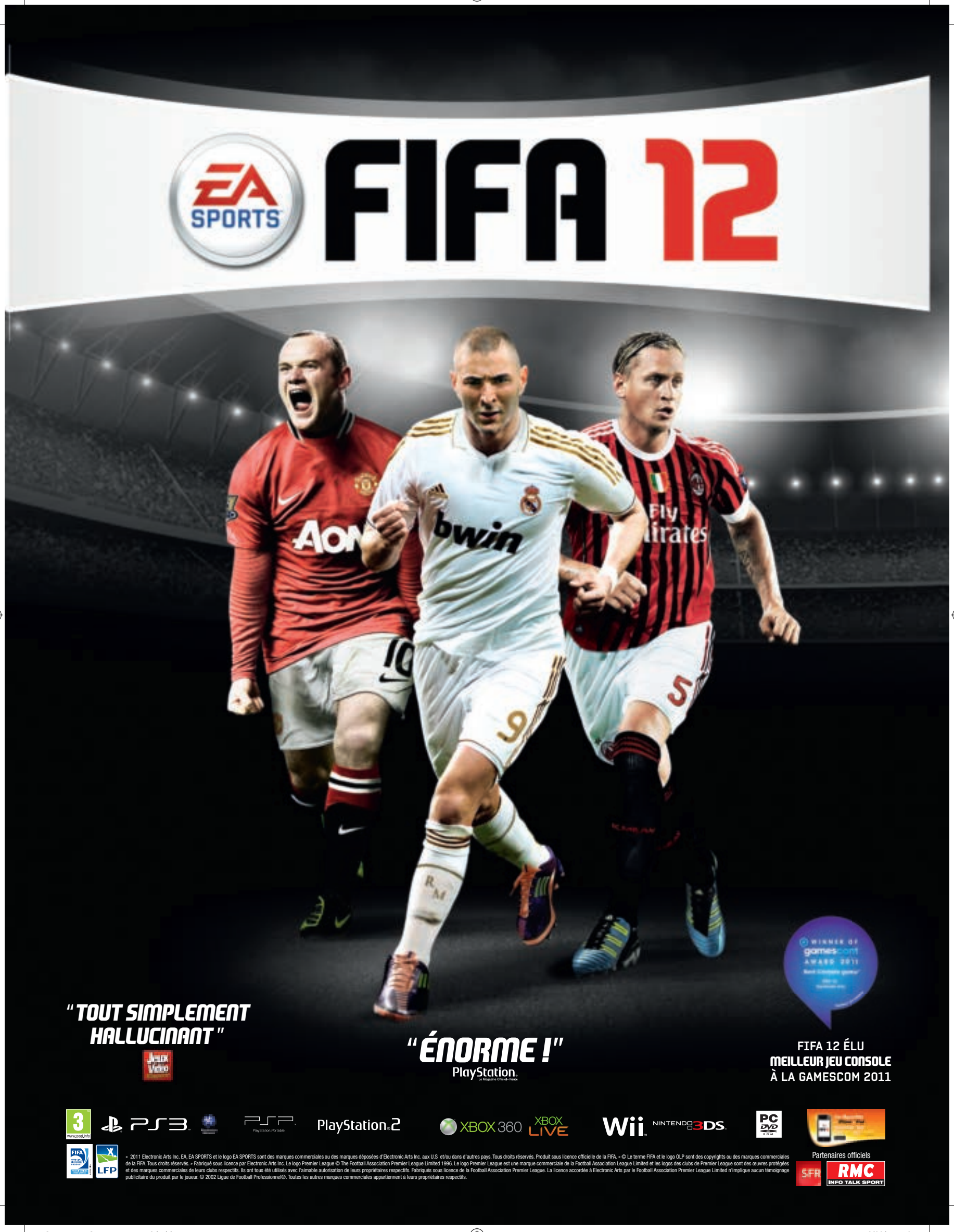
Projet1:Mise en page 1 13/09/2011 20:12 Page 1

jDLi
4,50€
Le Journal Des Loisirs Interactifs
N°201 / 16 septembre 2011
www.jdli.com

SORTIE
LE 29 SEPTEMBRE



« 2011 Electronic Arts Inc. EA, EA SPORTS et le logo EA SPORTS sont des marques commerciales ou des marques déposées d'Electronic Arts Inc. aux U.S et/ou dans d'autres pays. Tous droits réservés. Produit sous licence officielle de la FIFA. « © Le terme FIFA et le logo OLP sont des copyrights ou des marques commerciales de la FIFA. Tous droits réservés. » Fabriqué sous licence par Electronic Arts Inc. Le logo Premier League © The Football Association Premier League Limited 1996. Le logo Premier League est une marque commerciale de la Football Association Premier League Limited et les logos des clubs de Premier League sont des œuvres protégées et des marques commerciales de leurs clubs respectifs. Ils ont tous été utilisés avec l'aimable autorisation de leurs propriétaires respectifs. Fabriqués sous licence de la Football Association Premier League. La licence accordée à Electronic Arts par le Football Association Premier League Limited n'implique aucun témoignage publicitaire du produit par le joueur. © 2002 Ligue de Football Professionnel®. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

PACKS CLUBS COLLECTOR FIFA 12

PACKS GÉNÉRIQUES FIFA 12

UNE COMMUNICATION MÉDIA EN CONTINU DE SEPTEMBRE À DÉCEMBRE

TV : M6, TF1, Canal+, NT1, W9, NRJ12, Direct Star, MTV, MTV Pulse, Game One, L'equipe TV, C Foot, Comédie

INTERNET : MSN, YouTube, Yahoo, JV.Com, Skyrock, Canal+, Deezer
PRESSE : France Foot , L'Equipe, L'Equipe Mag, So Foot , Surface, 20 Minutes

UNE SOLUTION MAGASIN EXCEPTIONNELLE

Vita en décembre au Japon

Sony Computer vient de confirmer la date de sortie de sa nouvelle console portable, la Vita, sur le marché japonais fixée au 17 décembre prochain. Les autres territoires seront fournis par la suite, début 2012. Deux versions de la console seront proposées au lancement japonais: compatible réseaux cellulaires 3G (29 980 yens soit 275 euros) et réseau WiFi (24 980 yens, 230 euros). Sur le marché japonais, la version 3G de la console sera proposée en partenariat avec l'opérateur de télécommunications mobiles leader dans l'Archipel, NTT Docomo.

Apple vs Samsung guerre des brevets en France

Le groupe Samsung vient de déposer une plainte contre son concurrent sur le segment du smartphone auprès du Tribunal de grande instance de Paris. Samsung dénonce que trois de ses brevets au sujet de la technologie UMTS seraient en effet violés par la firme de Cupertino via les iPhone 3G, 3GS et la tablette iPad. La bataille juridique bat son plein entre les deux fabricants, Apple ayant fait interdire quelques jours avant la vente en Allemagne la dernière version de la Galaxy Tab pour cause de design trop proche de celui de l'iPad. Un tribunal néerlandais avait demandé l'interdiction il y a peu des ventes de smartphones Galaxy S, S2 et Ace dans plusieurs pays. Des procédures sont en cours dans différents pays dont les Etats-Unis, la Corée du Sud, le Japon ou encore l'Australie. Outre les déboires juridiques, Apple doit faire face à une remise en question de son leadership. Une étude de l'institut Comscore, publiée sur le site du Figaro, souligne en effet que le système d'exploitation pour téléphones mobiles Android (Google) vient de dépasser, pour la première fois, iOS, celui des appareils Apple en France. Android représenterait, selon l'étude, 28,5 % de parts de marché contre 26,4 % pour iOS. Parmi les fabricants d'appareils Android, ce sont Samsung et HTC qui se démarquent, avec 42,3 % et 21,8 % de parts de marché sur la plate-forme.

3DS le programme de Nintendo

A quelques heures de l'ouverture du salon Tokyo Games Show, Nintendo organisait une conférence dont le mot d'ordre était évidemment de présenter sa stratégie pour les cruciales semaines de fin d'années à venir… mais aussi pour les premiers temps forts de 2012. La Nintendo 3DS était bien sûr au centre des attentions sur une machine où les titres « killer app » se font encore rares. La date que chacun attendait était bien sûr celle concernant le premier jeu de la série Mario à arriver sur la console en relief : le 18 novembre est la date retenue par le constructeur pour publier Super Mario 3D Land en Europe. Evidemment très attendu, le titre marquera la première apparition du fameux plombier sur la console et l'on sait combien cela constitue traditionnellement un temps forts dans la vie d'une plate-forme de la marque. Intégralement réalisé en 3D, le jeu de plate-forme proposera par exemple l'utilisation du gyroscope de la console mais aussi de fonctions Street Pass. Le personnage de Mario sera à l'honneur en fin d'année puisque Mario Kart 7 sera, toujours sur Nintendo 3DS, publié dans la foulée le 2 décembre. Autre poids lourd de l'écurie Nintendo, Mario Kart est systématiquement synonyme de best-seller sur chaque plate-forme de la marque… Après une salve de réédition de jeux emblématiques de la N64 revus à la sauce 3D (Legend of Zelda Ocarina of Time, Starfox 64), les jeux originaux basés sur les franchises vedettes de la marque arrivent enfin à la rescousse de la console qui baissait de prix au cours de l'été (169 euros environ désormais, soit 80 euros de baisse) six mois après son lancement. Plusieurs autres titres attendus sur la console sont désormais annoncés pour l'année prochaine comme Luigi's Mansion, Paper Mario, Kid Icarus (repoussé à nouveau donc) ou encore Animal Crossing. Un Mario Tennis est également prévu sur 2012.

Evolutions de la console

Côté hardware, Nintendo va lancer une nouvelle couleur de console, version rouge métal, le 30 septembre. Au Japon, c'est une console rose qui sera commercialisée courant octobre. Toutes les Nintendo 3DS profiteront par ailleurs d'une mise à jour en novembre permettant de filmer des vidéos en 3D ou facilitant la navigation dans l'eShop. On a par ailleurs appris que Nintendo allait commercialiser un nouvel accessoire pour la console sous la forme d'un stick analogique supplémentaire (facilitant notamment la navigation dans les jeux en 3D). L'accessoire (ou 3D Slide Pad Expansion) se présentera comme un support sur lequel encastrer la console afin de profiter d'un stick analogique supplémentaire à droite et devrait être alimenté par une pile AAA. La sortie au Japon est prévue en décembre avec la prochaine version de Monster Hunter, série phénomène au Japon. Les modalités d'arrivée sur le marché européen n'ont pas encore été communiquées par Nintendo. Parmi les jeux qui devraient être compatibles avec le nouvel accessoire (dont le prix de vente devrait être d'une quinzaine d'euros au Japon), on notera Resident Evil Revelations (2012), Kingdom Hearts 3D, Ace Combat 3DS ou encore Metal Gear Solid Snake Eater 3D.

« Une déclaration d'amour au sport automobile. »

jeuxvideo.fr

FORZA MOTORSPORT 4

FORZA MOTORSPORT 4
SORT **LE 14 OCTOBRE…**

…AVEC **TOUTE**
LA PUISSANCE DE
L'ÉCOSYSTÈME XBOX 360

3 www.pegi.info

Microsoft

COMPATIBLE KINECT

EXCLUSIF XBOX 360

Microsoft Studios

TURN 10

XBOX LIVE

© 2011 Microsoft Corporation. All rights reserved. Microsoft, Turn 10, Forza Motorsport, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies. Top Gear logo TM & © BBC 2011 Produced under license of Ferrari S.p.A. FERRARI, the PRANCING HORSE device, all associated logos and designs are property of Ferrari S.p.A. The body designs of the Ferrari cars are protected as Ferrari property under design, trademark and trade dress regulations.

XBOX 360

Jump in.*
*Lance-toi

JDLi_230x300_FORZA4.indd 1 14/09/11 17:22

JDLI201-P06-Sommaire BAT:JDLI 15/09/2011 12:01 Page 6

SOMMAIRE

6 JDLI 201

16 SEPTEMBRE 2011

MARCHÉ

8 **News**

12 **Interview : Bigben Interactive**
Alain Falc, fondateur et Président

14 **Interview : Quel avenir pour Apple sans Steve Jobs ?**
Daniel Ichbiah, Journaliste et auteur de Les 4 Vies de Steve Jobs

HARDWARE

16 **Focus : IFA 2011**
Compte-rendu complet du salon dédié à l'électronique grand public de Berlin

42 **Panorama : TV de luxe**
Six écrans qui se distinguent au niveau de la qualité et des usages

SOFTWARE

34 **Focus : 10 ans de jeux vidéo**
Suite du retour sur les 200 numéros du JDLI, cette fois-ci côté jeux vidéo

39 **News**

GUIDES

46 **jeux vidéo**

48 **Hardware**

50 **DVD vidéo**

Interview : Bigben s'ouvre à un nouveau monde avec Modelabs 12

Alain Falc, fondateur et Président de Bigben Interactive, nous détaille l'OPA amicale de sa société sur Modelabs, spécialiste de la téléphonie. L'occasion d'évoquer la stratégie derrière cette décision mais aussi la vision du célèbre accessoiriste sur l'état actuel du jeu vidéo.

IFA 2011 : L'industrie resserre les rangs 16

Compte-rendu complet du salon grand public dédié à l'électronique qui se tenait du 2 au 7 septembre dernier à Berlin en Allemagne. Parmi les nouveautés remarquées, un secteur du téléviseur hi-tech où les fabricants cherchent à se distinguer à coups d'innovations (taille, 3D, aspect connecté…). Photo, vidéo, son, mobilité : un dossier de 13 pages pour connaître toutes les tendances observées sur l'événement.

Focus : 10 ans de jeux vidéo 34

Alors que le JDLI vient de passer le cap des 200 numéros, retour sur les événements marquants traversés sur la période. Après une décennie de hi-tech dans le précédent numéro, nous nous penchons cette fois-ci sur les 10 dernières années vues du côté du jeu vidéo. Une décennie charnière dans la histoire (courte) de ce média qui aura notamment vu l'élargissement du public du jeu vidéo…

Panorama : TV de luxe, un porte-étendard nécessaire 42

Alors que le marché de l'écran plat est en crise, le moment est venu de mettre en avant les avantages des appareils haut de gamme. Le point sur les arguments chocs de six appareils, positionnés entre 1 500 et 5 000 euros, qui permettent d'attirer les regards en magasins.

JDLi le Journal des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

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

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

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

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

MAQUETTE
Directrice Artistique
Anastasie Babic
anastasie@microscoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

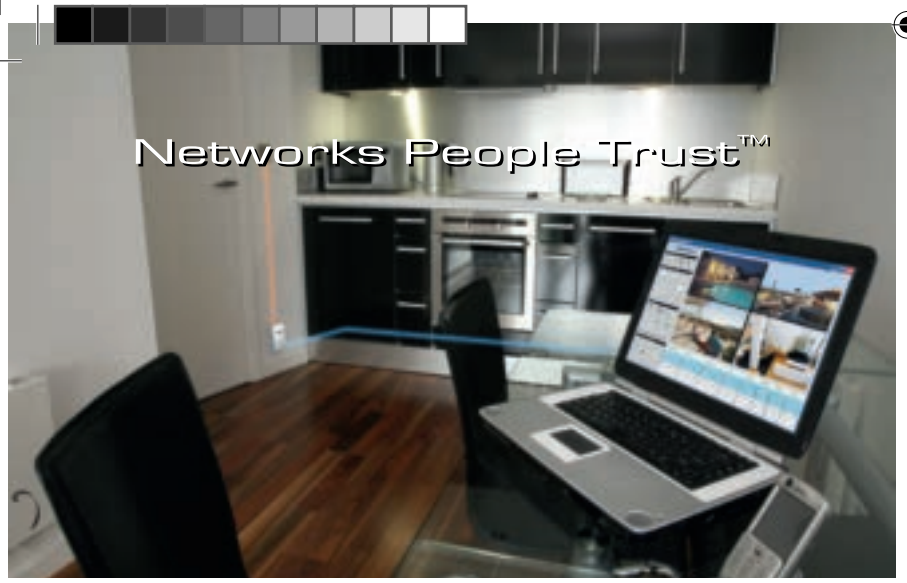
Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microscoop, SARL au capital de 30 000 euros. Siège social : 66/72 rue Marceau - 93100 Montreuil-sous-Bois.

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.

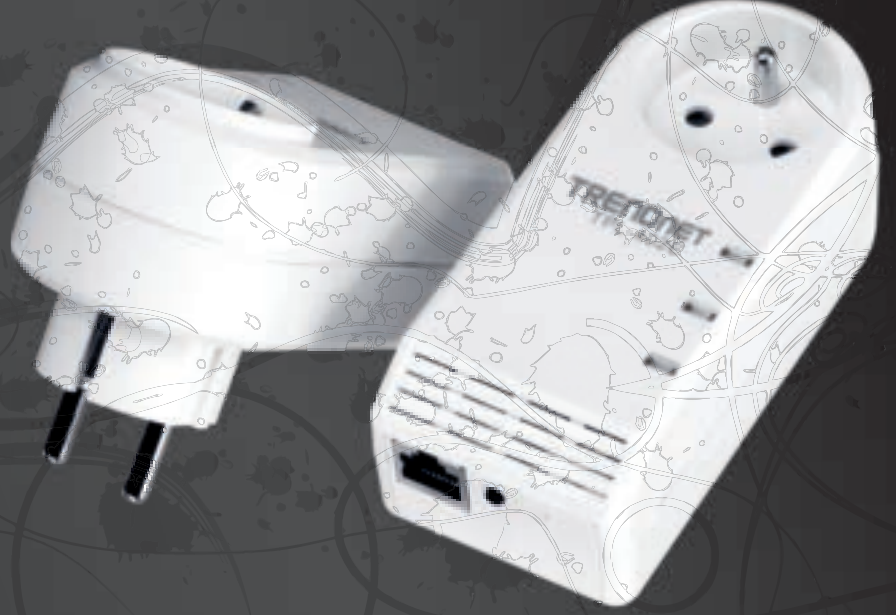
L'envoi de tout texte, photo ou document implique l'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le journal. Les marques citées par le JDLI le sont dans un but informatif. Crédits et copyright DR : Tous droits réservés.



CPL 500Mbps

TPL-402E2K HomePlug AV

Le plus rapide des kits CPL



500 Mbps !
Audio, vidéo HD et Internet à haut débit. Rétrocompatibilité avec le CPL 200 Mbps

Plug & Play
Installation et configuration simples, rapides et intuitives : branchez, synchronisez, c'est prêt !

Prise filtrée intégrée
La prise murale n'est plus condamnée et un filtre anti-parasite assure une qualité optimale de transmission

Compatible Box Internet
Compatible avec toutes les Box Internet et avec tous les adaptateurs compatibles HomePlug

Sécurisé
Vos données sont protégées d'une simple pression sur un bouton par un cryptage 128Bits

Distribué en France exclusivement par COMTRADE
www.comtrade.fr - Tel: 01 56 470 470 - Fax: 01 56 470 471
©2011 TRENDnet. Tous droits réservés.

TRENDnet

Trendnet_TPL402E2K_JDLI(240x310).indd 1 30/03/2011 17:35:56

Gartner
Prévisions moyennes pour les PC

Après un IFA en demi-teinte, avec peu d'annonces et une pincée de morosité, conséquence de la situation économique actuelle, les prévisions quant au devenir du marché du PC sont loin d'être encourageantes. Ainsi, le cabinet Gartner revoit à la baisse son estimation des ventes de PC pour l'année 2011. Initialement, Gartner misait sur une croissance du marché de 9,3%, un chiffre qui passe aujourd'hui à 3,8% ! Dès lors, et malgré un marché asiatique plutôt encourageant et le renouvellement des parcs en entreprises qui revient à un niveau acceptable, il sera bien difficile de redresser la barre, au point que Gartner envisage une croissance de seulement 10,9% en 2012 contre 12,8% jusqu'à présent. Outre la crise, l'explication avancée rappelle que la durée de vie des ordinateurs est plus importante, ce qui entraîne logiquement moins d'achats de nouvelles machines.

Eurogamer
signe avec MSN

Le groupe Eurogamer annonce la signature d'un partenariat avec MSN (portail grand public de Microsoft) en vue de fournir les contenus éditoriaux de la Coca-Cola Zero Gaming Zone (section du portail dédiée au jeu vidéo). Eurogamer fournit les contenus éditoriaux (news, tests, previews, vidéos…) sur le site où l'on trouve aussi, dans la version française, le blog de Bertrand Amar. Le partenariat porte sur neuf pays européens et Eurogamer.fr fournit les contenus pour la France et la Belgique francophone. Eurogamer France est édité par Microscoop qui publie également le JDLI.

La 3D n'a pas encore conquis un large public

L'EGP
dans la douleur

GfK

Nous vous l'annoncions dans notre précédent numéro, l'Electronique Grand Public n'a pas connu un premier semestre très heureux. Pourtant bien parti, avec un premier trimestre dans le vert, le semestre janvier-juin s'inscrit en rouge de 8,5 % sur un an en raison d'un deuxième trimestre catastrophique qui a perdu 19,3 % selon GfK. A l'occasion de l'IFA, l'institut d'études fait le point sur les principaux marchés de l'Electronique Grand Public en France.

Le mastodonte de l'EGP, c'est évidemment le téléviseur. Ce marché plus que tout autre avait profité de l'effet Coupe du Monde de football en 2010. Il n'est donc pas très étonnant que cette année on observe un recul en volume, d'ailleurs concentré sur le seul deuxième trimestre. Ajoutez à cela le début de la fin du basculement des régions vers le numérique terrestre et vous avez le cocktail pour un grand bond en arrière. Mais ces explications sont-elles vraiment suffisantes ? Il faut regarder du côté de l'adhésion, ou non, des consommateurs aux nouvelles technologies, pour se faire une idée. GfK note que sur le mois de juillet (à l'attaque du second semestre donc), les ventes de téléviseurs 3D représentent 8 % du total. C'est peu dans l'absolu, mais c'est surtout très peu quand on sait que le marché recèle 170 références de TV 3D… d'autant que le delta de prix entre un modèle 3D et un 2D n'est plus que de 150 euros, contre 280 en juillet 2010. L'absence de contenus encore et toujours (on est passé de 10 à 30 films disponibles, la belle affaire !) et la complexité du message semblent agir en repoussoir. D'autant que l'arrivée prochaine de modèles 3D sans lunettes ne devraient aider les modèles actuels à s'écouler… Sur le même mois de juillet, 17,5 % des téléviseurs vendus étaient connectés et la moitié étaient de technologie LED. Avec une telle chute au deuxième trimestre, le marché ne pourra pas réaliser les neufs millions de pièces vendues qui étaient envisagées. GfK table désormais sur 8,7 millions, soit une croissance volumique de 2 %, mais s'accompagnant d'un recul en valeur de 12 % du CA. Le prix moyen a déjà reculé de 12 % sur le premier semestre, à 455 euros.

Le blu-ray n'est pas vraiment grand public

Les ventes de lecteurs blu-ray continuent leur croissance, mais elle n'a pas le dynamisme que l'on était en droit d'attendre d'une nouvelle technologie comme celle-ci. Il devrait s'en vendre 750 000 en 2011, soit 47 % de plus qu'en 2010. Pour une technologie destinée à entrer dans tous les foyers c'est peu. D'autant que cela se fait, comme souvent, par le prix et que la croissance en valeur (+ 10%) est nettement inférieure à la croissance volumique. Un prix qui bien qu'inférieur à 100 euros dans un tiers des cas, ne suffit pas à déclencher l'achat, puisque les platines blu-ray ne représentent que 30 % de ventes totales de platines vidéo. Enfin, il faut retenir également que le deuxième trimestre aura connu moins de ventes en volume (et donc évidemment en valeur) en 2011 qu'en 2010. Une tendance ponctuelle, mais significative.

De bonnes surprises

Heureusement, tous les segments de l'EGP ne sont pas en difficulté. Parmi les bonnes surprises, il faut noter la bonne tenue des GPS qui après avoir souffert de la concurrence des smartphones ont su se renouveler, notamment avec des tailles d'écrans plus grandes et plus de fonctionnalités. Certes le marché va reculer en 2011, mais nettement moins qu'en 2010 et il devrait se vendre plus de deux millions de pièces. L'autre bonne surprise est constituée du dynamisme qui perdure des accessoires audio. Un segment sur lequel le chiffre d'affaires croît plus vite que les volumes.

Simplifiez-vous la vie avec le transfert Wi-Fi !

Insérez une carte mémoire SanDisk® Eye-Fi™ dans votre appareil photo et transférez instantanément, par Wi-Fi, vos photos et vidéos vers votre ordinateur, tablette ou smartphone. Capturez, transférez et partagez vos moments les plus précieux, **en toute simplicité** !

SanDisk®

Leader mondial des cartes mémoire Flash*

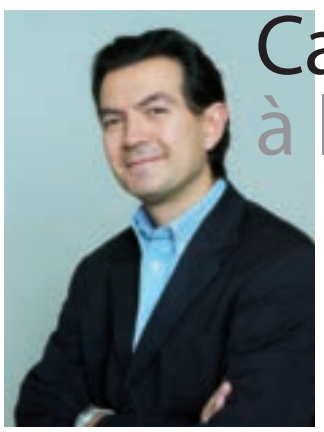
www.SanDisk.fr

© **2011 SanDisk Corporation. Tous droits réservés.** SanDisk et le logo SanDisk sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux Etats-Unis ainsi que dans d'autres pays. Eye-Fi est une marque déposée de Eye-Fi, Inc. La marque et le logo SDHC sont des marques déposées de SD-3C, LLC. Wi-Fi est une marque déposée de Wi-Fi Alliance. Les autres noms de marques mentionnés ici le sont à une seule fin d'identification et peuvent être des marques déposées de leur(s) propriétaire(s) respectif(s). Tous les appareils ne sont pas compatibles avec les cartes mémoire SDHC. Contactez le fabriquant de votre appareil pour plus d'informations.
*1 gigaoctet = 1 milliard d'octets. Une partie de la capacité n'est pas disponible pour le stockage de données. *Gartner, Dataquest ID No. GOO211697, 25/03/2011.

Tablettes Microsoft passe à l'action

Microsoft hausse le ton sur le segment des tablettes. L'éditeur de logiciels devrait présenter Windows 8 lors de la prochaine conférence à Anaheim (Etats-Unis). Le système d'exploitation sera entièrement dédié aux tablettes tactiles. D'après une information du journal Les Echos, Samsung, déjà partenaire de Microsoft dans le secteur des PC et des téléphones mobiles, pourrait être le premier fabricant à installer le nouvel OS sur l'une de ses tablettes. La firme de Redmond pourrait ainsi tenter de se refaire sur un segment largement maîtrisé par l'iPad d'Apple et par Google Android, présent sur les tablettes de constructeurs tels que LG, Samsung, Motorola et Acer.

Sony PlayStation France Philippe Cardon à la barre



Philippe Cardon est le nouveau patron de Sony Computer Entertainment France et Suisse. Il succède ainsi à Georges Fornay, qui avait quitté son poste en juin. Ce diplômé de Stanford a mené une longue et brillante carrière chez Warner Home Vidéo où il fut Directeur général de la région EMEA avant de devenir Président de Warner Home Vidéo International. A ce titre, il a participé au lancement de nouveaux formats comme le DVD puis le Blu-ray ainsi que des premières offres de distribution digitale. Il a également aidé à la création de la branche jeux vidéo de la major américaine. La filiale britannique (SCE UK & Ireland) a également un nouveau dirigeant : Fergal Gara. Il occupait auparavant le poste de responsable du pôle Entertainment de Asda, une chaine de grande distribution anglaise. Auparavant, il a travaillé pour la BBC et EMI. Ces nominations illustrent la volonté de SCE de se doter de spécialistes de l'entertainment dans toute sa diversité au moment où la PS3 entre dans ses dernières années et qu'il va falloir préparer le terrain pour la PS4.

Canal Plus, roi de la TNT

L'irruption des téléviseurs connectés dans le monde de l'audiovisuel est à la base d'un rachat qui bouleverse un peu le PAF : le rachat des deux chaînes de la TNT appartenant à Vincent Bolloré, Direct Star et Direct 8 par Canal +. La filiale du groupe Vivendi prend 60 % du capital du pôle TV de Bolloré Media pour un montant de 279 millions d'euros, payés en actions Vivendi. Au terme de l'opération, le groupe Bolloré détiendra 1,4 % de Vivendi. Canal + a une option pour monter à 100 % à horizon de trois ans.
L'analyse de Bertrand Meheut, Président de Canal +, repose en fait sur deux constatations. D'abord, le modèle économique de Canal + risque d'être mis à mal par les offres « non-linéaires », d'acteurs comme Google, Apple ou Netflix. Il faut donc mettre un pied dans la télé gratuite de divertissement (Canal est déjà propriétaire de i-Télé). De plus, ses investissements dans le cinéma et le sport peuvent trouver là de nouveaux canaux d'amortissement… et booster les audiences des deux « Direct ». Ensuite, alors que la TF1 détient déjà TMC et NT1 sur la TNT (on parle également de la venue de LCI sur la TNT) et M6, W9, il devenait relativement urgent de se placer. M6 et TF1 justement, qui voient arriver Canal d'un très mauvais œil, bataillaient pour empêcher la création de Canal 20, une chaîne gratuite que le groupe dirigé par Bertrand Meheut cherche toujours à mettre en place.

En devenant connectés, les téléviseurs bouleversent le PAF

Du jeu vidéo sur Direct Star

La chaîne vient de lancer Star Player, un magazine hebdomadaire dédié au jeu vidéo, produit et présenté par Bertrand Amar. Il fait un tour d'horizon de l'ensemble de l'actualité des jeux vidéo, avec test et interview de développeurs. Bertrand reviendra également sur les grandes sagas du jeu vidéo, tandis qu'une personnalité du sport, du spectacle ou des média sera interviewée sur son rapport aux jeux vidéo.

La liberté, ça paye !

Sur les six premiers mois de l'année, le groupe Iliad affiche une marge meilleure à celle de l'année dernière à la même période et un nombre d'abonnés très largement supérieur à celui de ses rivaux. Au premier semestre de l'année 2011, le chiffre d'affaires de l'entreprise s'établit à 1,041 milliard d'euros, soit un résultat supérieur de 2,6 % à celui de l'année 2010, à semestre comparable. Iliad enregistre également un Ebitda de 40 %, en croissance de 1,4 %. Pilier de cette croissance semestrielle, la Freebox Revolution maintient son fort pouvoir d'attraction. La « box » du fournisseur d'accès lui permet d'ajouter 231 000 nouveaux clients à son parc, soit bien plus que SFR (96 000), Orange (164 000) et Bouygues Telecom (215 000). Sur son activité très haut débit, Iliad poursuit ses déploiements. Le groupe revendique 3,6 millions de prises installées. La question du mobile n'est quant à elle est pas abordée pour l'instant. L'opérateur ne fournit ni chiffre, ni confirmation de la date de sortie. Free devrait faire son entrée sur le marché de la téléphonie mobile en 2012.

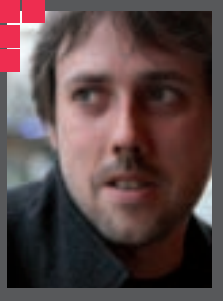
JDLI201-P08-11-News marché:JDLI 14/09/2011 18:32 Page 11

Un beau livre d'Histoire

Les Editions de la Martinière, bien connues des amateurs de beaux livres sur l'Art, la photographie, les loisirs ou encore le patrimoine publieront leur premier ouvrage en rapport avec la discipline vidéoludique à la fin du mois via Start, La Grande Histoire du Jeu Vidéo signé Erwan Cario. Le journaliste de Libération et responsable du site Ecrans.fr se penche, au fil de plus de 200 pages richement illustrées, sur l'histoire déjà bien chargée du média jeu vidéo depuis ses débuts expérimentaux dans les années 50 jusqu'aux superproductions d'aujourd'hui. L'occasion de se pencher sur les machines, personnages, séries emblématiques, sociétés mais aussi les hommes qui ont marqué ces décennies qui ont vu l'émergence de ce nouveau média populaire, le tout vu par un regard de joueur. Start, La Grande Histoire du Jeu Vidéo sera commercialisé à partir du 29 septembre, au prix conseillé de 29,90 euros.

Trois Questions à

Erwan Cario
journaliste et auteur de Start, La Grande Histoire du Jeu Vidéo



JDLI : Pourquoi un livre sur l'histoire du jeu vidéo aujourd'hui ?

Erwan Cario : Ce n'est ni le premier, ni le dernier sur ce sujet. La nouveauté, c'est peut-être qu'un grand éditeur comme La Martinière s'intéresse enfin au sujet et se lance dans un tel projet. Je pense qu'il est devenu évident pour tout le monde que le jeu vidéo a une importance culturelle majeure dans la société et qu'il y a un public large pour ce genre d'ouvrage. Et pour parler du jeu vidéo, l'approche évidente est encore aujourd'hui sa courte histoire. L'avantage du format « beau livre » est que l'on peut montrer l'impressionnante évolution esthétique des images produites par le jeu.

A quel lectorat l'adressez-vous ?

C'est un peu le grand défi de ce livre : essayer de s'adresser à tout le monde. Il faut bien sûr s'adresser aux gamers, ils se comptent par millions en France aujourd'hui. Mais peu d'entre eux ont conscience des différentes évolutions qui ont abouti aux jeux auxquels ils jouent actuellement. J'ai donc voulu axer le livre sur l'histoire vue par les yeux d'un joueur. Je me concentre donc plus sur les jeux eux-mêmes que sur les grands mouvements financiers et industriels. Je veux donc parler aux joueurs, mais sans pour autant exclure le grand public. C'est aussi pour cela que j'ai voulu rester accessible, dans le vocabulaire utilisé notamment. Et surtout, j'ai voulu raconter cette histoire de façon à ce qu'elle soit lisible et compréhensible par tous. C'est loin d'être évident de s'adresser aux passionnés et aux simples curieux, mais c'est ce que j'essaie de faire depuis plus de 10 ans maintenant dans Libération, qui n'est pas à proprement parler un titre spécialisé en jeux vidéo.

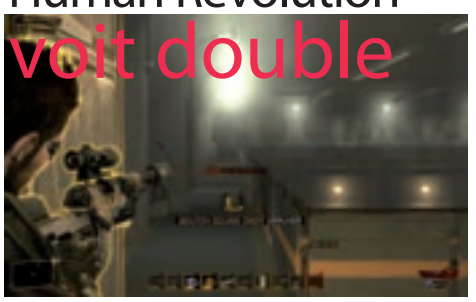
Le jeu vidéo a beaucoup changé au fil des décennies. La manière de l'aborder par les médias également ?

Pendant très longtemps, la situation était très simple : une presse spécialisée tenue par des passionnés et les médias généralistes qui ignorent complètement le sujet. Sans vouloir la jouer trop corporatiste, en France, c'est un peu Libération qui a fait bouger les lignes, d'abord en faisant sa Une sur Lara Croft en juillet 1997 et en installant une rubrique régulière à partir de 2001. Aujourd'hui, les choses ont bien évolué et à peu près tous les titres commencent à aborder le sujet régulièrement. Mais le traitement se limite très souvent à de très courtes chroniques ou à un ciblage enfants/ado, ce qui limite toujours la profondeur du traitement. Bref, ça avance, mais il y a encore pas mal de progrès à faire.

Le jeu vidéo bientôt au Grand Palais

Game Story Une Histoire du Jeu Vidéo démarrera le 10 novembre pour prendre fin le 9 janvier. A l'image de l'affiche dévoilée, l'exposition jouera sur le passé et le présent vidéoludique, se voulant *« une rencontre culturelle et esthétique entre réel et virtuel, un véritable témoignage intemporel »*. Rendez-vous donc au Grand Palais, à Paris.

Deux Ex : Human Revolution voit double



Deux millions, c'est donc le nombre d'exemplaires vendus (en Amérique du Nord, en Europe et dans les territoires PAL) du titre de Square Enix depuis son lancement fin août. Un succès aussi bien commercial que critique, si l'on en croit le score de 89% recueilli sur Metacritic pour PlayStation 3, Xbox 360 et PC. Une réussite donc, pour ce qui est le premier jeu vidéo développé et édité par Eidos-Montréal. Un DLC téléchargeable est d'ailleurs annoncé dès le mois prochain sous le nom de Deux Ex : Human Revolution - The Missing Link.

CNC FAJV, les élus

Les projets qui peuvent bénéficier des mannes du Fond d'Aide au Jeu Vidéo ont été dévoilés par le CNC (Centre National du Cinéma et de l'image animée). Ainsi, parmi les principaux bénéficiaires on peut relever Eugen Systems avec Guerre Privées (le projet le plus gâté avec 228 000 euros d'aide), Digital Force avec Inventorium 1900, Etranges Libellules avec Zombie Party ou encore Ankama Play avec Flyn. Une nouvelle session est prévue prochainement, la date limite de dépôt des dossiers était fixée au 2 septembre 2011.

Entretien avec

Alain Falc
fondateur et
Président de Bigben
Interactive

Bigben s'ouvre à un nouve

Alain Falc, Président et fondateur de Bigben Interactive, expose au JDLI les raisons qui ont présidé à son OPA amicale sur la société Modelabs. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Comment avez-vous abouti à l'idée d'acquérir Modelabs, une société dont le chiffre d'affaires est nettement supérieur à celui de Bigben ?
Alain Falc : Bigben réalise certes un CA inférieur à celui de Modelabs, mais sa rentabilité est nettement supérieure, et c'est cela qui compte. Bigben a réalisé 101 millions d'euros quand Modelabs en fait plus du double, 220 millions d'euros. Nous sommes partis d'un constat simple : le marché des jeux n'est plus en croissance, donc ce n'est pas sur lui qu'il faut compter pour continuer à nous développer, ce qui est bien évidemment notre ambition. En revanche, les accessoires, domaine dans lequel nous sommes leader, se portent bien et continueront à se bien porter dans l'avenir. Si on estime que les smartphones et les tablettes constitueront dans l'avenir des consoles de jeu presque à part entière, se rapprocher de Modelabs était une solution logique. Modelabs a trois activités différentes. D'abord la distribution de téléphones mobiles, un domaine dans lequel la société est le premier indépendant derrière les opérateurs. Ensuite, les accessoires pour téléphones avec notamment des licences fortes, et enfin la téléphonie de luxe sur-mesure. Ce sont les deux premières qui nous ont intéressés et pour lesquelles le rapprochement a lieu. Elles représentent 92 % du chiffre d'affaires de Modelabs.

« Avec l'acquisition de Modelabs, nous nous ouvrons vite et bien des portes qui nous étaient restées fermées auparavant. »

Pourquoi ne pas avoir tenté de pénétrer ce marché de l'accessoire téléphonique directement avec Bigben ?
Nous avons essayé par le passé, mais cela n'a pas fonctionné à la hauteur de nos ambitions. Avec l'acquisition de Modelabs, nous nous ouvrons vite et bien des portes qui nous étaient restées fermées, car la société est très présente sur tous les réseaux de distribution de téléphonie mobile, notamment les boutiques des opérateurs et la grande distribution en marque blanche. De plus, Bigben bénéficie d'une présence internationale qui manque à Modelabs. Nous allons pouvoir la développer et exporter en Europe.

Avec ce virage, Bigben va-t-il abandonner le marché du jeu vidéo ?
Si Bigben a longtemps été un grossiste majeur dans le jeu vidéo, nous nous sommes très

eau monde avec Modelabs

largement désengagés de ce marché ces dernières années. La distribution de jeux vidéo ne représente plus que 10 % du CA de la société, quand les accessoires en réalisent 62 % et plus de 80 % des bénéfices. Nous continuons notre métier d'éditeur en faisant travailler des studios ou en localisant des titres. Dans ce domaine, notre politique est de trouver des jeux qui permettent une bonne synergie avec nos accessoires. A côté du jeu vidéo, Bigben a également investi le terrain de l'audio, avez des casques, des tourne-disques, et des stations d'accueil pour iPod. Les produits de cette diversification pèsent 10 millions d'euros. Ce sont des secteurs très promoteurs sur lesquels nous investissons. D'une façon générale, la recherche et développement, l'investissement, sont des fondamentaux pour une société comme la notre, car il y a toujours des choses à inventer en accessoires. Nous l'avons fait avec le premier écran pour PSOne par exemple ou la première manette à radio-fréquence Aujourd'hui, notre métier est un métier d'industriel avant tout. Et nous avons des projets en permanence, notamment sur tablettes, un marché qui a un très beau potentiel.

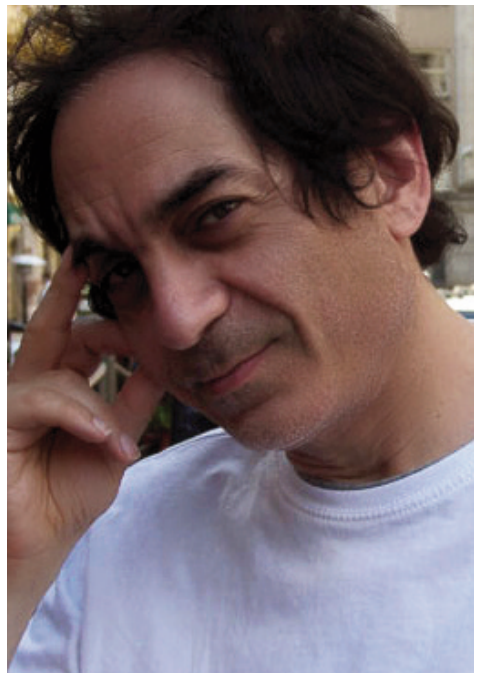
Pensez-vous que la distribution physique de jeu vidéo est menacée ?
La dématérialisation est une réalité que l'on ne peut pas nier. La question est de savoir à quelle vitesse elle va se développer. Pour les consoles portables, avec la convergence qui existe avec la téléphonie, le mouvement est engagé. Regardez la PlayStation Vita, entre le WiFi et la présence d'une carte Sim, elle est clairement la première console vraiment convergente. La voie est ouverte. Mais évidemment la dématérialisation ne concerne pas les accessoires et il faudra toujours des points de vente. D'ailleurs, en magasins, le rayon accessoires réalise généralement un CA de plus en plus conséquent.

C'est donc la fin des consoles portables ?
On peut vraiment se poser la question de l'avenir des consoles portables en tant que tel. Mais attention, rappelons-nous qu'il y a 15 ans tout le monde ne jurait que par le jeu PC, et aujourd'hui, il n'en reste pas grand-chose. Ce qui l'a tué, c'est la vitesse d'obsolescence du hardware, qui devait être upgradé en permanence. C'est un danger qui pourrait bien guetter la téléphonie et les tablettes.

Dans quels pays Bigben est-il implanté aujourd'hui ?
La France reste notre marché le plus important, avec la moitié de notre chiffre d'affaires. Derrière, on trouve le marché allemand qui représente 15 % du CA devant le Benelux avec 12 %. Les 23 % restants sont constitués par des pays aussi divers que l'Espagne, la Russie, l'Australie, la Scandinavie, la Pologne ou l'Italie. Dans ces pays, nous passons par des distributeurs. Cette présence internationale va évidemment être mise au service de Modelabs.

Modelabs

Modelabs Distribution est né en 1996 sou le nom ATS Blueway. La société est alors spécialisée dans la distribution d'accessoires pour téléphones. Au fil des années, elle devient leader dans la distribution de téléphones mobiles. Introduite en bouse en 2006, la société se spécialise également dans la création de téléphones pour des marques de mode ou de sports. Elle compte 170 salariés.



Entretien avec

Daniel Ichbiah
Journaliste et auteur de la biographie Les Quatre Vies de Steve Jobs

Les 4 Vies de Steve Jobs, publié aux éditions Leduc. 311 pages, 16,90 euros
Disponible également en téléchargement sur iPad

Le retrait de son célèbre fondateur marquera indiscutablement une date dans l'histoire d'Apple. Daniel Ichbiah, auteur de la biographie Les Quatre Vies de Steve Jobs et fin connaisseur de l'univers d'Apple nous explique quelles pourraient être les conséquences pour la firme. Il revient aussi pour nous sur la manière dont a été écrit cet ouvrage. Par Patrick Hellio

Quel avenir pour Appl

« Il risque de manquer à Apple un individu à la force de caractère de Jobs qui était capable de se battre en interne pour faire passer un projet... »

JDLI : Apple sera-t-il toujours Apple sans Steve Jobs aux commandes ?
Daniel Ichbiah : Cela s'annonce difficile, un peu comme si l'on devait imaginer les Rolling Stones sur scène sans Mick Jagger ! Lorsque Steve Jobs avait été évincé de la firme entre 1985 et 1997, les produits Apple ont eu une sérieuse tendance à se banaliser, ce qui a d'ailleurs coûté cher au groupe face à Microsoft à l'époque. La force de Jobs était avant tout de créer en interne une émulation, une stimulation créative auprès des équipes dans un poste que l'on pourrait comparer à un Directeur artistique ayant la capacité à bien s'entourer. Son fondateur en retrait, Apple est désormais aux mains d'un conseil d'administration dont l'objectif premier va bien sûr être de générer du bénéfice. Le réflexe des financiers est généralement de se focaliser sur des concepts ou produits qui fonctionnent et ont déjà fait leurs preuves. C'est toute la différence qui existe avec une société dirigée par un créatif : il risque de manquer à Apple un individu à la force de caractère de Jobs qui était capable de se battre en interne pour faire passer un projet auquel il croyait…

Sur le plan éditorial, doit-on s'attendre à une rupture par rapport à l'histoire d'Apple ?
On peut imaginer que Steve Jobs a dû laisser des instructions pour les années à venir et concepts à développer, avec disons peut-être une perspective sur les cinq ou 10 prochaines années. Le problème est que notre industrie évolue très très vite, de manière souvent imprévisible et qu'il est difficile d'imaginer quelles seront les tendances dans cinq à 10 ans. Qui aurait pu imaginer le phénomène Google il y a une dizaine d'années ou Facebook il y a cinq ans ? Si elle reste cantonnée dans son domaine actuel du hi-tech sans un visionnaire aux commandes, Apple pourrait perdre de son aura… Il faut rappeler que l'une des dernières annonces de la firme concernant iCloud véhiculait, il me semble, déjà moins de magie que ce que l'on a connu autrefois… L'innovation se trouve souvent là où on ne l'attend pas et il est tout à fait possible que le Apple de demain soit aujourd'hui une petite start-up travaillant sur de nouveaux concepts révolutionnaires….

Quel était exactement le rôle de Steve Jobs ces dernières années au sein de la firme ? Comment imaginez-vous l'évolution de l'organisation ?
Au cours de la dernière décennie, il a surtout joué un rôle de dirigeant, garant du niveau d'excellence de la firme mais aussi de brassage d'idées au sein du groupe. Les 15 dernières années chez Apple ont été marquées par des révolutions et coups de théâtre successifs savamment orchestrés par son PDG, bien connu pour sa capacité à communiquer sur ses produits. Pour ce qui concerne l'évolution future de la société, c'est difficile à dire pour l'heure. Je pense que l'un des personnages clés de la firme est le designer Jonathan Ive qui est responsable de l'apparence des fameux produits de la marque depuis 1996. Il a fait des étincelles en collaborant avec Steve Jobs mais saura-t-il perpétuer la ligne éditoriale sans être managé ? Rien n'est moins sûr et je vois mal comment quelqu'un comme Tim Cook, nouveau dirigeant d'Apple, pourra perpétuer la stratégie de Jobs.

Vous ne semblez pas très optimiste pour la suite ?
Disons que je suis plutôt réservé. Encore une fois, il sera difficile pour la firme de se trouver un nouveau leader de l'envergure de Jobs. La solution pour Apple pourrait être de débaucher par exemple Don Mattrick

de Microsoft, à qui l'on doit par exemple Kinect et qui a travaillé 25 ans chez Electronic Arts. Ou alors le réalisateur James Cameron, qui doit avoir un caractère proche de celui de Jobs, à la fois artiste et leader d'une équipe.

On connait le goût d'Apple pour le secret. Comment avez-vous travaillé pour rédiger ce livre ?
Cela a en effet été très difficile ! On imagine mal la culture du secret qui entoure cette société. J'ai par exemple l'anecdote d'une connaissance de longue date qui a travaillé chez Apple qui ne m'a plus adressé la parole pendant l'écriture de l'ouvrage sur Steve Jobs ! J'ai heureusement pu approcher des personnalités comme notamment Steve Wozniak (co-fondateur d'Apple, ndlr). Il est en revanche bien plus difficile de faire parler un employé actuel sans lui assurer l'anonymat…

Comment expliquez-vous cette culture du secret ?
La firme cultive la discrétion depuis des années pour mieux aménager ses coups de théâtre (rappelez-vous l'annonce de l'iPhone en 2007 par exemple) et fait pour cela signer de nombreuses clauses de confidentialité à ses collaborateurs. C'est le meilleur moyen pour surprendre la concurrence et on se rend compte aussi que cette culture du secret contribue beaucoup à faire monter le buzz sur Google…

Vous avez écrit la biographie de Bill Gates il y a quelques années. Un personnage foncièrement différent ?
Oui, ils ont 55 ans tous les deux, travaillent dans les mêmes domaines mais ils n'auraient jamais dû se rencontrer ! Gates est issu d'une famille bourgeoise catholique, fils d'un grand avocat. Jobs, lui, a été abandonné à la naissance puis adopté, a fait partie de la génération hippie… Gates est quelqu'un d'assez ouvert et brillant, vraiment très malin. Les rapports sont différents avec Steve Jobs, plus réservé et jouant davantage avec la séduction dans ses rapports aux autres.

Dans les années 80, Apple véhiculait une image de marque alternative. Qu'en reste-t-il aujourd'hui ?
Dans le fond, elle a gardé cette mentalité d'outsider mais en le transformant en un certain aspect élitiste… c'est cette combinaison qui fait la force d'Apple aujourd'hui. Etre numéro un dans tous les domaines ne serait certainement pas une bonne chose pour une société comme celle-ci, qui a besoin de jouer sur sa singularité pour se démarquer. Apple numéro un dans la micro, par exemple, elle ne pourrait plus pratiquer un tel niveau de marge bénéficiaire, donc le fait d'être l'outsider est l'une des clés de sa performance.

En quelques années, la firme est devenue un acteur incontournable dans le domaine du jeu vidéo. Quel regard portez-vous sur sa stratégie dans le domaine ?
Ce qui s'est passé dans ce domaine dès la sortie de l'iPhone en 2007 a, je crois, littéralement dépassé ce que prévoyait Apple, qui ne semblait pas croire plus que ça en sa dimension machine de jeu. Dans les jours voire heures qui ont suivi la sortie de l'appareil, celui-ci a été cracké et on a vu toute une scène de développeurs s'activer dessus, séduits par les racines Linux « open source » de Mac OS et donc de l'iPhone. Il a fallu attendre l'année suivante pour profiter des kits de développement officiels d'Apple… visiblement pris de court par l'ampleur du phénomène jeu vidéo sur la machine ! En proposant de nouveaux formats de jeux et en assénant surtout des prix jamais vus dans le jeu vidéo, Apple a clairement remis en question des fondamentaux de l'industrie et donné des coups de boutoir à une console comme la Nintendo DS par exemple. Si Apple veille à vendre ses appareils chers, on n'hésite pas en revanche à attaquer sur iOS la valeur des applications, ce qui pose d'ailleurs beaucoup de soucis à de nombreux studios de développement qui cherchent à rentabiliser leurs productions.

Vos ouvrages ont en commun un style assez romanesque et peu versé dans les détails techniques. Une volonté de votre part ?
Bien sûr, l'objectif est que l'ouvrage soit plaisant à lire y compris par des personnes non technophiles qui ne connaissent rien au sujet ! Je tiens toujours à mettre en valeur les personnes derrière les machines, les aventures humaines que représentent les trajectoires de Steve Jobs, Bill Gates ou des grands noms du jeu vidéo. Pour le style, j'essaie de découper le récit de manière à bien reproduire les différents rebondissements et assurer un rythme soutenu à la narration… un peu comme une série TV !

Comment se comportent les ventes de l'ouvrage ?
La deuxième édition est bientôt épuisée. Nous avons eu une bonne surprise du côté des ventes digitales pour iPad qui représentent un sixième de la diffusion avec environ 1500 téléchargements, et un classement en numéro un cette semaine sur App Store. Des traductions sont prévues en Chine et en Corée. Les autres marchés sont plus difficiles à adresser sachant qu'une biographie officielle arrive dans les prochains mois. Mais on peut imaginer qu'elle ira principalement dans le sens de Steve Jobs !

…le sans Steve Jobs ?

JDLI201-P16-32-IFA 2011 v2-BAT:JDLI 13/09/2011 19:12 Page 16

IFA 2011

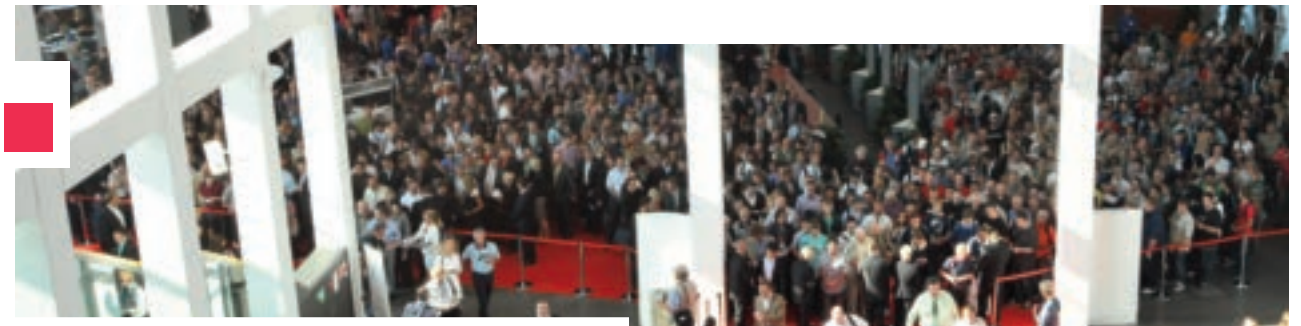
L'industrie resserre les rangs

L'IFA peut se targuer d'être le plus grand salon de l'électronique grand public, à la fois en surface comme en nombre d'exposants et de visiteurs. Il n'en demeure pas moins que c'est aussi un salon grand public qui se tient en septembre. Comme la situation économique et celle du hi-tech ne prêtent guère à un enthousiasme débridé, les constructeurs annualisent leur renouvellement de gamme, leurs annonces et leurs innovations. Et c'est assez logiquement le CES de Las Vegas qui en profite car c'est le salon professionnel qui se tient en début d'année. L'IFA doit donc se contenter des miettes et se transforme peu à peu en show pour consommateur allemand friand de salons. Le spectacle est littéralement dans la salle car à défaut de nouveautés, les grandes marques se battent à coup de stands démesurés et d'animations populaires qui n'ont souvent qu'un rapport éloigné avec le produit. D'ailleurs, on peut aussi juger cette débauche inappropriée alors que tous les fabricants se plaignent de marges qui ne leur permettent plus de gagner de l'argent. Il serait peut-être envisageable de faire ici quelques économies !

Calme plat en TV

Pour autant, il était possible d'y dénicher la nouveauté où la tendance mais il fallait fouiller un peu et c'est ce que nous avons tenté de faire. Le résultat est très variable selon les familles de produits. Sur le front du téléviseur, c'est le calme plat. Peu de nouveaux modèles et peu d'innovations sur le matériel, mais un focus consensuel sur la TV connectée qui n'en peine pas moins à convaincre. Heureusement que Toshiba chamboule l'ordre établi avec le premier téléviseur grande taille qui propose la 3D sans lunettes et une résolution 4k, soit quatre plus que le Full-HD ! Il y a aussi des marques moins connues comme Haier qui surprennent en innovant là où les ténors ne sont guère inventifs. Le géant chinois voit loin en confirmant la commercialisation du premier téléviseur sans câble électrique et avec une démonstration de pilotage neuronal ! Certes, cela ne réglera pas le problème de valeur et de guerre des prix qui gangrène ce marché mais permet de faire rêver le consommateur.

1 rie s



Ainsi, Panasonic est le premier à lancer enfin un zoom vraiment compact qui donne du sens au concept hybride et Sony annonce un viseur numérique qui fournit une image digne de ce nom.

Les notebook se rebiffent

Les tablettes sont évidemment toujours un sujet d'actualité mais là encore, il n'y a guère de réelle innovation. Les retardataires comme Sony annoncent leurs modèles et la différence se fait surtout sur le design et les matériaux. Ainsi, Toshiba annonce la tablette la plus fine du marché, détrônant ainsi celle qui l'était la semaine dernière et avant que celle de la semaine prochaine ne soit annoncée. A signaler tout de même que Samsung propose la première tablette dotée d'un écran Amoled qui marque un gros progrès dans la qualité d'affichage. L'informatique est déjà plus combattive avec le concept Ultrabook d'Intel très séduisant. Il s'agit d'ultraportables qui le sont vraiment puisque le cahier des charges oblige à une finesse maximale, à une autonomie longue et surtout à un démarrage immédiat. On s'attendait donc à une déferlante d'Ultrabook mais ce ne fut pas vraiment le cas, car seuls trois constructeurs en annonçaient. Pour les autres il faudra attendre encore un peu. Toujours est-il que ceux de Toshiba, Acer et Lenovo annoncent la couleur en jouant la séduction avec un corps de rêve réalisé en matériaux nobles comme le magnésium. Plus inattendu, la photo a réservé quelques bonnes surprises avec des évolutions qui bouleversent un peu les catégories établies.

Plus audio que vidéo

Pour l'audio-vidéo, le Blu-ray ne semble pas vraiment passionner les foules et du coup, les constructeurs s'en désintéressent aussi. Peu de nouveautés au rayon lecteurs optiques alors que la lecture réseau fait de plus en plus d'adeptes. Pour sa part, l'audio continue sur sa dynamique haut de gamme. Les ensembles home cinéma à éléments séparés sont désormais renouvelés plus fréquemment et se dotent peu à peu de fonctions réseau et Web, signe des temps. De leur côté, les stations d'accueil pour iPhone et consœurs se mettent doucement mais sûrement au sans fil en adoptant notamment la norme Airplay d'Apple qui a pour avantage la simplicité et pour inconvénient le prix et des possibilités limitées. Le casque audio poursuit aussi son chemin vers plus de valeur ajoutée avec des modèles sophistiqués et luxueux qui promettent non seulement une restitution de qualité, mais aussi un isolement efficace contre les bruits ambiants.

Pilotage tactile

Si les smartphones ne se bousculaient pas sur l'IFA qui n'arrive toujours pas à convaincre les fabricants télécom du bien fondé de ce salon, ils étaient très présents chez les constructeurs de l'électronique grand public. En effet, que ce soit en audio ou en TV, tout appareil qui se respecte se pilote désormais par un smartphone iOS ou Android, voire par une tablette. C'est évidemment une excellente idée dans la mesure où le smartphone s'est généralisé et que son écran tactile remplace avantageusement la télécommande. Encore faut-il que le propriétaire du smartphone soit à la maison. La tablette paraît donc presque plus appropriée. C'est elle qui pourrait notamment donner un peu de sens à la TV connectée.

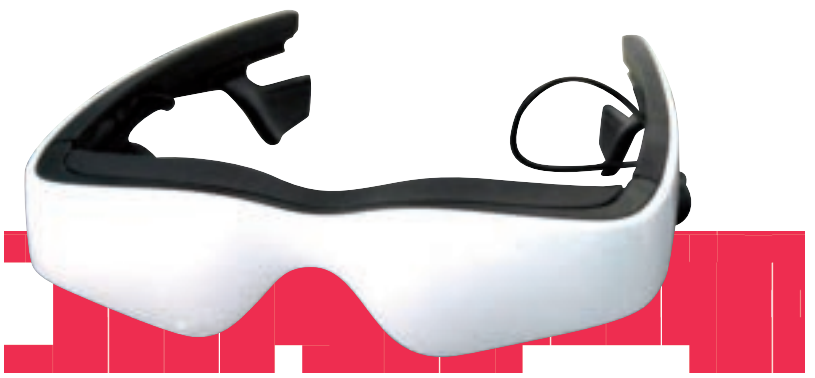
JDLI201-P16-32-IFA 2011 v2-BAT:JDLI 15/09/2011 11:58 Page 18

Toshiba, la 3D sans lunettes arrive !

Le 55 pouces Toshiba 55ZL2 sera le premier téléviseur grand format en relief sans lunettes. Sa commercialisation est prévue pour décembre de cette année. La technologie auto-stéréoscopique employée extrêmement complexe autorise neuf points de vue distincts pour que plusieurs spectateurs assis devant voient tous la même image en relief. Chacun peut même se déplacer sans pour autant perdre la 3D. Pour aboutir à ce résultat, les ingénieurs ont dû avoir recours à une dalle à la résolution très élevée, appelée 4k (3840 x 2160) et qui est quatre fois supérieure au Full-HD. Devant cette dalle, ils ont placé un réseau de lentilles dont chacune couvre neuf pixels. Elles envoient l'image vers neuf vues différentes. Bien entendu, cela entame d'autant la résolution de l'image globale qui au final est en 1280 x 720 ou 720p. Chaque spectateur peut se déplacer sans que la qualité de l'image 3D ne soit affectée car les points de vue débordent légèrement de l'un vers l'autre. Pour orienter les points de vue, une caméra détecte la présence des personnes assises devant le téléviseur et détermine leur position par rapport au téléviseur. L'ajustement se fait en changeant l'affectation des pixels par rapport aux lentilles. La seule contrainte est que tous les spectateurs soient situés à peu près à la même distance du téléviseur. C'est la puissance du processeur qui permet de calculer tout cela en temps réel. Voici pour la théorie mais qu'en est-il dans la pratique ? Les démonstrations se faisaient dans de petits box assis à trois devant le téléviseur à environ deux mètres. Il convient déjà de signaler que l'image étant propre, bien plus que lors du CES en janvier dernier. Il n'y a pas de perte de netteté significative ni d'images fantôme marquées. De même, il est effectivement possible de bouger la tête à droite ou à gauche sans que cela ne prête à conséquence. En revanche, on voit clairement la trame, la résolution étant un peu faible à cette distance. Cela s'estompe sans doute en s'éloignant. Si l'image n'est pas sujette à critique, l'effet 3D est tout de même très modeste aussi. Aucun jaillissement n'est à déplorer et même l'effet de profondeur est limité. On a presque envie de dire « tout ça pour ça ». En interrogeant les spécialistes de Toshiba sur le sujet, on nous dit que là encore la distance à laquelle se fait la démonstration n'est pas assez grande. Pourquoi ne pas l'avoir effectuée à la bonne distance dans ce cas ? De toute manière, le téléviseur n'est pas encore finalisé et il faudra attendre de pouvoir le tester pour en juger vraiment. Pour le contenu, le téléviseur acceptera toutes les formes actuelles de contenu, du Blu-ray 3D mais aussi le side-by-side utilisé pour la diffusion télévisuelle en relief. Le ZL2, c'est aussi le premier téléviseur vendu qui disposera d'un résolution 4k et en 2D, on pourra en profiter sans problème car un second panneau LCD entre la dalle et les lentilles permet d'orienter la lumière de manière à ce qu'elle les traverse sans être affectée. Le téléviseur bénéficie bien entendu aussi du rétro-éclairage local sur 512 zones comme le petit frère équipé du Cevo. Cela aboutit à une image magnifique. Il y a juste un problème. Aucun contenu 4k est disponible en vidéo et de toute façon le téléviseur ne pourrait pas le recevoir, car le HDMI est limité au Full-HD. Toshiba affirme que la mise à l'échelle d'un contenu Full-HD est très simple et que le résultat est très probant. Là encore, il faudra attendre d'avoir testé de visu. Il y a tout de même une utilisation possible immédiatement. Par l'USB et par le lecteur SD, il sera possible d'afficher des photos à la résolution 4k. On pourra donc rendre justice aux capteurs des appareils photo modernes. S'il est vrai que le résultat est bluffant comme montré sur le salon, cela fait cher le cadre photo. D'autant que le prix réservera ce téléviseur aux technophiles les plus fortunés puisqu'il est annoncé à 8 000 euros.

Le casque de projection

L'événement côté affichage cette année est sans aucun doute l'apparition de casques vidéo, façon réalité virtuelle du Futuroscope dans les années 90. Certes, chausser ce type de casque vous donne un air qui oscille entre le parfaitement ridicule et le totalement inquiétant. Mais soit. A l'essai, c'est plus que convaincant. Le principe de fonctionnement est le même que sur le Zeiss Cinemizer 3D déjà dans le commerce dont nous vous avions parlé il y a quelque temps déjà. Derrière chaque verre de lunette se cache un micro-écran de 0,7 pouce de diagonale et un système optique donnant l'impression à l'utilisateur qu'il regarde un écran de 66 cm à environ 2,5 mètres. La grande nouveauté de cette année réside dans le passage à la technologie OLED pour ces micro-afficheurs. Sony présentait donc sur son stand le HMZ-T1, un casque relativement lourd, doté de deux écrans OLED affichant une résolution de 1280 x 720 chacun. Il est bien évidemment compatible 3D. Le port d'un tel casque est d'ailleurs l'une des meilleures méthodes pour profiter du relief dans de bonnes conditions. C'est confortable à souhait et l'image est très stable. Le casque Sony est complété par une paire d'écouteurs massifs sur les branches, censés émuler le 5.1. L'appareil est compatible avec n'importe quelle source HDMI. L'image est impressionnante et le rendu est vraiment bon. Ce casque à 700 euros n'est toutefois pas exempt de critiques. Il est lourd et peu pratique pour les porteurs de lunettes. De plus, son usage est strictement résidentiel au regard de son encombrement. Zeiss présentait également la nouvelle version de son casque Cinemizer 3D, mais faute de stand, il a fallu aller le chercher dans le hall Recherche et développement. La nouvelle version des lunettes Zeiss impressionne. C'est aussi une version OLED 720p 3D mais elle est portable et compatible avec les baladeurs aussi bien qu'avec les consoles de jeu. Nous avons pu l'essayer avec Motorstorm Pacific Rift en 3D sur une PlayStation 3 et ce fut impressionnant. Les écouteurs sont plus discrets et surtout on retrouve la molette pour adapter la dioptrie du bloc optique, histoire de permettre aux myopes de jouer sans leurs lunettes de vue, un détail auquel Sony n'a pas pensé visiblement. Malheureusement, Zeiss est toujours aussi confus quant à la commercialisation de ses lunettes et sur les choix de distribution qu'il compte prendre pour cette nouvelle version. C'est bien dommage quand on sait l'avance que le constructeur a dans ce domaine.



Projet1:Mise en page 1 12/09/2011 17:14 Page 1

Ecoutez votre musique
en toute liberté !

Compatible avec :

Flying Sound System

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

ENCEINTES SANS FIL

Jusqu'à 30 m de portée

Made for iPod iPhone

www.dea-factory.com

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

DEA FACTORY

JDLI201-P16-32-IFA 2011 v2-BAT:JDLI 13/09/2011 19:13 Page 20

IFA 2011

Sharp, sans fil et en grand

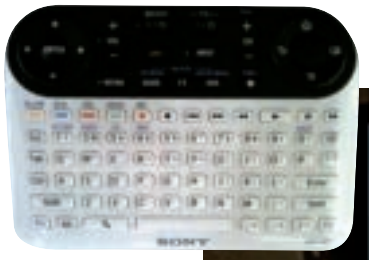
Sharp présentait sur le salon son tout nouveau concept, baptisé « Wireless Lifestyle ». Il s'agit d'une gamme de téléviseur sans fil qui diffuse le contenu de n'importe quelle source connectée à un boîtier déporté. On attend une gamme complète allant jusqu'au 60 pouces. La version 20 pouces sera commercialisée en Europe au printemps 2012. Le prix de vente n'est pas encore fixé. En attendant, le téléviseur offre une ligne plutôt agréable, avec un trépied et une poignée. Il intègre une petite batterie qui offre tout de même deux heures d'autonomie. Le boîtier peut quant à lui émettre sur huit appareils différents. Autre nouveauté, le constructeur se concentre sur les modèles de très grande taille à petit prix, une façon comme une autre de créer de la valeur. Le constructeur annonce ainsi un modèle LED non-3D à 2 000 euros en 60 pouces de diagonale. Ce sera le premier représentant de sa nouvelle gamme 635. A noter que la consommation sera des plus réduites, avec une certification européenne A+ qui vaut ce qu'elle vaut.

Haier, un peu de rêve...

Haier était le constructeur qui présentait le plus de nouveautés sur son stand. On pouvait notamment découvrir la nouvelle gamme A700, connectée au Web et articulée autour d'une dalle 200 Hz. Elle sera disponible de 32 à 48 pouces, une diagonale plutôt originale. Côté prix, on sait que le 42 pouces sera vendu à moins de 1 000 euros. La gamme M500 est la première incursion du constructeur dans le domaine de la 3D. Le constructeur a opté pour la 3D polarisée passive et le 46 pouces 200 Hz devrait se négocier en magasin autour de 1 300 euros. Nous avons noté également une nouvelle télécommande optionnelle double face, qui sera commercialisée à 150 euros. On y trouve un clavier complet, vraiment pratique pour la Web TV. Le département recherche et développement de la marque présentait quelques prototypes vraiment intéressants comme le téléviseur LET46H350W qui dispose d'un socle de chargement sans fil pour téléphone portable. Cela se fait par induction et en attendant que cette possibilité soit intégrée dans les appareils mobiles, il faut utiliser un adaptateur. Une nouvelle version du téléviseur à alimentation sans fil était présentée aussi mais la marque a fait une croix sur la licence MIT de transport d'alimentation par résonance magnétique au profit d'une induction plus classique, à la portée moindre. Haier annonce une commercialisation pour l'année prochaine. Le constructeur voit aussi plus loin dans le futur avec un casque d'analyse des ondes cérébrales. L'idée est de pouvoir contrôler le téléviseur par la pensée. Sur le salon, un mini-jeu consistait à tenter de faire exploser une barrique par la pensée. Sans être vraiment convaincante à ce stade, cette démonstration montre au moins que le constructeur a de vraies ambitions en termes d'innovations. Le dernier prototype que nous avons découvert est un écran transparent basé sur une technologie organique. On n'en saura pas plus. Mais dans tous les cas, la transparence est bien plus impressionnante que sur les versions LCD que nous avions pu voir lors des éditions précédentes de l'IFA. Une affaire à suivre !

LG, une tablette plasma de 60 pouces

Sur le stand LG, on pouvait faire l'essai d'une tablette un peu originale, pour une fois, puisqu'il s'agissait ni plus ni moins d'un plasma de 60 pouces de diagonale. Le PZ850 de son petit nom Pentouch TV offre la possibilité de dessiner directement sur l'écran à l'aide d'un crayon optique, à la manière du célèbre TO7 en quelque sorte. Le prix annoncé nous semble quelque peu optimiste, à 2 000 euros pièce mais si c'est le cas nul doute qu'il fera la joie de nos écoles.



Google TV
On y croit, on se bat

Sony avait profité du CES 2011 pour annoncer que devant le succès phénoménal de la formule Google TV aux US, la version européenne ne verrait certainement pas le jour… A l'IFA, le constructeur japonais disposait sur son stand d'une version revue et corrigée qui sortira en 2012, promis, juré. Au passage, la Google TV sera devenue une Android TV 3.2 à la sortie, moins sulfureuse que la Google TV originale pour discuter avec ceux qui produisent le contenu. Le prix n'est pas encore connu. La télécommande est quand à elle toujours faite pour les invertébrés, mais on nous assure qu'un nouveau modèles est à l'étude et la version française devrait en disposer. Une application tablette ne devrait donc pas tarder à voir le jour…

Philips voit grand

Philips présentait quelques nouveautés sur son stand, dont une version revue et corrigée de son modèle phare au format 21 :9ème. Le Philips Cinema 21:9 Platinum 58PFL9956 est un monstre de 58 pouces de diagonale. La résolution de 2560 x 1080 posera toujours problème dans les remises à l'échelle mais au moins les formats cinéma en 2.35 passent sans bords noirs et c'est toujours aussi agréable. Il n'y a pas beaucoup de changement par rapport à la version précédente de 50 pouces, si ce n'est le passage à l'Ambilight Spectra 3 et le Multiview qui permet de regarder plusieurs programmes en même temps. L'écran est bien sûr 3D, à lunettes actives et le rétro-éclairage est zoné grâce à la technologie LED-Pro. L'accès à Net-TV est de la partie aussi. Le prix n'est pas encore communiqué. Autre nouveauté, l'apparition d'une ligne d'écrans design, intelligemment nommée… Design Line. Il s'agit ici de téléviseurs laqués blanc qui reposent sur le meuble TV à l'aide d'une lame de plexiglas et d'un trépied arrière. L'ensemble est très réussi. Ces téléviseurs seront disponibles de 32 à 42 pouces. Le prix n'est en revanche pas encore connu. Côté 3D, Philips dispose des deux technologies. La série 9706 très haut de gamme à paraître d'ici la fin de l'année disposera du relief à lunettes actives. Pour les joueurs, il sera possible de détourner l'usage des lunettes pour jouer à deux en plein écran, par simple pression sur un bouton. Si la méthode a fait ses preuves, nous lui préférons les lunettes passives nettement plus confortables, d'autant que le constructeur affiche un partenariat avec Oakley, opticien de renom, pour des lunettes légères et de qualité largement supérieures aux versions à deux euros vendues dans les cinémas. Enfin, Philips a également présenté sa technologie 3D sans lunettes. Ça fonctionne vraiment bien mais on en reste à l'état de prototype là où Toshiba annonce un passage en production d'ici la fin de l'année.

Loewe, l'avant-garde

Le constructeur allemand présentait sur son stand trois études de cas particulièrement intéressantes. La première est un écran à volet, permettant d'afficher d'une part l'image et de l'autre des informations sur le contenu en cours, les réseaux sociaux ou encore une page Web. La seconde, plus avant-gardiste est un écran miroir fonctionnant comme un agenda. Une ligne de temps s'y déroule et on peut attacher des notes, des vidéos ou des informations. C'est une version augmentée d'un agenda. La dernière, plus anecdotique, est une version verticale de la dalle 21 :9ème Philips permettant d'afficher diverses informations dans des fenêtres ajustables. Les amateurs de bande dessinée auront reconnu le fameux système « Vertical Eye » du « Bienvenu à Boboland » de Philippe Dupuy et Charles Berbérian… Côté innovations plus sérieuses, Loewe a abandonné le développement de sa tablette, trop chère, au profit d'une application iPad aux possibilités intéressantes. Il sera ainsi possible de contrôler son télviseur et de visualiser le contenu de la tablette sur l'écran, mais aussi l'inverse. Il ne s'agit en revanche que de définition standard, la plateforme Apple était jugée trop faiblarde pour la HD. L'application coûte cinq euros tout de même et une version Iphone existe aussi, moyennant 4 euros, mais sans la vidéo. Enfin, les téléviseurs de la marque seront désormais évolutifs, avec la possibilité de mettre complètement à jour les micro-logiciels via le réseau, que ce soit pour supporter de nouveaux formats vidéo ou la HBBTV.

JDLI201-P16-32-IFA 2011 v2-BAT:JDLI 13/09/2011 19:14 Page 22

IFA 2011

Epson projette sans fil

Epson annonçait à l'IFA une toute nouvelle gamme de vidéoprojecteurs vraiment innovante. La 3D est bien évidemment à l'honneur avec un modèle tri-LCD 3D haut de gamme nommé EH-TW9000. C'est une bête relativement imposante, avec un système de refroidissement en façade qui permet de le caler dans le fond d'une étagère. Les spécifications sont impressionnantes avec 2400 lumens en luminosité et un contraste dynamique à 200 000 :1. La 3D nous a laissé une impression mitigée, car la démonstration lors de la conférence de presse était de bonne qualité alors que sur le stand l'effet 3D était plus que ténu. L'adressage 480 Hz assure une bonne stabilité de l'image et une perte de luminosité acceptable en 3D. En 2D, la qualité d'image fait l'unanimité, le niveau de noir est largement suffisant et le rendu des couleurs semble plus que correct. Autre grosse innovation, les projecteurs se déclinent désormais dans une version W, pour Wireless. Un émetteur convertit à la volée le flux vidéo HDMI en Wi-HD, capable de transmettre la HD 1080p en 2D comme en 3D vers le projecteur. La différence de prix au niveau du projecteur est de 300 euros environ. Autre nouveauté, le MG-850HD intègre deux haut-parleurs 10W et une station d'accueil pour iPhone et iPad. Par contre, la résolution reste limitée au 720p. L'idée est de disposer d'un produit simple, compact et suffisamment lumineux pour fonctionner en plein jour tout en surfant sur la vague des stations d'accueil pour i-produits. A l'essai, c'est plutôt convaincant même si on peut douter de la pertinence de cette solution. Elle impose après tout que l'appareil soit posé sur une table basse en permanence car la station d'accueil est par principe un élément fixe dans lequel on vient brancher un appareil le soir en rentrant chez soi.

Iomega TV

Le lecteur multimédia pour tous

Ce lecteur multimédia est l'un des plus ambitieux que nous avons vu. Associant une passerelle classique à un disque dur réseau, ce produit veut simplifier un domaine jusque là réservé aux plus technophiles. Et le résultat est très convainquant, notamment grâce à l'intégration du logiciel Boxee. Développé initialement pour PC et Mac, il offre l'une des meilleures interfaces du marché. En plus d'être capable de lire tous les fichiers stockés sur le disque sur interne (1 ou 2 To selon les versions), la Iomega TV peut se connecter à des services de musique illimitée comme Spotify. Si ce n'est pas nouveau sur un ordinateur classique, c'est une première sur un téléviseur pour un accès convivial. L'implémentation est très réussie et surtout parfaitement fluide. Pour ne rien gâcher, le design est soigné avec une box sobre et séduisante. La télécommande est plutôt originale avec sur une face un clavier complet et sur l'autre un petit touchpad permettant de contrôler le pointeur. Pour les composants, il s'agit surtout d'un processeur Intel Atom CE4100 (déjà présent dans certaines boxs comme la Freebox Révolution) capable de décoder matériellement tout type de vidéos. La Iomega TV s'annonce donc comme le lecteur multimédia ultime, tant du côté logiciel que matériel. Plusieurs fois repoussée, la Iomega TV devrait être disponible très bientôt pour un tarif encore incertain en France pour cause de taxe sur les disques durs. A titre d'information, les tarifs européens sont de 249, 299 et 339 euros selon les versions.

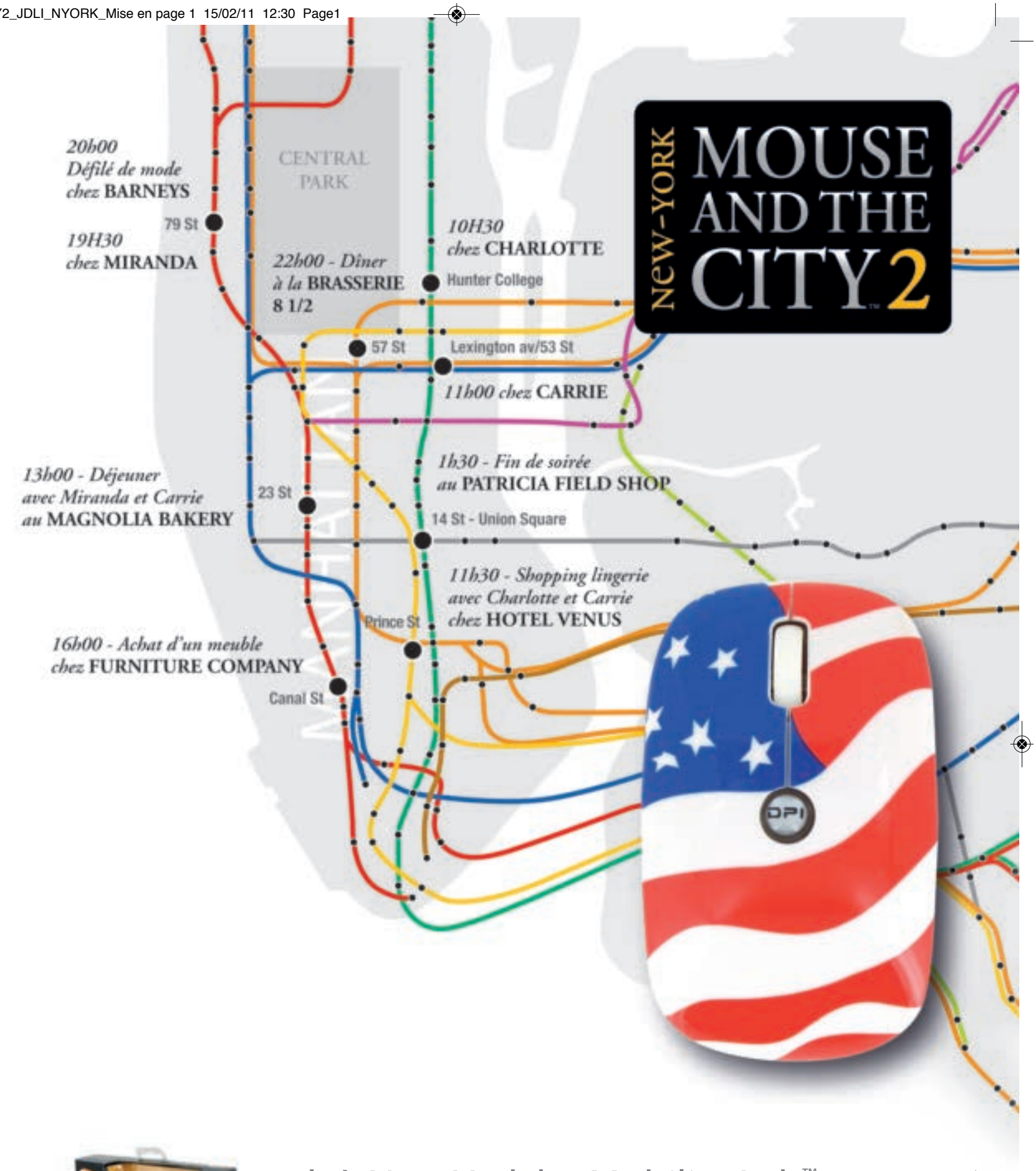
TV

TV connectée, toujours pas convaincu

A défaut de réelles nouveautés sur le téléviseur, tous les constructeurs misent sur la TV connectée mais on sent bien qu'ils cherchent à se convaincre eux-mêmes et la meilleure illustration en est qu'ils n'arrivent même pas à lui donner un nom. Ainsi Philips renomme sa Net TV en Smart, tout comme Panasonic aussi. De même, les constructeurs modifient sans cesse l'interface pour en proposer des nouvelles soit disant plus ergonomiques. Ainsi, Philips clame par exemple que tout est regroupé sur une page avec en haut à gauche l'émission en cours, en haut à droite des suggestions et en bas les applications les plus utilisées. A notre avis, c'est tout sauf ergonomique car il n'y a en fait aucune classification. Pour l'heure, la seule interface à peu près convaincante est toujours celle de Toshiba nommée Places et qui s'architectures autour des usages. A signaler qu'elle a été développée par une start-up française, comme quoi… De plus en plus de constructeurs parlent aussi d'utiliser le téléviseur comme navigateur Internet. Si cela peut avoir un intérêt très ponctuellement, aller sur le Web se fait quand même le plus souvent seul et sur un outil plus approprié comme un ordinateur ou une tablette. Pour piloter le tout, les fabricants abandonnent peu à peu l'idée de télécommandes sophistiquées pour proposer tous des applications iPhone, iPad et Android ce qui semble d'ailleurs faire sens. Ils en profitent aussi pour diffuser sur le téléviseur le contenu de l'appareil mobile ou même s'en servir pour aller envoyer du contenu depuis un autre appareil connecté au réseau. Pourquoi pas, même si c'est un peu gadget.

Toujours est-il que pour la TV connectée, le pilotage tactile est un vrai progrès. Mais tout cela ne masque pas le réel problème qui est le manque de contenu. Certes, les constructeurs annoncent un nombre effarant d'applications sauf que pour l'heure in n'y en a aucune qui fasse réellement sens sur grand écran et à plusieurs. L'application est bien plus pertinente sur un appareil mobile et la plupart en sont d'ailleurs des déclinaisons. Le plus sensé, c'est la vidéo à la demande mais les services sont pour l'heure peu convaincants, autant par leur ergonomie que par leur qualité si on excepte Qriocity de Sony. La TV en rattrapage ou catch-up TV est également une piste intéressante et il semblerait que les constructeurs aillent vers une application intégrée qui propose toutes les chaînes disponibles en rattrapage, une bonne chose car sinon cela ne sert à rien. S'il faut aller dans une application dédiée pour chaque chaîne, c'est trop fastidieux. Le problème c'est que les chaines ne sont pas d'accord et du coup il faut soit se limiter à France Télévision comme Samsung ou se contenter de chaines thématiques comme Panasonic. Autre possibilité intéressante : les jeux. Avec les processeurs modernes, les téléviseurs sont assez puissants et on pourra se passer de console pour les jeux grand public. Ainsi Panasonic a signé un accord avec Gameloft et propose un accès à leur plate-forme de jeux. Ils seront téléchargés, ce qui permettra des graphismes assez sophistiqués et une bonne fluidité. Au final, il faut bien l'avouer que la Smart TV peine à convaincre dans son ensemble même si les fabricants tentent de le masquer par des discours et des annonces. Ainsi, Philips annonce que LG a rejoint le consortium Net-TV qui compte aussi Sharp et Loewe. C'est encore la meilleure idée car pour développer des applications qui en vaillent la peine, mieux vaut s'orienter vers une plate-forme commune.

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



24h à New York by Mobility Lab™

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

www.mobilitylab.eu www.mouseandthecity.com

MOBILITY LAB™
Be Mobile, Simply.

Création et réalisation : www.graphoblique.fr

JDLI201-P16-32-IFA 2011 v2-BAT:JDLI 13/09/2011 19:14 Page 24

IFA 2011

Mitsubishi, enfin du relief à sensation !

L'IFA 2011 ne fut pas un grand cru en termes d'innovations. Et ce n'est pas sur un des méga-stands conçus pour en mettre plein la vue que s'exposait le seul appareil réellement impressionnant. D'ailleurs, il ne s'exhibait pas puisque Mitsubishi ne l'a montré qu'à quelques privilégiés. Il s'agit d'un vidéoprojecteur home cinéma 3D qui donne enfin envie d'avoir une installation en relief à la maison. Le HC-7800 est un modèle DLP Full-HD pas trop encombrant et annoncé à moins de 3 000 euros. On le sait, cette technologie permet un contraste saisissant, une profondeur de noir abyssale et surtout un rendu très cinéma. Ce que l'on savait moins, c'est que sa réactivité est tout aussi idéale pour la 3D. Et pour ne pas gâcher ce potentiel par des lunettes actives trop lentes, Mitsubishi a développé son propre modèle qui se distingue par un temps de réponse record à 0,3 ms versus généralement 10 fois plus. Et le résultat est hallucinant. Mitsubishi nous a projeté les scènes clef d'Avatar et nous n'avions jamais vu une telle profondeur et autant de plans distincts. L'adage « *plongé au cœur de l'action* » se vérifie enfin. De plus, il n'y a aucune saccade, aucun flou et aucune image fantôme. C'est la plus belle image 3D jamais vue, tous vidéoprojecteurs et salles de cinéma confondus. La 3D n'a d'intérêt que si le spectacle est maximal et c'est ici le cas. Si en parallèle, il y avait enfin des films en relief dignes d'intérêt, le passage à la 3D à domicile pourrait faire sens avec ce projecteur Mitsubishi. Sortie prévue pour la fin de l'année.

Toshiba
La performance démocratisée

Plus proche de nous, on pouvait admirer sur le stand les nouveaux téléviseurs LCD/LED Toshiba. Signalons notamment la gamme TL838, premier prix en 3D Ready à lunettes actives chez le constructeur japonais. Disponible de 32 à 46 pouces, elle devrait séduire les amateurs avec un prix de vente assez acceptable puisque le 46 pouces sera placé sous les 1 000 euros. Nous ne manquerons pas de vous reparler bientôt de la gamme WL863 qui intègre aussi le fameux processeur Cevo du ZL1. Disponibles en 46 et 55 pouces, ces modèles disposent d'un rétro-éclairage à 32 zones pour un prix allant de 1 500 à 2 000 euros selon les modèles.

LG, la 3D au format nano

LG présentait sur le salon son nouveau line-up de téléviseurs LCD/LED. Signalons tout d'abord une refonte du haut de gamme avec les LW980s. Disponibles en 47 et 55 pouces au prix respectif de 1800 et 2500 euros, ils disposent de la technologie Cinéma 3D à lunettes passives et d'une dalle Nano Full-LED 400Hz qui permet d'améliorer encore le taux de contraste. L'écran présente une ligne des plus fines et le confort de visualisation en relief est toujours aussi impressionnant. Pour l'anecdote, LG se vante d'avoir reçu la certification « Flicker-Free picture » du très sérieux organisme allemand d'homologation TÜV qui s'inquiète à raison de l'impact des clignotements sur le confort, voire la santé des téléspectateurs. On pouvait également admirer le plus grand écran 3D passif au monde, le 72 pouces LZ9900 particulièrement impressionnant.

Prise de notes

Sur n'importe quelle feuille de papier.

Partage de notes et de croquis

Via Bluetooth® avec un smartphone

Instantanément avec la liste de contacts de votre smartphone.

Ne requiert ni cable ni ordinateur, seulement votre écriture !

- Ref I.R.I.S. : 457371

DISTRIBUTEURS OFFICIELS

- APACABAR
- COMPUTER UNLIMITED France
- INGRAM MICRO France
- NORIAK Distribution
- TECHDATA France

IRISNotes™ 1

for Smartphones

Envoyez directement vos notes manuscrites à votre smartphone via une connexion Bluetooth® : il est désormais possible de partager instantanément des notes en envoyant un simple e-mail avec votre téléphone BlackBerry® ou Google.

pour **BlackBerry®** et **Android™**

www.irislink.com/irisnotes

JTT0909-4

IRN1-Smartphones-pub-JDL1-fr.indd 1 9/09/11 17:17

JDLI201-P16-32-IFA 2011 v2-BAT:JDLI 13/09/2011 19:15 Page 26

Devolo met la TV au jus

Devolo est un des pères fondateurs du CPL, cette technologie qui permet de faire transiter les données réseau par le courant électrique. Deux prises branchées sur le courant et sur les deux appareils à relier et ils sont alors connectés en réseau ! C'est évidemment pour les appareils résidentiels du salon que le CPL semble le plus opportun. Pour autant, c'est au rayon informatique que l'on trouve généralement les prises CPL. Devolo a donc décidé de créer des kits particulièrement adaptés à l'usage dans le salon. On retiendra particulièrement le dLAN Home Connect Set composé de deux prises différentes. La première est une 200 Mbits standard à brancher sur la box qui donne accès au Web. Une deuxième dispose elle de trois ports réseau, ce qui permet d'y connecter le téléviseur, une box TV et une console par exemple. Elle fait également office de point d'accès WiFi, ce qui permet de connecter les appareils nomades comme la tablette et l'ordinateur portable. A noter aussi que Devolo est un des premiers fabricants à sortir une prise filtrée 500 Mbits dotée de trois ports réseau. Mais le plus innovant est aussi le moins spectaculaire. Ainsi, Devolo fabrique la première prise de courant CPL mais elle sera commercialisée par le « Legrand allemand » : Gira. Il s'agit d'une prise murale standard que l'on peut mettre à la place d'une prise de courant. Cela permet de câbler la maison sans avoir à tirer des fils supplémentaires. Devolo lance aussi une prise CPL 200 Mbits à placer directement dans l'armoire électrique à côté des disjoncteurs. L'idée est d'injecter la connexion Internet à la source, ce qui permettra la meilleure distribution possible par l'installation électrique.

La photo

IFA 2011

Sony

Le reflex qui n'en est pas un

Sony a sorti depuis quelques temps déjà des reflex sans miroir qui bascule et permet de gagner en vitesse de prise de vue notamment. Mais le concept achoppe au viseur numérique bien inférieur à l'optique qui est d'ailleurs le principal argument du reflex. Avec ses Alpha SLT A77 et A65, Sony revoit sa copie en intégrant un viseur numérique à écran OLED d'une définition de 2,5 millions de pixels. Et le résultat se laisser regarder. L'image est bien plus fine et détaillée, sans parler d'un meilleur contraste et d'une plus grande luminosité. Si cela n'a toujours qu'un lointain rapport avec le naturel et le confort du viseur optique reflex, c'est bien plus concluant qu'auparavant et apporte aussi certains avantages avec notamment une idée assez précise de ce que sera la photo. Le A77 autorise des vitesses jusqu'à 12 images par seconde et intègre un viseur CMOS qui affiche l'incroyable résolution de 24 Mpixels. On se demande bien l'intérêt de la chose mais cela devrait ravir les fabricants de cartes mémoire et de disques dur. Avec un zoom standard, il sera positionné à 1 400 euros alors que son petit frère A65 un peu plus lent et un peu moins bien équipé devrait se situer à 1 000 euros. De plus, Sony s'est dit que c'était sans doute aussi un bonne idée d'utiliser ce viseur sur un hybride pour en augmenter l'attrait. Le résultat s'appelle NEX 7. La forme devient un peu plus conventionnelle que pour les NEX 5 et 3, ce qui devrait interpeller davantage les passionnés de photo. De son côté, le capteur passe également à 24 millions de pixels. A signaler que le NEX 7 est tropicalisé et coûtera avec le zoom standard environ 1 300 euros.

Samsung, un hybride et des optiques

Samsung annonce le NX200, un nouvel hybride au format compact qui va remplacer le NX100. L'approche est assez différente avec un boîtier métallique plus valorisant et aussi sans doute plus rassurant pour les passionnés de photo. La prise en main semble ergonomique et l'écran trois pouces AMOLED impressionne vraiment par son rendu. Côté capteur, c'est l'inflation comme chez les concurrents avec un CMOS APS-C 20 Mpixels qui permettra de réaliser des agrandissements suffisants pour des bâches de 20 mètres ce que tout le monde fait tout le temps, c'est bien connu ! Plus réjouissant et surtout plus utile, l'autofocus a été revu pour une meilleure réactivité et la vitesse de prise de vue passe à sept images par seconde. La gamme d'objectifs devient aussi assez conséquente avec l'annonce de quatre nouveaux modèles : une optique fixe 16 mm qui ouvre à 2.4 et ne vaut que 400 euros, un modèle macro 60 mm à 700 euros, un trans-standard 18-200 à 800 euros et enfin un 85 mm qui ouvre à 1.4 pour 1 000 euros. La fameuse touche d'accès direct aux fonctions nommée iFN passe à la version 2.0 et devient entièrement personnalisable ce qui lui donne enfin un réel intérêt.

JDLI201-P16-32-IFA 2011 v2-BAT:JDLI 13/09/2011 19:15 Page 27

Audio-Vidéo

Panasonic
donne du sens à l'hybride

Certes, l'hybride est plus compact qu'un reflex mais dès qu'on le dote d'un zoom, cet avantage se perd pour l'essentiel. Or c'est avant tout cette compacité qui est le premier argument de l'hybride. On peut utiliser une optique fixe mais ce n'est guère fait pour le grand public, premier client de ce type d'appareil. Panasonic a décidé de s'attaquer à ce problème épineux et le résultat est un zoom standard 14-42 (28-85 en équivalent) motorisé qui au repos se contente d'une épaisseur de 26,8 millimètres. C'est le premier modèle d'une nouvelle gamme d'optiques X qui se distinguent aussi par un traitement plus élaboré des lentilles. La nouvelle parait à première vue banale mais dès que l'on tient le nouveau GF3 doté de ce zoom dans ses mains, on comprend bien que du coup que l'intérêt de l'hybride est décuplé.

Sony crée
le caméscope-jumelles

Quand on est sur le point de se dire qu'il paraît difficile d'inventer de nouveaux appareils, un constructeur est toujours là pour nous contredire. Cette fois-ci c'est Sony qui nous gratifie du caméscope-jumelles, compagnon indispensable du birdwatcher et du chasseur épris de modernité. Disponibles en 10 et en 20x, ces jumelles ont vraiment un aspect de... jumelles. En regardant dans les œilletons, on s'aperçoit qu'évidemment il s'agit d'une vision numérique avec des écrans LCD à la qualité certes acceptable mais sans aucun rapport avec celle de l'optique. Cette limitation étant posée, le concept est intéressant car dès que vous voulez filmer ce que vous voyez, il suffit d'appuyer sur un bouton pour capturer en Full-HD et même en 3D. La chose a tout de même un prix qui la réserve aux fortunés amoureux d'animaux puisque le modèle 10x sera proposé à 1400 euros et le 20x à 2 000 euros.

Philips invente
le sans-fil filaire

Philips lance une station d'accueil musicale pour téléphones sous Android. Un connecteur permet effectivement de brancher le smartphone et de le recharger. Comme la prise USB n'est pas toujours au même endroit suivant le téléphone, le connecteur se déplace latéralement grâce à une réglette. Les téléphones Samsung et leur connectique propriétaire en sont évidemment exclus. Et d'ailleurs, comment est-t-il possible de transmettre le son par la prise USB du téléphone ? Eh bien, ça ne l'est pas. La station est donc Bluetooth et le connecteur ne sert en fait qu'à charger. C'est tout de même torturé comme concept, même si au final il est plutôt sensé. Pour autant, il aurait mieux valu cacher le connecteur dans un tiroir pour la seule recharge si nécessaire car autant profiter sinon de la connexion sans fil. A signaler aussi que Philips va décliner ses docks iPhone haut de gamme en version Airplay sans fil.

Jarre Technologies
La folie des grandeurs

Fondé en 2005 autour de Jean-Michel Jarre, amoureux du son et musicien reconnu, Jarre Technologies arrivait sur le marché des stations d'accueil de luxe il y a un an avec l'AeroSystem One, un dock sous forme de colonne ultra-design au prix tout aussi remarquable de 800 euros. La chose fait un mètre de haut, pèse 14 kilos et délivre 120 watts. Et comme ce n'est pas assez exclusif, il y aura sous peu des séries limitées en cristal Lalique à 12 000 euros. Une version Airplay est également prévue. Si en soit cette enceinte semble déjà suffisante pour attirer l'attention, Jarre Technologies a jugé qu'il en fallait davantage. Ainsi l'AeroDream One a défrayé la chronique sur le salon en étant sans doute l'appareil présenté le plus démesuré. 400 000 euros, 3,4 mètres de haut et 395 kilos : c'est le record de la station d'accueil la plus puissante et la plus chère. Une telle enceinte est à même de sonoriser une salle de concert et Jean-Michel Jarre compte d'ailleurs en utiliser deux lors d'un prochain spectacle. Un peu plu terre à terre, des stations pour iPad plus démocratiques arrivent en février 2012, il s'agit des AeroPad One et Two, proposés à 400 et 500 euros respectivement. Les deux sont Airplay et se distinguent par leurs capacités de sonorisation. La One se contentera d'un petit salon de 40 m² et propose de diffuser à partir d'un point à 240 degrés. La Two sera idéale pour un loft ou un manoir avec ses 200 Watts. Certes, cela nécessite un peu d'espace, d'autant que le design n'est pas fait non plus pour passer inaperçu. A signaler que les deux stations sont également sans fil à la norme Airplay.

JDLI201-P16-32-IFA 2011 v2-BAT:JDLI 13/09/2011 19:15 Page 28

IFA 2011

Klipsch devient actif

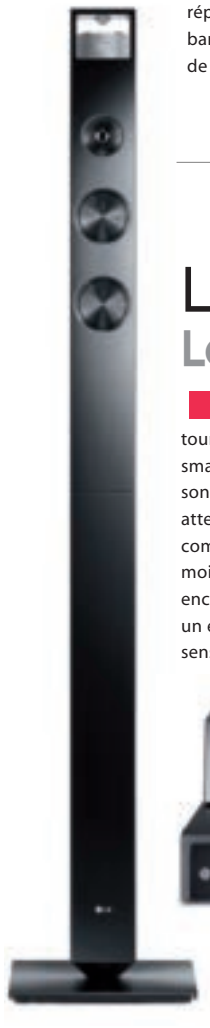
Klipsch se diversifie de plus en plus et s'avère particulièrement actif sur le segment du casque. La marque a déjà convaincu en lançant une gamme d'intra-auriculaires qui s'est distinguée d'emblée par un compromis quasi idéal entre qualité sonore et confort d'utilisation. Klipsch décline d'ailleurs son modèle S4 en lui ajoutant le terme Référence qui fait allusion à sa série d'enceintes haut de gamme. C'est surtout la finition qui change pour être plus en phase avec les désirs des audiophiles. Autre déclinaison, le S4A se destine aux smartphones Android. Il est doté d'une commande à un seul bouton, mais une application gratuite permet de l'assigner librement avec des appuis répétés qui peuvent commander trois fonctions à choisir par l'utilisateur. Après un premier casque traditionnel convaincant, Klipsch présente le Mode M40, un modèle fermé à réduction de bruit active. Il a la spécificité de fonctionner parfaitement sans alimentation qui se fait par une seule pile AAA avec une autonomie très longue de 45 heures. La réalisation est très soignée et le casque se replie pour être facilement transportable dans une très belle sacoche en cuir fournie. Le câble est détachable et Klipsch en fournit deux, un standard et un autre avec micro prévu pour l'iPhone. Certes il est difficile d'en juger sur un salon mais la qualité sonore semble vraiment exceptionnelle, tout comme l'est le prix à 349 euros. Klipsch lance également une enceinte Airplay esthétiquement très réussie et positionnée très haut de gamme aussi, puisque son prix est de 540 euros.

Gear4
Le sommeil hi-tech

Gear4 a développé un radio-réveil iPhone d'un genre très particulier. Il est en effet doté d'un radar Doppler qui est en mesure d'analyser tous vos mouvements durant votre sommeil. Il est même capable de mesurer ainsi votre rythme respiratoire. Tout ceci fournit des informations précieuses sur le sommeil. Ainsi l'appareil sait quand vous dormez, si vous êtes en sommeil profond, combien de fois vous vous réveillez et si votre sommeil est agité. La Renew Sleep Clock ne se contente pas de vous transmettre ces informations, elle les analyse et vous aide à mieux dormir. Vous pouvez ainsi entrer une plage horaire pour le réveil plutôt qu'un moment précis, par exemple entre 7h30 et huit heures. Suivant votre cycle de sommeil, elle vous réveille alors au moment le plus approprié. En fonction du temps que vous mettez à vous endormir après avoir éteint la lumière, elle vous conseille sur ce que vous pouvez faire en amont pour que ce soit plus rapide. Si vous vous réveillez souvent durant la nuit et que vos phases de sommeil profond sont insuffisantes, elle vous donne là aussi des conseils. Bref, votre sommeil est sous haute surveillance pour votre bien. Reste à savoir quelle en est la réelle efficacité, mais il faudra attendre janvier 2012 pour le savoir. On peut toutefois se rassurer car ce radio-réveil est basé sur la technologie employée dans les hôpitaux pour contrôler les sommeils perturbés.

Yamaha, toute la musique...

Yamaha renouvelle ses amplificateurs audio-vidéo haut de gamme sous l'appellation Avantage. Il s'agit de quatre modèles dont les prix vont de 1 000 à 2 200 euros avec pour principales différences la puissance et le niveau d'équipement. Point commun, ils intègrent un dispositif antirésonance par un châssis renforcé et un cinquième pied au centre. Outre un design plus moderne, ces amplis-tuners disposent aussi de fonctions réseau étendues et se pilotent à partir d'un smartphone, d'une tablette ou d'une interface Web. Ainsi, il est possible d'accéder à tous les réglages que propose l'amplificateur. Dans un autre registre, le Restio ISX-800 est un nouveau concept de chaine audio design pour le salon. Il propose un encombrement réduit mais avec néanmoins suffisamment de volume pour un son de qualité. De par sa forme, il s'intégrera facilement dans tout type d'intérieur et peut se mettre sur un pied contre un mur, au milieu d'une surface vide ou accroché au mur. Il intègre un dock iPhone, un lecteur de CD et un port USB pour accueillir toute forme de source musicale. Signalons aussi que l'amplification est numérique classe D et que la restitution est assurée par deux tweeters, deux large-bandes et un système bass reflex. Le Restio sera disponible sous peu en quatre couleurs. Yamaha lance également de nouvelles barres de son plus abordables mais qui projettent toujours un son surround convaincant. Le modèle YAS-101 est proposé à 350 euros et intègre un support mural et un répétiteur infrarouge si celui du téléviseur était caché par la barre. Le modèle YHT-S401 est plus puissant et doté d'un caisson de basses déporté. Son prix est de 600 euros.



LG
Le son en 3D aussi

LG croit tellement à la 3D que tous leurs produits semblent tournés vers l'exploitation du relief sous toutes ses formes, du smartphone au téléviseur en passant par la tablette et aussi par le son. C'est ainsi qu'LG annonçait à l'IFA le Home Theatre 3D, attendu pour le mois d'octobre prochain à un prix non communiqué. Ce système 5.1 repose sur un principe pour le moins habile puisqu'en plus des haut-parleurs en façade, chaque enceinte en intègre un orienté vers le haut. Cela permet d'obtenir un effet dôme pour le rendu sonore et LG affirme que l'on a la sensation d'être enveloppé par l'image sonore

Projet1:Mise en page 1 30/08/2011 11:37 Page 1

Lea

&

PLAY

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

JDLI201-P16-32-IFA 2011 v2-BAT:JDLI 13/09/2011 19:15 Page 30

IFA 2011

La navigation

Garmin & Navigon
Le hard et le soft

Si les stands étaient encore séparés par une allée, le rachat de Navigon par Garmin était visible, ne serait-ce que par un accueil commun. Si la fusion des deux entités prendra sans doute du temps, les nouveautés de l'IFA montraient une véritable complémentarité. Chez Garmin, c'est le hardware qui impressionne le plus avec un nouveau modèle haut de gamme 3490LMT qui se démarque vraiment par un encombrement très contenu et une épaisseur minimale (9 mm) qui le fait ressembler à un smartphone. Doté d'un écran 4,3 pouces, ce GPS propose évidemment aussi quelques nouveautés software avec une vue d'oiseau en 3D et surtout une mise à jour sur toute la durée de vie de l'appareil signalée par le suffixe LMT pour Lifetime Maps and Traffic. Chez Navigon, les GPS sont élégants mais ne se distinguent pas particulièrement par leur forme. En revanche, le fabricant a revu son logiciel qui était sans doute déjà le meilleur du marché. Plutôt que d'avoir à se perdre dans les profondeurs des menus, quasiment tout est désormais accessible contextuellement à partir de la carte et sans jamais la quitter. L'ergonomie fait d'ailleurs penser là aussi aux smartphones. Navigon utilise ainsi beaucoup le défilement au doigt et c'est évidement sur les modèles haut de gamme à écran capacitif que l'agrément d'utilisation sera le meilleur. A signaler que l'évolution concerne aussi les applications de navigation mobile pour iOS et Android. Même si les deux constructeurs affirment vouloir garder les deux marques et les deux lignes de produits, il parait évident qu'une fusion du hardware de l'un avec le software de l'autre serait bien plus sensée pour éviter le double emploi et surtout réaliser le meilleur produit possible.

TomTom fait du tourisme

Chez TomTom, l'innovation était également à chercher du côté du contenu, ce qui sera sans doute une constante dans le monde du GPS à partir de maintenant tant le matériel semble mature et abouti. Le constructeur hollandais mise sur l'intégration poussée d'applications qui se combinent idéalement avec la navigation. Cette fois ci, c'est l'hébergement et la restauration qui sont visés, des problématiques évidentes en déplacement à quatre roues. Il s'agit en fait essentiellement d'Expedia pour trouver un hôtel selon des critères variés et surtout de Tripadvisor, le célèbre site qui juge les hôtels et les restaurants dans le monde entier par les avis d'utilisateurs. Le GPS affiche donc toutes les possibilités à la destination ou dans ses environs et vous permet de comparer par le prix, le niveau de gamme et surtout les avis. Ensuite, vous pouvez appeler immédiatement pour réserver si vous disposez d'un téléphone relié au GPS. TomTom vous donne même la possibilité de twitter les informations sur l'heure d'arrivée mais cela semble un peu moins utile au quotidien. En revanche, l'intégration d'Expedia et de Tripadvisor fait vraiment sens et deviendra sous peu partie intégrante des services live du constructeur.

L'IT et les tablettes

Sony sort enfin ses tablettes

Le nippon était l'un des derniers grands constructeurs à ne pas proposer de tablettes, un manque désormais comblé avec deux modèles atypiques. Le premier est nommé Sony Tablet S avec un écran de 9,4 pouces (1280 x 800) doté de l'habituel Nvidia Tegra 2 et de 16 ou 32 Go de mémoire. Petite originalité, la tablette n'est pas plate mais reprend la forme d'un magazine plié en deux pour une meilleure prise en main. Sony affirme aussi que cela la fait paraître plus légère alors qu'à cinq grammes près, elle fait le poids de l'iPad 2. Un port infrarouge est également présent pour servir de télécommande universelle. Le second modèle, nommé Sony Tablet P, affiche avec ses deux écrans de 5,5 pouces (1024 x 480) un petit air de Nintendo DS. Elle ne proposera que 4 Go de mémoire par carte SD. Les tablettes sont équipées de la version 3.1 d'Android et disposent de la certification PlayStation qui permettra de jouer à une sélection de titres PS One. Le constructeur essaie d'ailleurs de se démarquer en intégrant sa propre plate-forme de contenu (anciennement nommée Qriocity et rebaptisée Sony Network Entertainment), ce qui nous semble être une très bonne idée car sinon en dehors du look, toutes les tablettes sont similaires. Ainsi, on aura accès à Music Unlimited qui propose 10 millions de titres pour 10 euros par mois et à la VOD avec des films en HD. La Tablet S sera proposée entre 489 et 599 euros selon la quantité de mémoire, tandis que la Tablet P sera elle vendue 599 euros. Le constructeur exposait également un prototype de baladeur Walkman Android doté d'un écran de 4,3 pouces (800 x 640) qui ressemble furieusement à un smartphone Xperia Arc de Sony Ericsson. On ne voit pas bien l'intérêt en France où les téléphones sont subventionnés et font la même chose, tout dépendra du prix qui n'est pas encore connu.

JDLI201-P16-32-IFA 2011 v2-BAT:JDLI 13/09/2011 19:16 Page 31

Boogie Board
L'ardoise 2.0

La bonne vieille ardoise et même son successeur le feutre Velléda ont vécu ! La Boogie Board est une tablette LCD qui s'utilise comme n'importe quelle ardoise. Le résultat est vraiment précis et d'autant plus impressionnant que l'appareil est très fin (7 mm) et bénéficie d'une grande autonomie. Comme les écrans e-Ink utilisés par les e-books, la dalle Reflex LCD n'utilise de l'énergie que lorsque qu'elle change d'affichage. Cela lui permet de tenir près de 50 000 cycles d'effacement sans changer les piles. Trois modèles sont actuellement disponibles : deux de 8,5 et 10,5 pouces que l'on pourra laisser sur son bureau ou fixer au réfrigérateur et un modèle de 8,5 pouces doté de trous pour l'installer dans un classeur. L'entreprise a également présenté le modèle Rip qui ajoute la possibilité de sauvegarder ses créations. Il suffira de brancher la tablette sur son PC via l'USB pour récupérer les dessins enregistrés. Cette capacité a toutefois un prix en termes d'autonomie puisque la batterie intégrée ne devrait durer qu'une semaine. C'est donc l'accessoire parfait pour remplacer une ardoise ou même des post-it. Ces Boogie Board sont disponibles pour respectivement 40, 60 et 45 dollars tandis que la Rip n'a pas encore de tarif annoncé.

Medion, la passion du jeu

Medion a décidé faire plaisir aux joueurs en introduisant deux foudres de guerre dans les rangs de la gamme ERAZER : les X6817 et X7813. Les configurations de ces portables gamer sont quasiment identiques, le X7813 proposant un confortable écran de 17 pouces, là où le X6817 est en 15 pouces. A l'intérieur, on trouve un processeur Intel Core i7-2720QM (2,20 GHz, 6 Mo Intel SmartCache), jusqu'à 16 Go de mémoire, une carte graphique Nvidia GeForce GTX560M avec 1,5 Go de mémoire DDR-5, un disque dur de 1 To soutenu par un second disque classique ou un SSD et un système audio 2.1. PC pour joueur oblige, les touches Z, S, Q, D particulièrement utilisées sont mises en avant par un code couleur pour une identification immédiate. Ces deux notebooks de pointe seront disponibles dans le courant du mois, le X7813 étant annoncé à 999 euros. Dans un tout autre registre, Medion exposait aussi ses ClipCover, des sur-coques qui viennent se clipser sur le dessus de votre ordinateur afin d'apporter une touche plus personnelle. Initialement développée pour les Medion Akoya E1225, E1226 et E1228, ces coques design s'adaptent aussi à d'autres modèles. Enfin, il fut aussi question de GPS avec le GoPal S3857, un appareil conçu pour les randonneurs et les amateurs de balades à vélo puisqu'il dispose d'un support VTT. Doté d'un écran de 3 pouces, il résiste à l'eau et aux (petites) chutes. Il embarque aussi un compas 3D, un altimètre barométrique et des centaines de cartes topographiques. Il est d'ores et déjà disponible au prix de 269 euros.

Lenovo
décline l'ultrabook

Très connu dans l'univers professionnel, Lenovo cherche à augmenter sa notoriété dans le grand public. En Europe, la firme se concentre dans un premier temps sur l'Allemagne, aidée en cela notamment par le rachat de Medion. Le fer de lance de cette offensive sera l'Ideapad U300s, le premier ultrabook de la marque. Ce modèle de 13,3 pouces se démarque par un design et une orientation haut de gamme. La configuration variera selon les modèles mais on peut citer un processeur Core i5 ou i7, 4 Go mémoire et un SSD de 250 Go. Une variante qui ne répond pas à la norme ultrabook moins puissante mais moins onéreuse sera disponible sous la référence U300, tandis qu'un modèle de 14 pouces doté d'un lecteur optique nommé U400 a également été présenté. Aucune date de sortie n'est annoncée. Lenovo lance aussi sa première tablette. Nommée IdeaPad A1, elle est équipée d'un écran sept pouces (1024 x 600) et d'un processeur Texas Instrument cadencé à 1 Ghz. AVec 11,9 mm d'épaisseur et un poids de 400 grammes, elle est séduisante et devrait être disponible à partir de 200 euros.

Samsung sort la tablette

Samsung s'est révélé un peu plus prolixe que la moyenne en matière de mobilité avec plusieurs annonces marquantes. La marque élargit ainsi sa gamme de tablettes avec une Galaxy Tab 7.7 puissante (processeur double cœur à 1,4 GHz) et surtout équipée d'un écran Super AMOLED qui offre une excellente qualité d'affichage. Nous avons vraiment été impressionnés par la luminosité, le contraste et les couleurs. Enfin une tablette réellement utilisable en extérieur ! Pour autant, elle est très fine (7,89 mm) et très légère (335 grammes). Sur le front des smartphones, la sortie de la version de l'OS Samsung Bada 2.0 est accompagnée par un Wave 3 séduisant qui passe à un écran quatre pouces et à une dalle Super AMOLED. Mais Le Galaxy Note est probablement la nouveauté la plus étonnante de Samsung. Cet appareil de 5,3 pouces (1280 x 800 Super AMOLED) définit selon Samsung une nouvelle catégorie entre tablettes et smartphones classiques. Les composants sont également de premier choix avec le même processeur à 1,4 GHz. A noter que cet hybride est doté d'un stylet pour prendre des notes ou encore dessiner, ce qui en fait aussi une sorte d'agenda de luxe à toujours avoir sur soi. Les ordinateurs de la marque ne sont pas en reste avec une série 7 Chronos très remarquable. Résolument haut de gamme, ces notebooks ne sont pas sans rappeler les Macbooks Pro d'Apple avec leur construction en aluminium et le grand touchpad en verre. Très compacts grâce à un cadre d'écran ultra-fin, ces Série 7 Chronos seront proposées en 13,3,14 et 15 pouces dans des configurations variées (Intel Core i5/i7 et cartes graphiques AMD). Samsung clame d'ailleurs qu'avec le nouveau bord, on gagne une taille à encombrement égal.

JDLI201-P16-32-IFA 2011 v2-BAT:JDLI 13/09/2011 19:16 Page 32

IFA 2011

Toshiba mise sur la matière et la finesse

Après une Folio 100 pas franchement réussie, Toshiba se devait de réagir avec une tablette compétitive. C'est visiblement chose faite avec l'Exite AT200. Conservant la diagonale de 10 pouces de sa grande sœur, cette tablette est bien plus compacte (épaisseur de 7,7 mm). Toshiba affirme d'ailleurs que c'est la plus fine du marché. Ce qui est certain, c'est que la finition est très flatteuse avec une dalle de verre qui recouvre toute la face avant et un dos en aluminium d'une pièce. Seul l'ajustage entre les deux semble perfectible. Elle adopte surtout Android 3.2, la dernière version du système d'exploitation mobile de Google. Le processeur est un double cœur cadencé à 1,2 GHz et signé Texas Instruments. Toshiba a également présenté sa vision de l'utrabook avec le Portege Z830 doté d'une diagonale de 13,3 pouces. Là encore, Toshiba a misé sur une finesse extrême (entre 8,3 et 15,9 mm) et un poids ultra-léger avec seulement 1,12 kg sur la balance. De même, tout l'ordinateur semble fait d'une pièce en alliage de magnésium et d'aluminium. Il faut bien avouer que c'est sans doute l'ultrabook le plus séduisant de tous, ce qui aura un prix pas encore connu mais certainement très élevé. A l'intérieur que le meilleur aussi, avec des proceseurs Intel Core i5/i7, 128 Go de SSD et 6 Go de mémoire.

Pocketbook lit dans toutes les tailles

Quatrième acteur du marché derrière des mastodontes comme Amazon, Barn&Nobles et Sony, la compagnie ukrainienne continue son petit bonhomme de chemin. Trois nouveautés étaient présentes lors de cet IFA. Les premières sont les liseuses Pro 612 et Pro 912. Dotées respectivement d'un écran e-ink de six et neuf pouces, elles reprennent les caractéristiques des modèles les plus haut gamme de la marque (stylet tactile Wacom, large compatibilité, logiciel open source) en enlevant le module 3G pour réduire les prix. Aucun détail concernant le tarif ou la disponibilité n'a été annoncé. Pocketbook a également présenté sa première tablette Android nommée A10. Très fine et bien finie, elle est surtout dédiée à la lecture malgré un écran LCD de 10 pouces. Elle sera disponible en novembre pour un prix encore inconnu mais qui devrait se situer sous la barre de 300 euros. Evidemment en France, le livre électronique achoppe à la résistance des éditeurs, seule la Fnac proposant un catalogue décent. Elle serait d'ailleurs bien inspirée de remplacer sa liseuse actuelle par une Pocketbook autrement plus ergonomique. Quand on voit le succès des Kindle d'Amazon aux Etats-Unis et maintenant en Allemagne, on ne peut que s'étonner devant l'hostilité des éditeurs français, alors que l'évolution vers l'électronique est aussi inéluctable qu'elle le fut pour la musique et la vidéo.

Nvidia, plus de jeux en attendant

Si le constructeur au caméléon était présent sur cet IFA 2011, il s'est montré très avare en nouveautés, préférant mettre en avant le grand succès de sa plate-forme Tegra 2. Intéressant pour les possesseurs de tablettes et de smartphones équipés de ce processeur, la production de jeux optimisés a enfin atteint son rythme de croisière, tant en termes de quantité que de qualité. En effet et malgré une puissance équivalente, les titres iPad 2 affichaient jusqu'ici une qualité nettement supérieure. La situation tend à s'inverser désormais. Des titres comme Galaxy On Fire 2 sont nettement plus impressionnants que sur la tablette d'Apple. On remarque par exemple des textures bien plus précises ou encore un nombre de polygones 3D en nette augmentation. Toutes proportions gardées, on atteint une qualité graphique jusque-là réservée aux consoles HD, voire aux PC. Tout cela ne peut que nous mettre l'eau à la bouche pour le Tegra 3 (nom de code Kal-El) qui devrait multiplier les performances par quatre. Si Nvidia s'est montré très discret à ce sujet, la marque a confirmé que les premières tablettes à en être équipées seraient disponibles avant la fin de l'année.

Acer L'ultrabook sexy et abordable

Acer a annoncé lors de l'IFA son premier ultrabook, le S3. C'est un 13,3 pouces léger (1,38 Kg) et tout en finesse (13 mm). Pour atteindre ces mensurations, Acer utilise un alliage de magnésium et d'aluminium qui apporte une grande rigidité. Corollaire non négligeable, la matière lui confère aussi un aspect très luxueux d'autant que pour l'essentiel tout semble fait d'une pièce. A l'intérieur c'est plus classique avec les Intel Core i de seconde génération d'Intel. Le stockage est assuré par un disque dur classique (320 ou 500 Go) accompagné de 8 Go de mémoire flash permettant un démarrage rapide et surtout une sortie de veille quasi instantanée. Le modèle le plus onéreux embarquera un disque SSD. Les différentes versions du S3 devraient être disponibles rapidement à des tarifs allant de 799 à 1199 euros.

ann_ATARI_230x300_JDLI_Mise en page 1 14/06/11 17:34 Page1

GROOVE

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.

ROUGE BLEU NOIR GRIS CHOCOLAT

Distribué par :

BANQUE magnétique UNE VALEUR SÛRE

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

ATARI

www.graphoblique.fr

JDLI201-P38-41-Focus-10ans-BAT:JDLI 14/09/2011 15:21 Page 34

FOCUS 10 ANS DE JEUX VIDÉO

La décennie de l

Jeux vidéo

En 2002, Sony Computer tenait un leadership effronté sur le marché de la console de jeu de salon avec une PS2 en pleine envolée et marchant sur les traces de son illustre prédécesseur. Le premier numéro du JDLI comportait un test de la Xbox, première console de jeu signée Microsoft, une machine puissante mais vendue chère et qui prendra du temps pour se trouver une place sur le marché… préparant avant tout le terrain pour l'actuelle Xbox 360. Nintendo, qui sortait de la période délicate de la Nintendo 64, lançait le GameCube, console au look original s'alignant sur les standards technologiques d'alors mais qui peinera à imposer une réelle personnalité face à ses concurrentes… on est bien loin alors du phénomène Wii ! En revanche, côté consoles portables, Nintendo règne alors en maître incontesté. Depuis la première Gameboy sortie en 1990, le fabricant a su faire évoluer son concept et, en 2002, il vient de passer à une nouvelle génération avec la Gameboy Advance, console 32-bit couleurs qui ne tardera pas à évoluer vers un modèle amélioré incluant (enfin !) un écran éclairé. Et puis, en 2002, une machine présente un profil bien différent : le PC. Encore en voie de connexion à Internet, l'illustre machine évolue par paliers technologiques majeurs (processeurs, cartes graphiques…) et, surtout, fait toute son activité avec du produit physique. Avant de laisser le pas, dans les années qui suivent, aux consoles dans les magasins, le PC est encore en 2002 considéré comme une plate-forme majeure de jeu vidéo par les revendeurs. Tout cela paraît bien loin aujourd'hui, à l'heure où la plate-forme s'est énormément dématérialisée.

Une décennie ou presque sur une histoire d'une quarantaine d'années. Il suffit de se replonger dans le paysage du marché en 2002 pour constater combien les choses ont changé et à quel point les événements semblent s'être accélérés ces dernières années. L'aspect connecté et l'ouverture au grand public se détachent comme deux tendances majeures de la période. **Par Patrick Hellio**

2002

Lancement de la Xbox
Nintendo commercialise le GameCube
La PS2 est sur le marché depuis deux ans.

2003

Nokia lance N-Gage
La GBA évolue avec le modèle SP

JDLI201-P38-41-Focus-10ans-BAT:JDLI 14/09/2011 15:21 Page 35

: la transformation

L'ère connectée

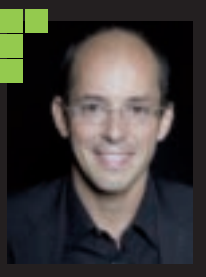
PlayStation 3 (2007)

À l'instar de l'Internet qui a révolutionné et galvanisé les usages du hi-tech (voir 10 ans de hi-tech dans le numéro précédent du JDLI), Internet a également joué un rôle majeur dans l'évolution du jeu vidéo ces dernières années. Si la première Xbox et la PlayStation 2 (sans oublier la Dreamcast !) étaient capables de se connecter tant bien que mal au réseau pour jouer en ligne, il faudra attendre l'actuelle génération de consoles pour que le chapitre connecté devienne véritablement incontournable dans l'expérience console. Si le PC était déjà connecté de longue date (début des années 90), les consoles vont énormément contribuer à démocratiser le phénomène et à vulgariser les parties multijoueurs en réseau. Marché des machines propriétaires oblige, chaque constructeur développe sa propre plate-forme en ligne (Xbox Live, PlayStation Network…) qui se double d'une boutique en ligne. Jeux indépendants, émulations de jeux anciens : progressivement, les contenus proposés vont s'étoffer, le public va s'éduquer et, aujourd'hui, ces réseaux accueillent des productions de plus en plus ambitieuses (From Dust, sorti ces dernières semaines par exemple). Dans le domaine des plates-formes digitales, difficile de ne pas évoquer le coup de maître de l'éditeur américain Valve. En novembre 2004, sort enfin le très attendu Half-Life 2, suite d'un des plus grands succès des années précédentes sur PC. Requise pour la pratique du jeu, l'installation de sa plate-forme Steam crée un lien direct entre l'éditeur et ses consommateurs. Résultat, quelques années plus tard, Steam s'est imposé comme la première plate-forme communautaire de vente digitale sur PC, proposant les jeux Valve bien sûr mais aussi édités par la plupart des éditeurs tiers (Activision, EA, Ubisoft…).

Xbox 360 (2002)

Questions à

Entretien avec **Stephan Bole**
Nintendo

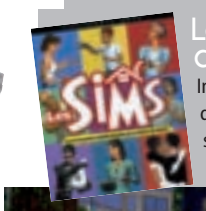


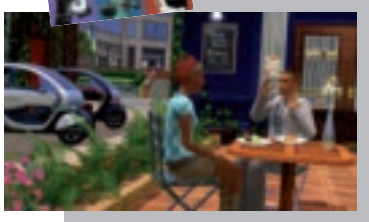
JDLI : Il y a 10 ans, comment imaginiez-vous l'avenir du jeu vidéo ?
Stephan Bole : Il y a 10 ans un quart de la population jouait au jeu vidéo, et on se demandait comment s' adresser à un public plus large.

Quelles seront les évolutions majeures des 10 prochaines années ?
Notre industrie touche désormais la moitié de la population et a la chance de pouvoir devenir grand public dans les 10 prochaines années pour concerner plus des trois quart de la population. La créativité et les meilleurs concepts de jeux continueront à faire avancer l'industrie. De nombreux usages, de nombreuses plate-formes, et de nombreux business models coexisteront à la fois sous forme digitale et physique."

Histoires à succès d'une décennie

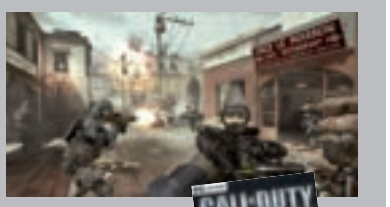
Les Sims, saga de la décennie

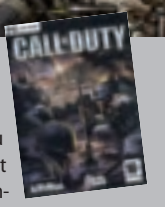




Initié à l'aube des années 2000, la série Sims a profondément marqué la décennie… Lorsque Will Wright, créateur de Sim City, signe cette simulation de vie, peut-il imaginer qu'il débute une série qui va s'écouler à terme à pas loin de 100 millions d'exemplaires dans le monde ? Trois volets à ce jour, d'innombrables extensions thématiques, des adaptations sur toutes les machines et une omniprésence dans les classements de ventes sur PC : les Sims font durablement partie intégrante du paysage du jeu vidéo.

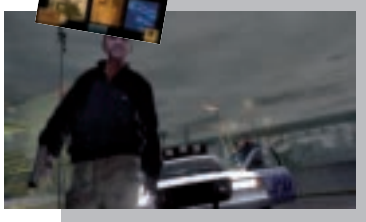
Call of Duty, l'arme lourde





Lorsque le premier Call of Duty sort sur PC en 2003, le jeu d'Infinity Ward se fait remarquer. FPS dans le contexte de la Seconde Guerre mondiale, le jeu impressionne par sa mise en scène et la nervosité de ses sections multijoueurs. Depuis, la série a connu de nombreuses évolutions (alternance des studios de développement, des scénarii historiques ou dans un futur proche…) et ça lui a réussit au point de devenir un phénomène de société. Black Ops, dernier volet en date, cumule les records : meilleur lancement, 1,5 million d'exemplaires vendus en France, taux record d'adoption des DLC… À noter le lancement d'une plate-forme en ligne dédiée, Elite, pour le prochain opus cette année.

Rockstar, label à succès



S'il est un label qui aura fait parler de lui depuis 2002, c'est bien Rockstar qui lançait, fin 2001, le célèbre GTA 3. Un titre majeur dans l'histoire de l'industrie, qui aura marqué un tournant en premier lieu en termes de gameplay avec cette ville ouverte offerte au joueur. Depuis, on ne compte plus les titres plus ou moins inspirés par ce titre fondateur ou « GTA Like ». Take Two lui-même déploie, souvent avec brio, de multiples déclinaisons de son concept initial : Bully, Red Dead Redemption, L.A. Noire et bien entendu le fameux GTA 4 et ses extensions.

FIFA contre PES

Le duel qui a alimenté bien des colonnes et des clics au cours de la décennie passée. Dans le segment de la simulation sportive, le football tient évidemment une place prédominante et tous les coups sont permis entre les deux mastodontes qui se partagent le marché. D'un côté Pro Evolution Soccer qui se montre en 2002 en pleine expansion. Surfant sur le succès de la PS2, le jeu de Konami explose les records de ventes dans le domaine et gagne une place de choix sur le marché français. Il n'en fallait pas moins pour irriter le géant Electronic Arts qui n'a eu de cesse de perfectionner son hit footballistique. Le tournant de l'actuelle génération de consoles de salon, mieux anticipée par EA, lui a permis de reprendre l'avantage. La compétition reste féroce… notamment cette année où les jeux sortent tous deux le 29 septembre !

2004

Lancement de World of Warcraft
Lancement de Sims 2

2005

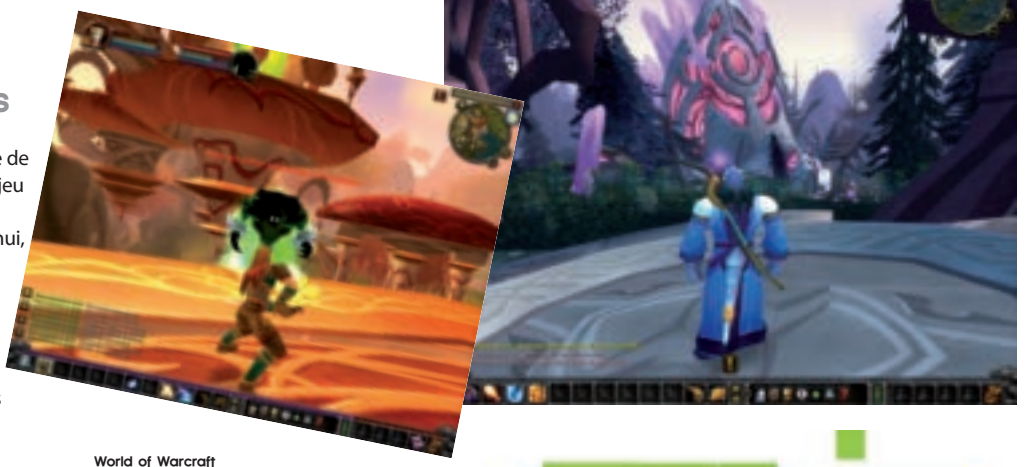
Lancement en fin d'année de la Xbox 360
Lancement de la Nintendo DS
Lancement de la PSP
Lancement de la GBA Micro

JDLI201-P38-41-Focus-10ans-BAT:JDLI 14/09/2011 15:22 Page 36

FOCUS 10 ANS DE JEUX VIDÉO

Massivement multijoueurs et mass market

Pionnier sur le chapitre de la connexion, le PC reste de loin la machine de prédilection dans le secteur du jeu massivement multijoueurs. Début 2005, PC et Mac accueillent l'un des jeux qui reste, encore aujourd'hui, un véritable phénomène : World of Warcraft. Issu d'une série de jeux de stratégie en temps réel à succès, le jeu signé Blizzard invite à en explorer librement les contrées en compagnie de centaines d'autres joueurs. Ou plutôt de millions en fait puisque World of Warcraft dépasse tous les records dans sa discipline, enchaînant les extensions, agrandissant le public du genre pour atteindre un chiffre record lorsque son éditeur annonce 12 millions de comptes actifs fin 2010. Un véritable succès populaire pour un genre qui restait, jusque-là, confiné au public des « happy fews » ou utilisateurs avertis. Ces dernières années, on ne compte plus le nombre de jeux concurrents qui ont tenté de disputer le leadership, qui en mettant en avant une licence attractive (Le Seigneur des Anneaux Online, Age of Conan…), qui en misant sur des univers différenciants (City of Heroes). La plupart paieront cher le succès insolent du hit de Blizzard, trouvant parfois une bouée de sauvetage en adoptant un business model alternatif (le passage en free-to-play s'est généralisé chez la plupart des titres ayant survécu).



World of Warcraft
(2005)

Wii
(2006)

DS
(2005)

Nouveaux publics pour le jeu vidéo

La décennie des années 2000 marque l'élargissement de la population de joueurs. Autrefois réservé principalement à un public de connaisseurs avertis, le jeu vidéo se pratique désormais volontiers en famille et il a, enfin, trouvé les bons arguments pour parler au public féminin. Avec les sorties de la DS et de la Wii au milieu de la décennie, Nintendo apparait comme le principal acteur et bénéficiaire du mouvement d'élargissement de l'audience. Ses consoles de jeu aux interfaces simples réécrivent littéralement le rapport entre l'utilisateur et la machine : stylet et micro pour la DS, manette à reconnaissance de mouvements pour la Wii font le succès planétaire de ces machines en dépit de puissances brutes inférieures aux machines concurrentes (absence de graphismes en haute définition sur la console de salon). Soutenues par des campagnes marketing massives, les deux machines opèrent une véritable évangélisation autour de la pratique du jeu vidéo, mettant en scène des utilisateurs de tous âges et tous horizons découvrant les joies de Wii Sports et autres Nintendogs. Si le succès profite en premier lieu au constructeur et à une poignée d'éditeurs tiers, le phénomène ne tarde pas inspirer les autres fabricants de consoles désireux eux aussi de remettre en question l'interface utilisateur. C'est ainsi que Microsoft présentera le Project Natal à l'E3 2009, qui se concrétisera en Kinect l'année dernière. L'accessoire a rapidement dépassé les 10 millions d'exemplaires dans le monde. La confirmation d'un vrai goût du public pour ce type de produits mais aussi d'une image de marque qui n'a plus rien à voir avec les débuts difficiles de la première console. Sony Computer répond, pour sa part, avec la manette PS Move pour PS3 dont les mouvements sont fidèlement identifiés via la caméra PlayStation Eye. Pour le moment, les catalogues dédiés à ces deux accessoires n'en restent pas moins limités…

L'extension en expansion

Rappelez-vous, en 2002, l'extension permettant de faire évoluer un jeu est encore rare et elle s'achète sous forme physique d'un disque additionnel en magasin. Les Sims, Flight Simulator sont les meilleurs clients du genre. Évidemment, neuf ans plus tard, la situation a bien changé et rares sont désormais les jeux ne proposant pas d'extensions payantes à télécharger, qui font désormais partie intégrante du business model d'un jeu. Prolongation du plaisir de jeu ou découpage prémédité d'une œuvre, la question reste ouverte mais le succès du phénomène DLC est aujourd'hui indiscutable et le « taux d'adoption » s'avère de plus en plus important sur les titres à succès.

2006

Lancement de la Wii
La Nintendo DS Lite arrive sur le marché

2007

En mars, la PlayStation 3 arrive en Europe
En décembre, Vivendi rachète Activision et amorce une fusion avec Blizzard

FarmVille

Seafight

Nouveaux utilisateurs, nouvelles consommations

Ouverture des consoles Nintendo au milieu de la décennie, mutation du marché PC mais aussi montée en puissance massive des réseaux sociaux ces dernières années ont largement contribué à faire évoluer le profil du joueur. Ce sont les deux axes qui ont permis au jeu de massivement étendre leur audience au cours de la décennie : une évolution des interfaces de jeu, avec toute une frange de propositions plus immédiates et spontanées pour faire un appel du pied aux Béotiens et, de plus en plus ces dernières années, une profonde remise en question du business model même du jeu vidéo. Si les joueurs traditionnels ne rechignent pas à dépenser les 60 euros requis pour acheter le dernier blockbuster, les néophytes ont évidemment un comportement bien différent… et passent bien moins souvent à la caisse une fois la console achetée. On en parlait dans le domaine des jeux massivement multijoueurs, le phénomène des jeux en free-to-play (on peut jouer gratuitement, on ne paie que des options ou éléments du jeu facultatifs) en général contribue ces derniers temps à amener de nouveaux publics au jeu vidéo. Surfant sur le boom des réseaux sociaux dont Facebook, le genre du social gaming, basé sur des gameplay accessibles mais incitant à la fédération de ses contacts, pèse de plus en plus dans le paysage du jeu vidéo et en change profondément les usages. On ne joue plus exclusivement dans le salon mais on peut interagir sur sa partie depuis son smartphone, depuis l'ordinateur du bureau… Plusieurs éditeurs, qui ont littéralement explosé ces cinq dernières années, ont pris un poids considérable en développant de puissantes offres dans le domaine : Zynga, Bigpoint, PopCap, Playdom… un domaine qui attise la convoitise des éditeurs « traditionnels » comme le prouvent les (chères) acquisitions des deux dernières entités par Electronic Arts et Disney. On estime par exemple que 260 millions d'utilisateurs de Facebook joueraient chaque mois à un jeu de Zynga (Farmville, Cityville). Il est symptomatique de constater combien Les Sims Online avait été un échec cuisant à son lancement en 2002 et combien, quelques semaines après son lancement en free-to-play sur Facebook, Les Sims Social est en train de devenir un phénomène avec déjà 30 millions d'utilisateurs dans le monde. Beaucoup de choses ont décidément changé en une petite décennie avec, au final, une belle revanche pour le PC sur lequel la plupart de ces productions tournent en ligne ou en téléchargement !

Questions à

Entretien avec
Jean-Claude Ghinozzi
Microsoft

JDLI : Il y a 10 ans, comment imaginiez-vous l'avenir du jeu vidéo ?

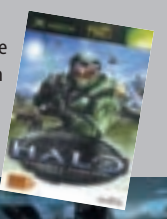
Jean-Claude Ghinozzi : Très proche de ce qu'il est aujourd'hui, très graphique, rapidité de jeu, connecté, online, mais résolument pas sur smartphone ou téléchargeable sur un App store…

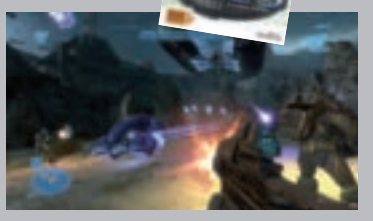
Quelles seront les évolutions majeures des 10 prochaines années ?

Le jeux vidéo dans le « cloud » pour tous et sur tous les devices permettant de jouer.
Peu importe le lieu où nous nous trouverons ou le device que nous aurons entre nos mains, tous nos jeux seront disponibles à tout moment, dans notre propre espace Live sécurisé, personnalisé, avec nos sauvegardes et toute notre bibliothèque de jeux disponibles.

Histoires à succès d'une décennie

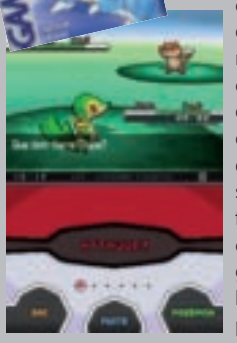
Halo, ambassadeur Xbox

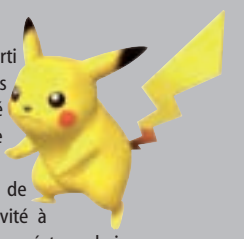




Lorsque la première Xbox arrive sur le marché, un jeu se démarque nettement : Halo de Bungie Software. Réalisation hollywoodienne, action variée et soutenue, le jeu est immanquable sur la nouvelle console qu'il exploite parfaitement. Depuis, la série est devenue indissociable à l'histoire des consoles Microsoft alignant quatre opus successifs. Succès massif en France mais véritable phénomène de société aux Etats-Unis pour cette série dont on attend un nouvel opus l'année prochaine. En parallèle, Microsoft a lancé la série Gears of War, également abonnée au syndrome blockbusters.

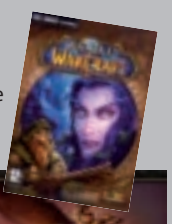
Pokémon

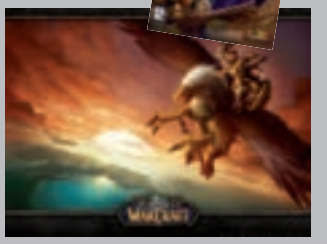




Le premier jeu, sur GameBoy, est sorti dans la deuxième moitié des années 90. Depuis, le phénomène n'a cessé de gagner en ampleur avec une capacité à se renouveler et conquérir sans cesse de nouveaux utilisateurs. Invité à capturer puis entraîner des créatures, le joueur explore un univers riche et affronte ses amis également possesseurs du jeu. Si la licence a fait quelques incursions sur consoles de salon, ce sont les machines portables qui restent sa plateforme de prédilection. Au fil des générations de consoles, la série évolue sur le plan technologique mais aussi au niveau de son univers. Une licence toujours aussi puissante aujourd'hui et pluriomédia (jeu de cartes, mangas, dessins animés…).

World of Warcraft





Il était bien difficile de prévoir, à sa sortie en 2004, quel serait le destin de ce jeu massivement multijoueurs ambitieux… qui allait révolutionner le genre (par abonnement mensuel). Basé sur une franchise bien connue des amateurs de jeux de stratégie signés Blizzard, le jeu mise sur l'accessibilité… et remporte le jackpot. Il parvient en effet à séduire la communauté et, surtout, à étendre son aura au grand public en comptant jusqu'à 12 millions de comptes actifs l'année dernière.

2008

Lancement de la Nintendo DSi
GTA IV arrive sur le marché

2009

Square Enix fait l'acquisition de Eidos Interactive
Sony Computer lance la PSP Go, dédiée aux contenus

JDLI201-P34-38-Focus-10ans-BAT:JDLI 15/09/2011 11:54 Page 38

FOCUS 10 ANS DE JEUX VIDÉO

iPhone
(2007)

Un succès téléphoné ?

En 2002, le jeu sur mobiles n'en est qu'à ses balbutiements. Des amas de pixels fleurant bon le jeu vidéo d'une décennie auparavant, une ergonomie encore bien approximative où il faut jongler entre les touches 2 et 7 du clavier pour éviter les ennemis à l'écran… Il y a un potentiel incroyable, tous les professionnels s'y accordent, mais le marché tarde à décoller. Les tentatives de marier téléphone et jeu vidéo en hardware, chez Nokia et ses calamiteuses N-Gage dans les années 2003 notamment, finiraient presque par jeter le doute : le téléphone est-il vraiment compatible avec le jeu mobile qui reste profondément ancré sur les consoles portables de Nintendo et, désormais, Sony ? Une scène d'éditeurs vont perpétuer la discipline ardue du jeu sur mobiles (où il faut parfois développer des dizaines voire centaines de déclinaisons d'un titre pour le rendre compatible avec les différents modèles de terminaux) à l'image du Français Gameloft qui va se construire un solide catalogue au fil des années. La sortie de l'iPhone en 2007 va bouleverser la donne : avec ce smartphone au hardware uniformisé et à l'interface tactile engageante, le jeu trouve une plate-forme de choix, soutenue par un canal de distribution digital ayant largement fait ses preuves dans le domaine de la musique. La machine ne tarde pas à devenir une place de choix pour le jeu, avec des applications vendues souvent à très bas prix (à partir de 0,79 euro… voire gratuites !). Suivra une tablette tactile (iPad) elle aussi volontiers joueuse mais aussi une concurrence sérieuse par le biais des appareils fonctionnant sous Android ou Windows Phone. En 2011, le jeu sur mobiles répond à de nouvelles consommations du jeu vidéo et pèse plus que jamais dans une industrie dont il questionne à l'évidence les fondements du business model.

Inéluctable concentration

Maturité d'un marché rime souvent avec concentration de ses acteurs. Le cinéma et la musique nous fournissent des exemples proches et le jeu vidéo est pleinement entré dans cette phase de son histoire au cours des années 2000. En 200 numéros du JDLI, on a en effet pu observer de nombreuses acquisitions de sociétés et aussi, malheureusement, de disparitions. Une accélération dans le domaine semble s'être confirmée ces dernières années en particulier : acquisition de l'Américain Activision par le Français Vivendi/Blizzard, de l'Anglais Eidos par le Japonais Square-Enix (issu lui-même de la fusion de deux entités distinctes en 2003) sans oublier les nombreux achats de studios de développement, nerf de la guerre de l'industrie. La décennie a également été témoin de la disparition de plusieurs éditeurs, on pense par exemple aux Français d'Infogrames, de Cryo, aux Américains d'Acclaim…

Histoires à succès d'une décennie

Wii Sports, Wii Sports Resort

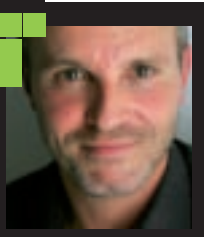
L'un est vendu avec la console, l'autre est sorti quelques années plus tard en accueillant les améliorations du Wii Motion Plus. Simple à jouer, conçu pour exploiter l'interface de la console, variant les plaisirs avec plusieurs épreuves, Wii Sports participe beaucoup au succès de la Wii qu'il accompagne.

App Store

Après iTunes pour la distribution digitale de musique, Apple lance le service de distribution d'applications App Store en 2008, quelques mois après la commercialisation de l'iPhone. Succès immédiat et indiscuté pour le service qui, aujourd'hui, proposerait environ 500 000 applications à son catalogue. Le jeu y tient une place importante, on estime qu'il représente 100 000 de ces applications. Le Mac profite également du service depuis janvier.

Questions à

Entretien avec
Richard Brunois
Sony



JDLI : Il y a 10 ans, comment imaginiez-vous l'avenir du jeu vidéo ?
Richard Brunois : Pouvoir jouer sans les mains... et force est de constater qu'on y arrive presque !

Quelles seront les évolutions majeures des 10 prochaines années ?
C'est une question tellement vaste… à laquelle personne ne peut apporter une réponse. Alors prenons un pari : ce sera le retour du jouet en bois !

2010

Microsoft lance en fin d'année Kinect pour la Xbox 360
Sony Computer propose le PS Move

2011

Sortie de la Nintendo 3DS
Wii U annoncée pour l'année prochaine
PlayStation Vita prévue pour 2012

JDLI201-P39-41-News Jeux v2-BAT:JDLI 15/09/2011 11:51 Page 39

Just Dance pour tous

Ubisoft publiera Just Dance 3 le 11 octobre prochain sur Wii comme les précédents opus de la série… mais aussi sur Xbox 360 et PlayStation 3 dans des versions mettant à profit les accessoires de repérage de mouvements des consoles (Kinect et PlayStation Move). *« Il s'agit d'une sortie mondiale en simultané sur les trois consoles »*, détaille Heidi Etcheverry, Chef de produits chez l'éditeur français. *« Ces nouvelles versions vont nous permettre de proposer de nouvelles expériences de jeu autour de cette franchise qui totalise déjà 15 millions d'exemplaires vendus dans le monde »*. Versions Kinect et PS Move vont pouvoir accueillir quatre joueurs simultanément, ce qui est rare sur ces machines. *« Chaque version va profiter de fonctions spécifiques :il sera possible de créer sa propre chorégraphie sur Kinect, la version PS Move développe l'aspect Karaoké et la version Wii propose un mode pouvant accueillir jusqu'à huit joueurs via quatre Wiimote, chacune étant partagée par deux joueurs »*. Si les trois versions ont été développées dans des studios différents du groupe (Montreuil pour la Wii, Montréal pour Kinect, Bucarest pour PS Move), elles partagent en revanche une même liste de chansons sur lesquelles gesticuler en rythme. 45 titres différents répondent ici à l'appel : *« on y trouve des hits du moment mais aussi des chansons plus transgénérationnelles, un chanson française signée des Rita Mitsouko… L'objectif est de fédérer les publics, les familles »*.

Ubi connait la musique

Apparue fin 2009 sur la console de salon de Nintendo, cette franchise est parvenue à rencontrer largement son public sur un secteur du jeu musical qui montrait déjà des signes d'essoufflement du côté des Guitar Hero et autres Rock Band. L'une des forces du titre consistait en sa facilité d'accès débutant par l'absence d'accessoire supplémentaire à acheter pour jouer. Résultat, les deux Just Dance ont caracolé dans les tops de ventes sur la console de salon de Nintendo où l'on sait pourtant combien les places sont chères pour les éditeurs tiers. En France, les deux jeux se sont vendus à plus d'un million d'exemplaires selon Ubisoft. En publiant pour la première fois un titre de la série sur les deux autres consoles, Ubisoft entend développer encore l'aura de la franchise, avec plan marketing massif à la clé à base de TV et de Web (voir guide jeux). *« Nous allons travailler auprès de l'importante communauté du titre, qui compte par exemple plus de 160 000 fans sur Facebook, pour lesquels nous allons organiser mises en avant et jeux concours »*, explique Heidi Etcheverry. *« Le plan marketing va être articulé en deux vagues en TV, tout d'abord au lancement puis à Noel. Nous allons également assurer une bonne visibilité au jeu sur des événements comme le salon Paris Games Week »*. A noter que l'actualité musicale de l'éditeur ne s'arrête pas là puisque l'on attend The Black Eyed Peas Experience et Abba You Can Dance pour novembre prochain.

F1 2011 sort des stands

Alors que le Championnat du Monde de Formule 1 bat son plein, Codemasters lance F1 2011 le 23 septembre sur consoles de salon et PC, la date concernant les consoles portables est encore inconnue. Successeur de F1 2010 (vendu à plus de deux millions d'exemplaires selon l'éditeur, ce qui constitue la meilleure vente de son histoire) et héritier de la franchise à succès Formula One, le titre développé chez Codemasters Birmingham sort d'abord sur consoles et PC, les versions portables venant par la suite. Le titre peut être précommandé chez plusieurs enseignes (Micromania, Fnac et Game). Au programme, les équipes officielles, les pilotes et les 19 circuits de la saison, dont le nouveau Grand Prix d'Inde Jaypee de Delhi ou encore le circuit Nürburgring en Allemagne. Côté nouveautés, signalons le cycle jour/nuit fidèlement reproduit du Grand Prix d'Abu Dhabi et les tous derniers changements de règlements comme le KERS et le DRS.

Objectif dépasser le succès de l'édition 2010

Le multijoueurs a aussi grandement été amélioré, avec l'arrivée de la possibilité de courir une épreuve en écran partagé. En ligne, 16 joueurs peuvent participer à la même course, accompagnés de huit pilotes gérés par l'ordinateur. De plus, la coopération est encore à l'honneur avec un nouveau mode de Championnat en binôme où deux pilotes peuvent concourir dans la même écurie durant toute une saison ! F1 2011 est le plus important lancement de l'année pour Codemasters, l'éditeur ayant pour ambition de *« faire mieux que F1 2010 »*. Pour cela, Codemasters s'est donné les moyens de ses ambitions avec un plan TV massif ciblé 15-34 ans avec bien sûr une forte visibilité autour des diffusions « live » des Grands Prix sur TF1 (Singapour et Suzuka), TNT & cabsat ainsi qu'un partenariat avec les soirées Ligue 1 d'octobre sur Canal+. La presse papier sera également visée avec L'équipe, F1 Magazine ou encore F1 Racing. Sur le Web, lequipe.fr, jeuxvideo.com et gamekult.com verront leur home page habillée aux couleurs du jeu. Enfin, le titre sera également visible au Paris Games Week (stand Namco Bandai). La course est lancée.

Gears of War 3

L'arme massive de Microso

Il sera difficile de ne pas entendre parler de la sortie de Gears of War 3 dans les semaines à venir. *« Notre objectif avec ce troisième volet est de désenclaver la série du profil jeu AAA pour gamer et de littéralement nous attaquer au grand public »*, situe d'emblée Jérémy Goldstein, Responsable marketing jeux Xbox 360 et PC chez Microsoft. *« Pour y parvenir, nous mettons en place une campagne marketing très grand public avec, par exemple pour la première fois dans la série, une campagne TV massive »*. Il faut dire qu'en deux volets, Gears of War s'est imposé comme l'une des références incontournables dans le domaine du jeu d'action à la troisième personne mais aussi comme un véritable ambassadeur de la console de Microsoft. *« Gears of War 3 va représenter le plus gros lancement d'un jeu Xbox 360 à ce jour »*, développe Jérémy Goldstein. *« A trois semaines de la sortie [interview réalisée le 01/09, ndlr], nous avons dépassé le cap des 50 000 précommandes en France et plus de 1,5 million à l'échelle mondiale, ce qui constitue un record. A date, nous prévoyons une mise en place de près de 200 000 exemplaires en day one, sans compter les bundles avec la console »*. En plus de la TV, le jeu sera présent largement aussi sur Internet, en presse (voir guide jeux) et bien sûr en magasins. Microsoft s'est par ailleurs rapproché de personnalités comme Yannick Dahan, réalisateur de La Horde, qui va signer une bande annonce du jeu ou encore du rappeur Sefyu.

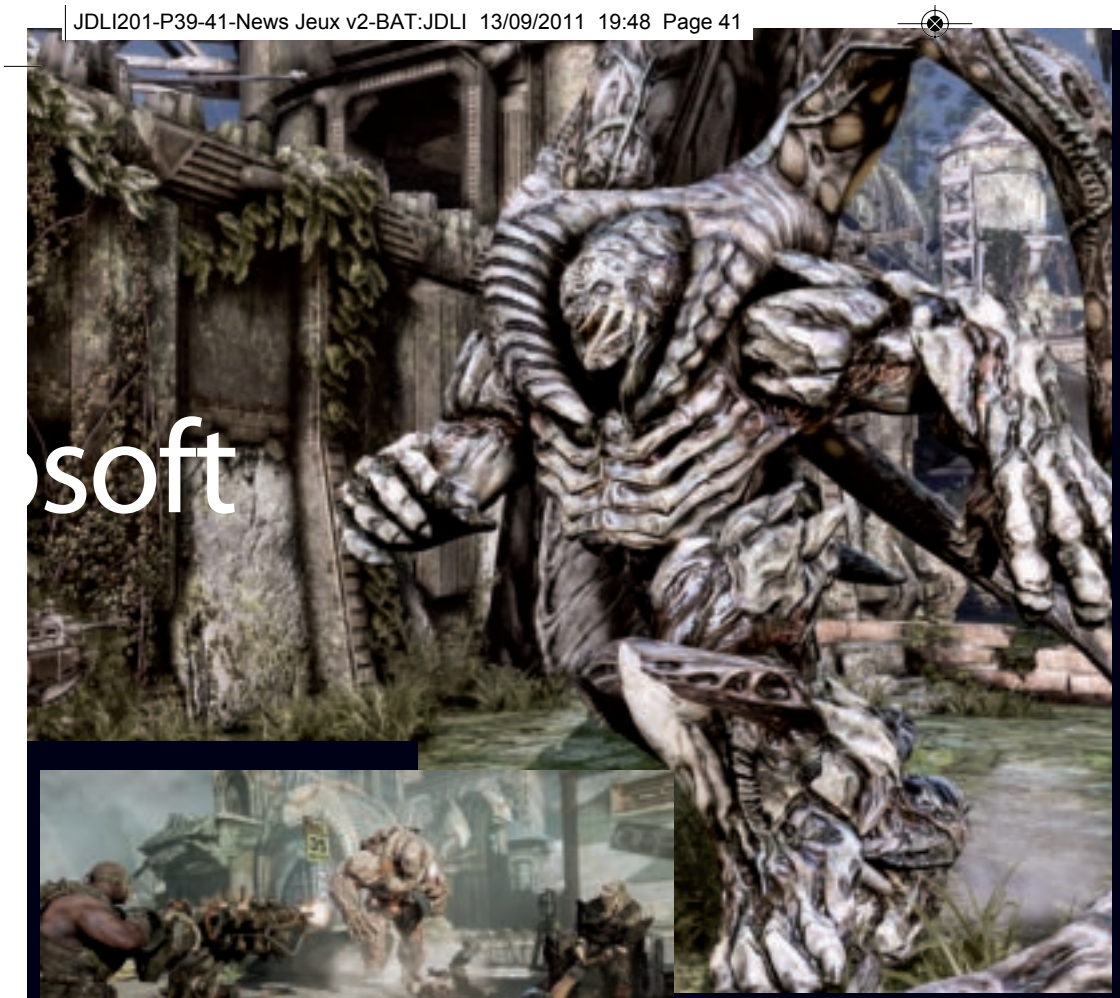
Dernier chapitre de la trilogie

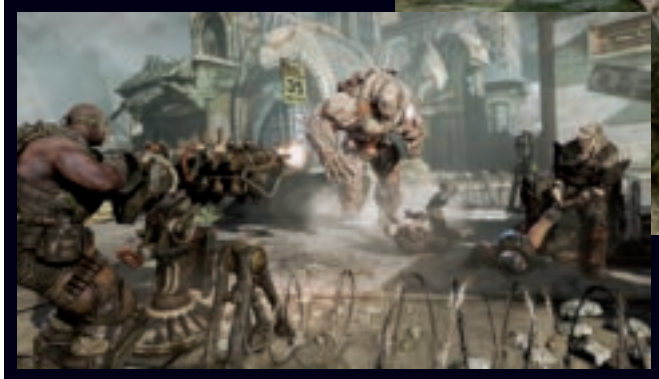
En début d'année, Microsoft avait proposé l'accès à une version bêta. *« Avec 36 000 participants, le jeu a fait plus fort encore que Halo Reach dans ce domaine »*, souligne l'éditeur. Un chiffre impressionnant, à mettre en relation aux 195 000 ventes du premier opus vendus en France et aux 230 000 de sa suite. *«Ce troisième Gears of War conclut la trilogie et son scénario va apporter des réponses à toutes les questions restées en suspens »*, explique Jérémy Goldstein. Parmi les nouveautés au programme, on notera une nouvelle évolution du mode Horde en version 2.0 (possibilité de fortifier sa base, serveurs dédiés), un Beast mode qui inverse les rôles (incarner un groupe de locustes face à des hordes d'humains), la possibilité de traverser le mode scénario à quatre en coopération, des véhicules à piloter, une nouvelle race d'ennemis à exterminer,

Total War : Shogun 2

Un DLC aiguisé

Le jeu de stratégie en tour par tour de Sega développé par The Creative Assembly va accueillir ce mois-ci un contenu supplémentaire à télécharger baptisé L'Essor des Samouraïs. Basé sur la guerre de Gempei, le scénario se déroule au 12e siècle, donc près de 400 ans avant le jeu original. Le conflit oppose trois nouvelles familles divisées en six clans jouables et verra les samouraïs devenir une classe dirigeante du Pays du Soleil Levant. Au programme des festivités, 16 nouvelles unités terrestres (dont les inévitables samouraïs), 10 nouvelles unités navales, quatre nouveaux types d'agents. Les amateurs d'Histoire apprécieront le nouveau scénario qui porte sur la bataille d'Anegawa (1570). Total War : Shogun 2 est disponible sur PC.





sans oublier des batailles sous-marines… Dix-huit mois après les événements de Gears of War 2, le nouveau jeu d'Epic met en scène la bataille finale des humains contre les Locustes et une nouvelle menace venue des profondeurs de la planète. Microsoft souligne par ailleurs que Gears of War 3 sera jouable en 3D sur les téléviseurs compatibles. Le jeu est disponible en trois versions (standard, collector et Epique) ainsi qu'en bundle avec la console.

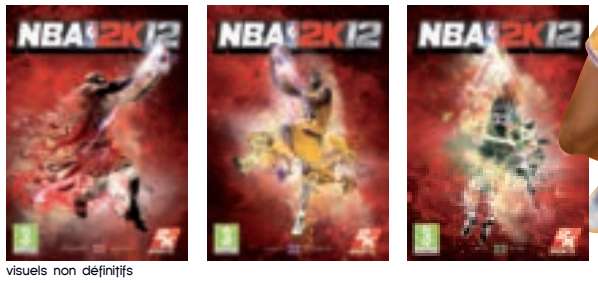
Microcoft propose pour l'occasion un nouveau format de standees incluant 12 pièces

Un « pass DLC » au programme

Microsoft lance déjà les hostilités côté contenus à télécharger avec le Season Pass Gears of War 3. Plusieurs extensions sont déjà au programme et ce pass donne accès aux quatre premiers contenus téléchargeables sur l'année qui suivra la sortie du jeu, le premier étant prévu pour novembre. Commercialisé dès la sortie de Gears of War 3 contre 2 400 Microsoft Points, le Season Pass permet aux joueurs d'économiser 33 % du prix initial des extensions selon l'éditeur.

NBA 2K12
mise sur les classiques

Le succès de NBA 2K11 l'année dernière a confirmé la voie prise par 2K Sports avec sa simulation de basket-ball : les légendes de la NBA. Outre le fait que les versions PlayStation 3 et Xbox 360 soient disponibles (en série limitée) avec trois jaquettes différentes aux couleurs de trois joueurs mythiques du championnat nord-américain (Michael Jordan, Larry Bird et Magic Johnson), un mode de jeu fait son apparition : NBA's Greatest. 15 équipes légendaires de la NBA et leurs meilleurs joueurs respectifs pourront donc s'affronter à travers les âges et même se frotter aux équipes contemporaines. Un virage de la franchise confirmée par Jason Argent, Vice President Marketing pour 2K Sports : *« La présence de Michael Jordan dans NBA 2K11 la saison dernière nous a permis de rencontrer un énorme succès; cependant, nous ne souhaitions pas nous arrêter là »*. La sortie de NBA 2K12 est datée au 7 octobre sur PS3, PS2, Xbox 360, Wii, PSP et PC.



visuels non définitifs

JDLI201-P42-44-Pano TV LUXE-BAT:JDLI 13/09/2011 19:42 Page 42

TV de luxe

L'écran plat est en crise ! La croissance volumique a marqué un coup d'arrêt et même si elle repart, cela ne suffira pas à contrecarrer une technologie de plus en plus bradée, et de moins en moins comprise par le consommateur. D'autant qu'il n'y a guère d'innovation majeure à l'horizon. Il est donc peut-être temps d'en revenir à l'essentiel en parlant qualité, matières et usages avec une focalisation sur du haut de gamme assumé qui sert à faire rêver un client potentiel en magasin.

par Benoît Dupont et Stéphane Kauffmann

Les résultats du second trimestre 2011 ont marqué une véritable rupture sur le marché du téléviseur. Si jusqu'alors, il a toujours été possible de compenser la chute vertigineuse des prix par une demande sans cesse croissante, cette logique a connu un coup d'arrêt qui était prévisible. Déjà, on est passé d'un produit d'exception à un appareil banal. Le taux d'équipement est désormais élevé et tous ceux qui avaient envie de passer au plat par l'attrait qu'exerce le design ou la technologie l'ont déjà fait. Les autres changent car leur modèle à tube tombe en panne ou parce que l'analogique s'arrête. Certes, il y a le renouvellement et le second équipement mais cela ne suffit pas à engendrer une croissance volumique suffisante. On

Panasonic TX-P42VT30
La passion du home cinéma

L'image 3D de ce plasma est exceptionnelle : aucun dédoublage et une multitude de plans finement découpés sont à admirer. Mais cette qualité impose d'assombrir la pièce de diffusion, comme au cinéma. En 2D, la tolérance à la lumière est meilleure et l'image est tout simplement exceptionnelle en haute définition. Les couleurs sont quasiment parfaites, le piqué étant au rendez-vous. Le contraste est aussi l'un des meilleurs, pour ne pas dire le meilleur tant que l'on reste dans la pénombre. La section audio est impressionnante aussi. Il y a suffisamment de basses pour rendre la projection de films à grand spectacle très agréable. De plus, la finition est sérieuse mais pas tape-à-l'œil. L'appareil est moins ostentatoire que ne peut l'être le Toshiba par exemple, mais le gris anthracite est de bon ton et les matériaux sont de grande qualité. Le plasma peut également se montrer très fin avec à peine deux centimètres d'épaisseur ici. Pour le passionné de home cinéma qui envisage de transformer sans contraintes son salon en petite salle de projection, le VT30 est l'appareil parfait.

- **Technologie :** Plasma
- **Taille :** 42 pouces
- **Résolution :** 1920 x 1080
- **Latence :** 0,001 ms
- **Contraste :** NC
- **Luminosité :** NC
- **Connectiques :** 4 HDMI, YUV, Péritel, 2 USB host, cinch, DLNA

1600 €

Samsung UE46D8000
L'écran borderline

Le design joue un rôle prépondérant dans l'achat d'un téléviseur pour celui qui se soucie de son intérieur et dispose de moyens conséquents. Avec un bord du cadre de cinq millimètres à peine et en aluminium, ce modèle est tout simplement magnifique. L'image semble flotter seule dans l'espace et en 3D les effets de jaillissements sont encore plus spectaculaires. L'écran offre par ailleurs une fidélité chromatique de premier plan, surtout en mode cinéma. Le contraste est bon mais mas n'atteint pas le niveau des meilleurs en la matière. En outre, la dalle brillante entame le confort visuel en plein jour. Les reflets sont trop importants. C'est en haute définition que l'on tire le meilleur parti de ce téléviseur. En mode cinéma, le rendu des tons chair est superbe. En 3D, le dédoublage est franchement réduit et l'écran est suffisamment lumineux. C'est un résultat très propre. La conversion 2D-3D fonctionne mais son intérêt premier réside surtout dans le mérite d'exister. Samsung signe ici un téléviseur très haut de gamme performant qui plaira aux amateurs de beaux objets.

- **Technologie :** LCD/LED local dimming
- **Taille :** 46 pouces
- **Résolution :** 1920 x 1080
- **Latence :** NC
- **Contraste :** NC
- **Luminosité :** NC
- **Connectiques :** 4 HDMI, YUV, 3 USB host, cinch, DLNA, Péritel

2000 €

JDLI201-P42-44-Pano TV LUXE-BAT:JDLI 13/09/2011 19:42 Page 43

Un porte-étendard nécessaire

peut aussi se rassurer en se disant que l'année dernière il y avait l'effet Coupe du Monde de football et que cette année il y a eu au premier semestre une désaffection généralisée en magasin. Mais cela ne trompe personne, l'époque de la croissance massive à deux chiffres et celle de la fuite en avant vers des diagonales toujours plus grandes est désormais révolue. Tout comme pour l'IT, le marché de l'écran plat se retrouve donc dans une impasse qu'il a lui-même pavée. Une concurrence féroce et une lutte acharnée pour les parts de marché ont conduit à une destruction des prix et à une obligation volumique comme d'innovation. Cette dernière n'a d'ailleurs même plus le temps d'être assimilée par le consommateur qu'elle est déjà dévalorisée. De plus, cette chute des prix n'était en rien conditionnée par un produit trop cher aux yeux du consommateur qui était prêt à payer plus.

Une fuite en avant

Quoi qu'il en soit, ce marché est au pied du mur et les victimes sont déjà nombreuses. Tous les constructeurs européens se sont désengagés ou survivent par des licences. Les mastodontes s'affrontent dans une lutte mortelle où il n'y a que les plus gros qui ont une chance de résister, et encore cela passe aussi par des alliances. Malheureusement et en parallèle, on arrive un peu au bout de l'innovation aussi. L'écran plat est plus que plat, il n'a plus de cadre non plus, son image est parfaite, il consomme peu et il n'y a pas de nouvelle technologie d'affichage à l'horizon. Dernière innovation en date, la 3D a plutôt fait long feu. Malgré des moyens de communication gigantesques, le fait de porter des lunettes et la quasi absence de contenu ont eu raison d'une fuite en avant technologique que le consommateur n'est pas en mesure de suivre, à moins d'être un technophile très averti. Pour autant, la 3D s'imposera mais c'est un processus qui prendra du temps, plusieurs années, voire une dizaine comme la HD, et il faudra sans doute attendre la 3D sans lunettes démocratisée pour que ce soit un réel succès auprès du grand public. Comme il devient difficile de se distinguer par le matériel, les constructeurs ont suivi l'exemple du smartphone et se sont massivement engagés sur la voie du contenu. Sauf qu'un téléviseur n'est pas un téléphone. Pour y afficher un contenu digne d'intérêt, il faut des moyens tout autres et une bande passante que le foyer type n'a pas encore, sans parler d'une ergonomie qui est entièrement à repenser. Encore une fois, on a

LG 47LW650S
La 3D autrement

En 3D haut de gamme, on trouve la plupart du temps des lunettes actives sauf chez LG. Voici l'un des meilleurs téléviseurs 3D du marché et c'est un modèle passif. Oubliez les lunettes coûteuses et cotraitantes, celles des salles Pathé à deux euros fonctionnent parfaitement ! Il n'y a aucun clignotement et l'image est parfaitement stable par nature. On perd cependant la moitié de la résolution verticale et il faut prendre un peu de recul pour ne plus être gêné par le lignage. La stabilité de l'image impressionne, il n'y a pas de contamination entre les images gauche et droite. Le confort est absolu, c'est une vraie alternative familiale pour une 3D assumée. En 2D, la résolution reste bien évidemment Full-HD. En 2D et en haute définition, le contraste est élevé mais la netteté n'est pas fantastique et les couleurs sont légèrement trop chaudes. Mais le rendu sur les Blu-ray est tout à fait bon. Ce téléviseur est bien sûr connecté avec un module smart-TV. L'accès au portail informatif Orange est toujours aussi pratique mais le magasin d'applications en ligne LG reste encore rudimentaire. L'initiative Cinéma 3D du constructeur coréen fait donc sens, même en haut de gamme. C'est le seul écran en relief à vivre en famille avec le moins de contraintes possible.

- **Technologie :** LCD/LED local dimming
- **Taille :** 47 pouces
- **Résolution :** 1920 x 1080
- **Latence :** 2,4ms
- **Contraste :** 5 000 000 :1
- **Luminosité :** NC
- **Connectiques :** 4 HDMI, YUV, USB host, cinch, DLNA, Péritel

1500 €

Toshiba 55ZL1
La qualité d'image

Toshiba a fait le pari d'utiliser la puissance de calcul d'un processeur moderne pour produire la meilleure image possible. Le rétro-éclairage est composé de 512 zones distinctes, dont l'éclairement varie en fonction de l'image à afficher. La luminosité annoncée est de 1000 cd/m2, du jamais vu. En 3D, l'image crève l'écran. Le rendu sombre des autres téléviseurs est un lointain souvenir et l'image est d'une stabilité irréprochable. La conversion 2D-3D est également la meilleure jamais vue sur un écran. Il n'y a certes aucun jaillissement, mais l'électronique ne fait pas d'erreurs et la sensation de profondeur est au rendez-vous. En 2D, le rendu en haute définition est simplement parfait. La sensation de netteté est omniprésente, l'image est exempte de tout fourmillement. Le contraste et la luminosité exceptionnelles aboutissent à une image qui même en plein jour magnifie les couleurs et fait ressortir chaque détail. Le Rembrandt de la TV ! La fidélité chromatique est la meilleure jamais vue en sortie d'usine. Côté connectivité, c'est aussi la surabondance. L'écran est livré avec un disque dur de 500 Go pour l'enregistrement et le portail Places reprend du service dans une version intégrée plus que respectable. Côté design, Toshiba a fait appel à Jacob Jensen. L'écran est donc magnifique et les matériaux sont très luxueux. De même, la partie audio est des plus soignée, grâce à une barre spécifiquement conçue à boulonner au bas de l'écran.

- **Technologie :** LCD/LED Local dimming
- **Taille :** 55 pouces
- **Résolution :** 1920 x 1080
- **Latence :** NC
- **Contraste :** 9 000 000:1
- **Luminosité :** 1 000 cd/m2
- **Connectiques :** 4 HDMI, YUV, 2 Péritel, USB host, DLNA, disque dur 500 Go

5000 €

TV de luxe

mis la charrue avant les bœufs en lançant à tour de bras une VOD qui brille par sa piètre qualité d'image, des applications risibles sur grand écran, des jeux qui rappellent les années 80 et un surf à la télécommande plutôt prévu pour un poulpe que pour un être humain. Là encore, dans l'absolu, on est dans le vrai mais il est suicidaire de casser d'emblée l'image d'une technologie auprès du grand public. Bien entendu, le téléviseur sera au cœur du contenu familial et l'avenir de la vidéo, c'est la VOD et le Web mais il faut que ça marche et que ce soit facile à utiliser, ce qui est loin d'être le cas aujourd'hui.

Prendre la voie opposée

Dans cette constellation, comment peut-on aborder la fin d'année ? Est-il possible de trouver des solutions ? La création de valeur est-elle encore possible ? Une chose est sûre, il n'y aura pas de remède miracle cette fois-ci. Pas de LED ou de 3D, juste la continuité de ce qui a été engagé. Il n'y a donc qu'un recours aux fondamentaux qui puisse convaincre ceux qui ont le budget et l'envie de dépenser plus. Au centre de tout, il y a l'image. L'accalmie technologique temporaire, c'est peut-être l'occasion de remettre la qualité au centre du discours. Si cela n'interpellera sans doute pas les masses, cela parlera à un public averti prêt à investir mais pas forcément attiré par la fuite en avant technologique. Parler délibérément de home cinéma est un moyen sûr d'attirer l'amateur, celui qui est prêt à s'investir car le cinéma et l'image sont une passion. Sans doute faut-il s'éloigner d'un concept qui veut imposer à Monsieur tout le monde une montée en gamme qui finalement ne l'intéresse pas beaucoup. Il en a va de même pour le design. On sait que tout est possible désormais avec un téléviseur qui se résume à l'image que l'on accroche au mur, ou presque. Il est possible d'en profiter pour oser la différence en jouant sur les formes et sur les matières, ce que certains fabricants haut de gamme font d'ailleurs très bien. Là encore, on s'adresse à une frange précise de la population qui est soucieuse de son environnement et qui en a les moyens. La 3D est de toute manière de la partie dès le milieu de gamme et ce ne sera pas réellement un facteur différenciant, à moins de choisir là aussi des chemins de traverse comme la technologie passive plus conviviale retenue par LG. Reste la TV connectée. Chaque constructeur se targue d'en être l'apôtre mais avec un message qui reste très diffus. Sans doute vaut-il mieux vanter un aspect et s'y tenir en l'expliquant réellement. Il peut s'agir d'un service de VOD HD comme en propose Sony avec Qriocity ou d'un chaîne 3D gratuite chez Samsung ou encore d'un portail informatif pertinent comme chez LG et Toshiba, mais avec un exemple concret comme suivre tous les matchs de football en simultané. Il est tout aussi évident que cela devra être démontré en magasin avec une force de vente supplétive.

Faire rêver

Il est essentiel que dans le rayon figure en bonne place le porte-étendard de la marque, l'appareil qui est inaccessible pour le plus grand nombre mais qui fait rêver. On en revient à la bonne vieillie tactique marketing qui consiste à promouvoir le très haut de gamme pour vendre une montée en gamme sur ses produits de masse. Pour ce panorama, nous avons donc pris le contre-pied de la tendance actuelle du volume et du prix sacrifié. Nous avons voulu montrer ce que chaque constructeur sait faire de mieux, de plus haut de gamme. Il sera certes difficile de vendre cela dans un hypermarché mais pour le multi-spécialiste, ce sera déjà un moyen de revaloriser le rayon. D'autant que les ventes pourraient même suivre. Si le marché du casque audio est un des rares qui voit son prix moyen augmenter, c'est aussi parce que les enseignes mettent en scène de manière massive des produits à première vue invendables dans le magasin. Quand on sait qu'il est possible de réaliser la meilleure vente en casques sur un intra-auriculaire à 300 euros, pourquoi ne pas avoir foi en la puissance de l'image aussi ?

Sony KDL46HX920
Un monolithe bien connecté

Ce téléviseur haut de gamme impressionne déjà par son design qui tranche radicalement avec les productions de masse. L'écran est un monolithe de verre noir qui donne à l'objet un aspect moderne très affirmé. En revanche, il n'est pas vraiment fin, en grande partie à cause du rétro-éclairage matriciel. Ainsi, le niveau de noir descend extrêmement bas. Toutefois la dalle de verre reste sujette aux reflets la journée. L'appareil est bien réglé par défaut, le préréglage cinéma faisant des miracles. Les tons chair sont justes et le contraste impressionne. En haute définition, le résultat est très probant. À signaler que la définition standard est tout à fait honorable, ce qui est rare sur un écran de cette taille. La 3D est un peu timide mais elle est propre, il y a peu de dédoublage et le scintillement reste supportable. Sony peut se targuer d'offrir le meilleur service de VOD à l'heure actuelle et il est évidemment disponible sur ce modèle. Qriocity est à la fois simple à utiliser et offre une qualité d'image tout à fait acceptable en HD, pour peu que la connexion Internet dispose d'un débit suffisant.

- **Technologie :** LCD/LED Local dimming
- **Taille :** 46 pouces
- **Résolution :** 1920 x 1080
- **Latence :** NC
- **Contraste :** NC
- **Luminosité :** NC
- **Connectiques :** 4 HDMI, YUV, 3 USB host, cinch, DLNA, Péritel, caméra USB

2760 €

Philips 58PFL9955H12:9 Platinum 3D
Le grand large

Philips nous propose ici une version en relief de son téléviseur 21:9. L'écran est toujours aussi exclusif, avec son format 100 % dédié au cinéma. Si c'est la solution idéale pour les films tournés en 2,35, les séries en 16:9ème (1,85) doivent être recadrées ou il faut accepter des bandes noires sur les côtés de l'image. Sur les Blu-ray 2D, les couleurs sont superbes même si le mode cinéma reste un peu froid. La mise à l'échelle nécessaire se passe bien mieux que sur les éditions précédentes. L'image est ainsi parfaitement nette. Le rétro-éclairage à contrôle local fonctionne bien aussi. De son côté, le contraste explose à plus de 4500 :1. Il faut donc bien admettre que pour un film tourné en cinémascope, ce téléviseur donnera la sensation la plus proche d'une salle de cinéma. Nous avons été agréablement surpris par la 3D également. L'effet de profondeur est impressionnant. Hélas, la contamination d'une image à l'autre est importante dans les zones d'ombres. L'adressage 400 Hz assure en revanche une stabilité suffisante à l'image. Les lunettes signées Xpand sont confortables mais assez lourdes. La partie audio est digne d'un tel écran d'exception. Les basses sont bien présentes, l'ensemble est équilibré. La finition est à couper le souffle aussi mais à environ 3 100 euros, on n'en attendait pas moins. Voilà donc un téléviseur qui recrée le format cinéma à la maison mais qui n'excelle que dans ces conditions.

- **Technologie :** LCD/LED local dimming
- **Taille :** 58 pouces
- **Résolution :** 2560 x 1080
- **Latence :** 0,5 ms
- **Contraste :** 10 000 000 :1
- **Luminosité :** NC
- **Connectiques :** 4 HDMI, YUV, 2 USB host, cinch, DLNA, Péritel

3190 €

Projet1:Mise en page 1 08/07/2011 11:41 Page 1

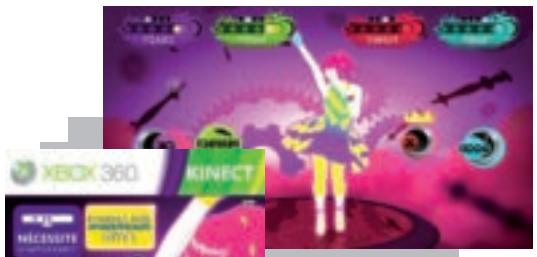
Easy tools for easy life.

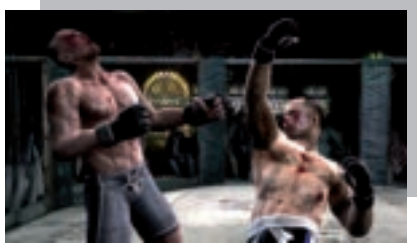
Vicky's Bag

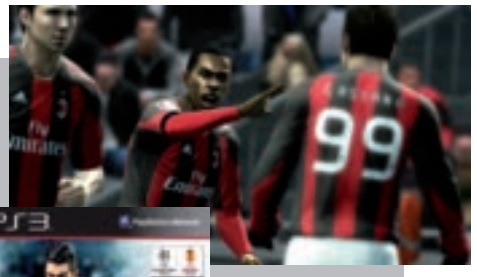
Urban Keyboard Sleeve
pour iPad™ 2 et iPad™ 1

www.urban-factory.com

Urban Factory







Gears of War 3

Action

20 septembre

En deux volets, Gears of War est devenu une référence dans le domaine du jeu d'action à la troisième personne ainsi qu'une franchise phare du catalogue de Microsoft sur sa console de salon. La sortie de ce troisième volet, concluant la trilogie, est donc l'un des événements de la fin d'année. De nombreuses améliorations sont apportées, notamment dans le domaine du multijoueurs (campagne à quatre, mode Horde 2.0….) que du gameplay (véhicules, ennemis inédits). La série s'est vendue à plus de 400 000 exemplaires en France, hors bundles.

PLAN MARKETING

Microsoft annonce un plan massif incluant de la visibilité en TV (chaines hertziennes et cabsat), sur Internet (sites spécialisés, YouTube, Facebook, Allociné, MSN, Canal + en catch-up TV). En Presse, le jeu va profiter d'une surcouverture du quotidien Metro, en presse jeux vidéo, cinéma, masculine... De nombreux outils de PLV seront proposés aux revendeurs et Microsoft prévoit des opérations RP originales comme une bande-annonce du jeu concoctée par le réalisateur Yannick Dahan.

MISE EN PLACE 200 000 exemplaires en day one

DÉVELOPPEUR Epic Games

EDITEUR Microsoft

DISTRIBUTEUR Microsoft

NOMBRE DE JOUEURS 1 à 10

JEU EN LIGNE Oui

PRIX PUBLIC CONSTATÉ

65€ environ (standard)
75€ environ (collector)
129€ environ (Epique)

Just Dance 3

Danse

11 octobre

Après deux premiers volets à succès sur Wii (15 millions d'exemplaires vendus dans le monde, plus d'un million en France), Ubisoft propose un troisième volet sur la même console mais aussi, pour la première fois, sur les machines de Sony et Microsoft (dotées en accessoires PS Move et Kinect). Le nouveau Just Dance propose plus de 45 chansons de genres différents. De multiples modes de jeu répondent présents et chacune des trois versions affiche des spécificités propre (jeu à huit sur Wii, karaoké sur PS3…). Il sera possible d'acheter par la suite de nouveaux morceaux en téléchargement.

PLAN MARKETING

Ubisoft annonce une importante campagne en TV qui va courir jusque Noël. Le deuxième point fort de la campagne va être le chapitre Internet via un dispositif là aussi massif. La communauté devrait être sensibilité largement au jeu, qui sera également mis en avant lors de divers événements des prochains mois (salon Paris Games Week).

MISE EN PLACE Non communiquée

DÉVELOPPEUR Ubisoft

EDITEUR Ubisoft

DISTRIBUTEUR Ubisoft

NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4

JEU EN LIGNE Oui

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS NC

Supremacy MMA

Combat

23 septembre

Supremacy MMA est annoncé comme un *« retour aux sources underground du MMA »* par l'éditeur. Développé par un studio habitué au genre du combat à mains nues, on peut donc ici s'attendre à de violents combats de Free Fight avec une fluidité accrue. Jérôme Le Banner, Champion français de Kick-Boxing, est l'ambassadeur du jeu et fait donc partie des sportifs jouables.

PLAN MARKETING

Plusieurs évènements de Free Fight ont été sponsorisés en France d'avril à juin, un partenariat avec Jérôme Le Banner a lieu jusqu'en novembre dans le cadre de ses combats en France et à l'étranger. Par ailleurs, des opérations en trade marketing, une campagne sur des réseaux sociaux et une campagne média Web sont prévues.

MISE EN PLACE Non communiquée

DÉVELOPPEUR Kung Fu Factory

EDITEUR 505 Games

DISTRIBUTEUR Digital Bros

NOMBRE DE JOUEURS NC

JEU EN LIGNE Oui

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

60€ environ

PES 2012

Simulation sportive

29 septembre (PS3, X360, PC)
8 novembre (PSP, PS2, Wii)

Pro Evolution Soccer revient cette année avec le plein de nouveautés et un nouvel ambassadeur en la personne de Cristiano Ronaldo. Konami conserve les fameuses licences de la Champion's League ainsi que l'Europa League. Côté nouveautés, citons le nouveau système de sélection de joueurs ainsi que le service communautaire myPES (PS3, Xbox 360 et PC) qui permet télécharger ses scores et ses résultats vers le réseau social Facebook.

PLAN MARKETING

Une campagne Web, radio et presse est prévue. Outre des goodies, des PLV et une théâtralisation dans certains magasins, des démonstrations grand public auront lieu ainsi qu'une avant-première. De plus, la PES League connaitra sa 11ème édition et le titre sera visible sur différents salons à Paris et en province. La Fédération Française de Football est partenaire, ainsi que l'Equipe de France féminine et le football amateur.

MISE EN PLACE Non communiquée

DÉVELOPPEUR Konami

EDITEUR Konami

DISTRIBUTEUR Konami

NOMBRE DE JOUEURS NC

JEU EN LIGNE Oui

PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

60€ environ (consoles de salon)

NBA 2K12

Simulation sportive

7 octobre

La suite de NBA 2K11, qui s'est vendu à plus de cinq millions d'exemplaires, devrait encore faire la part belle aux joueurs classiques du championnat nord-américain, à l'image des trois jaquettes disponibles pour les consoles next-gen avec au choix Michael Jordan, Larry Bird ou Magic Johnson. Le nouveau mode de jeu NBA's Greatest propose de revivre les rivalités les plus mémorables de la NBA et d'opposer des équipes contemporaines aux légendes du passé.

PLAN MARKETING

Non communiqué

MISE EN PLACE Non communiquée

DÉVELOPPEUR Visual Concepts

EDITEUR 2K Games

DISTRIBUTEUR Take Two Interactive

NOMBRE DE JOUEURS NC

JEU EN LIGNE Oui

PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

60€ environ (standard)

Fifa 12

Simulation sportive

29 septembre

Bien qu'en position de leader sur le segment, la simulation footballistique annonce une *« vraie révolution »* pour cet opus avec un nouveau moteur de collision entre les joueurs, des dribbles à la précision accrue, un système de défense revu et une intelligence artificielle améliorée. Les licences constituent toujours le point fort du titre d'Electronic Arts avec plus de 500 clubs répertoriés et plus de 15 000 joueurs.

PLAN MARKETING

L'important lancement comprendra notamment une campagne média massive incluant notamment un partenariat TV avec Canal+. L'Equipe et RMC sont également partenaires. Pour le Web, les sites d'actualité footballistique (football365.fr) et jeux vidéo sont concernés (gamekult, jeuxvideo.com).

MISE EN PLACE Non communiquée

DÉVELOPPEUR EA Canada

EDITEUR Electronic Arts

DISTRIBUTEUR Electronic Arts

NOMBRE DE JOUEURS 1 à 22

JEU EN LIGNE Oui

PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

60€ environ (PS3/Xbox 360)

Dark Souls

Action/Jeu de rôle

7 octobre

Titre dans la lignée si particulière de Demon's Souls, Dark Souls s'annonce aussi difficile que sombre. Le joueur n'aura pas la vie facile dans un univers fantasmagorique hostile où règnent toutes sortes de créatures effrayantes typiques de l'heroic-fantasy telles des hommes-serpents ou encore le Golem de Fer. Le titre est annoncé moins linéaire que son prédécesseur officieux et fait la part belle à l'exploration. Les amateurs du genre devraient apprécier.

PLAN MARKETING

L'aspect communautaire autour du site est privilégié par l'éditeur avec une campagne Web et RP.

MISE EN PLACE Non communiquée

DÉVELOPPEUR From Software Inc.

EDITEUR Namco Bandai Games

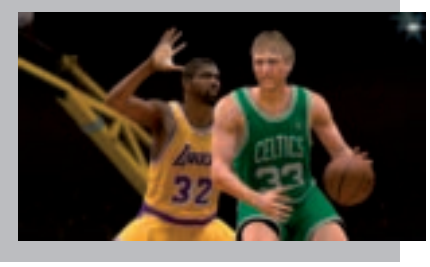
DISTRIBUTEUR Namco Bandai Games

NOMBRE DE JOUEURS NC

JEU EN LIGNE Oui

PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€ environ



Rage

Action

7 octobre

Lorsque id Software, les créateurs de Wolfenstein, Doom et Quake et donc littéralement du genre jeu d'action en vue subjective, signent un nouveau titre, les attentes sont fortes. Avec Rage, le studio nous invite à visiter un décor apocalyptique suite à la chute d'une météorite. Des décennies après la catastrophe, les humains ressortent de Terre et vont accumuler les mauvaises surprises. Basé sur le dernier moteur maison id Tech 5, le jeu promet une réalisation de haut vol, une campagne solo riche, la possibilité de coopérer avec un ami ou encore de s'affronter en multijoueurs dans des courses de buggy.

PLAN MARKETING

Bethesda prévoit un plan conséquent avec de la visibilité en TV (chaines hertziennes, cabsat), sur Internet (sites spécialisés, grand public...) mais aussi en Presse (spécialisée). Une campagne de street marketing est au programme ainsi que le sponsoring de South Park sur MTV. Le jeu sera mis en avant sur le salon Paris Games Week.

MISE EN PLACE Non communiquée

DÉVELOPPEUR Id Software

EDITEUR Bethesda Softworks

DISTRIBUTEUR Bethesda Softworks

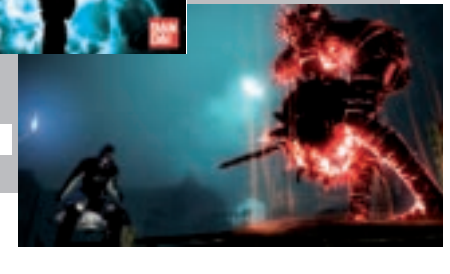
NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4

JEU EN LIGNE Oui

PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€ environ

visuel non définitif



Panasonic
BTT370

Home cinéma

Le BTT370 ne fait pas dans l'élégance inutile mais privilégie la carte de la discrétion ainsi que l'aspect fonctionnel. Son unité centrale est très fine et peut facilement se glisser dans un meuble ou entre deux appareils. Elle intègre tous les circuits électroniques du système, y compris les amplificateurs des enceintes satellites et du caisson de grave. Toutes les enceintes peuvent être posées directement sur un meuble ou accrochées au mur. Les voies principales sont de petites colonnes de 40 centimètres de haut, livrées avec un pied rond amovible. De leur côté, les enceintes arrière et centrale sont lilliputiennes (leurs plus grandes dimensions ne dépassent pas 15 cm pour seulement 7 cm de profondeur). En plus de son lecteur Blu-ray intégré équipé d'excellents processeurs vidéo et de son tuner radio FM, la chaîne Panasonic BTT370 peut accueillir de nombreuses sources. À l'avant de l'unité centrale, on trouve aussi une station d'accueil pour iPod/iPhone qui s'ouvre d'une pression sur le coin droit de la façade. Bien entendu, la chaîne peut se connecter au réseau via l'Ethernet ou le WiFi. À l'écoute, la chaîne BTT370 n'est pas le système le plus puissant acoustiquement parlant mais elle se situe cependant dans la bonne moyenne avec un registre grave qui a beaucoup de mordant et d'impact. De plus, les dialogues dans les films et les effets surround sont bien restitués.

CARACTÉRISTIQUES

Chaine home cinéma Blu-ray 5.1, puissance : 5 x 160 + 200 W, tuner FM, DLNA, entrées 2 x HDMI 1.4, numérique optique, 1 sortie HDMI 1.4 et vidéo composite, connectique Ethernet, USB, dock iPod/iPhone, lecteur de cartes SD

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Panasonic, tél.: 08 92 35 05 05

PRIX 549€

HTC
EVO 3D

Smartphone

Après LG au début de l'été, HTC est le second constructeur à proposer un téléphone doté d'un écran 3D sans lunettes. D'un point de vue purement matériel, l'EVO 3D est un excellent terminal. Comme toujours chez HTC, la finition est excellente même si le design est un peu moins svelte que d'habitude. La faute à un écran 3D qui ajoute du poids et de l'épaisseur au téléphone devenu ainsi assez encombrant. Les composants embarqués sont très puissants avec un processeur Qualcomm Snapdragon double cœur à 1,2 GHz et 1 Go de mémoire vive. Pour le stockage, il faudra se contenter de 1 Go de mémoire interne ou avoir recours à la carte micro-SD de 8 Go fournie. Principal originalité de cet androphone, l'écran de 4,3 pouces auto-stéréoscopique est d'excellente qualité, tant en 2D que en 3D, offrant notamment un bon effet de profondeur. Reste le problème majeur de la 3D : le manque de contenus. Quelques jeux sont fournis mais pour l'essentiel il faudra créer du contenu soi-même en utilisant les capteurs 3D intégrés. En photo comme en vidéo, le résultat est assez probant. L'autonomie est en revanche vraiment limitée, la batterie suffisant à peine pour une journée. L'EVO 3D est une excellent smartphone mais la tridimensionnalité engendre un encombrement plus important et un prix plus élevé pour une fonction 3D certes performante mais à l'utilité discutable.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 4,3 pouces LCD 3D, processeur Snapdragon 1,2 GHz, Mémoire 1 Go, capteur photo 2x5 Mpixels, A-GPS, Android 2.3.3, connectivité WiFi n, Bluetooth 3.0, micro-USB, micro SD, 126,1 x 65,4 x 11,3 mm, 170 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT HTC, tél. : 01 70 75 91 71

PRIX 599€

Native Union
Pop Phone

Combiné

Pour injecter une bonne dose de rétro dans un smartphone dernier cri, le constructeur Native Union propose un accessoire très largement inspiré par le bon vieux téléphone de papa. Malgré son allure un peu massive, le Pop Phone s'avère très léger et agréable à tenir en main. En fait, il ne s'agit que d'un combiné qui sert avant tout à téléphoner plus confortablement à la maison où on utilise de plus en plus son mobile aussi. Converser une heure avec l'iPhone collé à l'oreille n'est pas très ergonomique et le Pop Phone permet de retrouver le confort bien plus étudié du bon vieux combiné d'antan. Il se connecte simplement à la prise casque et l'unique bouton permet de prendre l'appel ou de raccrocher. Pour lancer un appel vocal, il suffit de maintenir son doigt sur ledit bouton puis de prononcer le nom du contact dans le micro du Pop Phone. La qualité sonore est excellente et bien meilleure que sur le téléphone d'origine. C'est dû en partie à la présence d'un système de réduction du bruit ambiant. Cet accessoire peut faire sourire mais son usage est pertinent pour les accros à la conversation longue durée.

CARACTÉRISTIQUES

Combiné compatible tout smartphone, système de réduction du bruit ambiant, touche décrocher/raccrocher, connecter jack 3,5 mm quatre contacts

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Comtrade, tél. : 01 56 47 04 70

PRIX 29,90€

Razer
Hydra

Manettes

Razer a adapté le concept de la Wii au PC avec des manettes à détection de mouvements destinées aux joueurs exigeants. L'idée est de reproduire les mouvements avec beaucoup de précision pour diriger notamment les personnages des jeux d'action à la première ou à la troisième personne. Les manettes Hydra sont très précises grâce à une technologie magnétique qui permet à la boule de détecter la position et l'inclinaison exacte des contrôleurs, au degré et au millimètre près selon Razer. Le contrôleur reconnait les mouvements verticaux et horizontaux mais aussi rotatifs. Ainsi, on peut avancer ou reculer avec le bras, monter ou descendre mais aussi incliner le poignet. Cela permet par exemple dans un jeu d'avancer et de reculer, de se déplacer latéralement, mais aussi de tourner sur soi-même et de sauter. Si on combine les deux contrôleurs, quasiment tous les mouvements peuvent être reproduits sans avoir recours à un seul bouton. Le jeu Portal 2 est fourni et il a été prévu pour fonctionner avec les manettes Hydra. Il s'agit principalement de viser et de léviter des objets et le résultat est très concluant. Dans un jeu d'action comme Call of Duty qui n'a pas été prévu pour, il est déjà plus difficile de paramétrer les manettes et la jouabilité n'est pas aussi convaincante. En revanche, on décèle un fort potentiel pour de futurs titres du même genre.

CARACTÉRISTIQUES

Manettes pour PC, détection de mouvement sur six axes par effet magnétique, mini-joystick, cinq boutons, deux gâchettes, USB, Portal 2 fourni

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Xtrium, tél. : 01 45 92 25 81

PRIX 200€

Philips
42PFL7606H

Téléviseur

Le Philips 42PFL7606H est un téléviseur bardé de technologie, dont la 3D passive. La marque a également eu la bonne idée d'introduire sur ce modèle une fonction pour l'instant inédite : la possibilité de disposer d'une image complète par joueur quand on joue à deux sur la même console de jeu. L'idée est simple et élégante. Au lieu d'utiliser des verres à polarisation différents pour l'œil gauche et l'œil droit, chaque verre de ces lunettes spéciales comporte la même polarisation : droite/droite pour la première paire et gauche/gauche pour la seconde. Chaque joueur voit une image complète et complètement différente de celle de son voisin. Le design et la finition sont de qualité, tout comme l'équipement complet avec la présence du système Ambilight cher à la marque. La qualité vidéo de l'écran est plutôt bonne après être passé par quelques réglages. Globalement, quelle que soit la source, les couleurs sont correctes. Le rendu HD est très satisfaisant mais en définition standard, la mise à l'échelle est perfectible. Ce modèle affiche une 3D agréable et les lunettes sont d'un confort absolu. Au final, le Philips 42PFL7606H est un bon téléviseur 3D familial qui demande un investissement certain de la part de son propriétaire pour parfaire la qualité d'image.

CARACTÉRISTIQUES

Technologie LCD/LED edge, 42 pouces, 1920 x 1080, latence 2 ms, contraste 500 000 :1, luminosité 450 cd/m2, tuner TN HD, connectiques 4 HDMI, YUV, USB host, cinch, DLNA, Péritel

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Philips, tél.: 01 47 28 10 00

PRIX 1099€

Mio
Spirit 687

GPS autonome

Le Spirit 687 dispose d'un écran de cinq pouces. Le logiciel de navigation a évolué dans le bon sens avec une recherche et une création d'itinéraire bien plus rapides. On apprécie aussi la recherche par mots clefs qui permet d'entrer une adresse approximativement. Les fonctions supplémentaires d'aide à la conduite sont nombreuses avec l'affichage des sorties d'autoroute en 3D, l'assistant au changement de voie, une carte des radars et un avertissement lors du dépassement de la vitesse limite. Intégrant les cartes de Tele Atlas, le Spirit 687 propose la fonction IQ Routes. Comme sur les GPS TomTom lors du calcul d'un itinéraire, les informations statistiques sur les routes empruntées sont prises en compte pour optimiser le trajet et afficher un temps de parcours plus proche de la réalité. Enfin, l'appareil embarque également un module TMC info trafic et le Bluetooth. Grâce à la fonction de reconnaissance vocale, l'utilisateur pourra entrer une destination et piloter le GPS sans le toucher.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 5 pouces, carte Europe, POI, TMC, carte des radars, assistant changement de voie, sortie autoroute 3D, Text-to-Speech, IQ Routes, LearnMe, Guide Vert Michelin, Reconnaissance vocale, Bluetooth, entrées audio/vidéo, 142 x 88 x 14 mm, 185 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Mio France, web : www.mio.com

PRIX 189€

Libratone
Beat

Enceinte

Jeune marque danoise, Libratone propose des enceintes au look épuré et à la réalisation luxueuse. Ce sont des modèles haut de gamme adoptant un design qui sort du lot. Elles sont fabriquées en bois laqué et s'habillent de housses en tissus. La Beat se présente sous la forme d'une tour de section triangulaire avec des haut-parleurs qui rayonnent sur 360 degrés selon le procédé Full Room propre à la marque et qui vise à élargir la scène sonore pour donner une sensation d'espace. L'enceinte est aussi dotée d'un système de transmission sans fil propriétaire. La Beat est ainsi fournie avec deux adaptateurs. Le premier est de type USB et permet de diffuser sans fil la musique contenue sur un ordinateur PC ou Mac. L'autre adaptateur minuscule est conçu pour les produits Apple. La Libratone Beat est un système particulièrement facile à utiliser puisque l'appareil ne possède qu'une seule commande : un bouton de sélection des sources. À l'écoute, la Beat propose une restitution sonore particulièrement claire et transparente, pleine de finesse et avec beaucoup de détails. C'est une des rares enceintes autonomes qui permet d'écouter dans de bonnes conditions de la musique classique ou du jazz. Malgré tout, l'image stéréo reste nettement moins large qu'avec deux enceintes séparées de quelques mètres. L'enceinte Libratone Beat est donc un bel objet, certes un peu cher mais superbement fabriqué.

CARACTÉRISTIQUES

Puissance 2 x 25 + 50 W, réponse en fréquence de 50 Hz à 20 kHz, boomer de 12,7 cm, 2 médiums de 7,5 cm, deux tweeters à ruban de 2,5 cm, connexion sans fil et entrée mini-jack 3,5 mm, 47 x 19,5 x 15 cm, 6,5 kg

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Computer Unlimited : 01 55 21 01 45

PRIX 599€

Alessi
Tab

Tablette

Cette tablette italienne signée Alessi se veut l'accessoire indispensable pour la cuisine. Pour cela, elle embarque un écran 10 pouces, un tuner TV et une application dédiée aux recettes. Le design tout droit sorti des années 60 est réussi mais desservi par des matériaux de qualité moyenne. Un plastique plus rigide et une dalle en verre auraient été préférables. De même, des fentes assez larges ne sont guère rassurantes dans un environnement où projections de graisse et d'eau sont inévitables. Le pied intégré est bien pensé et permet d'utiliser la tablette dans plusieurs positions, ce qui sera utile dans la cuisine. La mémoire interne n'est que de 1 Go et on sera donc obligé de passer par le lecteur micro-SD pour l'étendre. Le processeur embarqué (720 MHz) n'est pas très puissant mais suffit pour faire tourner Android 2.1 qui est embarqué. C'est d'ailleurs le principal défaut de l'Alessi Tab. En effet, cette version du système d'exploitation étant prévue pour les téléphones, elle est peu pratique à utiliser sur une tablette. Une application facilitant l'accès aux principales fonctions est bien présente mais elle souffre aussi d'une ergonomie qui complique l'utilisation. Il en va de même pour les recettes. Une tablette dédiée à la cuisine est une bonne idée, mais Alessi n'a pas poussé le concept assez loin. De nombreux défauts rendent l'utilisation peu adaptée, tant d'un point de vue logiciel que matériel.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 10,1 pouces, processeur ARM 11 720 MHz, mémoire 1 Go, connectivité WiFi n, micro-USB, HDMI, 183 x 258 x 108 mm, 858 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Alessi, tél. : 01 42 66 14 61

PRIX 399€

Panda Power
Kung Fu Panda 2

Animation
19 octobre

Avec 633 millions de recettes mondiales et une citation à l'Oscar du meilleur film d'animation, la suite des aventures du sympathique panda Po s'imposait. Ayant collaboré au scénario du premier, Jennifer Yuh a pris les commandes de la réalisation du second opus. Afin de préparer les décors, l'équipe technique s'est rendue en Chine pour prendre de nombreuses photos et faire des croquis. Ce volet, plus adulte que le premier et d'une grande beauté visuelle, a attiré plus de 2,6 millions de spectateurs en France.

MISE EN PLACE
Non communiquée

PLAN MARKETING
Beau plan média autour du titre avec un million d'euros investis en TV sur TF1, M6, W9, Gulli, TMC et Nickelodeon, 300 000 euros investis en Web (Allocine.com, Gulli, Commeaucinema.com, M6 Kids, Ado Buzz) et 200 000 investis en radio sur Europe 1. Le film est également soutenu par des parutions et chroniques dans la presse cinéma/DVD, féminine, TV et enfants.

EDITEUR Paramount Home Entertainment
DISTRIBUTEUR Paramount Home Entertainment
PRIX PUBLICS CONSEILLÉS
19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray combo)

Ode à la Provence
La Fille Du Puisatier

Comédie dramatique
5 octobre

Le comédien Daniel Auteuil s'essaie pour la première fois à la réalisation en signant cette nouvelle version du film de 1940 de Marcel Pagnol, interprété par Raimu et Fernandel. Auteuil a revu le film et s'est également inspiré du texte écrit par Pagnol après la sortie de son œuvre. Très vite le choix de Kad Merad s'est imposé pour incarner l'ouvrier du puisatier. Pressentie pour le rôle de la fille, Mélanie Laurent a été remplacée par la jeune Astrid Berges-Frisbey. Le film a totalisé 1,3 million d'entrées en salles.

MISE EN PLACE
100 000 exemplaires (DVD), 10 000 exemplaires (Blu-ray)

PLAN MARKETING
Ciblant en priorité une clientèle féminine 45-65 ans, la campagne média d'une valeur de 700 000 euros s'articule autour d'un plan TV de 300 000 euros sur TF1, France Télévision et TMC, un plan radio de 200 000 euros sur RTL et un plan presse de 200 000 euros (Notre Temps, Télé Poche). Les partenaires du film sont TMC, Télé Poche et RTL.

EDITEUR Pathé
DISTRIBUTEUR Fox Pathé Europa
PRIX PUBLICS CONSEILLÉS
19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray combo)

Épopée cosmique
The Tree of Life

Drame
12 octobre

Cinq films en près de 40 ans de carrière, le réalisateur Terrence Malick sait se faire attendre ! Un grand mystère a d'ailleurs été entretenu sur The Tree of Life dont on a commencé à parler de la sortie en 2009 pour n'être présenté qu'au dernier Festival de Cannes où il a obtenu la Palme d'Or. Ce film déroutant qui met en parallèle une vision de l'Humanité depuis sa genèse et la famille d'une famille dans les années 1950 a réalisé près de 850 000 entrées en salles. Les acteurs Brad Pitt, Jessica Chastain et Sean Penn font partie du voyage.

MISE EN PLACE
68 000 exemplaires

PLAN MARKETING
D'un montant de 400 000 euros, la campagne média est constituée d'un plan TV/Catch-up TV de 300 000 euros et d'un plan presse en affinité avec le titre (Première, Télérama, Courrier International, Studio Ciné Live, Les Cahiers du Cinéma).

EDITEUR EuropaCorp
DISTRIBUTEUR Fox Pathé Europa
PRIX PUBLICS CONSEILLÉS
19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray combo)
29,99€ (Blu-ray collector)

Ville-lumière
Minuit à Paris

Comédie
12 octobre

Depuis quelques films, Woody Allen a déserté sa ville chérie, New York. Après Londres (Match Point, Scoop, Le Rêve de Cassandre) et Barcelone (Vicky Cristina Barcelona), le cinéaste a choisi Paris, qu'il affectionne tout particulièrement, pour installer sa caméra. Minuit à Paris suit le parcours d'un écrivain américain qui au cours d'un séjour parisien va aspirer à une autre vie en se replongeant dans le passé comme par magie. Le film a conquis 1,7 million de spectateurs français.

MISE EN PLACE
100 000 exemplaires

PLAN MARKETING
Le film est appuyé par de la pub TV sur TF1, France 2, Canal+, Direct 8, Paris Première et Téva, un partenariat presse avec RTL, des partenariats presse avec Madame Figaro et Metro, des pages de pub dans Télé Obs et Télérama et un partenariat avec Visit France.

EDITEUR TF1 Vidéo
DISTRIBUTEUR TF1 Vidéo
PRIX PUBLICS CONSEILLÉS
19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray combo)

visuel non contractuel

« », « PlayStation » et « ΔO×□ » sont des marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc.
« PS3 » est une marque de la même entreprise. « » est une marque déposée de Sony Corporation. Tous droits réservés.

eu.playstation.com

SONY COMPUTER ENTERTAINMENT

16+ www.pegi.info

249,99€*

UN SI PETIT PRIX QU'ON A DÛ LE METTRE EN GRAND.

PlayStation®3

* Prix de vente maximum conseillé.
** Tout ce que vous imaginez peut devenir réalité.

SONY
make.believe**

Tous vos contenus se retrouvent sur Samsung Smart TV

www.samsung.com

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

SAMSUNG

Samsung_SmartTV_230x300-Idil.indd 1 05/04/11 14:41