creative Assembly Limited. SEGA and the SEGA logo are registered trademarks or trademarks of SEGA Corporation.



# CEVO ENGINE

## Eloge des sens



### »»» ProLED512

512 zones de rétroéclairage contrôlées individuellement pour une luminosité encore plus précise.



### »»» CONVERSION 2D-3D

Tous les contenus 2D peuvent être convertis et sublimes en 3D.



### »»» AUTOCALIBRATION

La qualité de l'image redevient fidèle à celle délivrée par les moniteurs professionnels utilisés dans les studios de cinéma.



➤ **Toshiba 55ZL1 avec CEVO ENGINE. L'image ultime.**

Effleurez la télécommande. Vous découvrez une nouvelle génération d'image.

La plate-forme CEVO ENGINE fait appel à un nouveau processeur multi-cœurs (7) extrêmement puissant, dont chaque partie est dédiée à une fonction bien précise du téléviseur. Avec la gestion de la 3D Active et de la conversion de la 2D en 3D, les couleurs sont d'une fluidité incroyable et entraînent vos sens dans une nouvelle dimension.

Le rétroéclairage Direct LED utilise 3072 LED réparties en 512 zones contrôlées individuellement pour une plus grande précision. Vos yeux n'auront jamais vu un contraste aussi saisissant, des noirs aussi profonds. L'angle de vision est exceptionnel, la luminosité (1000 candelas/m<sup>2</sup>) sublime tout ce qui apparaît sur l'écran.

Jamais l'image n'avait atteint une telle perfection, celle de l'image ultime.



Retrouvez toutes les informations sur le CEVO ENGINE et les points de vente du téléviseur 55ZL1 sur

[www.toshiba.fr/cevo-engine](http://www.toshiba.fr/cevo-engine)

Les images incrustées sur l'écran du téléviseur sont utilisées uniquement à des fins de démonstration

**TOSHIBA**  
Leading Innovation\* >>>



## Transformers et de trois !

■ **L'heure des blockbusters estivaux au cinéma s'apprête à sonner et le nouveau film Transformers de Michael Bay ouvrira le bal avec sa sortie en salles prévue pour le 29 juin.** Activision se charge à nouveau de l'adaptation de la licence en jeu vidéo. Troisième film de la série basée sur l'univers de jouets apparus sur le marché dans les années 80, Transformers 3 : La Face cachée de la Lune met en scène la suite des affrontements entre les bons robots Autobots et les maléfiques Decepticons qui souhaitent faire main basse sur la planète Terre. Parmi les révélations du nouveau film, on apprendra notamment que les fameux robots avaient été impliqués dans les premiers vols spatiaux des humains... Le déroulement du jeu vidéo a lieu avant les événements du nouveau long-métrage et mettra notamment en scène les affrontements entre robots sur Terre. L'occasion par exemple de découvrir de nouveaux personnages spécifiques ou encore d'aborder un nouveau gameplay avec l'ajout d'une troisième forme hybride disponible pour les machines (en plus donc des modes véhicule et robot). Des fonctions multijoueurs sont également au programme de ce jeu d'action à la troisième personne. Pour soutenir le lancement, Activision prévoit une campagne TV avec six semaines de sponsoring sur la chaîne du câble Gulli ainsi qu'un important dispositif sur Internet (MSN, YouTube, Habbo...). Le jeu sort sur PS3, Xbox 360, Wii, Nintendo DS et 3DS.



## Mortal Kombat retour sur les origines

■ **Sujet de rumeurs depuis déjà quelques temps, la compilation regroupant les trois premiers jeux Mortal Kombat vient d'être officialisée par Warner.** Mortal Kombat Arcade Kollection sera commercialisé à la fin de l'été en version digitale uniquement, sur PC, PS3 et Xbox 360. On y retrouvera donc les trois premiers jeux, accueillant désormais jeu en réseau, classement en ligne et autres trophées ou succès. La compilation sera vendue 800 Microsoft Points ou 7,99 euros sur PC et PS3.



## Infamous Sony remet le courant

■ **Deux ans après un premier volet qui s'avéra une bonne surprise, Sony Computer prépare le lancement d'une suite avec Infamous 2, prévu pour le 8 juin sur PlayStation 3.** « Le premier Infamous a rencontré un joli succès mais nous avons des ambitions plus importantes encore pour cette suite », explique Patrick Vernuccio, Chef de produits chez Sony Computer. « En profitant déjà des bonnes bases du premier jeu, les développeurs ont pu développer encore le concept du jeu qui permet de faire évoluer son personnage vers le bien ou le mal de manière plus marquée, sans oublier une réalisation technique revue à la hausse ». À l'instar du premier opus, Infamous 2 permet d'incarner un super-héros en devenant doté du pouvoir de contrôler l'énergie électrique. Après avoir arpenté la ville d'Empire City dans le premier opus, le personnage de Cole se lance cette fois-ci à l'exploration de New Marais pour affronter une entité mystérieuse dévastatrice. Un nouveau décor donc (avec différents quartiers comme les plantations, d'anciennes bâtisses imposantes comme l'église ou encore un imposant cimetière), mais aussi de nouvelles capacités inédites pour le personnage comme celle de créer des tornades électriques ou encore des interactions plus poussées avec l'environnement (décors destructibles). L'idée de faire évoluer le personnage vers le bien ou le mal va plus loin également désormais, puisque les choix du

joueur devraient avoir non seulement un impact sur son apparence mais vont permettre de profiter de pouvoirs spécifiques selon l'alignement du personnage.



### Des missions à la carte

Autre nouveauté décisive, Infamous 2 donnera désormais dans le « user generated content » en permettant aux joueurs de créer leurs propres missions en exploitant le moteur du jeu. Sony Computer annonce un éditeur assez accessible. Une fois la mission créée, il sera possible de la proposer à tous les autres joueurs, chacun pouvant donc à loisir piocher dans les créations de la communauté. À l'image de ce que l'on connaît avec les jeux LittleBigPlanet par exemple. Avec ce titre, l'objectif de Sony Computer est d'adresser « les gamers, les fans de comics mais aussi de cinéma ». Après une campagne de teasing sur le Web, le jeu sera appuyé à sa sortie par un plan sur des portails généralistes, en presse spécialisée ainsi qu'une campagne d'affichage. Des partenariats stratégiques vers les cibles concernées ont été signés, avec notamment Allociné, les boutiques Album et enfin Skyrock. Avec plus de 80 000 exemplaires vendus selon l'éditeur, le premier Infamous a bien préparé le terrain pour cette suite, sachant que le jeu s'est bien vendu sur la durée et notamment sous l'impulsion de son passage en gamme Platinum. L'éditeur prévoit une mise en place au moins équivalente pour le nouvel opus.



# Cars 2

## sur la grille de départ

En attendant la sortie en salles du film d'animation Cars 2 (le 27 juillet), Disney Interactive propose de partir à la découverte de l'univers du film tant attendu avec un jeu vidéo qui sort sur la plupart des plates-formes du marché. Basé sur le scénario du nouveau film signé Pixar, le jeu vidéo mettra en scène les fameux personnages à quatre roues se lançant cette fois-ci dans un grand prix mondial, l'occasion de voir du pays bien sûr mais aussi pour Flash McQueen et ses amis de se retrouver mêlés à une affaire d'espionnage internationale... Évidemment, la course automobile tiendra la vedette dans le jeu vidéo développé par Avalanche Software (l'équipe de Black Rock Studios à qui l'on doit Split Second et Pure serait venue prêter main forte) mais une composante espionnage apparaîtra aussi avec une académie dédiée permettant de débloquer des missions du genre. « Réunir des thématiques comme la course automobile et l'espionnage va permettre au nouveau jeu de s'adresser à un public un peu plus large », souligne Marlène Masure, Responsable marketing chez Disney Interactive. Attendu comme l'un des événements de l'année chez Disney, le nouveau Cars a cette particularité de reposer sur une licence relativement récente (premier film en 2006) mais qui a déjà connu un large succès sur la durée. Un succès certes modéré à sa sortie en salles, mais Cars s'est depuis imposé comme l'une des licences championnes dans le domaine des produits dérivés, vidéos et bénéficie même un magazine mensuel. « C'est la marque numéro un dans le domaine du produit dérivé chez Disney. Cars s'est par ailleurs imposée comme la première licence pour les garçons sur le marché du jouet en 2010 », développe Marlène Masure. 600 000 jeux vidéo et un million de DVD auraient été vendus en France depuis 2006. Les premiers produits Mattel et Lego arrivent sur le marché en mai. Sachant que ce succès s'est construit presque uniquement sur un film, il va sans dire que les attentes sont fortes autour du second long-métrage... Le jeu vidéo, qui sort le 23 juin, précédera donc le film de quelques semaines.



(Images tirées de  
Lego Harry Potter : Années 1 à 4)



# Harry Potter

## La suite arrive

Warner Bros Interactive annonce Lego Harry Potter : Années 5 à 7 pour la fin de l'année. Après un premier jeu sorti début 2010 basé sur les quatre premiers tomes des aventures du célèbre apprenti sorcier, le studio Traveller's Tales travaille actuellement à l'adaptation de la seconde partie des aventures du personnage, toujours à la mode des jouets Lego bien entendu. L'éditeur annonce de nouveaux sortilèges et du contenu bonus pour cette suite qui devrait reprendre les grandes lignes du gameplay. Traveller's Tales travaille en effet sur tous les jeux vidéo mettant en scène les jouets Lego. À noter que le jeu est annoncé sur PC, PS3, Xbox 360, Wii, PSP, Nintendo DS et 3DS mais aussi NGP.



# FIFA 12

## bientôt sur 3DS

Konami perdra bientôt le monopole du jeu de football sur 3DS... En effet, cet automne sortira sur la nouvelle console portable de Nintendo le volet le plus récent de la célébrissime simulation footballistique : Fifa 12. Electronic Arts annonce pas moins de 500 clubs sous licence, des nouvelles commandes pour écran tactile annoncées « révolutionnaires » et du football de rue en 3D. Outre des oppositions classiques à 11 contre 11, les joueurs pourront également s'affronter en face-à-face en ligne en WiFi, s'essayer au mode Compétition avec plus de 50 épreuves, se lancer dans le mode Carrière ou encore le mode Deviens pro et Entraînement. Détail important, neuf angles de caméra sont annoncés pour profiter au mieux des effets tridimensionnels. Matt Prior, Producteur de FIFA 12 sur Nintendo 3DS, a même annoncé un « résultat qui donne un effet 3D criant de vérité ».

SOFTWARE

30 NEWS

# Hitman



## reprend du service

■ **Square Enix confirme préparer actuellement le retour de la série Hitman, un nouveau volet étant annoncé pour 2012.** Prévu pour PS3, Xbox 360 et PC, Hitman Absolution permettra donc de retrouver le personnage du tueur à gages Agent 47 qui profitera pour l'occasion d'un tout nouveau moteur graphique, Glacier 2. Reprenant le concept de la série dans lequel le joueur incarne un tueur qui doit à tout prix atteindre sa cible, le nouveau jeu devrait permettre d'en apprendre davantage sur le personnage qui se lance ici dans une quête personnelle. Un teaser vidéo du jeu est en ligne et l'éditeur prévoit d'en montrer davantage à l'occasion de l'E3. Hitman Blood Money, dernier volet en date, est sorti en 2006.



# 3DS

## Des zombies en été

■ **Resident Evil The Mercenaries 3D, nouvel opus de la série spécialement conçu pour la nouvelle console portable, voit sa sortie confirmée pour juillet prochain.** Comme pour Street Fighter 4, c'est à nouveau Nintendo qui va se charger de la distribution en Europe de ce titre édité par Capcom. Exclusivement orienté action, le jeu reprend le principe des sections du même nom de Resident Evil 5 et comprend des niveaux issus de ce jeu et du précédent. Jeu en ligne et en local sont également de la partie.

# No More Heroes, à redécouvrir

■ **Trois ans après une première apparition sur Wii, No More Heroes se refait une beauté en profitant aujourd'hui d'une réédition sur PlayStation 3 proposée par Konami.** Jeu d'action à la troisième personne signé Suda 51 (Killer 7, Shadows of the Damned), ce titre original a marqué les esprits par son ambiance unique, mêlant références cinématographiques et histoire du jeu vidéo ainsi qu'un personnage principal haut en couleur. Les esprits chagrins se rappelleront que la version distribuée à l'époque était censurée, évitant les gerbes de sang omniprésentes dans le jeu original... Cette édition Heroes Paradise corrige cela en proposant la version intégrale du jeu d'origine et même plus puisqu'elle ajoute mode et personnages supplémentaires. Jouable à la manette traditionnelle, le jeu l'est aussi au PlayStation Move pour se rapprocher de l'expérience sur Wii où les combats au sabre laser se miment devant le téléviseur. Dans le rôle d'un apprenti tueur à gages, le joueur doit éliminer le top 10 des assassins de la ville de Santa Destroy pour devenir le numéro un. Cette édition est disponible au prix conseillé de 60 euros environ. Un titre original à conseiller aux joueurs curieux et avertis.



« Bourré de références à la culture ludique et mis en scène avec un talent inégalé. »

Extrait du test à lire sur



# Kinect prend le rythme

■ **Alors que le catalogue de jeux dédiés à Kinect reste à l'heure actuelle bien mince, Ubisoft s'apprête à publier un titre qui ne manquera pas d'éveiller la curiosité des amateurs de jeux originaux.** Annoncé pour le 16 juin et jouable soit via Kinect soit une manette traditionnelle, Child of Eden est signé Tetsuya Mizuguchi, le créateur japonais à qui l'on doit des titres originaux comme Rez ou Lumines. Child of Eden s'inscrit, comme ceux-ci, dans une volonté de marier jeu vidéo traditionnel

et expérience musicale : en fonction des mouvements effectués devant Kinect, le joueur doit viser et toucher des cibles qui produisent des sons lorsqu'elles sont détruites. Comme dans les précédentes productions de l'auteur, l'objectif est de créer une expérience singulière renforcée encore ici par l'investissement physique du joueur. Une version PS3 sera proposée en septembre prochain.





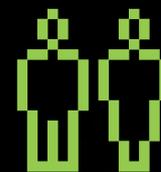
## Écran LED ultra-fin. Tout simplement incroyable.

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

**PHILIPS**  
sense and simplicity



32 SOFTWARE FOCUS



EX

DEUS

# fait peau neuve

En s'imposant comme l'un des chocs de la rentrée 2000, le premier *Deus Ex* signé Ion Storm marquait à sa façon l'entrée du jeu vidéo dans un nouveau millénaire. Dix ans plus tard, le nouveau studio Eidos de Montréal s'attaque au mythe et prépare un nouveau volet pour PC et consoles de salon, à paraître en août prochain. Un titre que le groupe Square-Enix va probablement soigner de près. Par Patrick Hellio



## Questions à

Entretien avec  
**Jonathan  
Jacques-Bellefleur,**  
Directeur  
artistique  
chez Eidos  
Montréal



**Ressemblant étrangement au personnage principal du jeu, il est venu présenter une version très avancée du jeu au Forum Rencontres de La Fnac des Halles à Paris.**

**JDLI : Ce développement a marqué les fondations du studio Eidos Montréal. Combien de personnes ont travaillé dessus ?**

J. Jacques-Bellefleur : Oui, on peut parler de fondations puisque nous étions vraiment une poignée à nous atteler au projet du jeu. Au fur et à mesure du développement, l'équipe a grossi et le studio s'est développé pour lancer en parallèle d'autres productions comme le prochain Thief 4 et atteindre aujourd'hui 400 personnes. Au pic de la production, 150 personnes ont travaillé sur Deus Ex, sans compter les intervenants extérieurs.

**L'acquisition d'Eidos par Square-Enix a-t-elle eu un impact sur le développement ?**

Square Enix n'est pas intervenu sur la conception du jeu. Il faut rappeler qu'au moment du rachat, le développement du jeu était lancé depuis un an et demi et était déjà bien avancé.

**N'est-ce pas intimidant de s'attaquer à une telle franchise ?**

Quand on est un fan pur et dur, comme moi, du premier volet, oui bien sûr ! Nous avons choisi de nous appuyer bien entendu sur les fondamentaux de la série, comme son univers urbain futuriste et son gameplay ouvert mais aussi d'y apporter notre propre touche pour se l'approprier en quelque sorte. Le choix de mettre en scène une préquelle par exemple, a été une décision importante sur le plan artistique. Cela nous a permis de rester fidèle à l'esprit du jeu original tout en nous appropriant son univers.

**La recette Deus Ex est-elle toujours aussi innovante aujourd'hui ?**

Au cours de la dernière décennie, on ne compte plus le nombre de jeux de rôle qui ont puisé leur inspiration dans le premier Deus Ex. Si nous avons souhaité présenter notre propre vision de l'univers Deus Ex, Human Revolution respecte la formule du jeu original qui est toujours aussi percutante, avec notamment cette possibilité laissée au joueur d'aborder les situations à sa manière.

**Il faudra donc patienter encore quelques semaines avant de pouvoir se replonger dans l'univers futuriste de Deus Ex, créé à l'origine par Warren Spector à l'aube des années 2000.** Les années, les technologies et les modes ont passé depuis mais les joueurs ayant goûté ce titre unique ne l'ont certainement pas oublié... Human Revolution, troisième volet de la série, est actuellement en phase de finition chez Eidos Montréal, studio qui signe ici sa toute première production. L'histoire du nouveau jeu prend place avant les événements du Deus Ex original. Dans un monde futuriste où l'homme peut « augmenter » ses capacités via des greffons synthétiques, Adam Jensen se retrouve malgré lui amélioré mécaniquement et projeté au centre d'une conspiration mondiale. Les développeurs ont cherché ici à revisiter le concept original tout en lui donnant une nouvelle jeunesse : le joueur a toujours la possibilité de choisir ses méthodes pour remplir les objectifs (privilégier une infiltration plutôt subtile ou se lancer dans une attaque musclée par exemple), ce qui représente la véritable marque de fabrique de la licence. De même, on devrait retrouver ici le principe selon lequel les actions et décisions prises par le joueur au cours de la partie ont un impact sur le déroulement du scénario. Pour être dans l'air du temps, le jeu accueille plusieurs nouveautés comme une vue à la troisième personne pour les passages d'infiltration. Avec sa réalisation prometteuse, le titre a de bonnes chances de faire honneur au pionnier Deus Ex, qui su en son temps marier brillamment action et jeu de rôle.

## Une campagne virale originale

En attendant la sortie du jeu, l'éditeur a mis en place une communication virale plutôt originale. Sans citer pour le moment Deus Ex, une certaine Sarif Industries communique via des spots vidéo et un site sur les vertus de greffons synthétiques améliorants. Œil numérique, bras artificiel de sportif, mains artificielles de pianistes comptent parmi les « produits » valorisés par les différents spots. Pour le moment, la marque Deus Ex n'est pas évoquée directement mais l'éditeur prévoit la révélation du rapport avec le jeu vidéo pour juillet prochain. À l'instar de ce qui avait été mis en place par exemple autour du film Cloverfield à l'époque, le site Web recèle d'informations secrètes puisqu'il est possible d'accéder à une section cachée mettant en scène le piratage de l'interface. L'occasion d'en savoir davantage sur les groupes opposants au principe d'augmentation... Deux semaines après son lancement, le concept avait reçu 10 000 « J'aime » sur la page Facebook française et enregistré pas moins de 160 000 vues sur YouTube en France. Les spots vidéo ont été réalisés par l'agence Gold Tooth et le site Internet par l'agence Omelette. Enfin, dernière nouvelle en attendant la sortie du jeu concernant notamment la version PC, Square-Enix vient d'annoncer que le jeu sera proposé dès sa sortie en version digitale via la plate-forme Steam parallèlement aux versions physiques. On pourra y trouver la version standard, mais aussi l'édition augmentée et ses différents bonus.



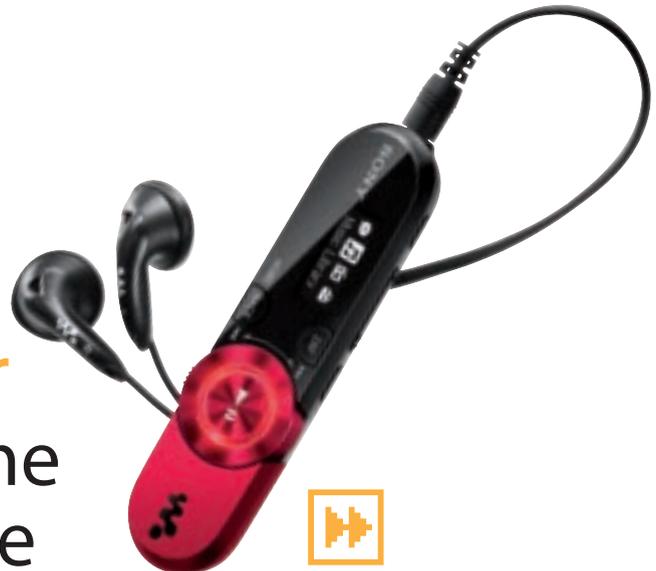
## Belkin

### PC sans fil sur TV

■ **Belkin présente ScreenCast, un adaptateur TV sans fil pour les PC portables équipés de la technologie Intel Wireless Display (WiDi). Il établit une connexion sans fil entre un PC portable et un téléviseur HD pour disposer de l'affichage en grand et en haute définition. Il suffit de connecter ScreenCast à un téléviseur grâce à un câble HDMI. L'utilisateur n'a plus qu'à appuyer sur une touche du clavier pour que l'écran du PC se déporte sur le téléviseur ! L'adaptateur de Belkin fonctionne grâce à un réseau sans fil Dual Band qui garantit un niveau de qualité optimal pour le son et l'affichage vidéo des films HD en streaming. La technologie WiDi permet également un double affichage des contenus. Ainsi l'utilisateur peut travailler, naviguer ou regarder du contenu sur son PC et son téléviseur en même temps. Le ScreenCast sera disponible en juin au prix de **119,99 euros**.**

## Sony

### Le retour de l'homme qui marche



■ **Plus de 30 ans après les premiers modèles à cassette, Sony continue de faire vivre un de ses plus célèbres produits avec la série B.** Légers et compacts, les Walkman série B offrent un écran LCD rétro-éclairé à trois lignes et des basses profondes en appuyant sur le bouton dédié. Pour le côté gadget, précisons qu'une lumière colorée battra au rythme de la musique. Sony annonce 18 heures d'autonomie mais dans l'urgence, une charge de seulement trois minutes assure 90 minutes d'écoute ! Autre nouveauté, un clip permet d'accrocher le Walkman à la ceinture, à une bandoulière, à

une poche de chemise ou de jean. Le transfert de la musique s'effectue en reliant le Walkman au PC via la prise USB et par simple glisser-déposer des fichiers. À noter que la technologie de recherche « Zappin » permet de parcourir l'audiothèque en un clin d'œil et d'écouter un court extrait de chaque morceau sans avoir à naviguer parmi de nombreux menus ou listes de lecture. La nouvelle gamme Walkman NWZ-B160 est disponible aux prix de **35 euros** (2 Go, sans radio), **45 euros** (2 Go avec radio) et **55 euros** (4 Go avec radio).



## Marantz

### Élégance et liberté

■ **Le NR-1602 est un amplificateur audio/vidéo 7.1 et 3D particulièrement fin.** Il intègre une amplification d'une puissance de 7 x 50 W RMS ainsi que l'habituelle panoplie des décodeurs audio (Dolby TrueHD, Dolby Pro Logic IIz et DTS-HD). Même chose pour la connectique avec quatre

entrées HDMI, un port USB Host en façade et un port M-Xport qui autorise le raccordement d'un module Bluetooth RX101 (en option). Pour le réseau, le NR-1602 est exemplaire puisqu'il est compatible DLNA et pourra ainsi diffuser les contenus musiques et photos de tout ordinateur

relié. Il est également compatible Air Play et pourra donc diffuser sans fil la musique d'un appareil Apple. Précisons qu'il peut aussi être contrôlé via l'application gratuite Wizz pour iPod Touch et iPhone. Sa disponibilité est annoncée dans le courant du mois de juillet à un prix non confirmé.



## Edifier

### Le hub musical

■ **Les Prime USB sont des enceintes multimédia 2.0 amplifiées (2 x 5W RMS) qui ont pour originalité d'intégrer un hub USB 2.0 sur la face arrière. Proposées en blanc ou en noir laqué,** le transfert du son se fait directement en qualité numérique grâce à la connectique USB. S'ajoute une sortie jack 3,5 mm qui permet de relier un lecteur MP3, un iPad ou un iPhone. Chaque enceinte intègre deux haut-parleurs de 52 mm, tandis que la structure compacte et dense assure une bonne rigidité et élimine les vibrations. Les Prime USB sont disponibles au prix de **59,99 euros**.

# TomTom



## Plus de route et de nature

■ **TomTom vient d'annoncer ses nouveaux modèles Start. Ils allient un design tout en finesse à un nouveau logiciel de navigation.**

Le conducteur aura une vue plus large sur la route grâce aux écrans 4,3 ou cinq pouces. Dotés d'un capteur d'orientation et d'un support totalement intégré, les TomTom Start peuvent s'installer sur le pare-brise ou sur le tableau de bord avec un basculement automatique à 180 degrés. TomTom a également ajouté deux millions de kilomètres de nouvelles routes sur les cartographies de la gamme

Start. Y sont inclus les zones rurales, les empreintes au sol des bâtiments, les cours d'eau et les forêts. La cartographie double aussi le nombre de points d'intérêt par rapport à la précédente version, ces derniers étant plus détaillés intègrent numéros de téléphone et horaires d'ouverture. On trouve également le guidage avancé pour le changement de voie qui indique clairement la file à prendre avec une représentation 3D réaliste. Le nouveau TomTom Start est proposé en trois versions. Le TomTom Start 20 France avec un écran 4,3 pouces sera proposé au prix de **139,95 euros**. Il faudra ajouter 20 euros pour la version Europe. Enfin le Start 25 Europe dispose d'un écran cinq pouces et sera vendu à **179,95 euros**.

# Boston

## La barre sans fil



■ **Boston Acoustics vient de présenter sa nouvelle barre sonore : la TVee Model 30. La particularité de ce modèle est d'être accompagnée d'un caisson de basses sans fil, ce qui permet de le placer aisément n'importe où dans la pièce.** La barre son peut également être fixée à un mur. Elle est reliée au téléviseur par un simple câble cinch et le caisson s'appuie que la fréquence des 2,4 GHz pour communiquer avec la barre. Autre spécificité, la TVee Model 30 est compatible Bluetooth ce qui permet de diffuser de la musique par un appareil compatible comme un iPhone par exemple. Il est également possible d'y connecter directement un baladeur via l'entrée auxiliaire. La TVee Model 30 sera disponible à partir de juillet au prix de **699 euros**. Boston Acoustics propose également un kit d'enceintes 5.1 baptisé BAA-2310HTS qui comprend un caisson de grave associé à quatre petits satellites et une enceinte centrale. Idéal pour une installation home cinéma dans une pièce moyenne. La finition est de type laquée noire et résistante aux éraflures selon le constructeur. Ce kit est disponible au prix de **899 euros**.



## i.Fuzen

### Son & autonomie

■ **L'i.Fuzen HP-1 d'Auzentech est une coque trois-en-un pour iPhone 4 qui - outre une bonne protection - intègre une batterie supplémentaire et diffuse un son plus fort que celui d'origine.** Le son délivré est de bien meilleure qualité selon le constructeur et il est possible de connecter deux casques en même temps. En outre, l'i-Fuzen HP-1 intègre aussi une batterie Lithium longue durée capable d'alimenter l'iPhone 4 pour 44 heures de musique, huit heures de communication téléphonique ou encore 11 heures de vidéos HD. Un indicateur permet de vérifier la charge restante sur quatre niveaux. L'i-Fuzen HP-1 est disponible au prix de **99,90 euros**.

## Samsung

### Le premier Chromebook

■ **Après des mois d'attente, le premier netbook équipé du système d'exploitation de Google Chrome OS arrive enfin sur le marché.** Le Série 5 est un modèle de 12 pouces équipé d'un très classique Atom double cœur N570 et de 16 Go de disque dur SSD. Cette faible capacité est liée à la volonté de Google de pousser ses services « Cloud » dématérialisés accessibles via Internet. Ce modèle est particulièrement axé mobilité puisqu'il est fin (2 cm) et léger (1,49 kg). Dans le même esprit, la batterie devrait permettre 8h30 d'autonomie. Le Série 5 sera dans les rayons dès le 14 juin pour **399 euros** en version WiFi et **449 euros** en version 3G.





## Devolo sous haute tension

Devolo vous propose de créer ou d'étendre un réseau ultra-rapide avec le dLAN 500 AV mini, l'adaptateur CPL le plus petit et le plus plat du monde avec seulement 9 cm de haut, moins de 5 cm de large et 3 cm d'épaisseur. Le courant porteur en ligne permet de réaliser un réseau domestique en quelques minutes. Avec ses 500 Mbits/s, le nouvel adaptateur Devolo est le compagnon idéal pour toutes les transmissions de données, les films ou jeux 3D, le streaming multimédia, etc. Il peut même transmettre plusieurs flux HD en même temps. Le CPL dLAN 500 AVmini est compatible avec tous les adaptateurs HomePlug AV du marché. Ajoutons que la technologie Dynamic PowerSave réduit la consommation automatiquement de plus de 90 % lorsque l'adaptateur est en veille (0,3 Watt). Le dLAN 500 AVmini est disponible aux prix de **79,90 euros** pour le produit seul, **149,90 euros** pour le kit double, et **199,90 euros** pour le Network Kit (trois adaptateurs).

## Mio



### La navigation inspirée

Mio annonce cinq nouveautés pour le millésime 2011 de sa gamme Spirit, référencées Spirit 480, 485, 680, 685 et 687. Ces GPS sont proposés en deux tailles d'écran : 4,3 pouces pour les deux premiers et cinq pouces pour les trois derniers. Le Spirit 687 propose la commande vocale, une connectivité Bluetooth et un port entrée vidéo permettant la connexion à la caméra de recul Mio (en option). Les Spirit 485, 685 et 687 sont pourvus de l'info-traffic pan-européenne haute précision, tandis que les cinq modèles sont équipés de fonctions pratiques telles que l'aide au stationnement et le mode piéton. La navigation est assistée par le calcul d'itinéraires (IQ Routes), la navigation personnalisée (LearnMe Pro), l'assistance aux changements de voies et la vue en 3D des intersections. Les prix s'échelonnent de **99,99** (\$480 France) à **199,99 euros** (S687 Europe + 2 ans de mise à jour cartographique).

## LG



### Moniteur 3D sans migraine

LG présente deux nouveaux moniteurs Cinéma 3D, les modèles D41P et D42P qui sont équipés de la nouvelle technologie FPR (Film Patterned Retarder). Grâce à elle, ces écrans bénéficient d'un affichage plus lumineux et d'images plus claires. En outre, le visionnage 3D certifié sans clignotement assure que ces moniteurs ne présentent aucun problème de scintillement qui provoque parfois des sensations d'étourdissement, voire de nausée chez certaines personnes en 3D active. Contrairement

aux lunettes 3D classiques, les lunettes Cinéma 3D polarisées de LG ne contiennent aucun composant électronique et sont par conséquent plus légères et donc plus confortables. Sans parler d'un coût dérisoire. Ces moniteurs sont compatibles avec l'interface HDMI 1.4, ce qui permet de visionner des contenus 3D sans passer par un ordinateur. Par ailleurs, une fonction de conversion permet de transformer les contenus 2D en 3D. La gamme sera disponible courant juin à des prix non communiqués.

## Gear4 Casque croqué

Gear4 annonce le lancement de sa gamme de casques pour iPod, iPhone et iPad. Elle comprend 20 produits représentant l'ensemble des catégories de casques disponibles sur le marché (intra-auriculaires, oreillettes, supra-auriculaires et circum-auriculaires). Fort de sa relation privilégiée avec Apple, Gear4 propose une gamme entièrement certifiée « Pomme Croquée ». Le choix est vraiment large, avec par exemple des intra-auriculaires sportifs et des casques dotés d'une réduction de bruit. Les prix vont de **20 à 80 euros**.



# i.FUZEN® HP-1

Un son hors du commun à partager



Conçu pour  
**iPhone**  
iPhone 4  
16GB 32GB

## i.FUZEN® HP-1

Une autre première mondiale d'Auzentech

Le i.Fuzen HP-1 est un appareil 3-en-1 proposant un puissant ampli audio avec double sortie, une impressionnante batterie supplémentaire, et une coque de protection au design raffiné pour iPhone 4.

### • Audio

- Ampli audio Auzentech embarqué
- Double sortie audio jack 3.5mm
- Impédance de charge : 32 ~600 Ohm
- Rapport signal/bruit : 113-dB
- J-FET OP-AMP : un son style ampli à lampes
- Bouton de sélection du mode son, indicateur de status
- Contrôle tactile du volume

### • Batterie

- Batterie 1650 mAh Li-Polymer
- Circuit intelligent de protection
- Puissance en sortie : DC 5V/500mA
- 44 heures d'écoute audio
- 11 heures de lecture vidéo
- 8 heures de discussion
- Jauge de charge 4 niveaux
- Recharge via USB avec le câble fournit
- Dure jusqu'à 500 recharges

### • Coque de protection

- Design unique et compact
- Verrou de protection
- Emplacement camera, ne gêne pas le flash

Contrôle tactile du volume

Sortie son secondaire

USB :  
Recharge et synchronisation

Sortie son primaire

Mise en marche du mode son

Jauge de charge



### BATTERIE



• Ecoute audio, jusqu'à 44 heures supplémentaires

40 heures

44 heures



• Lecture vidéo, jusqu'à 11 heures supplémentaires

10 heures

11 heures



• Discussion, jusqu'à 8 heures supplémentaires

7 heures

8 heures





Entretien avec  
**Frédérique Dréan**  
Responsable trade marketing  
Nikon France



Si le magasin ne parvient pas à **mettre en scène** pour faire monter en gamme et créer de la valeur, la marque peut aider en élaborant **des concepts adaptés** à l'enseigne et au produit. **Nikon** est passé **maître dans l'art du marketing en magasin** et soutient ainsi efficacement une **distribution physique** qui est un **maillon essentiel** dans la chaîne de la communication.

Par Stéphane Kauffmann

« Malgré l'investissement nécessaire en temps humain et en matériel, ces opérations s'avèrent très rentables même si c'est la dynamisation des ventes qui est recherchée avant tout. »

**JDLI : Vous avez lancé un programme particulièrement ambitieux d'aide à la vente. Pouvez-vous nous en dire plus ?**

Frédérique Dréan : Nous avons essayé de développer des outils d'aide à la vente adaptés à la nature de l'enseigne. En hypermarché, nous avons beaucoup travaillé sur le packaging, notamment en mettant les compacts sous blister pour qu'ils soient exposés et visibles. Chez les multi-spécialistes, nous proposons des emballages encore plus qualitatifs qui sont de véritables petites vitrines individuelles pour l'appareil. Nous proposons également des box-palettes pour un concept en libre emporter. Et pour le spécialiste, nous avons développé un concept de store in store très sophistiqué.

**Comment faut-il segmenter aujourd'hui le rayon photo ?**

Le plus souvent, la présentation va du moins cher au plus onéreux et ce n'est évidemment pas très satisfaisant. Il s'agit désormais de raisonner en category management. Pour les compacts par exemple, on peut définir trois grandes catégories : familial, stylé et performance. Dans chaque segment,

il est possible de générer une montée en gamme spécifique. Pour cela, il faut expliquer les valeurs d'usage et les meilleures solutions sont la mise en scène, le libre toucher et la démonstration.

**Quel est le fonctionnement de votre concept de store in store ?**

Nous proposons chez les revendeurs photo un espace Nikon dédié où sont présentés l'ensemble de la gamme reflex, ainsi que les objectifs et les accessoires, et ce de manière exhaustive. Nous fournissons une vitrine murale éclairée qui est réalisée avec des matières nobles. Elle permet de mettre en scène tout l'écosystème reflex jusqu'au téléobjectif professionnel. Cette vitrine contient également un écran LCD qui permet de faire de la communication ciblée en montrant par exemple des vidéos réalisées avec un reflex Nikon. Ensuite, ce dispositif est complété par une vitrine comptoir qui contient tous les accessoires, ce qui permet de tout démontrer en un tournemain. L'assortiment est imposé et doit refléter la gamme avec tous les produits en stock. Cela complète parfaitement les atouts du magasin spécialisé qui résident plus dans

# Nikon

# Une vraie politique



HARDWARE

INTERVIEW 39

FRÉDÉRIQUE DRÉAN



le conseil que la mise en avant. Ainsi, les habituelles vitrines remplies de boîtes vides ne seront guère un argument. Notre mise en avant montre au consommateur des possibilités qu'il ne connaît pas forcément, ce qui fait particulièrement sens dans un magasin dédié à la photo. Le vendeur pourra à la demande en faire la démonstration instantanément, tout comme la vente peut suivre car les produits sont en stock. Nous fournissons gratuitement l'intégralité des aménagements. Les premiers résultats sont très probants car après chaque installation, nous avons constaté une croissance à deux chiffres sur les appareils et de 100 % sur les accessoires. Cela confirme simplement le vieil adage commercial : on ne vend que ce que l'on montre. L'idée, c'est également de proposer au photographe professionnel ou exigeant un espace toujours disponible avec tout ce qu'il cherche et à proximité. Il doit se dire qu'il est sûr d'y trouver tout l'assortiment Nikon avec le conseil en plus. Nos critères de recrutement des magasins se font d'ailleurs sur le niveau de formation des vendeurs, sur l'espace premium disponible et aussi sur le niveau de stock possible. Actuellement, ce concept a déjà été implanté dans huit villes.

#### À l'opposé, vous vous intéressez aussi au rayon photo des hypermarchés.

Il y a déjà une aspiration qui est de sortir du rayon pour vendre ce qui est différenciant. Sur les produits à moins de 150 euros, on peut déclencher l'achat d'impulsion si on interpelle le consommateur. Cela implique aussi que le produit soit en libre emporter. Ainsi par exemple pour les compacts proposés en différentes couleurs, cela ne fonctionne que si elles sont disponibles et visibles. Nous proposons ainsi à l'enseigne un présentoir box-palette pour tête de gondole qui contient en libre emporter les six couleurs différentes. Nous avons également

développé des packagings spécifiques montrant le produit en rayon et se distinguant de la boîte en carton. Comme souvent tous les produits ne sont pas déballés en rayon, et cela permet de les voir. Cela permet aussi de négocier des espaces privilégiés en rayon. Le beau packaging plaît, a un fort impact sur le client et ne coûte pas trop cher à réaliser. De plus, nous reprenons les codes de nos campagnes de communication, notamment en nous appuyant sur les spots TV ce qui garantit une reconnaissance immédiate par le consommateur quand il voit un produit Nikon en rayon.

#### Et chez le multi-spécialiste ?

Nous adaptons nos actions à la clientèle, notamment par une montée en gamme sur les produits et sur les packagings. Ainsi pour les compacts, nous proposons des boîtes cristal, véritables vitrines individuelles pour le produit. Il est ainsi valorisé et immédiatement identifié. Pour les reflex, nous avons noté que le libre emporter en packs promotionnels fonctionne très bien aussi, surtout s'il est bien visible. Nous avons ainsi créé les yellow box qui comprennent le kit de base avec une carte mémoire et que nous avons présentées en piles. Alors que le pack est très traditionnel, la visibilité attire le consommateur qui passe plus facilement à l'acte d'achat. Nous avons également réalisé des packs à valeur ajoutée, par exemple en associant un reflex D3100 avec un sac de voyage féminin Ungaro spécifiquement développé pour l'action. 40 % des utilisateurs de reflex sont des femmes désormais.

#### Comment amener le client à monter en gamme plus généralement ?

Par le libre toucher et surtout par la démonstration. Pour citer un exemple, Boulanger a décidé d'octroyer un espace dédié à chacune des quatre marques de reflex. Il s'agit d'une table où sont présentés les

appareils en libre toucher et en fonctionnement. À cela est associé un écran pour délivrer les messages d'usage et une zone d'expression pour résumer les points clef. Pour la montée en gamme, il est très utile de choisir quelques appareils emblématiques, de les mettre en démonstration et d'accompagner cette mise en avant par une explication d'usage. Cela fonctionne très bien.

#### Quels sont les premiers résultats enregistrés ?

Sur la présentation et la disponibilité des appareils en plusieurs couleurs, nous avons multiplié les ventes par cinq sur les périodes stratégiques avant les vacances et pour les Fêtes, si on compare à une enseigne similaire sans l'action de promotion. Toujours en comparaison, nous avons multiplié les ventes par trois ou quatre avec les boîtiers cristal transparents. Il en va de même avec les packs reflex à emporter. Malgré l'investissement nécessaire en temps humain et en matériel, ces opérations s'avèrent très rentables même si c'est la dynamisation des ventes qui est recherchée avant tout. En fait, on se situe à mi-chemin entre la promotion des ventes et la communication en magasin. Il ne faut pas oublier que le magasin est le dernier maillon de la chaîne de communication qui va du spot TV au support presse jusqu'au rayon où 60 % des décisions d'achat sont prises in fine.

# que en magasin



# Tablettes

Les tablettes, tout le monde en parle, mais pour le moment, il n'y avait guère d'alternative crédible à l'iPad qui en est déjà à sa deuxième version. Avec Android 3.0, la relève arrive enfin et elle est désormais capable de lutter avec l'initiateur de la catégorie. **par François Arias**



## Asus Transformer La plus maline

■ Avec la Transformer, Asus a choisi de se démarquer de la concurrence. En effet plutôt que de se contenter de sortir une simple tablette Android 3.0, le constructeur propose un clavier permettant une utilisation à la manière d'un netbook. Mais avant tout, la Transformer est une tablette Android de dernière génération. Elle est équipée du désormais commun Tegra 2 et de 1 Go de mémoire vive. Côté stockage, on a le choix entre 16 ou 32 Go, capacité qu'il est évidemment possible d'élargir via le port micro-SD. Pour le design et la finition, rien à redire. La tranche de l'appareil est constituée de métal, tandis que le dos est habillé de plastique couleur chocolat. Ledit plastique est texturé et contribue ainsi à une meilleure prise en main. Point central de toute tablette, l'écran est irréprochable. Mesurant 10,1 pouces et affichant une résolution de 1280 x 800 pixels, il utilise comme l'iPad une dalle IPS. Cette technologie lui assure des angles de vision très larges et des couleurs globalement justes. Reste la principale originalité de cette tablette qui est son dock la transformant en netbook. Dans les faits, cette station d'accueil ressemble comme deux gouttes d'eau à la partie inférieure d'un ordinateur portable. La Transformer devient donc un véritable netbook. Logiquement, Asus a pré chargé Polaris, une suite bureautique plutôt agréable à utiliser. A noter que la station intègre des batteries qui font passer l'autonomie de huit à 16 heures. Avec la Transformer, Asus propose donc une tablette réussie qui se transforme en netbook d'appoint.

(16 Go)	(32 Go ou 16 Go avec dock)	(32 Go avec dock)
400 €	500 €	600 €

- Écran : 10,1 pouces 1280 x 800
- Processeur : Nvidia Tegra 2 1 GHz
- Mémoire : 16 ou 32 Go, lecteur micro SD
- Connectivité : Wifi, mini-HDMI, GPS, prise casque, USB Host et RJ-45 (sur le dock uniquement)
- Capteurs : Gyroscope, accéléromètre, capteur de luminosité, capteur photo avant (1,3 Mpixels) et arrière (5 Mpixels)
- Dimensions/Poids : 270 x 180 x 13 mm - 680 grammes (tablette seule), 1,3 Kg (avec dock)
- Autonomie : 8h30 (tablette seule), 16 heures (avec dock)



## Acer Iconia Tab A500 Un bel objet

■ D'un point de vue technique, on retrouve un Tegra 2 épaulé par 1 Go de mémoire vive. Pour le stockage, seule une version 32 Go est pour le moment disponible. Contrairement à l'iPad et à la Transformer, Acer a fait le choix d'une dalle PVA. Les angles de vision sont donc un peu plus restreints. Dans les faits, cela ne change pas grand-chose toutefois. Le contraste est prononcé et les couleurs sont plutôt justes, même si les blancs tirent un peu vers le bleu. Acer se différencie de la concurrence par le design qui est vraiment réussi. La tablette est aussi plus longue et plus large que la moyenne. D'un point de vue ergonomique, cela n'est pas forcément gênant, ceux qui ont de grandes mains seront plus à l'aise. Avec 735 grammes sur la balance (contre 600 pour l'iPad 2), on est toutefois au-dessus de la moyenne. La finition est irréprochable et c'est du métal qui habille l'essentiel de l'appareil. Un port USB Host permet de brancher toutes sortes de périphériques pour en transférer le contenu sur la tablette. Côté logiciel, Acer offre quelques applications gratuitement. Outre les jeux Everybody's Golf et Hero of Sparta II, on s'intéressera à Clear.Fi, l'application de partage réseau maison plutôt bien faite et compatible avec tous les appareils en DLNA. Au final, l'Iconia A500 est vraiment réussie et convainc notamment par un design original.

500 €

- Écran : 10,1 pouces 1280 x 800
- Processeur : Nvidia Tegra 2 à 1 GHz
- Mémoire : 32 Go, lecteur micro-SD
- Connectivité : Wifi, micro-HDMI, GPS, micro-USB prise casque, USB Host
- Capteurs : Gyroscope, accéléromètre, capteur de luminosité, capteur photo avant (1,3 Mpixels) et arrière (5 Mpixels)
- Dimensions/Poids : 260 x 177 x 13,3 mm - 730 grammes
- Autonomie : 8h30



# La concurrence sous Android



**Jusqu'à maintenant et depuis plus d'un an, c'est Apple qui se trouvait en situation de quasi-monopole sur le marché des tablettes.** La concurrence était presque inexistante. Quelques modèles comme la Galaxy Tab de Samsung ou la Toshiba Folio 100 étaient bien disponibles mais ils étaient handicapés par un système d'exploitation

inadapté. En effet et comme l'ensemble de l'industrie, Google s'est laissé surprendre par le succès de l'iPad et n'avait pas de version d'Android adaptée aux tablettes. Les quelques constructeurs s'étant lancés sur le marché se sont donc dans un premier temps contentés d'utiliser des versions 2.1 et 2.2 d'Android (jusqu'à utilisées dans les smartphones). Le résultat n'a été que moyennement convainquant, l'interface n'étant pas pensée pour une utilisation tablette, notamment avec un mode paysage beaucoup plus utilisé. Autre très gros problème, l'Android Market

n'était pas de la partie non plus. On était donc obligé de passer par des boutiques mises en places par le constructeur et donc forcément pas très fournies. Ces problèmes ont été réglés par l'arrivée d'une version d'Android dédiée aux tablettes nommée Honeycomb.

## Android passe la troisième

Estampillée 3.0, cette itération du système d'exploitation mobile a été conçue pour un usage



## Motorola Xoom Moins de bords

D'un point de vue purement esthétique, le pari est réussi. La Xoom est la tablette Android la plus sexy du moment. La finesse des bords est particulièrement frappante. Ils donnent d'ailleurs l'impression que l'écran est plus petit qu'il ne l'est en réalité. Les matériaux choisis sont nobles, le dos est habillé d'aluminium brossé ainsi que de plastique doux en peau de pêche. L'assemblage est très réussi aussi, aucun jeu entre des pièces n'étant à déplorer. Côté prise en main, c'est plutôt bien même si la finesse des bords fait que les doigts dépasseront régulièrement sur l'écran avec le risque d'interrompre l'activité en cours. Plus gênant, le poids est conséquent. Les 770 grammes se font sentir lorsque l'on tient l'appareil à bout de bras. A l'intérieur, on retrouve le lot de toutes les tablettes Honeycomb actuelles, soit le Tegra 2 et son giga de RAM. La mémoire embarquée est de 32 Go et il n'est pas possible pour le moment de l'augmenter car le lecteur de cartes n'est pas fonctionnel. Comme pour l'Acer A500, c'est un écran PVA qui a été retenu. On retrouve donc les mêmes caractéristiques avec des angles de vision un peu moins larges et une légère tendance à tirer vers le bleu. Côté luminosité et contraste, c'est satisfaisant. Point positif, les haut-parleurs sont étonnamment puissants et clairs même à volume élevé. La Xoom est sans doute la tablette Android la plus chic pour l'instant mais elle est handicapée par un prix nettement au-dessus de la concurrence.

- Écran : 10,1 pouces 1280 x 800
- Processeur : Nvidia Tegra 2 à 1 GHz
- Mémoire : 32 Go, lecteur micro-SD
- Connectivité : WiFi, GPS, micro-HDMI, micro-USB prise casque
- Capteurs : Gyroscope, accéléromètre, capteur de luminosité, capteur photo avant (1,3 Mpixels) et arrière (5 Mpixels)
- Dimensions/Poids : 249 x 167,8 x 12,9 mm - 730 grammes
- Autonomie : 8h30

600 €

## Hannspree Hannspad SN10T1 Entrée en la matière

Conçue et fabriquée par le taïwanais Hannspree, la tablette Hannspad SN10T1 est disponible en France depuis déjà quelques mois. Elle part donc avec un handicap de taille car elle ne dispose pas de la version 3.0 d'Android. Proposée à moins de 300 euros, elle est orientée entrée de gamme. D'un point de vue matériel, on retrouve le Tegra 2 qui cette fois n'est accompagné que par 512 Mo de RAM. Côté stockage, 16 Go de mémoire flash sont embarqués, cette capacité étant facilement extensible par le lecteur de cartes micro-SD. L'écran de 10,1 pouces (1024 x 600) est malheureusement nettement moins convainquant que les modèles les plus récents. Les angles de vision sont particulièrement réduits et la luminosité est faible, ce qui ne facilite pas la lisibilité en extérieur. Point positif tout de même, le contraste est plutôt bon et la partie tactile réactive. On ne va pas se voiler la face, ce modèle n'est pas le plus joli que nous ayons vu. Ceci dit, la tablette se prend plutôt bien en main malgré son poids relativement élevé (730 grammes). Les matériaux choisis sont dans le même ton, sobres et de bonne qualité. La tablette donne donc une impression de solidité. Pour l'OS, c'est Android 2.2 qui est embarqué. Non prévue pour une utilisation tablette, cette version du système d'exploitation souffre de ses origines téléphoniques. Hannspree a néanmoins effectué du bon travail en développant une surcouche qui améliore l'ergonomie et intègre de nombreux widgets. Autre point gênant, l'Android Market n'est pas disponible, il faudra se contenter de la boutique maison d'Hannspree bien moins fournie. Cette tablette souffre donc de la concurrence sous Android 3.0 mais affiche aussi un prix nettement plus bas.

- Écran : 10,1 pouces 1024 x 600
- Processeur : Nvidia Tegra 2 à 1 GHz
- Mémoire : 16 Go, lecteur micro-SD
- Connectivité : WiFi, mini-HDMI, mini-USB, prise casque
- Capteurs : Gyroscope, accéléromètre, capteur de luminosité, capteur photo avant (1,3 Mpixels)
- Dimensions/Poids : 260 x 171 x 13,9 mm - 750 grammes
- Autonomie : 8 heures

300 €



■ ■ ■ tablette. Les modèles embarquant cette version sont donc nettement plus convaincantes que la génération précédente. L'essentiel des efforts ont été concentrés sur l'interface, désormais pensée pour être utilisée avec des appareils plus grands que les smartphones. Premier gros changement, les quatre touches présentes en bas des téléphones et pour le navigation disparaissent et sont désormais déportées vers une barre de notification en bas de l'écran. Affichant toutes les informations importantes, cette barre permet aussi un accès rapide aux réglages les plus utilisés. On peut ainsi facilement régler la luminosité ou encore couper le WiFi. Autre grande évolution, le bureau a été remanié pour s'afficher en 3D. L'effet est réussi mais surtout la personnalisation a été facilitée. On peut aisément meubler les cinq bureaux disponibles avec ses applications ou autres widgets. Toutes les applications natives ont été repensées et le navigateur ou le client mail sont désormais des modèles d'ergonomie. D'un point de vue général, c'est donc tout le système qui a été adapté. A noter tout de même qu'aucune personnalisation n'étant possible pour l'instant, on retrouve le même système chez l'ensemble des

constructeurs. Reste que tout n'est pas rose non plus, l'Android Market, bien que redessiné et plus simple à utiliser, souffre grandement de l'année d'avance prise par Apple. On est loin, très loin, de la richesse de l'App Store d'Apple. Le jeu vidéo en est d'ailleurs un exemple flagrant. Pour ne citer qu'un titre, alors que Let's Golf 2 est disponible sur iPad, on est limité sur Android à une version HD du premier opus, à la fois moins aboutie visuellement et moins fluide. Idem pour les lecteurs vidéo, aucun n'est réellement satisfaisant pour l'instant. Il manque une prise en charge des formats les plus populaires et l'exploitation des processeurs double cœur qui équipent les tablettes désormais. Ce manque d'applications se retrouve naturellement sur tous les modèles et c'est probablement le plus gros défaut actuel des tablettes Android. On espère que les développeurs combleront rapidement ce retard.

## Un peu de technique

La sortie de ces nouvelles tablettes a été l'occasion de confirmer l'arrivée en force de Nvidia sur le marché des processeurs mobiles. En effet, le Tegra 2 équipe la

totalité des modèles actuels. Il s'agit d'un processeur double cœur cadencé à 1 GHz. Très puissant, le Tegra 2 apporte notamment des capacités multimédia très intéressantes. Il est par exemple capable de lire des vidéos jusqu'en Full-HD et de diffuser ce contenu sur un téléviseur par un simple câble HDMI. Autre point intéressant, il permet une accélération matérielle du Flash pour lire des vidéos en haute définition sur des sites tels que YouTube. La partie graphique du Tegra 2 est très performante également. Elle permet de faire fonctionner des jeux graphiquement très sophistiqués et ce de manière parfaitement fluide. Sur le papier, le Tegra 2 est en mesure de rivaliser avec le processeur A5 qui équipe l'iPad 2. Seul problème, toute cette débauche de puissance n'est pas exploitée par les applications actuelles. Il faudra donc attendre quelque temps que les développeurs en tirent le plein potentiel. Pour la connectique et les composants, toutes les tablettes sont relativement proches les unes des autres. Il faudra attendre la rentrée pour voir arriver de la concurrence au niveau des processeurs avec les modèles de Texas Instrument, de Qualcomm et de Samsung. Pour les connexions, on trouve en standard une sortie HDMI et un port micro-USB. A noter également la généralisation des lecteurs de cartes micro-SD, ce format s'imposant pour les appareils mobiles. Pour les écrans, deux technologies se partagent le marché : le PVA (Motorola Xoom, Acer Iconia A500 ...) et l'IPS (Apple iPad, Asus Transformer). Cette dernière est plus onéreuse mais affiche des couleurs plus justes et surtout des angles de vision plus larges. En 10,1 pouces, la résolution 1280 x 720 semble s'imposer. Le format est en 16/9 contrairement à l'iPad qui en reste au 4/3. On conclut par l'autonomie, qui est dans l'ensemble plutôt bonne, bien que très légèrement en deçà de celle de l'iPad. Sur tous les modèles testés, on peut sans trop de problèmes atteindre les huit heures loin d'une prise en usage mixte.



## Toshiba Folio Manque de conviction

■ En vente depuis déjà quelques mois, la Folio 100 fait partie de la première génération de tablettes Android. Comme l'iPad et l'immense majorité de ses concurrents, elle adopte un format de 10 pouces. Par contre, elle est très loin de briller par son niveau de finition. Ainsi, l'assemblage laisse à désirer. Certaines pièces souffrent même d'un jeu important. Les mauvaises surprises ne s'arrêtent pas là puisque l'écran n'est pas très convaincant non plus. Ses angles de vision sont très restreints et sa luminosité faible. La réactivité tactile est défectueuse aussi et il faut parfois répéter les commandes. La situation est bien meilleure au niveau de la connectivité puisque l'on trouve du mini-USB, une sortie mini-HDMI et un port USB Host. Pour le stockage, il faudra se contenter de 16 Go de mémoire flash que l'on peut élargir grâce au lecteur de cartes SD. Les performances sont bonnes puisqu'ici aussi c'est le Tegra 2 de Nvidia qui officie. Pour l'OS, c'est Android 2.2 qui est installé. On retrouve donc tous les défauts inhérents à cette version inadaptée aux tablettes. Ainsi, la navigation dans les menus est particulièrement inconfortable. Le navigateur a été remplacé par Opera et plusieurs applications sont pré-chargées, ce qui est une bonne chose. En revanche, l'Android Market est absent et remplacé par un marché propriétaire. Conséquence logique, le choix d'applications est très limité.

- Écran : 10,1 pouces 1024 x 600
- Processeur : Nvidia Tegra 2 à 1 GHz
- Mémoire : 16 Go, lecteur-SD
- Connectivité : WiFi, mini-HDMI, USB Host, mini-USB, casque
- Capteurs : Gyroscope, accéléromètre, capteur de luminosité, capteur photo avant (1.3 Mpixels)
- Dimensions/Poids : 281 x 181 x 14 mm - 760 grammes
- Autonomie : 8 heures

360 €

## iPad ou Android ?

C'est évidemment LA question. Il y a des arguments en faveur de chaque solution. En termes de performances, c'est assez similaire. De même, la réactivité tactile et la qualité des écrans jouent dans la même course aussi. L'iPad 2 reste un peu plus sexy avec son design, sa finesse et sa finition quasi parfaites mais la concurrence n'est pas loin et on attend avec impatience les modèles de Samsung qui devraient être les plus fines du marché. Pour le système d'exploitation, Android 3.0 se situe au niveau de l'iOS d'Apple. Ce dernier reste plus simple à utiliser mais il est aussi moins personnalisable. Là où l'iPad prend clairement de l'avance, c'est par son marché applicatif. Sur l'App Store, on trouve quantité d'applications et de jeux optimisés pour l'iPad, voire l'iPad 2. Par ailleurs, le magasin en ligne est un exemple d'organisation bien pensée. En face, Android Market fait très fouillis et il est difficile d'y trouver ce que l'on cherche. Et surtout, il manque cruellement d'applications tablettes optimisées même si ce manque sera sans doute comblé dans les prochains mois. A l'inverse, les tablettes Android prennent l'avantage dès qu'il s'agit de compatibilité et de connexion. Même si on peut souvent contourner le problème sur iPad, avec Android, les échanges des fichiers ont lieu sans entraves avec un ordinateur, on n'est pas obligé de passer par un iTunes et tous les formats peuvent être lus sans conversion. Enfin, les tablettes Android 3.0 lisent le flash fréquent sur Internet, ce que l'iPad ne fait pas.



# LA TECHNOLOGIE LED AU SERVICE DE LA BEAUTÉ !



## *ProLite* E2473HDS

Le moniteur ProLite E2473HDS rétro-éclairé par LED avec une finition piano est un écran 24 pouces à haute définition (Full HD) qui présente tous les avantages de cette technologie. Les paramètres techniques élevés de ce modèle comprennent un contraste dynamique élevé ACR de 5,000,000 :1 et un

temps de réponse ultra-rapide de 2 ms, pour offrir une netteté excellente en vidéo haute définition et une triple connectivité (D-Sub, DVI-D, 2 x HDMI). De plus, la compatibilité VESA avec une entrée HDMI et une prise casque sur le côté du cabinet assurent un grand confort d'utilisation.



Retrouvez nous durant le salon du MEDPI 2011 sur notre stand L04 espace DIAGHILEV.

[www.iiyama.fr](http://www.iiyama.fr)

**iiyama**



## DEA Factory Flying Sound System 1066

### ■ Station iPod

Voici une station d'accueil pour le moins originale. En effet, ses deux enceintes sont amovibles et utilisables sans fil dans un rayon de 15 mètres environ en intérieur. Elles sont alimentées par des batteries intégrées d'une autonomie de quatre heures et se rechargent par induction simplement en les reposant sur la station. L'iPod ou l'iPhone s'enfiche traditionnellement sur le dock et une télécommande est fournie pour le pilotage à distance. Mais la station est également capable de restituer la musique d'un ordinateur sans fil. Pour cela, il suffit de connecter le dongle fourni à la prise USB de l'ordinateur. Sans autre forme d'installation, la musique est immédiatement diffusée sur les enceintes. Dotées d'une amplification de six Watts, les enceintes disposent d'un haut-parleur large bande déjà assez conséquent. Le rendu sonore est d'ailleurs plutôt convaincant. Le niveau possible sans distorsion s'avère assez élevé pour un système sans fil. Si les basses ne descendent logiquement pas très bas, la restitution sonore est équilibrée avec des médiums plutôt justes ce qui procure une écoute agréable sans agressivité. Pour un prix très contenu, DEA propose donc une station d'accueil qui se distingue vraiment et permet de sonoriser plusieurs endroits sans contrainte.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Station d'accueil iPod/iPhone, dongle USB pour ordinateur, enceintes sans fil, recharge par induction, puissance 2 x 6 W, portée 15 m en intérieur, 20 mètres en extérieur, télécommande

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT DEA Factory, tél. : 01 60 12 13 68
- PRIX **129€**



## Sony Cyber-shot HX9V

### ■ Compact

Nouveau modèle haut de gamme associant un puissant zoom grand angle, un capteur CMOS 16 mégapixels et un GPS, le HX9V paraît vraiment offrir beaucoup. Son optique 24-384 mm sera évidemment un argument majeur pour nombre d'acheteurs. Si le HX9V offre un mode manuel, il est clairement fait pour exploiter ses automatismes. Le GPS associe une boussole numérique au positionnement. Outre la position, le logiciel de cartographie peut indiquer la direction de prise de vue et même son angle ! Naturellement, le HX9V offre la vidéo Full-HD avec le son en stéréo mais aussi la photo 3D et le panorama par balayage. En position grand angle, les résultats sont tout à fait bons avec une définition élevée et un aspect assez naturel de l'image. À fond de zoom, aucune distorsion n'est sensible et la définition reste bonne sur l'essentiel de l'image, les bords étant tout même un peu en retrait. Des résultats qui assurent de bonnes photos pour tous les tirages de taille courante. La montée en sensibilité fait partie des qualités marquantes du HX9V, Sony ayant trouvé un excellent équilibre dans le traitement d'image jusqu'à 800 ISO, avec un bruit très peu visible tout en conservant un bon niveau de détail. Offrant de très nombreuses fonctions et d'excellentes performances, le Sony HX9V est un choix vraiment attractif malgré un prix déjà élevé. En revanche, il est peu adapté pour ceux qui voudraient jouer avec les réglages manuels. L'automatisme est son domaine.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur 16 Mpxels, écran 3 pouces, optique (équivalent 24x36) 3.3-5.9/24-384 mm stabilisé, vidéo 1920 x 1080, 25/30 i/s, AVCHD/AVI MPEG4, sonore stéréo, support mémoire MS Duo, SD/SDHC/SDXC, 19 Mo internes, 104,8 x 59 x 33,9 mm, 245 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Sony, tél. : 08 92 35 07 35
- PRIX **399€**



## D-Link Boxee Box

### ■ Lecteur multimédia

La Boxee Box propose de lire le contenu multimédia d'un ordinateur par le réseau mais permet aussi d'accéder au Web pour surfer et accéder à des applications. Pour ce faire, elle est architecturée autour d'un processeur Intel Atom. Il peut lire quasiment tous les fichiers audio, vidéo et photo. Le format MKV est également pris en charge, tout comme le contenu 3D. Toutes les résolutions sont gérées jusqu'au Full-HD et le rendu vidéo est de qualité. Côté connectique, on trouve l'indispensable sortie HDMI, une sortie audio numérique optique, une sortie audio analogique, une prise réseau et deux ports USB ainsi qu'un lecteur de cartes mémoire. Compatible Samba et DLNA, la Boxee trouvera instantanément tout contenu disponible sur le réseau mais elle offre également l'accès à un catalogue d'applications pour étendre ses possibilités, avec notamment les traditionnels YouTube et Flickr. La télécommande est simple et la navigation dans les menus intuitive. On apprécie également l'intégration d'un clavier au dos de la télécommande qui facilite grandement la navigation sur le Web.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Passerelle multimédia, processeur Intel Atom, protocoles réseau DLNA & Samba, WiFi n, HDMI 1.3, prise réseau RJ45, USB host, lecteur de carte SD, 115 x 115 x 115 mm

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT D-Link France, tél. : 01 30 23 86 88
- PRIX **229€**



## Asus N53SN-SZ162V

### ■ Notebook

La nouvelle génération de processeurs Intel apporte une partie graphique modernisée et des performances en hausse. Sur ce modèle, c'est un Core i7-2630QM qui est présent, composé de quatre cœurs cadencés à 2 GHz. Ce modèle est capable d'effectuer sans problème les tâches les plus gourmandes. Il est épaulé par une carte graphique Nvidia GeForce 550M qui lui assure des performances très correctes pour le jeu vidéo. Côté stockage, on trouve un disque dur de 750 Go mais aussi un lecteur Blu-ray. Ce dernier sera particulièrement utile pour profiter de l'écran Full-HD de 15,6 pouces. Il est bien réglé et adapté à toutes les utilisations. Tout au plus pourra-t-on lui reprocher une dalle brillante. Côté finition, c'est excellent aussi, les plastiques sont de qualité et l'assemblage réussi. Petit bémol tout de même, le clavier est grand mais moyennement confortable, on aurait préféré un modèle de type chicklet. Avec trois heures en lecture vidéo, l'autonomie est dans la norme mais ce modèle n'est pas vraiment destiné à la mobilité.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i7-2630 QM 2 GHz, mémoire 6 Go, disque dur 750 Go, écran 15,6 pouces 1920 x 1080, connexions : WiFi n, Bluetooth 2.1, 3x USB 2.0, USB 3.0, HDMI, 391 x 266 x 39 mm, 2,9 kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Asus, tél. : 01 49 32 96 50
- PRIX **999€**



# Shuttle® XPC Barebone **SX58H7 Pro** – nouveau mini-PC pour performances extrêmes



Le XPC Barebone SX58H7 Pro est l'ultime version du haut de gamme des mini-PC Shuttle dédié aux processeurs Intel Core i7 Extreme Edition. Un modèle idéal pour tous ceux qui recherchent la plus haute performance au cm<sup>3</sup> et intégrant les toutes dernières évolutions technologiques.



## 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](http://www.shuttle.eu/fr/espace-pro)

Les produits Shuttle sont disponibles chez nos grossistes officiels :



[www.techdata.fr](http://www.techdata.fr)



[www.europ-computer.com](http://www.europ-computer.com)



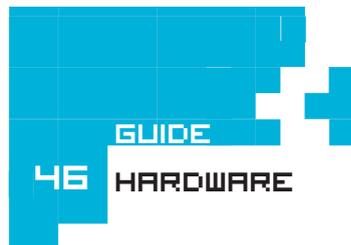
[www.edox.com](http://www.edox.com)

## Information Programme revendeur

[sales@shuttle.eu](mailto:sales@shuttle.eu)  
+49 (0) 4121 476 834

# Shuttle®





## Sony KDL46HX920

### ■ Téléviseur

Le Sony KDL46HX920 est le vaisseau amiral de la nouvelle gamme de téléviseurs du constructeur japonais. Le design monolithique est évidemment l'un de ses points forts, mais l'écran est également bardé de technologies, avec un adressage 800 Hz, un rétro-éclairage LED vraiment matriciel et un traitement numérique X-reality décidément très haut de gamme. Parmi les nouvelles fonctionnalités, on trouve non seulement la détection de présence, mais aussi la détection de proximité à l'écran. Lorsque l'on se place trop près de celui-ci, l'image devient noire. La partie connectée intègre Qriocity, le portail de VOD et de musique en ligne le plus abouti que nous ayons vu à ce jour. Le Sony KDL46HX920 est plutôt bien réglé par défaut. Le contraste est excellent et la profondeur de noir étonnante. Dans l'obscurité, le contraste est encore plus élevé, mais en plein jour la dalle reflète toute de même une part importante de la lumière ambiante. Malgré tout, c'est spectaculaire. Toutefois, le rendu 3D reste assez timide. C'est propre, il y a peu de ghosting et une fois le motion-flow réglé, le scintillement est supportable. Mais les niveaux de profondeurs ne sont pas assez marqués. Même remarque pour la conversion 2D-3D. Au final, le KDL46HX920 reste un écran de bonne facture avec un rendu 2D optimal en HD, parfaitement contrasté mais avec une 3D qui mériterait encore un petit effort.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

46 pouces, résolution 1920 x 1080, rétro-éclairage LED local dimming, tuner TNT-HD, connectique 4 HDMI, PériTel, YUV, USB, Webcam, capteur de présence, WiFi intégré

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Sony, tél.: 08 92 35 07 35
- PRIX **N.C.**



## Samsung Galaxy S2

### ■ Smartphone

Après un Galaxy S premier du nom couronné de succès auprès du public, Samsung se devait de continuer sur cette lancée. Le pari est réussi puisque le Galaxy S2 est tout simplement le meilleur smartphone Android du moment. D'une part il est très puissant, embarquant un processeur double cœur cadencé à 1,2 GHz, et de l'autre son écran super AMOLED (4,3 pouces) le rend particulièrement attractif. D'une résolution de 800 x 480, cette dalle offre un contraste et des couleurs d'une qualité rarement atteintes sur un portable. Pour ne rien gâcher, il est très lisible au soleil. La partie logicielle est très soignée aussi, la surcouche Touchwiz 4.0 reste discrète mais apporte des fonctionnalités très utiles. Le lecteur vidéo par exemple permet à l'utilisateur de lire n'importe quel type de fichiers sans conversion (même ceux en haute définition). Le smartphone est également capable de filmer en Full-HD avec une bonne fluidité. L'autonomie est dans la moyenne haute avec près de 48 heures sans recharge. Impeccable tant d'un point de vue matériel que logiciel, ce Galaxy S2 est le nouveau mètre étalon des androphones. Reste son prix - 600 euros nu - résolument haut de gamme aussi.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 4,3 pouces AMOLED, processeur double cœur Samsung 1,2 GHz, Mémoire 32 Go, capteur photo 8 Mpx, A-GPS, Android 2.3, connectivité WiFi n, Bluetooth 3.0, micro-USB, lecteur micro-SD, 125 x 66 x 8,5 mm, 116 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Samsung, tél.: 01 48 22 01 27
- PRIX **600€**



## Razer Onza Tournament

### ■ Manette

Tous les joueurs sur Xbox 360 s'accordent généralement sur un point : la manette officielle est très réussie, surtout au niveau de l'ergonomie. Razer a décidé de faire mieux et propose la Onza Tournament, un modèle filaire ce qui peut surprendre un peu aujourd'hui. Cela étant, la manette offre une excellente prise en main avec un revêtement « soft touch ». La principale différence est à chercher dans les deux sticks analogiques. Si la course, l'inclinaison et la précision sont à la base similaires à la manette originale, il est possible de régler la résistance qu'oppose le stick pendant son inclinaison grâce à de petites molettes situées sous le chapeau. C'est une excellente idée et cela permet de gagner en précision. La croix digitale a aussi été revue. Ce sont quatre boutons indépendants qui se combinent aisément pour les mouvements en angle. Les deux gâchettes analogiques à l'avant ont également été retravaillées. Elles sont plus bombées et plus proéminentes avec une course du coup un peu plus longue, ce qui leur confère plus de précision. Autre changement, les gâchettes digitales sont au nombre de quatre désormais et les deux supplémentaires peuvent reproduire n'importe quel bouton. Au final, la Onza Tournament mérite vraiment le détour pour les joueurs exigeants. À noter qu'elle est également compatible PC.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Sticks analogiques avec réglage de la dureté, croix digitale avec 4 boutons indépendants, gâchettes analogiques, 4 gâchettes digitales, boutons pour mappage hardware, câble 4,20 mètres

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Xtrium, tél.: 01 45 92 19 19
- PRIX **49€**



## Nikon D5100

### ■ Reflex

Successeur du D5000, le D5100 en conserve la définition et présente des similitudes. Manifestement, Nikon a voulu réduire encore les dimensions mais aussi faciliter les prises de vue vidéo. L'articulation de l'écran orientable est passée du bas au côté gauche. Il se déploie donc sur le côté. De fait, pratiquement toutes les commandes se trouvent désormais vers la main droite. Si les vidéastes apprécieront, les photographes devront revoir leurs habitudes... Le grand changement concerne le capteur, le D5100 adoptant un modèle similaire à celui du D7000 avec 16 mégapixels. Bien entendu, il permet l'enregistrement vidéo Full-HD avec l'autofocus en continu. Un net progrès par rapport au D5000 ! Comme les autres reflex grand public, le D5100 est proposé en kit avec le zoom 18-55 stabilisé. On peut opter pour le « double kit » avec le 55-200 en plus ou opter pour un unique zoom plus puissant comme le 18-105, ou encore le 18-200. En pratique, le D5100 procure d'excellentes images avec un comportement exceptionnel aux sensibilités ISO élevées. Le bruit est ainsi très discret jusqu'à des valeurs vraiment hautes. Permettant d'accéder pour un prix raisonnable à des éléments très performants, comme son capteur et son système autofocus souvent réservés aux modèles haut de gamme, le Nikon D5100 est un choix attractif pour ceux qui recherchent la performance au meilleur prix.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS 16 Mpx, vidéo 1920 x 1080, 30/25/24 i/s, MOV, H264, sonore, écran 3 pouces orientable, support mémoire SD/SDHC/SDXC, 128 x 97 x 79 mm, 560 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Nikon, tél.: 01 45 16 45 63
- PRIX **699€**

## Parabole Plate



## Enregistreur TNT HD

avec Disque Dur intégré



## Récepteur TNT SAT



## Récepteur TNT SAT HD



## Récepteur FRANSAT HD



## Kit FRANSAT SD

Parabole 65 + récepteur satellite



+



SEDEA - RCS Lille 3102 262 613 - tél 03 20 96 47 47 Documents et photos non contractuels  
Tous droits de reproduction réservés textes, photos et illustration.

**SEDEA<sup>®</sup>**  
ELECTRONIQUE

Présent au



Hall Diaghilev Stand S11

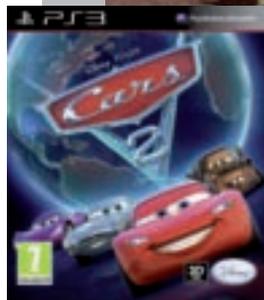
Informations et contact  
Laurence EVRARD  
03 20 96 59 92  
laurence@sedea.fr



[WWW.SEDEA.COM](http://WWW.SEDEA.COM)

Une gamme complète de récepteurs

**GUIDE**  
**48 JEUX**



**16**  
**Infamous 2**

■ **Action**  
■ **8 juin**

Deux ans exactement après le premier volet, le jeu d'apprenti super-héros de Sucker Punch fait son retour avec une suite qui se veut bien plus ambitieuse. Le principe est toujours d'incarner un personnage doté de pouvoirs spéciaux (maîtrise de l'énergie électrique) avec la possibilité d'explorer une ville en monde ouvert. On change ici de décor avec la ville de New Marais, qui évoque la Nouvelle Orléans. Le jeu va plus loin cette fois dans la possibilité d'aller vers le bien ou le mal (look, pouvoirs spécifiques) et s'ouvre aux contenus générés par les utilisateurs. Un éditeur permet en effet

de créer ses propres missions pour les partager avec les autres utilisateurs.

■ **PLAN MARKETING**

Après une campagne de teasing sur Internet, la sortie du jeu va être soutenue toujours par un plan sur le Web (avec ouverture vers des portails généralistes), une campagne en presse spécialisée sans oublier de l'affichage. Des partenariats ont été signés : Allociné (CRM), les magasins Album (PLV, concours) ainsi que Skyrock (radio et site Internet). Sony annonce un concours original permettant de remporter... un an d'électricité !

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Sucker Punch

■ **ÉDITEUR** Sony Computer

■ **DISTRIBUTEUR** Sony Computer

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSTATÉ**

**60€ environ (version standard)**



**Cars 2**

■ **Course/action**  
■ **23 juin**

En cinq ans, Cars s'est imposé comme l'une des nouvelles marques fortes du portefeuille Disney. Alors que le second film s'apprête à arriver en salles, le groupe propose un jeu vidéo permettant également de suivre les nouvelles aventures de Flash McQueen et ses amis. Le scénario du film et du jeu emmène les personnages dans un tour du monde qui va évidemment être loin d'être de tout repos. Mêlant course et espionnage, Cars 2 permet de retrouver 25 véhicules en provenance des films et quatre joueurs peuvent jouer simultanément. La version PS3 propose des graphismes en 3D.

■ **PLAN MARKETING**

Le jeu va profiter d'un soutien massif avec plan TV (herzien et cabsat), Internet, radio (RTL), presse, des partenariats (Lego, Mattel, Candia...) et de la PLV pour les magasins. Le jeu va également profiter de la sortie du film avec une intégration dans la bande-annonce du film, une présence dans les cinémas. Une tournée Cars est également prévue avec des courses de karting dans une dizaine de villes de France. Des bornes du jeu sur PS3 y seront visibles.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Avalanche

■ **ÉDITEUR** Disney

■ **DISTRIBUTEUR** Disney

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4

■ **JEU EN LIGNE** NC

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

**Entre 30€ et 50€ environ**



**Transformers 3**  
**La Face cachée de la Lune**

■ **Action**  
■ **24 juin**

Blockbuster prémédité de cet été (sortie 29 juin), le troisième film signé Michael Bay sur la franchise Transformers profite à son tour d'une adaptation en jeu vidéo. Le scénario du titre prend place avant les événements que l'on verra dans le long-métrage cet été et mettra en avant la bataille entre les bons Autobots et les terrifiants Decepticons sur Terre. Jeu d'action à la troisième personne, le nouveau Transformers proposera par exemple un nouveau stade de transformation hybride pour les véhicules. La plupart des personnages des films devrait évidemment figurer dans le jeu.

■ **PLAN MARKETING**

Activision va communiquer en TV (six semaines de sponsoring et jeux concours sur Gulli) et massivement sur Internet. Campagne sur MSN de trois semaines, autant sur YouTube, un mois sur Habbo mais aussi présence sur jeuxvideo.fr sont au programme.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** High Moon Studios

■ **ÉDITEUR** Activision

■ **DISTRIBUTEUR** Activision

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

**70€ environ (consoles HD)**



**Wii Play : Motion**

■ **Multi-épreuves**  
■ **24 juin**

Dans la lignée de Wii Play (vendu à plus de neuf millions d'exemplaires en Europe selon Nintendo), ce titre propose une compilation de mini-jeux qui prennent toute leur saveur à plusieurs. Fourni avec une télécommande Wiimote incluant le Wii Motion Plus, le jeu propose un repérage des mouvements affiné, exploité dans la douzaine d'activités au programme (Parapluie extrême, Défi glacé, Fantômes cachés, Jeu de ricochets...). À noter que le jeu permet, pour chaque joueur, d'utiliser ses propres Mii pour participer.

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Nintendo

■ **ÉDITEUR** Nintendo

■ **DISTRIBUTEUR** Nintendo

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** **50€ environ**



## Duke Nukem Forever

■ **Action**  
■ **10 juin**

Le titre le plus retardé de l'histoire du jeu vidéo s'apprête enfin à arriver en linéaires ! Attendu depuis 1997 par les fans d'un genre qu'il a profondément marqué à son époque, le nouveau Duke Nukem prend place des années après le jeu original. Après avoir bouté les aliens hors de la planète, le héros goûte un repos mérité... jusqu'à ce que les envahisseurs refassent évidemment surface. L'occasion donc de se replonger dans cet univers haut en couleur porté par un personnage principal peu avare en répliques cultes explorant un univers post-apocalyptique proposant de nombreuses interactions. Le succès du jeu original venait également des fameuses parties multijoueurs, qui répondront aussi présentes ici et permettront d'exploiter des armes toutes plus décalées les unes que les autres (rayon rétrécissant, bombe à détection).

■ **PLAN MARKETING**

Non communiqué. Une version collector du jeu est proposé avec de multiples bonus.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Gearbox Software

■ **EDITEUR** 2K Games

■ **DISTRIBUTEUR** Take Two Interactive

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 8

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

**60€ environ (versions consoles HD)**



## Alice : Retour au Pays de la Folie

■ **Action/aventure**  
■ **16 juin**

American McGee propose, plus de 10 ans après, une nouvelle version de son jeu d'action/aventure basé sur l'univers d'Alice au Pays des Merveilles. Bien loin de l'imagerie choisie par Disney, le jeu vidéo montre littéralement la descente du personnage dans un véritable cauchemar... Cette suite reprend le même univers sombre avec un Pays des Merveilles dévasté et peuplé de créatures toutes plus inquiétantes les unes que les autres. Dix ans après les événements du premier jeu, Alice reçoit l'aide d'un

psychiatre pour lutter contre les cauchemars qui la hantent et faire la lumière sur les raisons de la disparition de sa famille.

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Spicy Horse

■ **EDITEUR** Electronic Arts

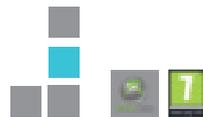
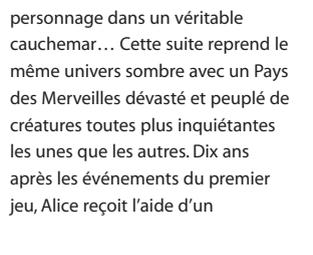
■ **DISTRIBUTEUR** Electronic Arts

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

**70€ environ (versions consoles)**



## Child of Eden

■ **Action/jeu musical**  
■ **16 juin**

Tetsuya Mizuguchi, le créateur de Rez et Lumines, pense aux possesseurs de l'accessoire Kinect en mal de jeux et propose Child of Eden, un concept dans la lignée de ses précédentes créations car mêlant jeu d'adresse et création musicale. En fonction de ses mouvements, le joueur vise des ennemis qui produisent un son lorsqu'ils sont détruits. Doté d'une patte graphique indiscutable et proposant une expérience de jeu assez unique, ce jeu pourrait devenir une vitrine pour le système de reconnaissance de mouvements, notamment auprès des gamers. Le jeu reste cependant jouable avec la manette traditionnelle. Version PS3 prévue à la rentrée.

■ **PLAN MARKETING**

Ubisoft annonce une campagne Internet sur des sites spécialisés ainsi que des sites de la communauté Xbox. Présentation et démonstration du jeu à l'occasion de différents événements sont également au programme.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Q Entertainment

■ **EDITEUR** Ubisoft

■ **DISTRIBUTEUR** Ubisoft

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** NC

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** **50€ environ**



## Dungeon Siege III

■ **Jeu de rôle/action**  
■ **17 juin**

Square Enix s'apprête à donner une nouvelle jeunesse à l'une des séries marquantes de la dernière décennie dans le domaine du jeu d'action agrémenté d'une importante composante jeu de rôle. Développé par le studio Obsidian spécialiste dans le domaine des suites de jeux à succès (Fallout New Vegas, Neverwinter Nights 2), le troisième Dungeon Siege marque une étape puisqu'il sera pour la première fois proposé à la fois sur PC et consoles de salon. À la tête d'une petite équipe de combattants, le ou les joueurs se lancent à l'assaut de caves, tous-terrains et autres niveaux plus dangereux les uns que les autres.

■ **PLAN MARKETING**

L'éditeur prévoit de communiquer sur le jeu via une campagne online importante. Des opérations commerciales et communautaires sont également au programme. Des présentations du jeu en partenariat avec Microsoft sont aussi prévues.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Obsidian Entertainment

■ **EDITEUR** Square Enix

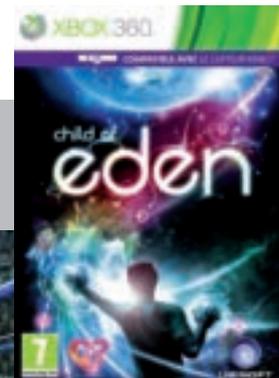
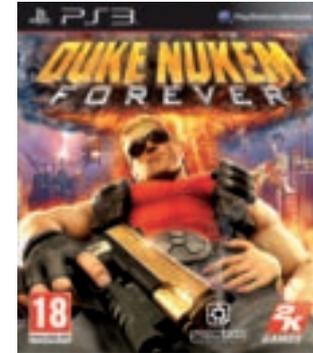
■ **DISTRIBUTEUR** Square Enix

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

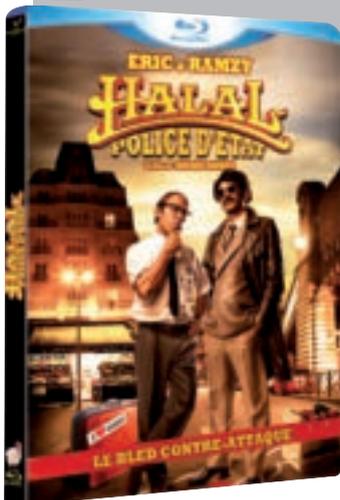
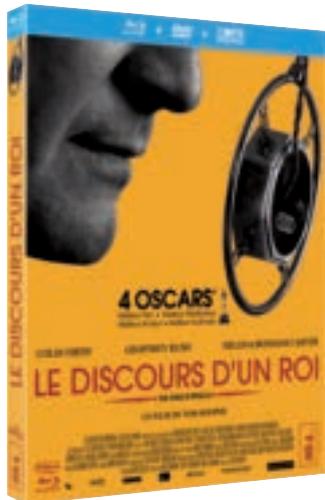
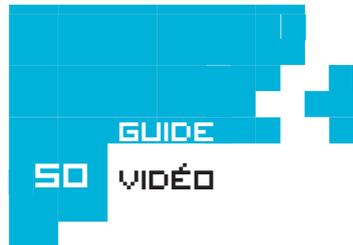
■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

**60€ environ (versions consoles)**



visuel non définitif



## Hasard heureux Comment Savoir

■ Comédie  
■ 1er juin

Réalisateur à succès, James L. Brooks (Tendres passions, Jerry Maguire, Pour le pire et pour le meilleur), met en présence un homme et une femme au moment le plus douloureux de leur vie respective. Alors que tout semble s'écrouler autour d'eux, quelque chose d'important et de merveilleux va se passer au cours de cette rencontre. Reese Witherspoon (Walk The Line) et Paul Rudd (The Dinner) sont les héros de cette comédie romantique où les personnages sont à un tournant de leur vie et obligés de prendre des décisions. Malgré un casting alléchant avec

notamment Jack Nicholson et Owen Wilson, le film n'a totalisé que 102 000 entrées en France.

■ MISE EN PLACE  
10 000 exemplaires

■ PLAN MARKETING

Le film est soutenu par une campagne radio et internet.

■ EDITEUR Sony Pictures Home Entertainment

■ DISTRIBUTEUR Sony Pictures Home

Entertainment

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

19,99€ (DVD)

19,99€ (Blu-ray)

## Destin d'un monarque Le Discours d'un Roi

■ Historique  
■ 7 juin

Triomphe critique et public (2,1 millions de spectateurs), Le Discours d'un Roi s'est imposé comme l'un des films majeurs de 2011 avec notamment quatre Oscars (meilleur film, meilleur réalisateur pour Tom Hooper, meilleur acteur pour Colin Firth, meilleur scénario original pour David Seidler). L'histoire de George VI, Roi d'Angleterre malgré lui après l'abdication de son frère, et souffrant d'un bégaiement a suscité les faveurs et l'engouement des spectateurs qui ont été séduits par le courage d'un homme qui a su grâce aux méthodes de son orthophoniste vaincre son handicap. Un film intelligent, original et sensible à redécouvrir.

■ MISE EN PLACE  
150 000 exemplaires

■ PLAN MARKETING

C'est le plus gros investissement de Wild Side de l'année avec un budget de près de 1,7 million d'euros. La campagne s'articule autour d'un plan TV de 800 000 euros sur deux semaines (TF1, M6, Canal+, câble-TNT), une campagne presse de 400 000 euros dans les news magazines, les quotidiens, les magazines populaires du type Point de vue et Paris Match, une campagne radio de 400 000 euros via un partenariat avec Europe 1 et de l'affichage pour un montant de 100 000 euros.

■ EDITEUR Wild Side Vidéo

■ DISTRIBUTEUR Universal StudioCanal Vidéo

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (édition collector 2 DVD)

24,99€ (Blu-ray combo)

## Bienvenue chez les douaniers Rien à Déclarer

■ Comédie  
■ 15 juin

On attendait Dany Boon au tournant après Bienvenue chez les Ch'tis et ses 20 millions de spectateurs. Pour cette nouvelle comédie, l'humoriste conte les mésaventures de deux douaniers, l'un Belge et l'autre Français, lors de la disparition des postes de frontières. Il s'est entouré de Benoît Poelvoorde (Les Émotifs anonymes), Karin Viard (Ma part du gâteau), François Damiens (L'Arnacoeur) et Laurent Gamelon (La maison du bonheur). Dany Boon a confirmé son capital sympathie auprès du public en réalisant avec cette comédie potache plus de huit millions d'entrées en France.

■ MISE EN PLACE  
710 000 exemplaires toutes éditions confondues

■ PLAN MARKETING

Ciblant tous les publics mais aussi les fans de Dany Boon, ce film positionné comme la comédie de l'été est appuyé par un plan de TV de 1 500 000 euros sur TF1, M6, TMC, W9, NRJ12, Direct 8, un plan radio de 250 000 euros avec RTL, un plan presse de 250 000 euros avec Métro et une mise en place spectaculaire en magasin recréant un poste de douane.

■ EDITEUR Pathe

■ DISTRIBUTEUR Fox Pathe Europa

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray combo)

24,99€ (coffret collector DVD)

29,99€ (coffret collector Blu-ray)

## Politiquement incorrect Halal Police d'état

■ Comédie  
■ 29 juin

Le duo comique populaire Eric et Ramzy (La tour Montparnasse Infernale, Les Dalton, Seul Two) reprend du service et campe deux flics d'Afrique du Nord enquêtant sur un serial killer dans le quartier de Barbès à Paris. Sous prétexte d'une intrigue policière légère, les trublions n'hésitent pas à torpiller tous les tabous sociaux, culturels et communautaires. Le film a réalisé près de 800 000 entrées en salles et s'adresse en priorité aux inconditionnels du tandem du rire.

■ MISE EN PLACE

55 000 exemplaires dont 47 000 DVD et 8 000 Blu-ray combo

■ PLAN MARKETING

S'adressant à une cible masculine fans de comédies déjantées et aux fans d'Eric et Ramzy, le film doté d'une campagne de 270 000 euros bénéficie d'un investissement TV de 110 000 euros sur W9, NT1 et NRJ12, 50 000 euros en catch-up TV sur canalplus.fr et 110 000 euros sur 20 minutes et 20minutes.fr

■ EDITEUR EuropaCorp

■ DISTRIBUTEUR Fox Pathe Europa

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray combo)

# Microshell Folio, le bodyguard\* qui veille sur votre iPad 2.

Différents angles de vue possibles.



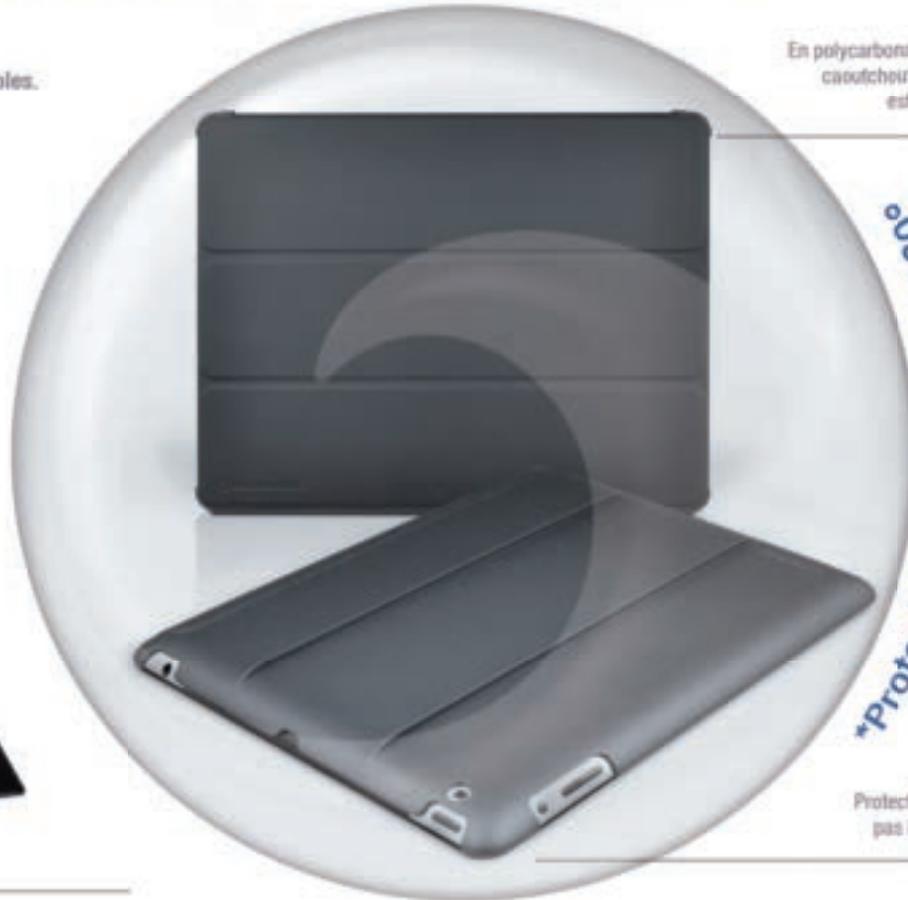
Mode «cadre photo».



Mode «navigation».



Mode «dactylo».



En polycarbonate dotée d'une finition caoutchoutée, cette coque mince est pliante en trois volets.

\*Protection rapprochée à 0,09mm

Protection arrière n'obstruant pas l'optique de la caméra.

## Une fonction inédite!

Le microshell interagit avec l'iPad 2. Rabattez-le et votre iPad 2 se mettra instantanément en veille. Soulevez-le et il en sortira rapidement sans qu'aucun bouton ne soit sollicité.

Mise en veille automatique  
Sortie de veille automatique



Autres accessoires pour iPad 2 pour tout style!

Edifier Comply Innergie JAYS Magneef MARWARE RAZER SoundMAGIC

**Eco Vue™**  
en éco cuir  
Une solution 3 en 1.



**C.E.O. Hybrid™**  
aspect fibre de carbone  
Une des meilleures ventes mondiales.

# TELEFUNKEN®

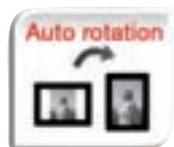
## Téléphones sans fil

Le téléphone qui copie le répertoire de votre mobile



# DESIGN & INNOVATION

TELEFUNKEN, n°1 du Cadre Photo Numérique



[www.telefunken-digital.com](http://www.telefunken-digital.com)