

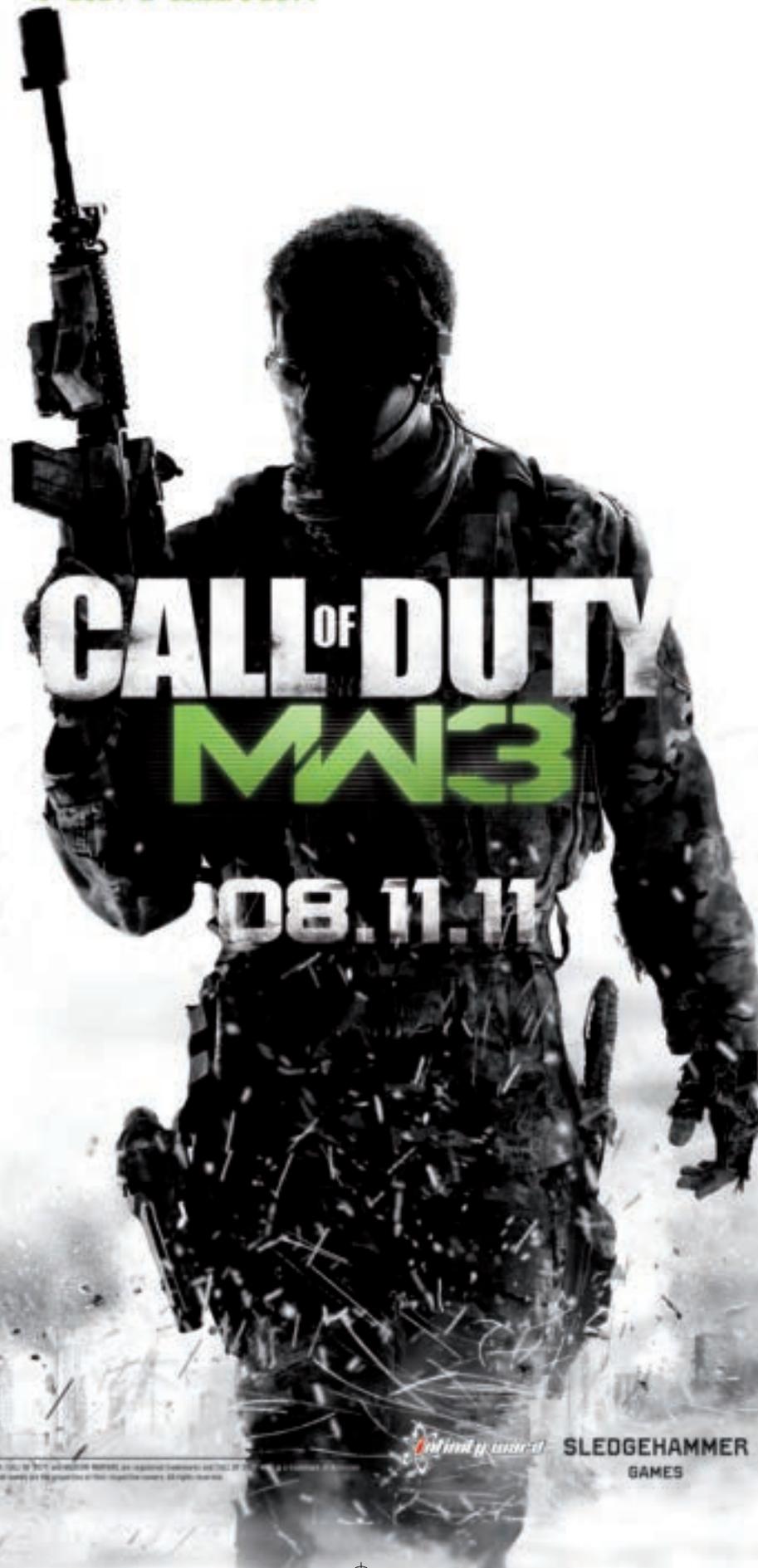


JDLi

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°202 / 2 octobre 2011



CALL OF DUTY MW3

08.11.11

18

© 2011 Activision Publishing, Inc. All Rights Reserved. Call of Duty, Call of Duty: Modern Warfare 3, and Sledgehammer Games are registered trademarks and Call of Duty, Call of Duty: Modern Warfare 3, and Sledgehammer Games are trademarks of Activision Publishing, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. All rights reserved.

 SLEDGEHAMMER GAMES
ACTIVISION
ACTIVISION.COM



CALL OF DUTY

MW3

08.11.11

UNE FRANCHISE EN CROISSANCE PERMANENTE !

CALL OF DUTY
MODERN WARFARE 2

1.3 M

CALL OF DUTY
BLACK OPS

1.5 M

CALL OF DUTY
MW3

PLAN MEDIA : TOTAL 12M€ INVESTIS

| | OCTOBRE | NOVEMBRE | DÉCEMBRE |
|------------------------|---------------|-------------|----------|
| PUB TV | TF1 M | GAME ONE TV | Z1 W9 |
| SITES WEB GENERALISTES | YouTube | YAHOO! | facebook |
| SITES WEB SPECIALISES | jeuxvideo.com | L'EQUIPE | |
| AFFICHAGE | ✓ | ✓ | ✓ |
| PRESSE SPECIALISEE | ✓ | ✓ | ✓ |

PLV : VISIBILITE MAXIMUM



18
www.crci.info
PROVISEUR RATING

© 2011 Activision Publishing, Inc. Activision, Call Of Duty and Modern Warfare sont des marques commerciales d'Activision Publishing, Inc. Toutes les autres marques et designations commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.

Call of Duty
MODERN WARFARE

SLEDGEHAMMER GAMES
ACTIVISION
activision.com

Informations et visuels non contractuels



Onlive

Le cloud gaming se lance



■ C'est en Grande-Bretagne que le service de jeu vidéo cloud OnLive a choisi de se lancer en premier. Le système de Jeu OnLive Game System lui-même coûte 69,69 livres, soit environ 80 euros. Il comprend une manette et un câblage HDMI (soit un équivalent de 80 euros environ). L'achat du premier jeu vous coûtera une livre (1,15 euro), tandis que le prix de vente s'étalera ensuite de 1,99 euro à 39,99 euros (2,30 euros à 45 euros). Le PlayPack d'OnLive, qui offre un accès illimité à plus de 100 jeux, est facturé 6,99 livres par mois (8 euros). La liste des titres proposés comprend Batman : Arkham Asylum, Saints Row 2, Homefront, F.E.A.R. 3, Borderlands, Just Cause 2, World of Goo, Puzzle Quest : Challenge of the Warlords, Prince of Persia et Deus Ex : Game of the Year Edition.

Edito

Les temps sont durs pour ceux qui n'ont pas d'assez larges épaules... En quelques semaines, ce sont trois sociétés françaises spécialisées dans le jeu vidéo qui se retrouvent en situation de redressement ou de liquidation judiciaire. Dans l'ordre alphabétique, Darkworks, Mindscape et Nobilis. Et le principal éditeur de presse spécialisée dans le jeu vidéo, Yellow Media, se trouve en grande difficulté également.

Bien sûr, une société qui se retrouve tout au bord du gouffre, en cessation de paiement, est rarement exempte d'erreurs et ne peut reporter la faute sur la seule conjoncture. Mais ces situations sont aussi le reflet de la concentration du marché sur quelques titres aux prétentions internationales très fortement travaillés qui laissent très peu de place aux autres. Evidemment, ce schéma est plus que connu tant il ressemble, en plus accentué, à ce qui s'est passé sur des marchés proches. Mais que ce soit sur la musique ou les contenus audiovisuels, les majors ont su se porter acquéreurs des contenus pour continuer à les exploiter, fût-ce seulement au niveau hexagonal. Pourquoi cela ne se passerait-il pas maintenant ?

Sébastien Anxolabéhère

HP change de tête

■ Il y a moins d'un mois, par la voix de son Président Leo Apotheker, le géant mondial de l'informatique, HP, annonçait un changement radical de stratégie. Il s'agissait de s'éloigner des activités grand public pour se concentrer sur les services et le cloud. Depuis, Leo Apotheker a été remercié, après moins d'un an à son poste. Pourquoi ?

On pouvait s'attendre à une marche-arrière stratégique, mais apparemment il n'en n'est rien. Sa remplaçante, Meg Whitman, ancienne Dirigeante d'eBay et membre du conseil d'administration d'HP, n'a pas remis en cause les décisions récentes de son prédécesseur, et notamment l'acquisition de la société Autonomy. La cession de division PC (un tiers du chiffre d'affaires du groupe), très fortement envisagée, n'a pas été officiellement remise en cause. Ce changement de direction a donc d'abord un but : stopper la chute du cours de l'action, qui a dégringolé de 50 % en un an. Mais le profil éminemment grand public de Meg Withman, à l'opposé de celui de Leo Apotheker, laisse présager a minima des corrections dans la stratégie de HP. WebOs, notamment, pourrait en profiter.



Le Sell a un nouveau Président

James Rebours, Directeur général de Sega France et Allemagne



■ Le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisir a un nouveau Président. Le départ de George Fornay du poste de Pdg de Sony Computer Entertainment France ne lui permettait en effet pas de conserver la présidence du syndicat. C'est donc James Rebours, Directeur général de Sega France et Allemagne, qui a été élu pour deux ans. Le délégué général demeure Jean-Claude Larue. Le conseil d'administration se compose désormais de : David Neichel (Activision-Blizzard), Antoine Seux (Capcom), Jerome Le Grand (Disney Interactive), Pascal Brochier (Electronic Arts), Jean Pierre Bourdon (Focus Interactive), Jean Claude Ghinozzi (Microsoft), Hervé Hoerd (Namco Bandai Partners), Stephan Bole (Nintendo), Patrick Melchior (Square Enix), Benoit Boutte (THQ) et John Parkes

(Ubisoft). Les objectifs définis par le Sell se déclinent en quatre points :

- renforcer les relations avec les pouvoirs publics et leur perception sur le potentiel de ce marché
- consolider la représentation de la profession auprès des partenaires, des consommateurs et des médias, notamment à travers l'organisation de salons (Idef, Paris Games Week)
- contribuer à l'attractivité du marché avec le développement d'outils métiers (information marché, Ressources Humaines, juridique...) utiles aux membres du secteur
- mener une réflexion collective sur les grands enjeux économiques de la société numérique avec d'autres acteurs du marché.

« 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**



Microsoft



**EXCLUSIF
XBOX 360**

Microsoft
Studios



**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



SOMMAIRE

6 JDLI 202

2 OCTOBRE 2011



MARCHÉ

8 News

12 Interview : GfK
Anselme Laubier,
Chef de groupe IT

16 Interview : Pixmania

SOFTWARE

18 News

24 Focus : Battlefield 3
EA sort l'artillerie lourde sur le segment du jeu d'action en vue subjective

28 Focus : Du jeu vidéo à Moulinsart
Ubisoft met en scène son jeu vidéo tiré du prochain film de Steven Spielberg

30 Interview : Another World
Eric Chahi, créateur du jeu

HARDWARE

32 News

38 Interview : Sandisk
Serge Berghman, Directeur commercial France et Christophe Rocca, Directeur marketing Europe du Sud

42 Panorama : Tablettes sous Android 3
Enfin la diversité

GUIDES

46 Hardware

48 Jeux vidéo

50 DVD vidéo



GfK

12 GfK : premier bilan de la rentrée IT

Le point avec Anselme Laubier, Chef de groupe IT chez GfK, sur les premières tendances observées en cette rentrée sur les marchés hi-tech. En cette période de promotions, il est difficile d'identifier un modèle économique viable, d'autant que la croissance volumique ne suffit pas à compenser les chutes de prix.



28 Du jeu vidéo à Moulinsart

Ubisoft organisait en septembre un événement au château de Cheverny en Sologne pour présenter à la Presse des versions avancées du jeu Les Aventures de Tintin, attendu pour le 20 octobre. L'occasion d'en savoir plus sur cette adaptation du prochain film de Steven Spielberg et de rencontrer l'équipe qui travaille dessus depuis trois ans.



38 Sandisk : Au cœur de la mémoire

La mémoire est incontournable dans tous les types d'usages, de la photo à la vidéo en passant par les contenus mobiles. Spécialiste du flash, Sandisk travaille aussi à la conservation des données sur le très long terme. Rencontre avec Serge Berghman, Directeur commercial France et Christophe Rocca, Directeur marketing Europe du Sud, qui nous détaillent la stratégie du fabricant.



42 Tablettes sous Android 3

Panorama de six tablettes tactiles basées sur le système d'exploitation Android. Des modèles assez différents, avec des positionnements prix également diversifiés puisque l'on va de 299 à 599 euros.



JDLI

le Journal des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

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

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

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

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microcoop.com

Journalistes
Benoît Dupont, Jean-Luc Marianna, François Arias et Roland Marianna

Photographe
Guy Pichard
A collaboré à ce numéro :
Marie-Sylvie Maufus

PUBLICITÉ

Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microcoop.com

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

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

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

MAQUETTE
Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

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

Site Web : www.jdli.com

Principaux actionnaires :
Stéphane Kauffmann et Laurent Guerder

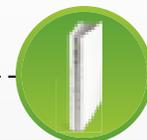
Imprimé par lapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution

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



Bouton Extenseur de portée Allez plus loin avec votre réseau

TL-WN722NC
Clé USB sans fil à gain élevé 150 Mbps



- Couverture initiale
- Augmente la portée de transmission sans fil

Compatible avec
toutes les Box



TL-WA730RE

Extenseur de portée sans fil 150 Mbps

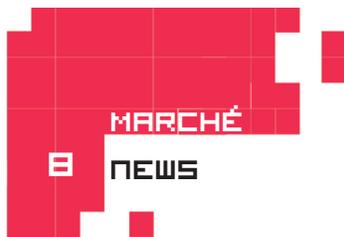
- Vitesse de transfert jusqu'à 150 Mbps, idéale pour le streaming vidéo, le jeu en ligne et la téléphonie sur IP
- Configuration simplifiée grâce à l'utilitaire inclus
- Prise en charge des modes Extenseur de portée et point d'accès
- Une simple pression sur le bouton 'Extenseur de Portée' permet l'extension de la couverture sans fil

**Garantie
3 ans**

TP-LINK est le premier fournisseur mondial de CPE sans fil et haut débit et affiche la croissance la plus importante sur le marché européen des fabricants réseaux. TP-LINK conçoit des produits fiables et de grande qualité, tout en proposant une gamme tarifaire très compétitive. Sa garantie de 3 ans est un gage de fabrication exemplaire.

Copyright © 2011 TP-LINK TECHNOLOGIES CO., LTD. Tous droits réservés.

Adresse du bureau : TP-LINK France SARL (16 rue Grange Dame Rose 78140 Velizy-Villacoublay, France)
E-mail : sales.fr@tp-link.com



Sony DADC se déploie sur la supply chain

Le spécialiste de la duplication, filiale Sony, et partenaire de tous les éditeurs de jeux sur les consoles PlayStation, a fait l'acquisition de Supply Chain Performance, société leader en France dans la logistique des jeux vidéo et des logiciels.

L'objectif de Sony SADC est de proposer un service complet aux éditeurs, en B to B et en B to C, depuis la fabrication jusqu'à la livraison, en passant par le packaging et la PLV, la prise en charge du service clients (hotline) et des services financiers. « Cette acquisition permet ainsi à Sony DADC de fournir une solution intégrée toujours plus performante aux clients français, ainsi qu'aux clients internationaux qui veulent se développer en France », déclare Thierry Masson, Directeur général de Sony DADC France. De plus, avec cette acquisition, Sony DADC élargit son portefeuille clients, déjà bien fourni.

Questions à



Entretien avec

Thierry Masson,
Directeur général
de Sony DADC
France



JDLI : Le rachat de SCP vous ouvre-t-il de nouveaux marchés dans votre activité de duplication ?

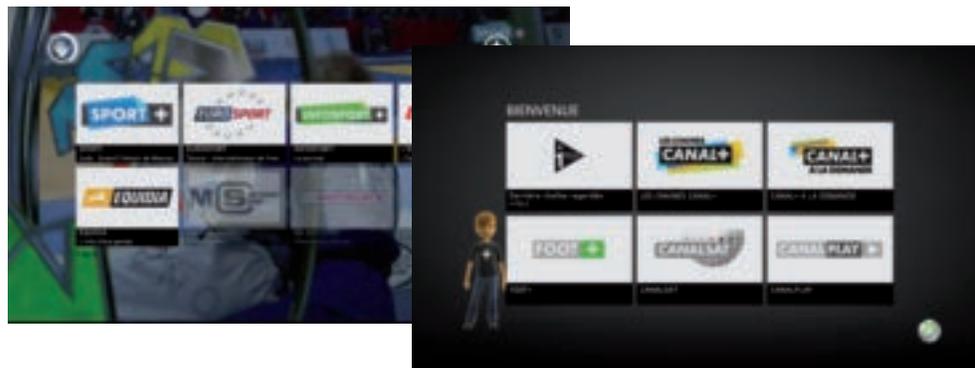
Thierry Masson : En effet cette acquisition permet aussi de proposer aux clients de SCP qui n'utilisent pas encore nos autres services d'autres prestations de notre gamme : réplique, anticopie, numérisation, etc. Les éditeurs bénéficient ainsi d'un « tout en un » avec un seul interlocuteur et des coûts et délais optimisés par la mutualisation.

Allez-vous intégrer les activités de SCP sur votre site de Saint Ouen ?

Notre plate-forme de distribution « historique » de Moissy (77) continue de fonctionner en parallèle du site SCP à Cergy (95). L'acquisition permet des interactions, éventuellement des spécialisations (vidéo à Moissy, jeux vidéo à Cergy) mais le site SCP est au contraire appelé à continuer de se développer.

Dupliquez-vous des jeux vidéo consoles autres que PlayStation, et notamment pour Xbox 360 ?

Nous ne pouvons répliquer les disques destinés à certaines consoles (ex Nintendo) pour des raisons contractuelles. Sinon, nous avons évidemment tout loisir (ainsi que la volonté) de répondre aux attentes des éditeurs en matière de duplication, leur permettant en cela de bénéficier de notre immense usine de pressage d'Anif.



Canalsat démultiplie son offre

Le bouquet de chaînes télévisées, filiale de Canal + et donc de Vivendi, a beaucoup à perdre avec les téléviseurs connectés et l'élargissement du public recevant la TNT gratuite. Il lui faut donc renforcer ses liens avec ses clients et offrir de nouvelles opportunités de consommation. Pour convaincre ses deux millions d'abonnés à le rester, voire en capter de nouveaux, Canalsat développe donc d'un côté une politique multi-écrans permettant à ses abonnés de recevoir les programmes non seulement sur le téléviseur, mais aussi sur un smartphone, un PC ou une tablette et de l'autre met en place les outils nécessaires pour « délinéariser » la diffusion. Canalsat se veut la solution pour une télé choisie. Un moteur de recherche a été développé, baptisé Eureka, qui inspecte l'ensemble de l'offre de toutes les chaînes pour proposer à l'abonné Canalsat les programmes les plus en adéquation avec ses goûts. Eureka se base notamment sur ce que le téléspectateur a regardé ou zappé dans les dernières semaines. De plus, l'abonné pourra « construire sa propre chaîne » à partir de quatre thématiques, le cinéma, la musique, le sport et la jeunesse. Côté programmes, Canalsat travaille l'exclusivité avec les chaînes maisons (Planète, Comédie...) qui vont se voir déclinées sur des thématiques précises et se retrouvent affublés d'un « + » pour bien signifier leur appartenance au groupe. Ainsi, on trouvera Planète +, Planète + Justice, Planète no limit, et Planète + Thalassa par exemple. D'un autre côté les accords d'exclusivité (13e rue, Canal J, Discovery, MTV...) se montent dorénavant à 20.

Xbox Live

La stratégie multi-écrans de Canalsat est accompagnée par une nouvelle technologie : le smoothstreaming. Le diffuseur analyse le débit Internet de l'abonné et adapte la diffusion à celle-ci pour une qualité optimum en permanence. Cette technologie est notamment à l'œuvre pour la diffusion de Canalsat via le XboxLive. En effet, les abonnés Gold au Live de Microsoft (et à Canal, évidemment) peuvent bénéficier de l'intégration de Canalsat dans l'interface Xbox Live. Et bénéficier des avantages de Kinect, donc naviguer sans télécommande, juste avec un mouvement de la main... en attendant pour cet automne la commande vocale. Le 8 novembre, Canalsat lance Canaltouch en lieu et place de l'application TV mobile Canal+. D'abord disponible sur iPad, elle sera rapidement déclinée sur d'autres tablettes. Elle est dotée de nouvelles fonctionnalités (guide des programmes, partages sur les réseaux sociaux...) et transforme la tablette en télécommande !



Michael Dell, nouveau fan d'HP !

L'annonce du probable retrait de HP du marché des PC pour se concentrer sur les réseaux et les services est tout à fait du goût du patron du groupe Dell, qui dit ne pas comprendre les motivations de son concurrent.

Dans une interview au journal Les Echos, il déclare « qu'en abandonnant le PC, vous renoncez donc à votre pouvoir pour l'achat des divers composants. Premier acheteur mondial jusqu'à présent, HP ne figurera même plus dans le top 5 après l'opération ». Michael Dell estime donc qu'HP fait à sa société « un joli cadeau » qui va lui

permettre de gagner des parts de marché, non seulement sur les PC, mais aussi sur les serveurs. Au cours de la même interview, il dit ne pas croire que les tablettes (Dell travaille sur Android et le futur Windows 8) cannibaliseront le marché des PC, mais qu'au contraire la demande en solutions informatiques en général va continuer à croître. Par ailleurs, si Dell compte bien continuer la croissance externe, son patron affirme ne compter sur ses ressources internes pour s'attaquer au cloud computing.

12
www.pegi.info

DanceStar™ PARTY

**METTEZ LE FEU AU DANCEFLOOR
SUR LES MEILLEURS HITS DU MOMENT !**



**SORTIE
LE 19 OCTOBRE 2011**



SONY
make.believe

"PS", "PlayStation", "PS3" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS3" is a trademark of the same company. "S" is a registered trademark of Sony Corporation. "Blu-ray Disc" and "BD" are trademarks. All rights reserved. DanceStar Party ©2011 Sony Computer Entertainment Europe. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by SCE London Studio. "DanceStar" is a trademark or a registered trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.



Mauvais temps pour les indépendants

■ **Triple mauvaise nouvelle dans l'édition française de jeux et de multimédia.** Mindscape est en liquidation judiciaire et Nobilis et Darkworks en redressement. En cessation de paiement depuis le 20 juin, l'éditeur situé à Boulogne Billancourt (92) a été mis en liquidation avec poursuite d'activité jusqu'au 22 octobre. Les repreneurs avaient jusqu'au 6 septembre pour se manifester. De son côté le Lyonnais Nobilis a été placé en redressement après cessation de paiement en juin. De son côté, le célèbre studio Darkworks, en difficulté depuis longtemps, a pris la même direction. Ces situations illustrent la difficulté pour les indépendants à garder la tête hors de l'eau dans un monde où il y a de moins en moins de place pour les marchés locaux. A moins d'un coup de chance (ou de génie, question de point de vue), il devient très difficile pour des petites structures dans l'incapacité de commercialiser des jeux AAA, de garder la tête hors de l'eau.



Licences 4G

SFR grand gagnant des attributions

■ **L'Arcep a publié les résultats d'attribution de fréquences de quatrième génération de téléphonie mobile pour la bande de fréquence des 2,6 GHz.** Orange, SFR, Bouygues Télécom et Free ont tous vu leurs offres retenues pour opérer dans cette bande de fréquence, réputée moins intéressante en termes de couverture et d'efficacité spectrale que celle des 800 MHz issue du dividende numérique. Orange est celui qui a proposé le montant le plus élevé pour obtenir le lot de 20 MHz qu'il convoitait. L'opérateur historique a proposé la somme de 287 millions d'euros. Pour un lot identique, Free Mobile, dont les offres mobiles seront disponibles à partir de 2012, a quant lui mis sur la table 271 millions d'euros. Bouygues Telecom, qui obtient 15 MHz, a fait une proposition de l'ordre de 228 millions d'euros. Ces trois opérateurs se sont engagés à accueillir des MVNO (opérateurs virtuels) sur leur future infrastructure 4G. La procédure semble avoir été très favorable à SFR. La candidature de l'opérateur au carré rouge a été retenue pour un bloc de fréquences de 15 MHz. SFR s'est engagé à verser 150 millions d'euros, sans avoir souscrit d'engagement d'accueil d'un MVNO.

Thierry Chabrol rejoint Booster Game



■ **Le nouveau Directeur général de Booster Game est loin d'être un inconnu des professionnels des loisirs interactifs.** A 46 ans, il est passé par les sociétés Philips, Microsoft et Toshiba notamment, et est reconnu comme un spécialiste de la distribution et du marketing des produits grand public. Un caractère que l'on peut qualifier de bien trempé et une énergie à toute épreuve lui ont permis de diriger le lancement de la première Xbox en France au poste de Directeur général de la Division Grand Public de Microsoft France après avoir participé au lancement de Windows 95, ou de ramener la division électronique grand public de Toshiba sur le devant de la scène. Désormais à la tête de Booster Game, Thierry Chabrol va mettre tout son savoir-faire dans le développement d'une société de services spécialisée dans l'externalisation des forces de vente et des prestations commerciales, depuis l'animation promotionnelle en passant par la mise en place de PLV, le street marketing ou les forces de ventes supplétives. Il dirigera également la maison-mère, Booster Capital, et entre au capital de la société. Le groupe reste présidé par Maïté Quintana, qui l'avait racheté en 2001.

Jeu vidéo contre VIH



■ **Même si elle n'a pas fait la Une des journaux, cette info mérite d'être rapportée ici.** Ils butaient depuis 10 ans alors des chercheurs ont demandé aux utilisateurs en ligne du jeu « Fold-it » de les aider. Fold-it (plie-le) est un jeu expérimental développé par les départements d'informatique et de biochimie de l'université de Washington en 2008. Son but, montrer que l'homme peut obtenir de meilleurs résultats que les supercalculateurs en soumettant à des joueurs des problèmes auxquels se heurtent les ordinateurs. Au demeurant, la structure d'une enzyme de type protéase rétrovirale, favorisant la

réplication du VIH, c'est-à-dire du virus du sida. Pour y parvenir, les joueurs ont été répartis en plusieurs équipes de tous âges dans le monde, qui se sont affrontés pour trouver la structure définitive à partir des données déjà connues. Et ça a marché ! Les joueurs sont arrivés à un résultat que les scientifiques ont pu affiner en quelques semaines. « Les résultats publiés cette semaine montrent qu'en combinant les jeux, la science et l'informatique, on parvient à des avancées qui n'étaient pas envisageables jusqu'alors », estime Seth Cooper, l'un des créateurs de Foldit.



Allociné TV action !



Crédit photo : David Guinehut

Annoncée il y a quelques mois au cours d'une conférence se tenant dans le même cinéma des Champs-Élysées, la chaîne TV Allociné est désormais lancée. L'équipe Allociné investissait donc à nouveau Balzac à Paris fin septembre pour donner le coup d'envoi de la chaîne. D'accès gratuit, cette nouvelle chaîne entend mettre le septième art à l'honneur. « Nous avons souhaité préserver un état d'esprit web et indépendant en créant la chaîne. Tous les animateurs sont journalistes au sein de la rédaction d'Allociné », situe Grégoire Lassalle, PDG du groupe.

« Notre ambition est de proposer une chaîne d'information continue sur le cinéma, qui se présente un peu comme une version linéaire du site Internet Allociné. Une sorte de gigantesque bande annonce pour le cinéma ! ». Accessible gratuitement, la chaîne diffuse 24 heures sur 24. On retrouve sur la grille de programme de la chaîne bon nombre d'émissions publiées régulièrement sur le site (La Minute,

Escale à Nanarland, Game in Ciné, Faux Raccord, Tueurs en Séries, Direct to DVD...) mais aussi de nouveaux contenus dont les têtes d'affiche sont sans conteste Tout un Programme (1h-20h) qui se présente comme un guide des films à regarder le soir même à la télévision et La Grande Séance, à partir de 20 heures, qui évoquera de bons souvenirs aux nostalgiques de la Dernière Séance présenté par Eddy Mitchell. La participation de Patrick Brion, qui a justement travaillé sur la fameuse émission n'est sans doute pas étrangère à cela...

« une vitrine du patrimoine cinématographique »

Quatre soirs par semaine, la chaîne Allociné projette en effet un long-métrage (« des films classiques, inédits ou rares à la TV, français ou européens ») éditorialisé avec présentation par l'équipe, thématique choisie et même projection en préambule de dessins animés signés Tex Avery. « Il ne s'agit surtout pas pour nous d'aller concurrencer les chaînes cinéma mais plutôt de proposer des films rarement diffusés avec une capacité à rassembler les publics ». Parmi les premiers films diffusés, on notera des classiques effectivement rares comme Le Vagabond des Mers, Madame Bovary (avec Jennifer Jones, Louis Jourdan), le Dernier Milliardaire de René Clair... Plusieurs partenariats ont été signés dans cette optique (Pathé, Gaumont, Warner, Wild Side). Au sujet des émissions diffusées, Allociné a puisé dans les différents contenus déjà produits pour le site : « Globalement, deux tiers des contenus sont produits par nous-mêmes, un tiers est acquis pour l'occasion, à Hollywood notamment » détaille Grégoire Lassalle. La direction de la chaîne TV est assurée par Alain Le Diberder qui prédit : « Après le lancement de la chaîne puis l'ouverture du plateau TV pour l'enregistrement, nous réfléchissons aux prochaines avancées qui pourront être celles de la chaîne l'année prochaine ». Les internautes et spectateurs devraient y tenir une place importante. « Nous souhaitons en 2012 fortement développer l'aspect interactif qui nous est rendu possible via le site, l'application Allociné ». Le groupe entend atteindre l'équilibre financier sur la Allociné TV d'ici trois ans, sachant que son budget représente actuellement « entre six et huit millions d'euros ». Allociné est accessible gratuitement sur les réseaux ADSL (Orange, Free, Bouygues Telecom, SFR) via CanalSat et Numéricable.

Just For Gamers

TOP DES VENTES

Les meilleurs jeux vidéo sur PC à 9,99€

| | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <p>sortie 28 octobre</p> | <p>sortie 28 octobre</p> | <p>sortie 28 octobre</p> |
| <p>sortie 28 octobre</p> | <p>sortie 28 octobre</p> | <p>sortie 28 octobre</p> |
| | | <p>Nouveau</p> |

Découvrez en magasin tous nos jeux vidéo et casual à partir de 4,99€.

WWW.JUSTFORGAMES.COM

Les prix indiqués sont les prix TTC généralement constatés.
 © 2011 Just For Games, Just For Games, Just For Games, Just For Fun et leurs logos sont des marques déposées de Just For Games. Tous droits réservés. Toutes les autres marques appartenant à leurs propriétaires respectifs.

MARCHÉ
12 INTERVIEW

GfK



Entretien avec

Anselme Laubier
Chef de groupe IT

GfK

premier bilan

JDLI : La croissance est-elle au rendez-vous cette rentrée ?

Anselme Laubier : Tout d'abord, il convient de préciser que les chiffres dont nous allons parler sont issus des panels hebdomadaires représentatifs du commerce de détail grand public mais pas tout à fait exhaustifs pour autant. Si on inclut les tablettes au périmètre, la croissance est effectivement au rendez-vous, du

croissance plus limitée s'explique aussi par un marché mature avec lequel la « tradition » de la rentrée des classes n'est peut-être plus tout à fait en phase. En effet, il s'agissait à l'origine de faire des offres au meilleur prix possible pour attirer ceux qui n'étaient pas encore équipés. Or aujourd'hui, le notebook est devenu un produit de commodité avec une part d'équipement très significative et que l'on renouvelle au besoin. Par

« Sur le mois d'août, le notebook perd 8 % en valeur avec une baisse à deux chiffres du prix moyen. »

Période traditionnelle de promotion informatique, la rentrée IT peine à **conserver un modèle économique viable**.

Cette année, les conditions d'approvisionnement étaient bonnes mais pour autant, la **croissance volumique** n'a pas suffi à **compenser la chute des prix**. GfK nous dresse un **premier bilan** à la mi-septembre.

Par Stéphane Kauffmann

moins pour les volumes avec un +12 % sur le mois d'août et +14 % sur la première semaine de septembre (semaine 35). Il est clair que les tablettes y sont pour beaucoup car après un démarrage pas aussi spectaculaire que certains le prévoiaient, ce segment a trouvé son rythme de croisière et nous avons même revu nos prévisions légèrement à la hausse avec 1,1 million d'unités prévues sur 2011. Sur le mois d'août, les ventes de tablettes représentaient 15 % du volume total de micro-ordinateurs. Elles partagent désormais quasiment les mêmes parts de marché que le desktop (également à 15 %) et le netbook (14 %), le notebook gardant une part élevée de 56 %. Cette répartition devrait d'ailleurs être sensiblement la même sur l'ensemble de l'année.

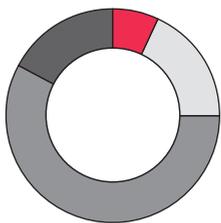
Le notebook s'en sort donc plutôt bien.

A première vue oui, puisqu'il est en croissance de 5 % sur août et de 3 % sur la semaine 35 mais on est en dessous des attentes, car on a cette année des configurations au rapport qualité/prix très agressif. Certes, les niveaux d'inventaires élevés de la fin d'année passée ont incité les distributeurs à la prudence dans leurs achats cette année, mais la

ailleurs, dans un contexte de promotions et de prix bas qui s'étend sur toute l'année, le consommateur est peut-être devenu moins attentif, quelle que soit la qualité des offres de la rentrée des classes. De plus, l'offre PC reste lourdement tributaire de sa dimension technique. Cette approche continue à faire du sens sur une bonne partie de la cible, mais le consommateur entend de plus en plus un discours marketing différent sur les biens techniques, centré sur l'usage, qui le détourne progressivement des arguments « traditionnels » qu'utilise l'industrie. Enfin, n'oublions pas le contexte économique actuel, pour le moins morose, qui n'aide pas.

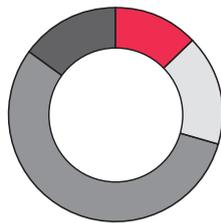
Le volume n'a donc pas permis de sauvegarder la valeur ?

Sur le mois d'août, le notebook perd 8 % en valeur avec une baisse à deux chiffres du prix moyen (-13 %). L'agressivité tarifaire ne suffit plus pour générer de la croissance. L'enjeu est donc d'évoluer vers un discours plus qualitatif et centré sur l'usage, un peu à l'image de ce qui se pratique sur les tablettes justement. Cela peut se faire avec des arguments existants comme la mobilité, le



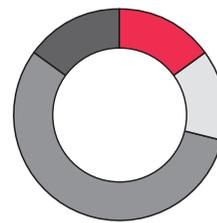
→ **Les différents segments en 2011**
(En pourcentage du volume)
Premier trimestre

- Tablettes : 7%
- Netbooks : 18%
- Notebooks : 58%
- Desktops : 17%



→ **Les différents segments en 2011**
(En pourcentage du volume)
Second trimestre

- Tablettes : 13%
- Netbooks : 17%
- Notebooks : 56%
- Desktops : 15%



→ **Les différents segments en 2011**
(En pourcentage du volume)
Août

- Tablettes : 15%
- Netbooks : 14%
- Notebooks : 56%
- Desktops : 15%



an de la rentrée IT

design et la performance, mais le bénéfice pour le consommateur doit être clairement expliqué. Cette mutation a déjà été entamée mais l'industrie se cherche un peu entre l'ancien et le nouveau discours. Le concept de l'Ultrabook peut aller dans ce sens pour le matériel mais, à l'image du reste de l'offre PC, il est plus que jamais nécessaire de l'accompagner en magasin par une mise en scène accrue afin d'en défendre la valeur ajoutée. Ceci a pour but de capter l'attention d'un consommateur prêt à mettre plus d'argent s'il a la certitude que cet investissement est justifié. Sans cela, le consommateur va plutôt acheter le moins cher possible en se disant qu'au moins si on doit changer, on aura limité les dégâts. La réussite de l'Ultrabook sur cette fin d'année dépendra donc sans doute en grande partie de l'approche que l'on en fera en magasin. Le concept est tout à fait pertinent et répond vraiment à des usages définis, avec par exemple le démarrage instantané qui correspond à une nouvelle consommation de l'Internet introduite par les tablettes. Reste à voir

si on sera capable de convaincre un consommateur pour l'heure trop sollicité sur le prix.

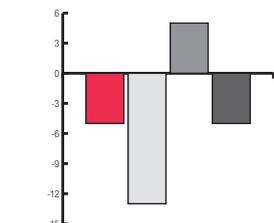
Quid du netbook ?

Pour le netbook les choses se compliquent, en partie du fait de tablettes, plus tendance, qui drainent une partie de multi-équipement. Les volumes affichent -17 % en août et -8 % sur la semaine 35. Parallèlement, le prix moyen chute de 10 % sur le mois d'août alors que la marge de manœuvre de ce point de vue était déjà faible. Cela aboutit à une valeur en recul de 25 % sur le mois d'août. Le problème du netbook réside essentiellement dans le fait qu'il n'offre plus beaucoup de possibilités pour créer de la valeur en étant bridé de par sa conception. Même s'il y a des évolutions, techniquement il s'agit toujours d'un processeur entrée de gamme et d'un écran 10 pouces. Les constructeurs ont donc tenté une approche par le design, par les couleurs et par la personnalisation mais ils commencent à avoir fait

le tour de la question. Le consommateur ne retient que le prix et le segment 199 euros représente désormais 28 % des ventes. Toute l'argumentation est donc centrée sur le prix et arrivé à un tel niveau, les marges et les possibilités des constructeurs sont si faibles qu'ils n'ont plus grand chose à y gagner non plus. Aujourd'hui, les fabricants cherchent donc logiquement à sortir de la définition marketing du netbook trop liée à des prix psychologiques très bas. Ainsi, le segment 0 à 12 pouces du notebook reprend du poil de la bête avec 3 % des ventes, soit quatre fois plus que l'année précédente. Pour autant, l'ultra portabilité classique entre 13 et 14 pouces a moins convaincu mais cela s'explique par une période plus orientée sur les offres grand public et surtout une offre en transition et en attente de l'Ultrabook.

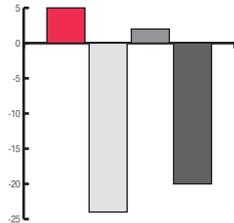
Le desktop s'en sort-il mieux ?

Pas vraiment. Il accuse -20 % en volume sur août



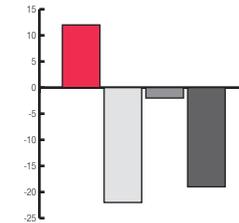
→ **Evolution des volumes***
Second trimestre

- Total marché* : -5%
- Desktops : -13%
- Notebooks : +5%
- Netbooks : -5%



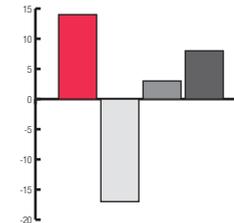
→ **Evolution des volumes***
Semaine 33

- Total marché* : +5%
- Desktops : -24%
- Notebooks : +2%
- Netbooks : -20%



→ **Evolution des volumes***
Semaine 34

- Total marché* : +12%
- Desktops : -22%
- Notebooks : -2%
- Netbooks : -19%



→ **Evolution des volumes***
Semaine 35

- Total marché* : +14%
- Desktops : -17%
- Notebooks : +3%
- Netbooks : +8%

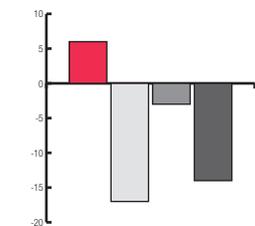
* IT+Tablettes

* Par rapport à l'année moins un



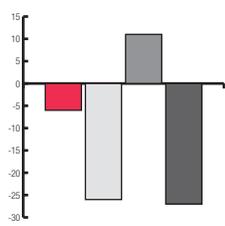


MARCHÉ
14 INTERVIEW
 ANSELME LAUBIER



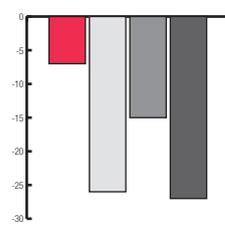
→ Evolution de la valeur*
 Second trimestre

- Total marché* : +6%
- Desktops : -17%
- Notebooks : -3%
- Netbooks : -14%



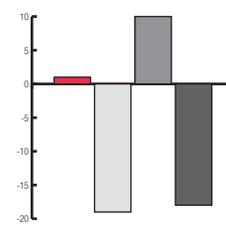
→ Evolution de la valeur*
 Semaine 33

- Total marché* : -6%
- Desktops : -26%
- Notebooks : +11%
- Netbooks : -27%



→ Evolution de la valeur*
 Semaine 34

- Total marché* : -7%
- Desktops : -26%
- Notebooks : -15%
- Netbooks : -27%



→ Evolution de la valeur*
 Semaine 35

- Total marché* : +1%
- Desktops : -19%
- Notebooks : +10%
- Netbooks : -18%

* IT+Tablettes

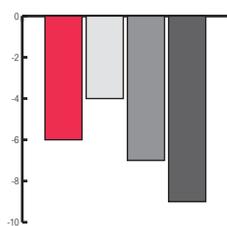
« Sur le total marché IT plus tablettes, le canal Internet réalise plus 35 % au mois d'août alors que la distribution traditionnelle est à +7 % . »



et -17 % sur la semaine 35. On a sans doute trop misé sur un tout-en-un qui a trouvé sa place mais qui n'est pas une recette miracle non plus, car le consommateur s'oriente globalement vers la mobilité. Les magasins qui avaient fait preuve d'un grand optimisme l'an passé se montrent aussi bien plus prudents. La rentrée précédente fut difficile en la matière avec des sales-in élevés mais des sales-out largement en dessous des prévisions. Cela s'explique en partie là aussi par des composants onéreux et un coût du dollar élevé qui a placé le tout-en-un hors d'atteinte pour de nombreux clients potentiels. Mais il y a aussi des propositions d'usage non tenues avec le tactile pas toujours bien exploité et une mise en scène trop limitée en magasin. Aujourd'hui, le tout-en-un ne régresse pas comme le desktop, avec même une croissance volumique de 2 % sur le mois d'août mais qui ne suffit pas à ralentir la baisse globale du desktop. Il a trouvé sa place et atteint une vitesse de croisière mais ne change pas vraiment la donne.

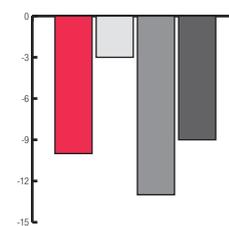
Y-a-t-il des différences selon le canal de distribution ?

On observe un clivage assez net entre la distribution online et offline. Sur le total marché IT plus tablettes, le canal Internet réalise plus 35 % au mois d'août alors que la distribution traditionnelle est à +7 %. Sur le notebook, Internet fait plus 34 % alors que les magasins sont états. Sur une logique de libre service architecturée autour du prix, la vente en ligne semble mieux placée : le linéaire y est virtuellement infini, la logistique y est plus souple et les frais de structure moins élevés, pouvant déboucher sur des marges moindres et des prix plus agressifs. D'où l'importance pour le magasin de se différencier par une approche basée sur une mise en scène accrue de l'offre produit et du category management. Le magasin atteint la limite d'un modèle en essayant de jouer sur les prix pour réaliser des volumes alors que l'attente des consommateurs est autre. Les magasins de la marque montrent qu'il est possible de changer de concept avec une approche pragmatique du marketing et de l'accompagnement.



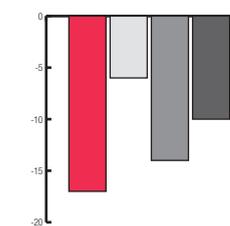
→ Evolution des prix*
 Second trimestre

- Total marché* : -6%
- Desktops : -4%
- Notebooks : -7%
- Netbooks : -9%



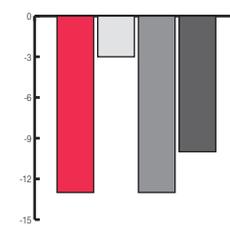
→ Evolution des prix*
 Semaine 33

- Total marché* : -10%
- Desktops : -3%
- Notebooks : -13%
- Netbooks : -9%



→ Evolution des prix*
 Semaine 34

- Total marché* : -17%
- Desktops : -6%
- Notebooks : -14%
- Netbooks : -10%



→ Evolution des prix*
 Semaine 35

- Total marché* : -13%
- Desktops : -3%
- Notebooks : -13%
- Netbooks : -10%

* IT+Tablettes

* Par rapport à année moins un



GROOVE CUTE



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



www.graphoblique.fr



ROUGE

BLEU

NOIR

GRIS

CHOCOLAT

Distribué par :



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



MARCHÉ
16 INTERVIEW



Entretien avec

Olivier Karsenti,
Directeur chez Pixmania



sur Pixmania.com, seule la rubrique « Jeux vidéo, DVD, Livres », bénéficie d'un habillage pour la 3DS de Nintendo



Avec Pixagency, Pixmania veut optimiser ses supports

Quand on fait du e-commerce, pourquoi limiter ses annonceurs aux seules marques dont on commercialise les produits ? Fort de ce questionnement dont la réponse fait peu de doute, Pixmania a décidé de créer une agence crossmédia, dont la direction est confiée à Olivier Karsenti, chez Pixmania depuis 2005.

Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : D'où est venue l'idée de Pixagency ?

Olivier Karsenti : Depuis sa création, Pixmania a développé de nombreux outils de communication, sur ses sites et au-delà. Nous avons une connaissance pointue de nos clients, des individus disposant en général de bons revenus et assez technophiles. De plus, en ouvrant ces dernières années de nouveaux secteurs, comme le vin, le sport, la décoration, la mode, la puériculture ou le bricolage, nous élargissons le spectre de profils de visiteurs. Nous avons donc pensé que cette puissance pouvait être mise au service de toutes les marques, celles qui sont référencées par Pixmania, comme celle qui ne le sont pas. Avec la diversité des univers des sociétés du groupe Pixmania et la complémentarité des outils que nous pouvons proposer pour communiquer, Pixagency se positionne de façon innovante, à la fois régie publicitaire et agence de communication.

Quels outils de communication pré-existent à Pixagency chez Pixmania ?

Pixmania dispose d'outils complémentaires qui ont tous une force très appréciable : ils sont très captifs, car les consommateurs qui les consultent sont très souvent en phase de décision d'achat. Pixmaniac, notre journal papier qui a un OJD de 360 000 exemplaires et est glissé dans 250 000 colis, a été lancé fin 2004. Il en existe six éditions par an, et il est également consultable en version interactive sur le site. Parallèlement, nous avons évidemment développé tous les instruments que l'on peut trouver sur internet pour permettre aux marques de promouvoir leurs produits, comme les formats habituels mais aussi des habillages de sites, des pages dédiées, des mini-sites. Nous disposons également de totem de distribution dans les halls de 200 sièges sociaux en Ile-de-France. Nous avons également une base d'e-mailing très puissante et nous proposons de l'asilage, c'est-à-dire de mettre des publicités dans les colis que nous livrons à nos clients, ainsi que dans les pochettes photos envoyés par Mypix, notre service de tirages en ligne. Avec tous ces outils, nous pouvons créer des opérations spéciales très ciblées en totale adéquation entre la marque et son public, en le produit et sa cible. C'est par exemple le cas actuellement pour Numéricable, avec une présence entre habillage de la rubrique « Image-Son » du site Pixmania et des formats de pub habituels.

Vous travaillez directement avec les marques ?

Avec les marques ou leurs agences. Dans le cadre de la communication classique d'une marque autour d'un produit référencé chez Pixmania, l'interlocuteur est habituellement le chef de produit, mais quand on aborde des packs complets, et d'autant plus avec des marques qui ne sont pas référencées chez nous, l'interlocuteur est souvent l'agence ou la direction

marketing. Pixagency est une agence autant qu'une régie, c'est-à-dire que nous pouvons réaliser les campagnes pour qu'elles soient parfaitement intégrées à l'ensemble de nos supports.

Combien de personnes travaillent pour Pixagency ?

L'agence regroupe 25 personnes. Des commerciaux évidemment mais surtout tous les corps de métiers nécessaires à une agence de com moderne : game designer, infographiste PA+O, traffic manager... La force de Pixagency, c'est d'offrir à ses clients la possibilité d'avoir un interlocuteur unique capable de lui fournir des prestations de régie publicitaire et d'agence de com.

Pixmania en chiffres

Pixagency met en avant la force commerciale et le nombre de contacts du groupe Pixmania.

Le groupe Pixmania, c'est :

- 30 millions de visiteurs uniques
- 9 millions de clients
- 17 magasins en Europe
- Une présence dans 26 pays

Le site Pixmania.com c'est :

- 11 millions de visiteurs uniques par mois en France
- Une quasi-parité homme/femme des clients (51/49)
- Des clients actifs : 44 % des clients ont acheté 5 produits sur 12 mois
- 1 480 000 colis par an en France

Le site Mypix, c'est

- 65 % de femmes
- 31 % de Parisiens + RP
- 760 000 pochettes envoyées par an en France

gear4

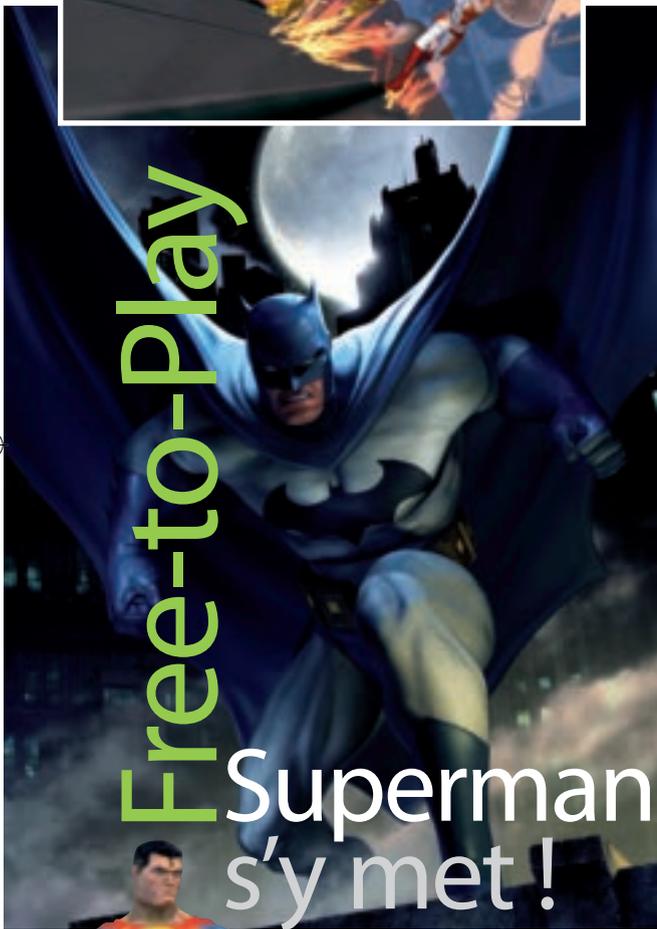
Appréciez la différence



GEAR4.FR

GEAR4 est distribué par Mobility France SAS
6, rue de la Michodière 75002 Paris France +33 1 40 17 05 60

SOFTWARE
18 NEWS



Les jeux massivement multijoueurs reposant encore sur l'abonnement mensuel vont finir par se faire rares : Sony Online Entertainment vient en effet d'annoncer le passage fin octobre de DC Universe Online en mode Free-to-play sur PC comme sur PS3. Plus besoin donc de s'affranchir d'un abonnement de plus de 10 euros par mois pour cotoyer Superman et les autres, le jeu devenant gratuit d'accès. Le titre sera désormais accessible via trois paliers : gratuit, Premium (statut privilégié à partir de cinq euros dépensés par mois) et Légendaire (accès intégral où on retrouve le prix de 14,99 euros par mois sur PC et 12,99 euros sur PS3). Rappelons que le jeu était sorti en janvier dernier...



Forza

passse la quatrième



Microsoft publiera Forza Motorsport 4 le 14 octobre, en exclusivité sur Xbox 360 bien entendu. « Si nous avons mis l'accent, en communication, sur les RP et la presse pour Forza 3 afin d'asseoir la marque durablement, nous allons développer un plan très mass-market pour ce nouveau volet », explique Jérémie Goldstein, Responsable marketing jeux Xbox 360 et PC chez Microsoft. « Avec Gears of War 3, Forza Motorsport 4 représente notre lancement le plus important de l'année, c'est véritablement une de ces licences qui s'affirment de plus en plus ces dernières années ».

Les chiffres de ventes des deux précédents opus (le premier est paru à l'ère préhistorique de la première Xbox) vont dans ce sens : Microsoft comptabilise avoir vendu en France 80 000 exemplaires, hors bundles, de Forza Motorsport 2 (juin 2007) puis près de 200 000 de son successeur paru en octobre 2009. « Le deuxième opus avait posé les jalons de ce que devait être une très bonne simulation auto, le troisième a vraiment permis à la série de gagner ses galons et devenir une référence. Avec Forza 4, l'objectif est de proposer tout simplement la meilleure simulation et l'un des jeux les plus beaux qui soient ». Lorgnant toujours plus vers le photoréalisme, le jeu gagne ici encore en qualité graphique. « Après avoir assis la marque auprès des médias, nous allons monter en puissance la communication à destination du grand public sur Forza 4 », développe Jérémie Goldstein. Campagne TV massive, Internet, presse en visant les spécialistes jeux vidéo, sport automobile et portails grand public sans oublier de l'affichage (une bâche va habiller les locaux de Microsoft sur le périphérique parisien) sont au programme avec un objectif : « rallier tous les amateurs d'automobiles, qu'ils soient gamers ou pas. Dans le spot TV, par exemple, on ne montre que du gameplay sur une musique de Kanye West, pour développer une image moins élitiste de la série ». Signe des ambitions autour du titre, Microsoft annonce en effet une mise en place à hauteur de 180 000 exemplaires en day one.

Un lancement stratégique

Avec 80 constructeurs et plusieurs modèles pour chacun, le jeu de Microsoft peut se targuer de couvrir un large panel de styles de véhicules. Cette année, Microsoft a signé des partenariats mondiaux avec Ferrari, BMW et Pirelli. « La déformation des pneumatiques pendant les courses a été mise au point en partenariat avec Pirelli ». Microsoft procède aussi à des initiatives à l'échelle locale comme ces partenariats avec Audi, Auto/Moto et Tag Hauer. « On passe ici à 16 joueurs simultanée en multi contre huit dans le précédent volet et le jeu tourne en 60 images par seconde », précise l'éditeur. Enfin, dans cette volonté d'ouverture de la marque à un plus large public, Microsoft a inclus des fonctionnalités Kinect au nouveau Forza avec trois modes destinés aux différents types de joueurs : le mode arcade (jouable à deux) permet de diriger les véhicules avec des mouvements des mains et pieds, le jeu prendra également en compte la voix pour se diriger notamment dans les menus et, enfin, une fonction « headtracking » permet de suivre le regard du joueur en fonction des mouvements de sa tête. Les amateurs de belles carrosseries se plongeront certainement avec délectation dans le mode Autovista qui permet de visiter dans le détail une trentaine de modèles fidèlement reproduits. A noter que l'éditeur profite du lancement de Forza 4 pour relancer le championnat en ligne de France. « Nous avons enregistré 5 000 participants en sept mois sur le précédent jeu, où nous avons distribué 30 000 euros de dotations », rappelle Jérémie Goldstein. « Notre objectif est d'atteindre avec cette nouvelle version les 8 à 10 000 participants ».



Microsoft déploie en octobre une gigantesque bâche visible depuis le périphérique parisien

« Forza Motorsport 4 s'avère être un jeu meilleur et plus intelligent, moins austère et beaucoup plus vivant que ses prédécesseurs. »

extrait de la preview à lire sur **EUROGAMER**



Découvrez les nouveaux casques gaming OFFICIELS XBOX 360®

POWERED BY **TRITTON®**

Le casque EXCLUSIF Microsoft Xbox 360 est DÉSORMAIS DISPONIBLE!
DETONATOR™ STEREO HEADSET



©2011 Mad Catz, Inc. Mad Catz, TRITTON, Detonator, the Mad Catz logo and the TRITTON logo are trademarks or registered trademarks of Mad Catz, Inc., its subsidiaries and affiliates. The shape and design of this product are a trade dress of Mad Catz. This product is manufactured under license from Microsoft Corporation. Microsoft, Kinect, Xbox, Xbox LIVE, Xbox 360, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies.
TRITTONUSA.COM

DISTRIBUÉ PAR
COMTRADE TRITTON®

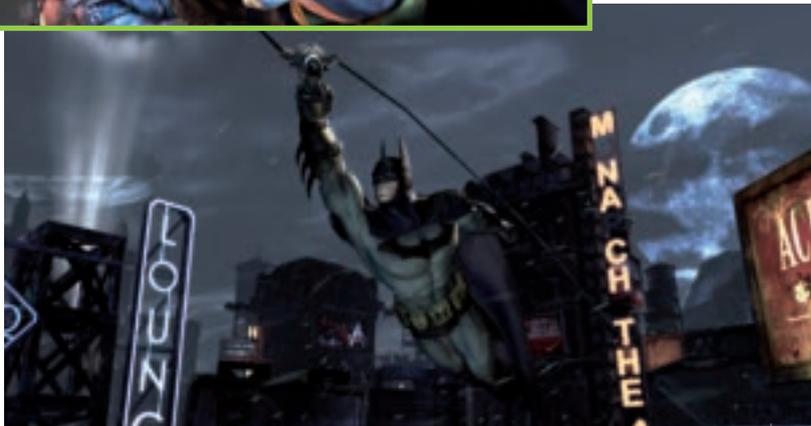


Batman

SOFTWARE

20 NEWS

étend son ombre sur la ville



■ **Attendu de longue date, le nouveau Batman signé Rocksteady Studios compte indiscutablement comme l'un des événements annoncés de cette fin d'année.**

Il faut dire qu'il a été précédé d'un titre hautement remarqué par les critiques à l'époque de sa sortie à l'été 2009, alors qu'il était distribué en France par Eidos (Warner Bros déjà aux Etats-Unis). « *En lifetime, Batman Arkham Asylum s'est écoulé à un peu plus de 155 000 exemplaires en France* », détaille Bonnka Lim, Responsable marketing chez Warner Bros. « *C'est un bon score certes mais j'estime que les ventes n'ont pas été à la hauteur de l'accueil critique incroyable auquel le jeu a eu droit. Nous comptons aller bien plus loin avec Arkham City* ». Jeu d'action/infiltration à la troisième personne, Batman Arkham Asylum mettait en scène l'homme chauve-souris tombant dans un piège tendu par son éternel ennemi, le Joker, qui comptait le faire supprimer par tous les assassins que compte l'asile d'Arkham. Cette suite va plus loin en proposant un terrain de jeu plus vaste puisque c'est un quartier entier de la ville de Gotham qu'il va s'agir d'arpenter. « *On estime que le jeu est quatre à cinq fois plus vaste que le précédent* », précise Bonnka Lim. « *Le moteur du jeu a été optimisé. On peut désormais affronter jusqu'à 30 ou 40 ennemis simultanément* ». Comme son prédécesseur, Arkham City devrait reposer sur une alternance entre scènes de combat, d'infiltration et de l'exploration. Parmi les nouveautés attendues dans cette suite, la possibilité d'incarner Catwoman devrait permettre de varier les plaisirs. « *Le casting des ennemis de Batman est lui aussi impressionnant puisque l'on va croiser Le Joker, Le Pingouin, Double Face, L'Homme Mystère...* ». Selon les développeurs du jeu, la durée de vie du jeu devrait s'élever à 30 ou 40 heures, le jeu étant par ailleurs ponctué de missions secondaires en marge de la campagne principale.

« marier actions digitales et vraie vie »

L'objectif de Warner Bros, avec cette suite, est de lui conférer une aura pleinement grand public. « *Nous mettons en place de nombreuses opérations avec les revendeurs, qui profitent tous de goodies et DLC spécifiques* ». Acheter par exemple le jeu chez Game permettra de profiter du personnage du Joker en bonus, chez Micromania ce sera celui de Robin... « *Nous avons simplement fait le choix de proposer, cette fois-ci, ce type d'opérations exclusives aux détaillants plutôt qu'aux constructeurs* », précise l'éditeur. Parallèlement à un plan marketing massif (voir guide jeux) et à des synergies au sein du groupe (lancement d'un coffret Blu-ray avec les deux premiers films de Nolan, informations qui arrivent progressivement sur le troisième film attendu pour l'année prochaine), Warner Bros lance une campagne originale appelée « *Pour un avenir moins sur* », reprenant et détournant les codes de la communication autour d'un mouvement politique. Celle-ci vise à faire intervenir des éléments de l'univers Batman... dans le monde réel, ou « *marier des actions digitales avec la vraie vie* » selon l'éditeur. Le premier coup d'éclat de la campagne a consisté à inviter une douzaine de blogueurs influents grimés en acolytes du Joker à une simulation de casse de banque à Montreuil (93). Un clin d'œil à l'ouverture du dernier film en date qui précède plusieurs autres événements du genre autour du lancement: « *Cinq temps forts avec différents adversaires de Batman et un final impressionnant à la sortie du jeu sont prévus* », explique Bonnka Lim. « *Le principe est d'étendre cette campagne au grand public avec toujours une dimension interactive* ». Rappelons que l'éditeur avait déjà mis en place un procédé du même genre autour du lancement du dernier Mortal Kombat avec là aussi mise en scène et rencontres organisées avec la communauté. Warner Bros a visiblement soigné cette sortie événement de la fin d'année qui s'annonce ambitieuse avec une mise en place entre 200 et 250 000 exemplaires pour le day one. Batman Arkham City sera publié le 20 octobre sur consoles, la version PC arrivera courant novembre.



« *L'équipe de 65 personnes basée au nord de Londres, qui a frappé spectaculairement beaucoup plus fort qu'on aurait pu le penser avec Arkham Asylum, s'est maintenant agrandie par nécessité à plus de 100 personnes.* »

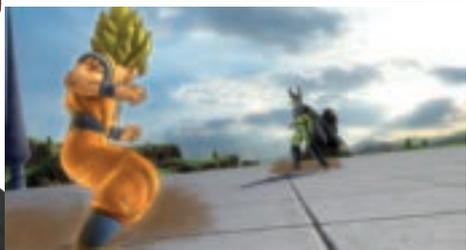
Extrait de la preview à lire sur

ELITE.GAMELIFE





Dragon Ball Z retour musclé



Le nouvel opus de la série de jeux de combat **Dragon Ball Z Ultimate Tenkaichi** fait son retour avec du nouveau contenu qui devrait ravir les amateurs du genre. Le titre est prévu pour le 28 octobre sur PlayStation 3 et Xbox 360 et une édition collector (commercialisée à environ 90 euros) richement garnie sortira au même moment. Au programme de celle-ci, on trouvera le jeu bien évidemment mais aussi une figurine de 18 cm de Super Saiyan Gohan. Avec un jeu aux graphismes plus fidèles que jamais à l'esprit du manga, les joueurs auront pour la première fois l'occasion de créer et de modifier leurs personnages. Côté gameplay, les combats sont annoncés comme plus dynamiques et l'environnement est totalement destructible (l'Impact Break system), et le tout est entrecoupé de cinématiques partiellement jouables (QTE). Un résultat qui s'annonce donc assez spectaculaire, à l'image de certains boss de fin de niveaux qui pourront atteindre 15 fois la taille du joueur ! Pour soutenir le jeu, Namco Bandai mise notamment sur l'importante communauté entourant la licence (voir Guide Jeux).



22 V'là Star Wars !

C'est lors de l'Eurogamer Expo de Londres que les fondateurs de Bioware ont révélé la date de sortie de **Star Wars : The Old Republic**, soit le 22 décembre. Rappelons qu'il s'agira d'un jeu massivement multijoueurs à abonnement mensuel, développé par les créateurs des séries Mass Effect et Dragon Age. Ray Muzyka, co-fondateur du studio et Directeur général du Label BioWare, s'est même enthousiasmé : « C'est un moment incroyable pour tout le monde chez BioWare et chez nos partenaires de LucasArts, qui ont donné énormément pour bâtir ce jeu extraordinaire ». Le jeu de rôle massivement multijoueurs est d'ores et déjà disponible en précommande. Tous les joueurs le réservant recevront un code qui débloquera un « Accès Anticipé au Jeu ». L'achat du jeu contient 30 jours gratuits, puis l'abonnement coûte 12,99 euros par mois, 35,97 euros pour trois mois ou 65,94 euros pour six mois. Exclusivement sur PC, Star Wars : The Old Republic prend place des milliers d'années avant les deux trilogies cinématographiques. Huit classes différentes attendent le joueur, qui aura l'occasion de traverser des planètes bien connues des fans telles Tatooine, Alderaan ou Hoth pour mener à bien les différentes quêtes au programme. Electronic Arts annonce déjà « des records de précommandes » pour ce qui s'annonce comme l'un des hits de Noël.



Diablo 3 se précise

Blizzard vient d'ouvrir la beta fermée du très attendu **Diablo 3**, nouvelle itération de la fameuse série de jeux d'action/rôle. Les participants à cette version (sur invitation) peuvent parcourir le premier acte du futur jeu et choisir leur personnage parmi cinq disponibles (barbare, féticheur, sorcier, moine ou chasseur de démons). En attendant que Blizzard en dise plus sur la sortie du jeu (probablement début 2012), on peut lire une prise en main de cette version beta sur Eurogamer.fr.





Jonah Lomu revient sur les terrains vidéoludiques

La star des 90's - qui jouait encore récemment au Stade Phocéien - prête à nouveau son nom à une simulation de rugby après **Jonah Lomu Rugby en 1997 sur PS One, Saturn et PC**. « La sortie du jeu suscite un bel engouement, aussi bien au niveau de l'accueil de la presse que des précommandes » affirme Thierry Ortolan, gérant de Tagmae. « Nous visons de dépasser les 100 000 exemplaires vendus en France » ajoute-t-il. Édité par Home Entertainment Suppliers, Jonah Lomu Rugby Challenge propose de prendre part à de nombreuses compétitions parmi le Top 14 Orange, l'Aviva Premiership ou encore le Tri Nations. La durée de vie du titre s'annonce donc importante, comme le confirme Thierry Ortolan « notre volonté est de s'inscrire dans le temps avec ce titre ». Également jouable en ligne, les joueurs pourront s'affronter dans 31 stades avec près de 93 équipes. Le jeu sera disponible le 14 octobre sur Xbox 360, PlayStation 3 et PC. Une version Sony Vita est prévue prochainement.



Skylanders Spyro's Adventure prêt à jouer

Avec **Skylanders Spyro's Adventure**, Activision lance rien de moins qu'un nouveau concept : le « jouet vidéo ». Le générique du jeu est assez prestigieux, avec notamment des personnages créés par l'un des membres de l'équipe du film Shrek, une bande originale composée par Hans Zimmer (Pirates Des Caraïbes), une histoire signée de deux scénaristes de Toy Story et les effets sonores de Skywalker Sound, plus connu pour la saga Star

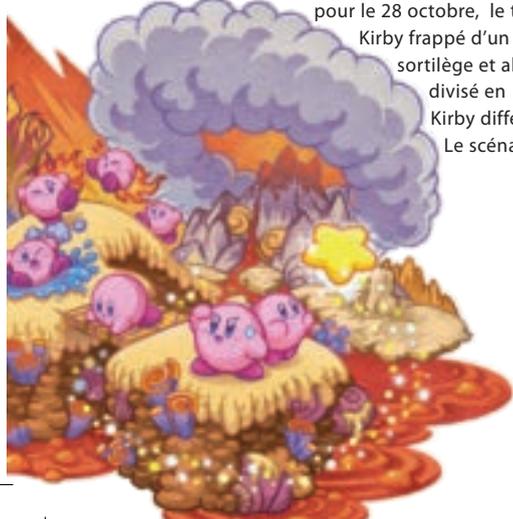
Wars. Le principe du jeu est simple, le joueur doit poser la figurine de son choix (30 figurines compatibles toutes plates-formes) sur un support (le Portail Magique) et son personnage prend alors vie à l'écran et l'aventure débute. Chaque Skylander a différentes compétences, permettant ou non d'utiliser les huit éléments (air, terre, feu, eau, vie, morts-vivants, magie et tech) disséminés dans l'aventure. De plus, les figurines sont dotées d'une mémoire qui conserve les pouvoirs, les aventures et les objets acquis. Une tournée européenne a débuté afin de présenter le titre au public familial par le biais de nombreuses animations ludiques. Après être passé par Paris et Toulouse, Skylanders : Spyro's Adventure passe par l'Allemagne, la Suède, la Hollande, l'Espagne et pour finir en Italie. Disponible le 14 octobre sur PlayStation 3, Xbox 360, Wii et PC, le Starters Packs sera commercialisé 69 euros (59 sur PC). De plus, le Pack Adventure et le Pack Figurine seront à 19,99 euros chacun et la figurine individuelle à 9,99 euros.



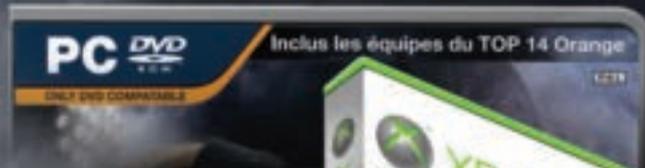
Les Kirby attaquent en masse les DS

Les consoles portables de Nintendo DS et 3DS vont accueillir une nouvelle aventure du héros des étoiles avec **Kirby Mass Attack**. Prévu pour le 28 octobre, le titre voit Kirby frappé d'un sortilège et alors divisé en 10 mini-Kirby différents. Le scénario

amène donc le joueur - à l'aide du stylet - à diriger simultanément les personnages dans une quête pour que Kirby retrouve son apparence normale. Nintendo a lancé depuis le 23 juin la Chaîne TV Kirby à télécharger gratuitement sur Wii qui permet de visionner plus de 50 épisodes mettant en scène le personnage et mis à jour deux fois par semaine. Kirby Mass Attack sera commercialisé le 28 octobre.



Inclus les équipes du TOP 14 Orange



JONAH LOMU RUGBY CHALLENGE

sortie nationale le

14 octobre





BATTLEFIELD 3



Electronic Arts fourbit ses armes pour le lancement de **Battlefield 3** le 27 octobre. Ce **nouvel opus** d'une série qui affiche déjà quelques années (rentrée 2002 pour Battlefield 1942 sur PC) s'annonce comme un **tournant décisif** pour celle-ci. EA a déployé un **dispositif minutieux** dans un **contexte très concurrentiel**. Par Patrick Hellio



« **Avec Battlefield 3, l'objectif est d'élargir le public de la série et de toucher massivement le grand public** », situe Jérôme Austin, **Marketing manager du label EA Games**. Jusqu'ici très connotée comme destinée à un public gamer mais aussi joueur PC, la franchise d'Electronic Arts accentue cette année sa mue « mass market ». « Une première ouverture était apparue dans la série en 2008 via Battlefield Bad Company, premier volet publié sur consoles qui a contribué à faire connaître la marque au grand public. Le succès de Bad Company 2, classé parmi les meilleures ventes l'année dernière, a confirmé cette tendance ». Les ambitions semblent plus importantes encore avec Battlefield 3, l'une des priorités de l'éditeur américain cette année. « Nous avons lancé très en amont la communication autour du jeu, nous avons par exemple débuté les RP un an avant son lancement... Dans les médias, une campagne a été lancée dès février/mars dernier, nous souhaitons prendre la parole et occuper l'espace le plus tôt possible, tout comme en retail. Notre objectif a été de montrer un maximum le jeu, dès que possible ».

Un secteur hautement concurrentiel

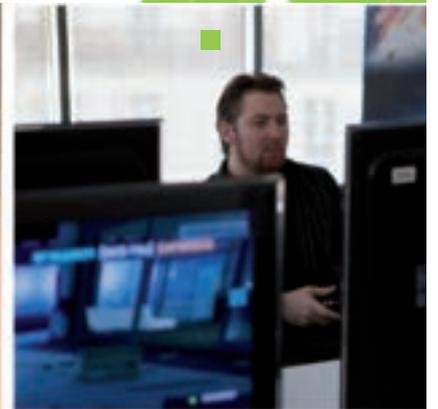
Le segment du jeu d'action en vue subjective (ou FPS) est actuellement l'un des secteurs les plus porteurs de l'industrie, le jeu le plus vendu en ce moment dans le monde étant un représentant de la catégorie (un certain Call of Duty chez Activision, concurrent direct de Battlefield). « La stratégie d'Electronic Arts est de fortement

développer sa présence sur ce segment », avance Jérôme Austin. « Medal of Honor en octobre 2010, Bulletstorm en février cette année, Crysis 2 en mars... peu d'éditeurs peuvent se targuer d'avoir un tel catalogue dans le genre avec des titres abordant des thématiques aussi variées ». Avec Battlefield 3, c'est la thématique de la guerre moderne (l'action se déroule en 2014) qui est mise à l'honneur. « L'un des points forts du jeu est Frostbite 2, nouvelle version du moteur de jeu qui se place vraiment à la pointe de ce que l'on peut faire aujourd'hui ». Lors de la présentation parisienne du jeu, un membre de l'équipe de développement a expliqué comment les développeurs ont pu utiliser des techniques d'animations de personnages utilisés par les derniers jeux EA Sports. Techniquement assez impressionnant, le jeu n'en reste pas moins fidèle aux fondamentaux de la série. « On retrouve ici les niveaux ouverts de grande taille et les différents véhicules à piloter qui sont aux origines de la franchise », développe l'éditeur. « Cela alterne avec des séquences plus fermées, plus dirigistes et le jeu mélange véritablement ces deux tendances fortes du genre ». L'objectif avoué est évidemment de séduire tant les amateurs aguerris du genre que les Béotiens... « Même si la mise en scène est impressionnante et que l'on reste loin d'une simulation à proprement parler, la série Battlefield est toujours restée ancrée dans un certain réalisme ». L'éditeur a en effet ici profité des conseils avisés d'Andy McNab, ancien agent des services spéciaux britanniques qui a écrit un ouvrage sur son expérience et signe pour l'occasion un roman basé sur l'univers du jeu, Battlefield 3 : The Russian.

Battlefield 3 la frappe s



« Sur Battlefield 3, les développeurs ont pu utiliser des techniques d'animations de personnages utilisés par les derniers jeux EA Sports. »



L'artillerie lourde

Jeu hautement stratégique pour Electronic Arts sur cette fin d'année (et au-delà, aura de la licence oblige), Battlefield 3 est donc soutenu depuis plusieurs mois maintenant et va profiter d'un dispositif conséquent autour de sa sortie le 27 octobre. « Le lancement de la version beta en septembre a profité d'un plan RP et en retail », rappelle l'éditeur. « Durant tout le mois d'octobre, une campagne en TV, sur Internet et en affichage va être déployée, autour du pré-lancement puis de la sortie même. Le jeu sera ensuite soutenu jusqu'à la fin de l'année ». A l'instar de la catégorie « simulation de football » où l'éditeur a pris le leadership en France au fil des années, on peut s'attendre à ce qu'Electronic Arts entende asseoir Battlefield comme une nouvelle référence dans son domaine... « L'objectif pour le groupe avec un titre comme celui-ci est effectivement de prendre des parts de marché sur ce secteur », concède Jérôme Austin. « La concurrence est une bonne chose : regardez ce qui s'est passé dans le domaine de la simulation de football où la compétition entre deux jeux de grande qualité a créé et entretenu le buzz, a été suivie par les médias et a globalement aidé à faire progresser le secteur tout entier ». L'affrontement à l'arme lourde entre Battlefield 3 et son concurrent direct devrait constituer, à ne pas manquer, l'un des temps forts de cette fin d'année.



Le jeu stratégique d'Electronic Arts

Les SIMS³

ANIMAUX & CIE



KINECT

XBOX 360

XBOX LIVE

NINTENDO 3DS

RÉSERVEZ LES SIMS 3 ANIMAUX ET COMPAGNIE
DÈS MAINTENANT ET PROFITEZ DE L'ÉDITION
LIMITÉE* AU PRIX DE L'ÉDITION STANDARD

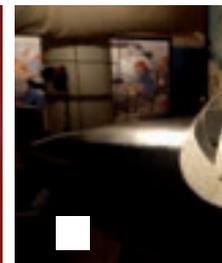
SORTIE LE 20 OCTOBRE



*CONTENU DE L'ÉDITION LIMITÉE PC : des petits animaux tels que des lézards, des serpents, des tortues et des rongeurs/Des équipements pour ton petit animal de compagnie.
CONTENU DE L'ÉDITION LIMITÉE PS3/XBOX360 : 10 Animaux d'élevage de compagnie exclusifs/Animaux venant d'autres jeux EA tels que Dragon Age et Dead Space.
** existe sur 3DS en version "Édition standard"

© 2011 Electronic Arts Inc. Electronic Arts, EA et le logo EA, Les Sims et le logo Les Sims 3 sont des marques commerciales ou des marques déposées d'Electronic Arts Inc. aux Etats-Unis et/ou dans d'autres pays. Tous droits réservés. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

PLAY WITH LIFE³
* JOUEZ AVEC LA VIE



Ubisoft organisait fin septembre un événement au Château de Cheverny en Sologne pour présenter à la presse des versions avancées du jeu *Les Aventures de Tintin*, attendu pour le 20 octobre.

L'occasion de rencontrer l'équipe de développement dans le décor qui a inspiré le fameux château de Moulinsart à Hergé. Par Patrick Hellio



Du jeu vidéo

Situé à deux heures de Paris, le château de Cheverny tient une place à part dans la mythologie du personnage imaginé par Hergé. L'auteur s'était en effet inspiré de cette bâtisse du 17^{ème} siècle pour imaginer la demeure du Capitaine Haddock, fidèle ami de Tintin. A l'exception de deux tours escamotées par le dessinateur pour certainement rendre l'habitation du personnage à taille plus commune, ce château de la Loire ne peut que toucher la corde sensible de tout tintinophile digne de ce nom... d'autant que l'on trouve dans l'une des dépendances du domaine une exposition permanente dédiée au personnage créé par Hergé qui abrite de nombreuses reconstitutions de décors ou scènes tirés des 24 albums... De quoi plonger dans l'univers de cette bande dessinée connue à travers le monde entier. D'autant plus qu'Ubisoft avait, pour l'occasion, investi l'Orangerie qui se trouve sur le domaine pour y mettre là aussi le célèbre petit reporter à l'honneur. Ou plus précisément l'adaptation sur la plupart des plates-formes actuelles du film d'animation réalisé par Steven Spielberg et attendu pour le 26 octobre en salles : *Les Aventures de Tintin : Le Secret de la Licorne*.

Un retour attendu

Trois ans de développement, une sortie sur cinq plates-formes de jeu, un design directement puisé dans celui du film à venir : Tintin s'apprête enfin à renouer avec le jeu vidéo. Le dernier jeu tiré du personnage, *Tintin : Objectif Aventures*, date en effet d'il y a exactement 10 ans et concluait alors une longue liste de jeux adaptés par Infogrames, la plupart du temps à partir de différents albums (*On a marché sur la Lune*, *Le Temple du Soleil*...). Le Tintin en jeu vidéo version 2011, désormais donc sous la responsabilité d'Ubisoft, s'inscrit lui aussi dans la tradition du jeu d'action/plate-formes visant, licence oblige, un public familial. « *C'est un jeu d'action/aventure avec un mix entre combats, plates-formes, enquêtes et conduite de véhicules* », nous explique l'éditeur. Basé sur des graphismes directement inspirés par le film d'animation de Spielberg, le jeu en reprend les moments marquants (sachant qu'il repose lui-même sur trois albums de la série) et les développeurs promettent une durée de vie située « *entre 15 et 20 heures* ». Outre la campagne solo qui suit le film, des modes de jeu supplémentaires comme une section coopération répondent à l'appel. Deux joueurs (en local uniquement) peuvent s'y retrouver pour

s'attaquer aux dizaines de niveaux ponctués d'énigmes prenant place dans l'imaginaire d'Haddock. Amusante, cette section du jeu demande un peu d'agilité et surtout de l'entraide avec l'autre joueur, de multiples bonus (personnages, vêtements...) peuvent y être débloqués.

Cinq plates-formes au programme

C'est dans le mode « challenge » que l'on retrouve notamment la compatibilité avec les accessoires Kinect et Move : les repérages de mouvements permettent alors de viser au cours d'une course-poursuite en side-car ou encore de piloter un biplan en pleine echauffourée aérienne. Le jeu, développé sur toutes les plates-formes par le studio Ubisoft Montpellier, pourra évoquer à certains un titre comme *Shadow Complex* sur XBLA voire les premiers *Prince of Persia*, dans sa mise en scène et ses mécaniques de jeu demandant un peu d'astuce, le tout bien sûr adapté à une audience très grand public : on a connu pire comme sources d'inspiration pour un jeu familial ! A noter une version Nintendo 3DS graphiquement assez proche des machines de salon et dont les niveaux présentés étaient proches de ceux des autres versions.

à Moulinsart



Rencontre avec



Entretien avec
Jacques Exertier,
Directeur créatif

Travaillant chez Ubisoft Montpellier, il a une certaine expérience de ce type d'adaptations puisqu'il a collaboré au jeu King Kong tiré du film de Peter Jackson, en 2005 notamment.

JDLI : Travailler sur une licence comme Tintin, cela change quoi ?

Jacques Exertier : Beaucoup de choses ! En l'occurrence, nous avons travaillé directement avec les équipes du film d'animation. L'avantage de ce genre d'adaptation est que l'on profite d'entrée d'un cadre sécurisant avec un univers déjà existant, des personnages déjà parfaitement définis... En revanche, là où ça peut être plus difficile, c'est dans les multiples validations et aller et retours qui s'imposent avec les ayants droits. Sur une licence de film comme celle-ci, on est aussi dépendants de l'avancée technique du projet cinéma. Nous avons vraiment travaillé, dès le départ, en parallèle avec les équipes de Spielberg et, au tout début de la production, les visuels du film n'étaient pas totalement arrêtés. On ne savait pas exactement, par exemple, quel serait le degré de réalisme des personnages dans le film. Ce genre de paramètres peut ralentir des aspects de la production du jeu et c'est à nous de nous adapter, de nous organiser pour avancer tout de même sur le projet.

Vos interlocuteurs principaux étaient donc Sony Pictures et non Moulinsart SA, propriétaire des droits ?

Oui, car c'est sur une adaptation du film que nous avons travaillé. Nous avons cependant rencontré à plusieurs reprises au cours du développement les représentants de Moulinsart dont Nick Rodwell et nous avons eu des échanges réguliers avec eux. Qui ont d'ailleurs été plutôt rassurés de voir que les gens travaillant sur le jeu du film connaissaient bien la bande dessinée !

Spielberg vit à Los Angeles, Jackson en Nouvelle-Zélande. Comment avez-vous géré cet aspect de la collaboration ?

Au cours du développement, nous nous sommes rendus deux fois en Nouvelle-Zélande et trois fois je crois à Los Angeles. Nous avons également reçu Kathleen Kennedy, proche collaboratrice de Steven Spielberg et coproductrice du film, à Montpellier. Heureusement, la vidéo-conférence existe et nous y avons souvent eu recours au cours de ce développement ! Les deux réalisateurs aussi semble-t-il, au cours de la réalisation du film.

Avez-vous trouvé assez de matière dans le film pour proposer un jeu d'une vingtaine d'heures ?

Le jeu reprend les moments forts du long-métrage mais, effectivement, il nous a fallu imaginer des sections entières de scénario, de dialogues... Lorsque nous n'avions pas de référent direct dans le film, nous revenions systématiquement aux fondamentaux de la bande dessinée. Je pense par exemple à l'utilisation des armes, lieu commun dans le jeu vidéo mais qu'il est hors de question de rendre systématique et meurtrière dans un jeu Tintin. A l'image de ce que l'on



trouve dans les BD, notre personnage privilégie plutôt les interactions avec l'environnement pour se sortir des situations difficiles.

Combien de temps a pris le développement et combien de personnes ont travaillé sur le projet ?

Le développement a pris entre deux et trois ans si l'on remonte aux premières rencontres avec Steven Spielberg. En fait, ce sont deux équipes qui ont travaillé dessus. D'une part Ubisoft Montpellier, où nous avons vraiment présidé la conception, le game design et où jusqu'à 80 personnes ont pu être sur le projet et d'autre part le studio Ubisoft Bucarest qui, lui, s'est chargé par exemple de la modélisation des décors. 40 personnes environ y ont travaillé sur Tintin.

En quoi la licence Tintin se prête-t-elle au jeu vidéo ?

Le personnage représente un énorme potentiel dans le domaine. Il partage tout simplement de nombreuses valeurs communes avec le jeu vidéo : des scénarii forts, des personnages emblématiques, des environnements exotiques, de l'action... Il y a vraiment tout un vivier de situations à exploiter dans l'univers de Tintin. Et puis Tintin est un personnage humaniste qui véhicule des valeurs positives que nous nous sommes efforcés de retranscrire dans le jeu vidéo.

Pensez-vous que le jeu vidéo a un rôle à jouer vis-à-vis de la licence Tintin ?

Oui et je pense que la situation est différente en fonction des territoires. Disons que la licence est moins connue aux Etats-Unis et que le film devrait contribuer à développer la notoriété de Tintin outre-Atlantique. Le jeu vidéo va aussi participer à ce mouvement. En Europe, la situation est différente car Tintin est déjà très connu, notamment chez les adultes. Film et jeu vidéo vont pouvoir participer à le populariser auprès d'un public plus jeune notamment.



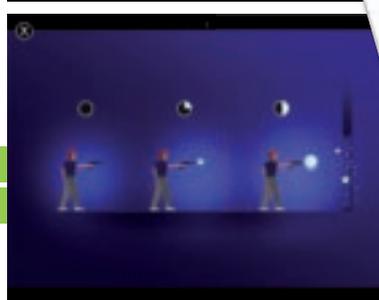


Entretien avec

Eric Chahi,
Créateur du jeu
Another World



Another World iOS, développé par Eric Chahi et DotEmu et édité par Bulkypix (3.99 euros sur AppStore)



Alors qu'Another World est disponible depuis fin septembre sur iPad et iPhone, Eric Chahi (From Dust, Heart of Darkness), créateur du jeu original, nous parle de cette adaptation sur laquelle il s'est personnellement impliqué. Rencontre avec ce créateur français emblématique qui nous détaille comment un tel classique, qui fête actuellement ses 20 ans, a été adapté à l'heure du tactile. **Par Patrick Hellio**

déplace son doigt sur l'écran : plus que jamais, le timing est au cœur de l'expérience Another World. De nouvelles animations font leur apparition sur cette version, comme les vers qu'on peut voir rebondir sur le sol à côté du héros. J'ai également retouché certaines images de fond comme par exemple le laboratoire, même si peu de joueurs devraient s'en rendre compte ! Enfin, nous avons aussi ajouté un système de trophées pour le GameCenter. Tout cela reste discret car je ne voulais pas que cette version iOS rompe avec la version originale et que l'on perde l'aspect « historique » que peut avoir Another World 20 ans après sa sortie.

Retrouvez l'intégralité de cette interview sur le site Hitphone.fr

Eric Chahi

JDLI : Comment est né le projet de cette adaptation ?

Eric Chahi : Alors que le jeu approchait de son vingtième anniversaire, je cherchais une manière de marquer l'événement, à l'image de ce que nous avions fait pour les 15 ans du jeu et sa réédition sur PC. Abrial Da Costa, qui a travaillé chez ElectroGames et notamment la version 15ème anniversaire d'Another World, m'a présenté au studio DotEmu, qui est spécialisé dans l'adaptation sur machines actuelles de jeux anciens. J'ai apprécié la manière dont ils comptaient adapter le jeu original avec un souci de fidélité et ils sont venus rapidement à Montpellier me montrer un premier prototype de travail assez concluant.

Combien de temps la production a-t-elle duré ?

On a dû lancer véritablement la production de l'adaptation en décembre 2010. Nous comptons lancer le jeu en juin, autour de l'E3 mais il nous restait alors quelques réglages et détails à peaufiner. Je suis d'un naturel assez pointilleux et cela a dû jouer un rôle dans ce report (rires). Deux programmeurs, un graphiste, un sound designer et moi-même avons travaillé sur le projet.

L'occasion de renouer avec des structures de développement ?

Oui, tout à fait et c'est quelque chose de très

intéressant, de renouer avec des équipes à taille humaine. On a travaillé à cinq sur l'adaptation d'Another World et pas tous à plein temps. Je pense qu'en un an ou en un an et demi, avec une toute petite structure, on peut vraiment faire quelque chose de bien. C'est un format de production que j'apprécie en effet (rappelons qu'Eric avait réalisé quasiment seul Another World à l'époque, ndlr !) car on peut alors être maître à 100 % du projet que l'on développe sans avoir à faire d'autres compromis que ceux liés à la machine sur laquelle on travaille.

Quelles modifications avez-vous apportées au jeu ?

La difficulté a été rééquilibrée. On trouve en fait désormais trois niveaux plus un nouveau mode hardcore pour les amateurs du genre... qui reconnaîtront des petits changements comme par exemple davantage de gardes dotés de la mega-tirs ! Pour rendre le jeu plus accessible, nous avons choisi d'automatiser certaines actions comme les coups de pieds qui s'enclenchent automatiquement en fonction de la position du personnage. Autre exemple, dans certains passages comme les grottes qui se remplissent d'eau, le personnage peut courir, nous avons priorisé la réactivité du saut par rapport à d'autres actions pour fluidifier le gameplay. Nous avons beaucoup travaillé sur l'aspect tactile de l'interface, la manière et la vitesse auxquelles le joueur

Quel regard portez-vous, globalement, sur le paysage du jeu sur iOS ?

Je m'y suis beaucoup intéressé ces derniers mois et, sincèrement, j'ai dû jouer plus sur ces plates-formes que sur n'importe quelle autre console ces derniers temps ! Je note bien sûr qu'on a pas mal de diversité dans les productions proposées et qu'on trouve littéralement de tout sur App Store. On trouve quand même énormément de ce que j'appelle des « jeux de fête foraine » comme le reste d'ailleurs Angry Birds. On remarque assez peu de titres qui prennent vraiment aux tripes, qui prennent de la hauteur à quelques exceptions près comme par exemple Swords and Sorcery ou encore Osmos. J'ai globalement la sensation que l'interface tactile se prête davantage aux jeux incitant à des interactions spécifiques avec des éléments à l'écran qu'à diriger un personnage comme on le fait traditionnellement.

Aimeriez-vous développer un concept de jeu inédit spécialement pour iOS ?

Oui ! C'est quelque chose à laquelle je pense en effet. Je suis assez fasciné par cette possibilité qu'offrent ces machines de littéralement toucher les pixels du bout des doigts et de les voir réagir... Cela ouvre de nombreuses possibilités en termes de gameplay, d'interactions entre le joueur avec le jeu et j'aimerais assez explorer ces pistes !

En partenariat avec Hitphone.fr

Another World à l'heure tactile



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



HARDWARE

32 NEWS



Optoma projette en 3D

Optoma présente deux nouveaux vidéoprojecteurs : les **HD33 et HD300X, premiers modèles 3D Full-HD du constructeur**. Conçus aussi bien pour le cinéma que pour le jeu vidéo, ils sont abordables et pas trop encombrants grâce à la technologie DLP. Pour le relief, il faudra acquérir un émetteur et une paire de lunettes actives au prix de 129 euros. Le HD 33 est proposé à **1599 euros** et affiche une forte luminosité de 1800 lumens pour un usage plus polyvalent. Le HD300X affiche 1600 lumens et vaut **1399 euros**. Tous deux disposent de deux entrées HDMI compatibles 3D

Sony

Le relief intégré



Sony présente le Vaio VPC série L, un ordinateur tout-en-un d'une diagonale de 24 pouces et dont la particularité est d'être compatible 3D. La restitution du relief s'appuie sur un système de lunettes actives identique à celui présent sur les téléviseurs de la marque. Il est également possible de convertir du contenu 2D en 3D par un simple bouton dédié. L'écran est entouré d'un cadre tactile « Edge Access » qui permet d'accéder aux fonctions clés sans souris. Pour le reste, le Vaio VPC arbore un design élégant et une finition soignée. Il intègre la dernière génération de processeurs Intel Core i associé à 8 Go de mémoire et à un disque de 1 To. La partie graphique est animée par la puce GeForce GT 540M de Nvidia, ce qui permettra de profiter des derniers jeux à condition toutefois de baisser les détails. Un lecteur Blu-ray est bien entendu intégré ainsi que le WiFi et le Bluetooth. Le Vaio VPC est fourni avec un clavier et une souris sans fil. Ce modèle sera disponible au mois d'octobre au prix de **2 000 euros** environ.



Canon

Moins de pixels, plus de qualité

Canon lance deux nouveaux appareils dans la gamme PowerShot : le **S100** et le **SX40HS**. Le S100 est un compact expert miniature qui succède au S95. Il intègre notamment un nouvel objectif 5x qui va du 24 au 120 mm en équivalent. Les photos pourront être géolocalisées grâce au GPS intégré. Il sera également possible de réaliser des vidéos en Full-HD et de les restituer via le port HDMI. C'est évidemment la qualité d'image qui est au centre de l'appareil et Canon le dote d'un nouveau processeur Digic 5 et d'un capteur 12,1 Mpixels. Il est d'autant plus prometteur que sa résolution est restée raisonnable, alors qu'il s'agit d'un modèle CMOS rétro-éclairé. Cela promet une montée en sensibilité efficace, d'autant qu'elle peut aller jusqu'à 6 400 ISO.

Il sera disponible en novembre au prix de 429 euros. Le SX40HS est un bridge qui dispose d'un zoom extrême 35x qui va du 24 au 840 mm en équivalent ! Il intègre un capteur identique au S100 et autorise la prise de vidéo en Full-HD. Son écran LCD de 2,7 pouces est orientable. Le SX40HS sera disponible en octobre au prix de **449 euros**.



Logitech

Du doigté sans fil

Le spécialiste des accessoires vient de présenter plusieurs nouveautés dans le domaine de l'audio mais aussi dans celui de la saisie. Commençons avec le Wireless TouchPad, un pavé tactile sans fil d'une diagonale de 12,7 cm qui assure un espace suffisamment confortable pour effectuer les gestes tandis que l'absence de câbles évite tout encombrement inutile sur la surface de travail. La navigation multitouch s'effectue en utilisant de un à quatre doigts pour balayer et faire défiler les pages, sélectionner les onglets et passer d'une application à l'autre. Le Wireless TouchPad est disponible au prix de 49,99 euros. Logitech propose également une nouvelle série de casques audio avec la famille Stereo Headset qui comprend trois modèles : H130, H150 et H250. Ils sont dotés d'un micro pratique pour dialoguer dans les jeux vidéo ou plus simplement sur Skype, par exemple. Le constructeur vient également d'annoncer un casque spécifiquement dédié aux iPod, iPhone et iPad. Il s'agit du Wireless Headset (59,99 euros) qui s'appuie sur la technologie Bluetooth pour établir la connexion avec les appareils concernés. L'autonomie annoncée est de six heures. Enfin, dernier produit présenté, la Wireless Boombox (149 euros) qui est une enceinte sans fil pouvant être placée jusqu'à une distance de 10 mètres pour profiter de son audiothèque en Bluetooth.





Nokia

Le renouveau de Symbian



Symbian, le système d'exploitation cher à la marque change de version et devient enfin plus ergonomique pour les écrans tactiles. Il rattrape ainsi une bonne partie de son retard face à iOS et à Android. Mais ce pourrait aussi être la dernière mise à jour avant que Nokia ne bascule sous Windows Phone. En attendant, le constructeur finlandais annonce deux smartphones sous le nouvel opus de Symbian. Plutôt orientés milieu de gamme, les Nokia 700 et 701 embarquent tout deux un processeur à 1 GHz. Le 700 est doté d'un écran AMOLED de 3,2 pouces, tandis que le 701 est un peu plus grand (3,5 pouces) mais se contente d'une dalle LCD excellente au demeurant. Ces deux téléphones devraient être disponibles dans les semaines qui viennent pour respectivement **399 et 449 euros**.



AMD



revient sur le bureau

Le fondateur de Sunnyvale vient d'annoncer sa nouvelle gamme de processeurs pour les PC de bureau avec sa nouvelle famille baptisée FX. Pour rappel, AMD dispose actuellement des processeurs Phenom II et Athlon II qui sont basés sur une architecture considérée désormais comme ancienne, même si elle reste tout à fait satisfaisante pour des configurations entrée et milieu de gamme. Malgré tout, AMD se devait de réagir pour proposer une nouvelle architecture plus moderne et surtout plus performante pour rattraper son retard face à son concurrent historique. C'est semble-t-il chose faite avec la nouvelle gamme FX, dont les premières démonstrations montrent un fort potentiel pour concurrencer la famille Core i5 de chez Intel. La gamme FX se compose de trois modèles : la série FX-4xxx, FX-6xxx et FX-8xxx disposant respectivement de quatre, six et huit cœurs ce qui est une première dans le grand public. L'architecture étant mieux optimisée, les fréquences sont plus élevées en comparaison à la famille Phenom avec 3,6 GHz pour le modèle le plus haut de gamme (FX-8150) et un mode Turbo pouvant atteindre les 4,2 GHz. Bien entendu, AMD a travaillé sur l'économie d'énergie dont l'un des principes est d'éteindre les cœurs et/ou les autres modules qui ne sont pas sollicités. Les processeurs AMD FX devraient être disponibles dans le courant du mois d'octobre.



Pioneer

Le home cinéma discret



La marque japonaise annonce deux nouveaux amplificateurs audio/vidéo d'une épaisseur de seulement 85 mm. Ces modèles baptisés VSX-S300 et VSX-S500 intègrent les dernières technologies dans le domaine du home cinéma, avec notamment la compatibilité 3D (HDMI 1.4a). Les deux amplificateurs proposent un menu facilitant leur installation et intègrent une prise auxiliaire frontale pour le branchement d'un baladeur. De plus, la fonction Auto Level Control évite les hausses de volume intempestives. Affichant une puissance

de 6 x 100W, ces modèles décodent les formats Audio HD ainsi que d'autres formats surround. Ajoutons à cela la fonction MCACC qui analyse les caractéristiques acoustiques du lieu d'écoute et le type d'enceintes utilisées pour optimiser la restitution. Le VSX-S500 est compatible DLNA pour profiter des musiques stockées sur un ordinateur de la maison. Il permet également d'écouter des web-radios. Les VSX-S300 et S-500 sont disponibles aux prix respectifs de **399 et 499 euros**.



Samsung Dans l'enfer du jeu

Le Coréen continue d'étendre sa Série 7 avec une déclinaison Gamer. En plus d'offrir une finition riche en lumières et autres touches dédiées aux joueurs, cet ordinateur portable se démarque surtout par une configuration très musclée. Pour animer l'écran de 17,3 pouces, Samsung a recours à un processeur Intel Core i7 cadencé à 2 GHz et à une très puissante puce graphique AMD 6970M dotée de 2 Go de mémoire dédiée. Plusieurs modes d'utilisation (jeu, silence, équilibré ...) seront disponibles pour optimiser les performances en fonction de l'autonomie et de l'activité. Ce Série 7 Gamer devrait être disponible ce mois-ci pour **1700 euros**.





Sony Ericsson

En musique et plus vite



■ **Sony Ericsson confirme son attachement à Android avec trois nouveaux modèles.** Le premier est nommé Xperia Arc S. Il reprend l'essentiel des caractéristiques de l'Xperia Arc en passant tout de même le processeur de 1 à 1,4 GHz et en gagnant un peu en autonomie. Le Xperia Kyno V est lui une très légère mise à jour du Kyno, les nouveautés se limitant à la dernière version d'Android et à un capteur un peu moins dense (5 Mpixels contre 8 Mpixels). Le Live with Walkman est la seule vraie nouveauté des trois avec un design inédit et surtout des fonctions musicales avancées. Il est ainsi possible d'accéder à Music Unlimited, le portail musical de Sony ainsi qu'à une base de données dédiée à l'univers de la chanson. Ces trois modèles devraient être disponibles au quatrième trimestre à des tarifs encore inconnus.



Trendnet

multiplie les ports

■ **Le Courant Porteur en Ligne atteint aujourd'hui les 500 Mbits. Ces performances permettent de transporter plus de données et c'est pourquoi Trendnet propose l'adaptateur CPL TPL-405E.** Cette prise dispose de quatre ports Gigabit permettant de connecter tous les appareils réunis au même endroit comme le téléviseur, la console de jeu, la box Internet et le lecteur multimédia. Les voyants lumineux indiquent l'état de l'appareil pour une gestion aisée de l'alimentation et du dépannage. La technologie intégrée d'économie d'énergie diminue la consommation jusqu'à 70 % en mode veille.

Sandisk

Pendant 100 ans



Le spécialiste de la mémoire a dévoilé une large gamme de produits et présenté une nouvelle catégorie de solutions de conservation des données numériques. Le portefeuille produits de Sandisk adresse tous les segments du marché, notamment les téléphones portables, les appareils photos, les notebooks et les tablettes avec des modèles allant de l'entrée de gamme à ceux pour professionnels. Parmi les différents produits annoncés, on trouve le Memory Vault qui est une solution de stockage mémoire pour préserver les images et vidéo pendant près de 100 ans. Pour cela, Sandisk a développé une technologie mémoire propriétaire qui garantit cette longévité. Deux modèles sont proposés en 8 Go et 16 Go aux prix respectifs de 59,90 et 89,90 euros. Pour les photographes, Sandisk double les performances de sa carte SDXC Extreme Pro UHS-I avec une vitesse d'écriture de l'ordre de 90 Mo/s. Elles sont proposées dans des capacités allant de 8 à 64 Go, à des prix de 41,90 euros (8Go), 79,90 euros (16Go), 163,90 euros (32Go) et 329,90 euros (64Go). La carte Mobile Ultra micro SDXC permet de doubler la capacité des smartphones et tablettes, même les plus récents. Cette nouvelle carte haute capacité UHS offre des vitesses de transfert allant jusqu'à 30 Mo/s et des performances de Classe 6 permettant de filmer en Full- HD. Elle est compatible

avec les tablettes et les smartphones équipés d'un port micro-SDXC. Les cartes Mobile Ultra de Sandisk sont proposées dans des capacités allant de 4 à 64 Go à des prix de 15,90 euros (4 Go), 27,90 euros (8 Go), 52,90 euros (16 Go), 89,90 euros (32 Go) et 189,90 euros (64 Go). La carte mémoire SanDisk Eye-Fi autorise le transfert instantané sans fil (WiFi) des photos et vidéos d'un appareil photo vers un ordinateur portable, smartphone ou une tablette situés à proximité. Cette carte est proposée dans des versions de 4 et 8 Go à des prix de 59,90 euros (4 Go) et 79,90 euros (8 Go). Enfin, la clé USB Cruiser Fit affiche la taille d'une pièce de monnaie et se connecte facilement aux tablettes intégrant un port USB. Cette clé est proposée dans des capacités allant de 4 à 16 Go à des prix de 11,90 euros (4 Go), 18,90 euros (8 Go) et 34,90 euros (16 Go). Dans le même temps, la clé USB Cruiser Switch est proposée sans capuchon ni slider, mais avec un clapet rabattable ce qui facilite le transport. Elle est proposée dans des capacités allant de 2 Go à 32 Go à partir de 6,90 euros.



Windows 8



L'OS universel

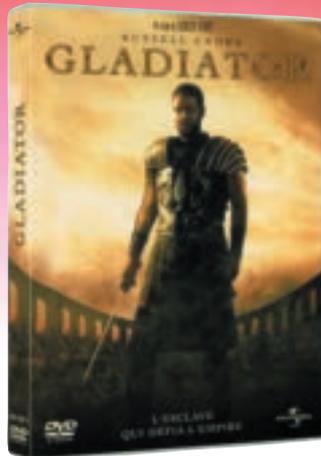
■ **Avec Windows 8, Microsoft veut équiper la totalité des plates-formes disponibles sur le marché : les ordinateurs, les téléphones et les tablettes.** Mais la principale évolution, voire révolution, est d'assurer la compatibilité de son système d'exploitation avec d'autres processeurs à partir d'une seule et même base. Autrement dit, la firme de Redmond est bien décidée à faire fonctionner Windows 8 aussi bien sur les processeurs x86 (AMD et Intel) que sur les puces ARM de Qualcomm, Nvidia, Texas Instruments et Samsung que l'on trouve sur les smartphones et sur les tablettes. De fait, en 2012, il est probable qu'il y aura des ordinateurs portables à base de ces plates-formes en plus des habituels modèles à base de puces Intel et AMD. C'est dans cet esprit que Microsoft a ouvert sa conférence Build qui s'est déroulée en Californie du 13 au 16 septembre et qui était principalement destinée aux développeurs. Windows 8 était à l'honneur avec la présentation de sa nouvelle interface utilisateur baptisée Metro et qui est fortement inspirée de celle de Windows Phone 7, l'idée étant d'universaliser l'interface entre toutes les plateformes. L'interface Metro est notamment adaptée à une utilisation tablette et tactile. Toutefois, l'accès au bureau tel qu'on le connaît sous Windows 7 sera toujours présent. Outre le chamboulement que cela annonce dans l'univers des composants PC, il y aura aussi une alternative à Android pour les tablettes.

ami acheteur, tu aimes les films de gladiateurs ?

10W



SP-HF 360A
enceintes amplifiées
 finition bois naturel,
 entrée ligne 3.5 mm,
 2 x 5 watts RMS



30W



SP-HF 1201A

enceintes amplifiées 2 voies
 finition bois laqué noir,
 façade piano black, entrées
 ligne 3.5mm & cinch,
 prise casque,
 2 x 15 watts RMS

50W



SP-HF 1800A

enceintes amplifiées 2 voies
 finition bois laqué noir,
 façade piano black,
 entrées ligne 3.5mm & cinch,
 prise casque,
 2 x 25 watts RMS

60W



SP-HF 2020

enceintes amplifiées 2 voies
 finition bois laqué noir, façade piano black,
 entrées ligne 3.5mm & cinch, prise casque,
 processeur de son, télécommande, 2 x 30 watts RMS

40W

SP-HF 1255A
enceintes amplifiées
 2 voies,
 finition bois naturel,
 entrée ligne 3.5 mm,
 prise casque,
 2 x 20 watts RMS



alors nous sommes faits pour nous entendre :

qualité + rentabilité = Genius

contact : sales@genius-europe.com





Fujifilm

Elégance photo

Le spécialiste de la photo présente son tout nouveau compact bijou, le FinePix Z950 EXR. Arborant un design élégant et soigné, ce modèle est construit autour d'un capteur BSI EXR CMOS de 16 Mpixels associé à un zoom optique 5x couvrant les focales 28-140 mm (équivalent 35 mm). Le Z950 EXR apporte une nouvelle fonction appelée EX R Auto qui permet de sélectionner automatiquement le mode d'exposition optimal pour réussir la prise de vue. On retrouve sinon les habituelles fonctions de détection de visages, contrejours et sourire. L'écran LCD de 3,5 pouces est tactile pour assurer une meilleure prise en main. L'utilisateur peut pincer ou écarter les doigts pour réduire ou agrandir l'image. L'écran est également doté de la fonction Touch EXR AUTO qui définit la zone de mise au point par un simple touché du doigt. L'appareil assure alors automatiquement l'exposition, la mise au point et le déclenchement. Pour prendre une photo, il suffit de toucher du doigt le sujet principal sur l'écran. Le FinePix Z950EXR sera disponible cet automne.



Lexibook

La tablette des petits

Lexibook est un fabricant spécialisé dans les jeux électroniques pour enfants. Il vient d'annoncer une tablette dédiée à nos chères têtes blondes. D'une diagonale de sept pouces, la Lexibook Tablet embarque 4 Go de mémoire et un processeur cadencé à 1 GHz. La partie logicielle sous Android sera dotée d'applications ludiques (cuisine, bricolage, expériences scientifiques) et éducatives (français, maths, histoire, géographie du CP à la 5ème). 800 livres en quatre langues seront également pré-chargés. La Lexibook Tablet sera disponible le 3 octobre pour **199 euros**.



iHome

Un réveil haut en couleur

iHome annonce la disponibilité de l'iA17, un radio-réveil qui change de couleur au gré des envies ou en fonction de la musique. D'une simple pression, la coque translucide mue et il est possible de créer sa propre ambiance grâce aux cinq modes pré-réglés : lent, couleur préférée, au rythme de la musique, rapide ou sans couleur. Grâce à la fonctionnalité Wake-to-color, il est possible de sélectionner une lumière apaisante ou énergisante pour un réveil personnalisé. Doté d'un dock universel pour iPod et iPhone, la fonction Synchro Heure permet d'ajuster en quelques secondes l'heure à celle de l'iPhone ou de l'iPod. Compatible avec les applications iHome+Sleep et iHome + Radio, disponibles gratuitement sur l'App Store, l'iA17 offre de nombreuses fonctionnalités dont l'horloge en plein écran, l'ajout d'alarmes interactives personnalisées, la météo du jour, l'écoute des web-radios et le suivi de ses habitudes de sommeil. Equipé d'une entrée auxiliaire jack, l'iA17 d'iHome peut également se connecter à n'importe quelle source audio. Il est disponible au prix de **99,90 euros**.



Philips

Le moniteur vous surveille

MMD Monitors & Displays, le fabricant des moniteurs LCD de marque Philips, annonce nouvelle série d'écrans intégrant les dernières évolutions technologiques comme l'ErgoSensor ou encore la compatibilité 3D. L'ErgoSensor permet d'améliorer sa position devant le moniteur en



analysant celle du visage par rapport à l'écran. Cela se fait par une caméra CMOS dotée d'un processeur et intégré au-dessus de la dalle. Les images obtenues sont ensuite traitées par un logiciel qui analyse les interactions entre l'homme et son environnement. Les recommandations formulées sur la position de l'utilisateur et sur le temps passé devant l'écran permettent de prévenir la fatigue ou le mal de dos par exemple. La technologie LightFrame diffuse en parallèle une lumière bleue apaisante qui stimule les capacités visuelles de l'utilisateur. Enfin, Philips intègre le relief dans un modèle 27 pouces pour une meilleure immersion. Ces moniteurs seront disponibles au mois de décembre.



Easy tools for easy life.

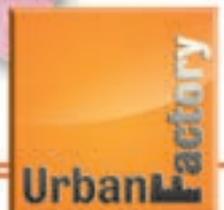


Vicky's Bag



Urban Keyboard Sleeve
pour iPad™ 2 et iPad™ 1

www.urban-factory.com



HARDWARE
38 INTERVIEW



Entretien avec

Serge Berghman
Directeur commercial
France



Entretien avec

Christophe Rocca
Directeur marketing
Europe du Sud

La mémoire est au cœur du numérique car c'est elle qui assure désormais la majorité du stockage et de la transmission. Que ce soit pour la photo, la vidéo, les contenus mobiles ou encore les données personnelles, SanDisk propose la solution la plus adaptée à des appareils dont les besoins en la matière évoluent à la vitesse de l'éclair. Mais le fabricant spécialiste du flash songe aussi à la pérennité et propose de conserver les souvenirs les plus précieux pendant au moins cent ans !

Par Stéphane Kauffmann

Au cœur de l

SanDisk



JDLI : La mémoire de stockage est au cœur de votre activité, quelle est votre position sur ce marché ?

SanDisk n'est pas seulement fabricant de cartes mémoire, la société les a inventés. Elle a été fondée en 1988. Depuis les débuts, nous sommes à l'origine d'un grand nombre d'évolutions. Nous sommes par exemple inventeurs de la CompactFlash et co-inventeurs du format SD aujourd'hui devenu quasi universel. SanDisk fabrique de la mémoire flash et ne fait que cela. Fort logiquement, nous sommes donc premiers sur le marché de la carte mémoire, tous formats confondus. En France, GfK nous crédite à fin juin de 41% de parts de marché sur la carte mémoire photo et de 25 % pour les formats mobiles sur lesquels nous sommes en forte progression depuis le début de l'année. Sur la clef USB, nous avons de 10 à 13 % de parts de marché selon les mois. A signaler que par l'acquisition de M-Systems, SanDisk est aussi devenu l'inventeur de la clef USB. Le chiffre d'affaires mondial s'élevait en 2010 à 4,8 milliards de dollars et la société est cotée au Nasdaq. SanDisk fabrique et vend de la mémoire sous différentes formes en magasin mais dispose aussi d'une activité OEM en fournissant directement de la mémoire aux constructeurs d'appareils et en produisant des produits finis en marque blanche.

Sur un secteur aussi disputé que la carte mémoire, comment se distinguer dans le rayon ? Quelle est votre plus-value ?

De par notre position et notre spécialisation, nous sommes en mesure de proposer la gamme la plus large du marché. Cela permet de créer un linéaire entier qui réponde exactement aux besoins du consommateur en fonction de la typologie du magasin. Nous accompagnons également l'enseigne par du Category



HARDWARE

INTERVIEW 39

SERGE BERGHMAN CHRISTOPHE ROCCA

« De par notre position et notre spécialisation, nous sommes en mesure de proposer la gamme la plus large du marché. »



méthode. Nous préférons parler de vitesses en Mb/s que la carte peut réellement atteindre, même si nous indiquons les deux. Ce qui complique encore les choses, c'est que les vitesses requises ne sont pas stables et évoluent en permanence avec les appareils. Ce qui était valable pour un reflex grand public l'an dernier ne l'est plus aujourd'hui. Et cela se comprend aisément par l'évolution des capteurs qui comportent de plus en plus de pixels et aussi par celle d'une électronique qui autorise des prises en rafale plus rapides et plus longues. Pour contourner cette complexité et faciliter la tâche au consommateur, nous classons nos cartes en catégories à l'intérieur desquelles les modèles évoluent avec les appareils. Ainsi, nos cartes SDHC Extreme Pro les plus rapides viennent d'adopter la nouvelle norme UHS (Ultra High Speed) qui permettent des vitesses de Lecture/Écriture atteignant 95Mb/s. Cette évolution est devenue opportune car les premiers reflex qui supportent cette norme sont sur le marché désormais. En choisissant une carte de ce type chez SanDisk, le propriétaire d'un reflex évolué sait qu'il pourra exploiter toutes les possibilités de son appareil, notamment tirer parti de la meilleure manière du mode rafale.

la mémoire

Management et de la PLV. Cet aménagement du linéaire va permettre au consommateur de faire la différence entre les cartes et d'acheter celle qui correspond à son équipement. Nous générons ainsi une montée en gamme naturelle. Bien entendu, cela a aussi lieu car nous suivons continuellement l'évolution des appareils maîtres et que nous proposons toujours immédiatement les nouvelles cartes correspondantes. Cela crée l'image de marque auprès du consommateur qui sait aussi que nos cartes sont parfaitement fiables quel que soit le niveau de gamme choisi. Pour nous différencier encore davantage, nous venons de signer un accord avec la société Eye-Fi qui a conçu les cartes WiFi. Elles permettent d'envoyer les photos directement sans fil vers un ordinateur ou le Web. Nous commercialisons ces cartes en exclusivité sur le territoire européen.

En photo, le consommateur est-il sensible au discours de la performance ?

La photo numérique a connu un tel succès que les amateurs avertis sont de plus en plus nombreux. Certes, ils s'intéressent d'abord à l'appareil mais une fois qu'ils l'ont acquis, ils comprennent qu'il leur faut aussi la carte mémoire qui permet de profiter sans entraves de toutes les possibilités offertes. Ces consommateurs se renseignent d'eux-mêmes, que ce soit en ligne ou en interrogeant un vendeur en magasin. Evidemment, notre ambition est d'adresser au-delà tous les niveaux de compétence, d'autant que pour un compact haut de gamme, pour un hybride ou un reflex grand public, il faut désormais une carte performante pour profiter des dernières évolutions technologiques comme la vidéo en Full-HD. Nous essayons donc de faire passer le message, notamment sur le point de vente.

Pouvez-vous nous expliquer ce que signifient les classes et les vitesses justement ?

Avec l'arrivée massive de la vidéo HD sur les appareils photo, les choses sont devenues un peu plus complexes car les exigences ne sont pas les mêmes que pour la seule photo. En vidéo, c'est la classe qui est importante car c'est elle qui garantit un débit minimal continu. Ainsi pour du Full-HD, la classe 6 représente le minimum requis pour éviter toute saccade à l'enregistrement. Et pour les appareils récents les plus sophistiqués de ce point de vue, il faut même aller au-delà pour par exemple capturer de longues séquences en continu. Pour la photo, c'est la vitesse en lecture et surtout en écriture qui prime, la première étant généralement un peu plus élevée. La vitesse s'exprime en Mb par seconde ou en fois X. Ce calcul date de la création du CD et 1X correspond à 150 ko/s. Selon les fabricants, la communication de cette mesure peut se baser sur une ou l'autre

Vous avez lancé un nouveau concept de mémoire sécurisée pour la photo. Pouvez-vous nous l'expliquer ?

En fait, nous avons pour ambition de créer une nouvelle catégorie de produits. Il s'agit de stocker de manière pérenne les souvenirs les plus importants de la famille, que ce soient des photos ou des vidéos. Un récent sondage effectué aux Etats-Unis a montré que 64 % de la population





HARDWARE

40 INTERVIEW

SERGE BERGHMAN CHRISTOPHE ROCCA



n'est pas prêt à détruire ses photos pour un million de dollars, c'est dire l'importance que l'on y attache. Avec ce support de stockage à mémoire flash appelé Memory Vault, nous garantissons surtout la durée puisque nos tests montrent que même au bout de 100 ans, le contenu sera encore accessible. Pour cela, nous avons développé une technologie propriétaire qui concerne tout autant la mémoire que le contrôleur et le micro-logiciel sécurisé. Le Memory Vault est disponible pour le lancement en 8 et 16 Go, il se connecte par l'intermédiaire d'une prise micro-USB.

Quelle est la garantie que vous apportez au consommateur ?

Nous lui garantissons la fiabilité du support sur la durée. Nous avons également protégé le Memory Vault au mieux pour qu'il résiste à d'éventuels chutes ou chocs. Pour cela, son châssis est en métal et nous avons ajouté un revêtement antidérapant. Bien entendu, nous ne pouvons pas garantir les Memory Vault contre les mauvaises manipulations ou empêcher la destruction mais en cas de maniement dans les limites du raisonnable, nous garantissons la fiabilité dans le temps.

Comment garantir la compatibilité USB pour le futur lointain ?

On ne peut pas se projeter dans l'avenir mais l'USB semble vraiment parti pour durer avec à chaque fois une rétrocompatibilité. Mais de toute manière, il sera toujours possible de trouver un



« Le Memory Vault garantit la pérennité des contenus qui y sont stockés avec une longévité qui atteint les 100 ans. »



appareil compatible dans le futur. Ce qui compte, c'est de préserver les données, on pourra toujours les extraire par un moyen ou un autre.

Y a-t-il une plus-value possible sur le marché de la clef USB ? Par la forme, le contenu, la sécurité ?

Le marché de la clef USB est avant tout déterminé par la capacité qui est le premier critère d'achat devant le rapport qualité/prix, c'est un fait. Mais en troisième lieu arrive la sécurité et c'est là que commence la différenciation. Nous fournissons sur toutes nos clefs le logiciel préinstallé SecureAccess qui agit comme un coffre-fort personnalisé. Il suffit d'entrer un mot de passe et d'y glisser les fichiers auxquels vous ne voulez pas permettre l'accès. Nous offrons aussi 2 Go de stockage en ligne pour prémunir ses données les plus sensibles d'une éventuelle destruction ou perte. Nos deux nouveautés, les clefs USB Cruzer Switch et Cruzer Fit, en sont d'ailleurs pourvues. Le critère suivant sera la forme et l'ergonomie. Au-delà du design, le consommateur cherche désormais des solutions adaptées à son usage. Cela peut être la compacité maximale pour laisser la clef à demeure le plus souvent mais on peut aussi vouloir se passer de capuchon par un système coulissant. Notre gamme d'une largeur extrême répond à tous les usages sans exception. Dernier critère, certains utilisateurs attachent une importance particulière à la vitesse de transfert, d'autant plus que les capacités augmentent. Pour eux, nous proposons la gamme Ultra. A signaler aussi que comme pour les cartes, nous garantissons une fiabilité sans faille quel que soit le niveau de gamme car là encore nous fabriquons et concevons tout.

Vous êtes également présent sur le marché du baladeur qui est en forte régression. Comment est-il possible de s'y affirmer ?

Nous avons décidé d'adresser exclusivement les revendeurs en ligne avec une offre très limitée qui correspond à la demande actuelle du marché. Ainsi, nous occupons une bonne position sur ce segment avec de vrais succès commerciaux. Nos baladeurs sont simples d'utilisation, offrent une excellente qualité audio et sont très solides. Nous venons d'ailleurs de lancer le Sansa Clip Zip plus particulièrement adapté à une utilisation sportive.

Vous fabriquez également des disques SSD. Avez-vous des ambitions en grand public ?

Absolument, nos disques internes sont standardisés pour être montés facilement dans un ordinateur portable ou de bureau en remplacement du disque dur existant. Les avantages sont évidents, avec une vitesse de transfert et un temps d'accès plus rapides ce qui redonne une nouvelle jeunesse à un PC. Les applications démarrent plus vite, tout comme les gros fichiers se chargent plus rapidement. Pour répondre à la demande croissante du marché pour ces produits, nous venons de lancer le disque SSD SanDisk Ultra. Evidemment, cela concerne avant tout les utilisateurs avancés qui privilégient la vente en ligne.



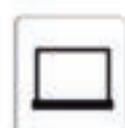


Ecoutez votre musique

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.



www.dea-factory.com

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





Tablettes sous Android 3

Les premières tablettes sous Android 3.0 étaient convaincantes mais toujours un peu en retrait face à l'iPad 2. Elles souffraient surtout d'une uniformité inquiétante. La rentrée voit enfin arriver une véritable diversité avec des approches très différentes sur la forme comme sur le contenu. *par Stéphane Kauffmann*

La première vague de tablettes sous Android 3.0 qui sont arrivées dans les rayons au printemps aura surtout été marquée par une grande uniformité, un peu comme si face à l'iPad on n'avait guère d'autre idée que de l'imiter, en moins bien de surcroît. Car si les performances et l'interface étaient concurrentielles, le marché applicatif et les mensurations ne l'étaient pas. Cela demande un peu d'explications toutefois. La variante essentielle pour une tablette tactile réside évidemment dans l'interface utilisée. Disons le d'emblée, faire appel aux versions d'Android prévues pour le smartphone était



Acer Inconia A100 Par la taille

Première tablette sept pouces sous Android 3.0, cette Inconia A100 propose une réelle alternative plus mobile. Il est possible de l'emporter avec soi le plus souvent, même si elle ne tient pas dans une poche pour autant. Pour nombre d'usages, la taille compacte est plus appropriée que le format de tablette initié par l'iPad. Si les tablettes 10 pouces sont parfaites pour surfer au fond du canapé, elles sont nettement moins pratiques en situation de mobilité. Une tablette plus compacte équipée d'un écran de sept pouces est bien plus agréables à utiliser dans les transports. La taille et le poids réduits font qu'elle se manipule aisément d'une seule main. Pour autant, l'A100 n'affiche pas une taille mannequin avec 13 millimètres d'épaisseur et un poids de 470 grammes. Techniquement pas de révolution, on retrouve un processeur Nvidia Tegra 2 accompagné cette fois de 512 Mo de mémoire vive contre 1 Go généralement, ce qui sur les applications actuelles ne change pas grand-chose. Pour le stockage, il faudra se contenter de 8 Go mais un port micro-SD permet de l'étendre aisément, d'autant que dans sa dernière version 3.2, Android gère cela de manière plus transparente. L'écran est suffisamment résolu pour la taille et il offre une bonne luminosité comme un bon contraste. Il n'y a que l'angle de vision vertical qui est vraiment juste et nécessite de faire attention à l'inclinaison. L'autonomie est un peu en retrait avec quatre heures seulement.

- Ecran : 7 pouces (1024 x 600)
- Processeur : Nvidia Tegra 2 (double cœur 1 GHz)
- Mémoire de stockage : 8 Go
- Connexions : WiFi n, Bluetooth, micro-HDMI, micro-USB, micro-SD
- Autonomie : 4 heures
- Dimensions/Poids : 195 x 117 x 13,1 mm / 470 grammes

299 €



Samsung Galaxy Tab 10.1 Par la finesse et le poids

Samsung a décidé d'attaquer Apple sur son terrain en sortant la tablette la plus légère et la plus fine en attendant celle de Toshiba annoncée à l'IFA. Avec une épaisseur de 8,6 millimètres et un poids de 565 grammes, la mission est remplie. L'aspect général est d'ailleurs assez proche de l'iPad 2. La prise en main est logiquement excellente et la tablette donne envie de la posséder, à n'en point douter un bon point en rayon. L'écran est du même acabi. Plus lumineux et contrasté que celui d'Apple, le rendu est flatteur et la lisibilité en extérieur plutôt bonne. Les composants sont en revanche très standards puisque c'est le sempiternel processeur Nvidia Tegra 2 qui officie accompagné d'un stockage interne de 16 Go. En revanche, Samsung adopte aussi la politique de la pomme en matière de connecteurs et seule une prise propriétaire est disponible. Il faudra acquérir en option l'adaptateur HDMI et il n'y a pas de lecteur de cartes micro-SD. Samsung est le premier constructeur à personnaliser la version tablette d'Android avec sa surcouche Touchwiz. Les modifications sont plus discrètes que sur les smartphones de la marque mais n'en demeurent pas moins ergonomiques, avec par exemple une barre de lancement. Samsung ajoute aussi de nombreuses applications pré-chargées et bien classées avec même un service de VOD par Vidéo Futur. Malheureusement, la qualité de l'image est vraiment médiocre.

- Ecran : 10,1 pouces (1280 x 800)
- Processeur : Nvidia Tegra 2 (double cœur 1 GHz)
- Mémoire de stockage : 16 Go
- Connexions : WiFi n, Bluetooth
- Autonomie : 10 heures
- Dimensions/Poids : 175,3 x 256,7 x 8,6 mm / 565 grammes

489 €

Enfin la diversité

un non-sens, qui loin d'offrir une concurrence crédible à l'iPad, ne faisait que conforter son avance. On peut excepter la tablette d'HTC qui compensait par une surcouche Sense et certaines tablettes entrée de gamme comme la 10,1 de Memup utilisable et vraiment bon marché. Mais on le sait, aborder une nouvelle famille de produits par le prix le plus bas n'est pas vraiment une bonne idée.

Mieux mais uniforme

La version 3.0 développée spécifiquement pour les tablettes a mis les interfaces à parité ou presque. Si globalement iOS reste plus simple à utiliser, il est aussi un peu simpliste, pas vraiment personnalisable et fermé, même si les applications permettent de

contourner pratiquement toutes les limitations imposées par Apple. Android est un peu moins ergonomique et moins intuitif mais offre davantage de possibilités pour l'organisation et la personnalisation par l'utilisateur. De plus, le système est ouvert sur le monde informatique. En contrepartie, son utilisation demande un peu plus de compréhension, surtout si on avance dans les menus. Pour le matériel, comme tout est dans le processeur et que le Tegra 2 de Nvidia quasi exclusif sous Android 3.0 au début est assez similaire en termes de performances au A5 d'Apple, les tablettes des deux mondes étaient là aussi à parité. Pour le prix, Android prenait même l'avantage puisqu'à configuration mémoire équivalente, l'économie est de près de 100

euros sur une majorité de tablettes. Et c'est logique car côté encombrement et poids, la première fournée sous Android 3 visait plutôt l'iPad 1. Mais le plus gros problème résidait dans un marché applicatif Android très mal organisé et qui ne disposait que de quelques applications optimisées pour les tablettes. Autre grande limitation, toutes les tablettes se ressemblaient beaucoup sauf quelques exceptions comme l'Asus Transformer et son dock clavier. Le rayon tablettes sous Android alignait donc les produits semblables et de surcroît moins convaincants que l'iPad 2, ce qui n'est pas la meilleure solution pour contrer celui qui est déjà archi-leader.



Asus Eee Pad Slider Par l'intégration du clavier

■ Pour cette tablette 10,1 pouces, Asus a décidé d'intégrer un clavier. Il suffit de le déplier pour qu'il soit utilisable et serve en même temps de support. Le mécanisme est très sophistiqué mais pas très évident à manipuler. En contrepartie, il faut faire avec une tablette plus lourde (960 grammes) et plus encombrante que la moyenne. C'est donc un compromis. Pour une utilisation au fond du canapé, ce n'est guère pratique avec une fatigue rapide en tenant la Slider avec les mains. En revanche, dès qu'il est possible de la poser sur une surface plane, c'est très agréable. Le clavier autorise un usage netbook, on peut jute regretter qu'il n'y ait aucun dispositif de pointage intégré. Asus fournit d'ailleurs une suite bureautique déjà installée. L'écran est de bonne facture avec des couleurs justes, un bon contraste et des angles de vision larges. En extérieur, il souffre toutefois d'une luminosité un peu faible et d'un traitement trop brillant de la dalle. D'un point de vue technologique, on reste dans du très classique avec le processeur Nvidia Tegra 2 et 32 Go de mémoire interne. La connectique est complète. La dernière version 3.2 d'Android est embarquée mais Asus n'y a apporté aucune modification.

LG Optimus Pad Par le relief

■ LG se démarque vraiment, déjà par le choix d'une taille d'écran intermédiaire de 8,9 pouces. Si l'encombrement global est moindre que sur les modèles classique 10 pouces, le poids est conséquent avec 630 grammes. L'épaisseur n'est d'ailleurs pas en reste. Pour autant, la prise en main est bonne, tout comme l'est la finition. Principale particularité de cette tablette, elle est capable d'afficher du contenu en 3D. Mais sur son écran, on en reste à la technologie ancestrale de l'anaglyphe avec les lunettes en carton bicolores. Autant dire que la fonction est anecdotique. Il faudra relier la tablette à un téléviseur 3D en HDMI pour en profiter vraiment. Le contenu 3D pour tablettes est évidemment aux abonnés absents, il faudra le produire soi-même avec les deux capteurs. Si en photo, le résultat est assez concluant, l'effet de relief est très léger en vidéo. Pour le reste, nous sommes en présence d'une tablette classique sous Android 3.0 avec un processeur Nvidia Tegra 2 et 32 Go de mémoire. L'écran affiche un bon contraste et des couleurs assez justes, mais la luminosité est insuffisante pour l'usage en extérieur.

- **Ecran** : 10,1 pouces (1280x800)
- **Processeur** : Nvidia Tegra 2 (double cœur 1 GHz)
- **Mémoire de stockage** : 32 Go
- **Connexions** : WiFi n, Bluetooth, dock micro-HDMI, micro-USB, micro-SD, USB Host
- **Autonomie** : 7h30
- **Dimensions/Poids** : 180 x 273 x 17 mm / 960 grammes

499 €

- **Ecran** : 8,9 pouces (1280 x 7680)
- **Processeur** : Nvidia Tegra 2 (double cœur 1 GHz)
- **Mémoire de stockage** : 32 Go
- **Connexions** : WiFi n, Bluetooth, mini-HDMI, micro-USB
- **Autonomie** : 8 heures
- **Dimensions/Poids** : 243 x 149 x 12 mm / 630 grammes

599 €



Tablettes

La diversité pour un vrai rayon

Heureusement, cet automne tout change pour le mieux. Déjà, Android rattrape peu à peu à peu son retard applicatif avec de plus en plus de logiciels optimisés tablette mais le magasin en ligne reste toujours aussi mal organisé. Ce serait d'ailleurs une possibilité de différenciation pour les constructeurs qui pourraient pallier à une vraie carence. Certains créent effectivement des espaces propres mais limités, un guide exhaustif avec un vrai rangement qui renvoie vers l'Android Market pour l'achat serait bien plus efficace. La possibilité de créer désormais des surcouches permet également de se différencier efficacement mais pour l'heure, seul Samsung en fait usage. Pour les composants, la diversité existe désormais aussi avec des processeurs double-cœur chez Qualcomm, Texas Instruments et Samsung. Pour autant, les différences de performances par rapport au Tegra 2 sont minimes. En revanche, cela complique singulièrement l'optimisation des applications.

Sur la forme

Finalement, c'est encore dans la forme que la différence s'exprime le mieux avec de vraies tendances et surtout des approches vraiment différentes aussi. Samsung et Toshiba ont décidé de s'attaquer à l'iPad sur son propre terrain, celui du design, de la finesse et du poids. Déjà, la Galaxy Tab 10,1 de Samsung est au moins aussi jolie et plus fine comme moins lourde que l'iPad 2. Reste que le look est proche. Toshiba s'oriente vers un corps monobloc en magnésium qui tranche vraiment. Samsung fait aussi logiquement parler la poudre sur son terrain de jeu ; les dalles. Ainsi, le géant coréen sortira en octobre la première tablette dotée d'un écran AMOLED de 7,7 pouces. Cela améliore grandement l'affichage, notamment en extérieur. La taille d'écran est d'ailleurs un excellent argument de différenciation face à la pensée unique d'Apple. Ainsi, Acer propose une tablette sept pouces attractive avec l'Iconia Tab A100. Ce format est vraiment plus pratique pour un usage mobile centré

sur les échanges, le Web et la vidéo. Mais la marge de manœuvre n'est pas non plus illimitée, en gros cela va de six à 12 pouces au maximum. Asus continue à miser sur le clavier. La Slider en intègre un qui se déplie et fait office de support. Une bonne idée mais qui augmente notablement l'encombrement et le poids. Sony mise lui sur une forme inhabituelle pour sa tablette 10 pouces qui ajoute une excroissance pour améliorer l'ergonomie. Logiquement, Sony mise aussi sur une approche contenu avec de la VOD, un service de musique illimitée et une librairie en ligne, le tout fait maison. Ces approches vraiment différentes nous promettent un rayon Android bien garni et qui attire l'œil au moment des Fêtes. Reste aussi à mettre en scène ce rayon qui propose de la valeur ajoutée. Il faut du Category Management, de l'animation sur le point de vente et de l'expérience produit. Ce sera à coup sûr un investissement rentable car la tablette devrait être le hit de ce Noël. Face au produit unique d'Apple, Android pourrait alors prendre l'avantage.



Asus Eee Pad Transformer Par l'accessoire

Voici l'une des premières tablettes sortie sous Android 3.0 mais elle demeure très attractive car en soi c'est un très bon modèle et elle peut se doter d'une station d'accueil qui intègre un clavier des connexions supplémentaire, ainsi qu'une batterie d'extension. Suivant l'usage, on peut décider de l'emporter ou pas. Les deux éléments assemblés, la tablette se transforme en netbook de luxe. Le clavier confortable est doublé d'un touchpad et des ports USB s'ajoutent, tout comme un lecteur de cartes SD. L'autonomie elle passe de huit à 16 heures. On peut alors écrire et répondre à ses mails dans un très bon confort. Seule, la tablette affiche une très belle finition, l'écran est exceptionnel et la connectivité est très complète. En revanche, ce n'est pas la plus légère (675 grammes), ni la plus fine. Les composants sont classiques et la mémoire est à choisir entre 16 et 32 Go. Elle est également vendue avec ou sans sa station d'accueil, ce qui fait quatre configurations possibles.

499 €
Avec station d'accueil

- **Ecran** : 10,1 pouces (1280 x 800)
- **Processeur** : Nvidia Tegra 2 (double cœur 1 GHz)
- **Mémoire de stockage** : 16 Go
- **Connexions** : WiFi n, Bluetooth, micro-HDMI, micro-USB, micro-SD, USB Host
- **Autonomie** : 8 heures
- **Dimensions/Poids** : 271mm x 175mm x 12,95mm / 675 grammes, 1,3 Kg (avec le dock)



Packard Bell Liberty Tab Le standard

C'est un peu la tablette standard sous Android 3.0 et le rayon doit en contenir aussi. Elle est par ailleurs très similaire à l'Acer Iconia A500, seule la finition diffère. Ici le choix s'est porté sur du plastique rouge de qualité alors que le modèle d'Acer affiche une finition métal. On retrouve donc les composants standards de la tablette Android 3.0, à savoir un processeur Nvidia Tegra 2 épaulé par 1 Go de mémoire vive ainsi que 16 ou 32 Go de stockage. L'écran est de bonne facture. Le contraste est excellent et les couleurs sont plutôt justes. Avec 735 grammes, son poids est au-dessus de la moyenne et une certaine fatigue pourra donc s'installer dans certaines positions. La connectique est très complète de son côté. En plus du micro-USB et du micro-HDMI, on trouve en effet un port USB Host permettant de brancher des périphériques. Il est possible d'augmenter la capacité de mémoire par l'intermédiaire du lecteur micro-SD.

399 €

- **Ecran** : 10,1 pouces (1280 x 800)
- **Processeur** : Nvidia Tegra 2 (double cœur 1 GHz)
- **Mémoire de stockage** : 16 Go
- **Connexions** : WiFi n, Bluetooth, micro-HDMI, micro-USB, micro-SD, USB Host
- **Autonomie** : 8 heures
- **Dimensions/Poids** : 260 x 177 x 13 mm / 735 grammes



500 Mbits/s

Le réseau CPL à domicile ULTRA rapide

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

Design très compact

Prise 220 V intégrée et filtrée



devolo **green-IT**
responsable et durable

- 90% d'énergie en mode veille !

CPL dLAN® 500 AVmini Starter Kit

- Taux de transfert élevé atteignant 500 Mbits/s
- Idéal pour tous les téléchargements réclamant une bande passante élevée
- Transmet fidèlement plusieurs Flux HD et les films en 3D

CPL dLAN® 500 AVplus Starter Kit

- Le CPL dLAN® 500 AVplus offre des débits allant jusqu'à 500 Mbits/s
- Grâce à sa prise de courant intégrée, la prise électrique murale reste disponible
- Idéal pour tous les téléchargements réclamant une bande passante élevée
- Transmet fidèlement plusieurs Flux HD et les films en 3D

Plus d'informations :

www.devolo.fr

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



GUIDE
46 HARDWARE



Acer
Aspire S3

Ordinateur portable

A l'initiative d'Intel, l'Ultrabook définit une nouvelle catégorie d'ordinateurs portables vraiment nomades. L'Aspire S3 en est le premier représentant. Doté d'un écran de 13,3 pouces, il est extrêmement fin (17,5 mm) et très léger (1,35 kg). Pour parvenir à ces mensurations de rêve, Acer a employé un alliage d'aluminium et de magnésium qui garantit une extrême solidité et participe notablement à l'aspect très séduisant. Le processeur Intel Core i de seconde génération à basse consommation, procure des performances de premier ordre tout en ne consommant que très peu d'énergie. Dans cette configuration, le S3 embarque également un disque SSD de 240 Go ce qui assure un démarrage très rapide (17 secondes) et une réactivité inégalée. La sortie de veille est par ailleurs instantanée. En entrée de gamme, il faudra se contenter d'un disque dur classique mais il est associé à de la mémoire sur la carte mère pour que le démarrage ne soit pas lent. Dans la configuration haut de gamme que nous avons testée, cet ultraportable s'avère extrêmement vélocité et parfaitement adapté à toutes les applications en dehors du jeu vidéo. Pour autant, l'autonomie est longue avec plus de cinq heures en lecture vidéo. Ce premier Ultrabook est donc une vraie réussite qui redonne un peu de couleurs à un marché du PC sinon assez morose.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i7-2637M 1,7 GHz, mémoire 4 Go, disque SSD 240 Go, écran 13,3 pouces 1366 x 768, connexions WiFi n, Bluetooth 4.0, USB 2.0, HDMI, 323 x 218 x 17,5 mm, 1,35 kg

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Acer, tél. : 01 48 63 51 51

PRIX 799€ à 1399€ selon les versions

Logitech
Ultimate Ears
400vi

Casque intra-auriculaire

Enfermés dans d'élégantes coques en métal chromé, les écouteurs Ultimate Ears 400vi sont particulièrement compacts. Ils sont très faciles à enfiler, même dans de petites oreilles. Pour autant, ils tiennent correctement en place et isolent extrêmement bien des bruits ambiants. Pour une parfaite adaptation à la morphologie de chacun, le casque intra-auriculaire 400vi est livré avec des embouts en silicone de cinq tailles différentes plus une paire en mousse à mémoire de forme. Les écouteurs sont équipés d'un câble plat qui évite de faire des nœuds. Ce câble est accompagné d'une petite pince permettant de l'accrocher aux vêtements et comporte un microphone ainsi que des commandes pour iPhone ou BlackBerry. Cela permet de prendre des appels téléphoniques, de régler le volume, de mettre la lecture en pause et de sauter une plage. À l'écoute, l'Ultimate Ears 400vi nous a laissé une très bonne impression. Sa restitution est à la fois très dynamique et parfaitement équilibrée. Les basses sont percutantes, les aigus sont fins et ciselés et le registre médium regorge de nuances. Sur de la musique rock ou R'nB, on est tout de suite pris par le rythme et, sur du jazz ou du classique, on apprécie l'excellente musicalité de ce 400vi. Une belle réussite donc !

CARACTÉRISTIQUES

Type : écouteurs intra-auriculaires, réponse en fréquence : 20 Hz à 20 kHz, impédance : 16 ohms à 1 kHz, sensibilité : 105 dB SPL/mW à 1 kHz, longueur du câble : 120 cm, microphone, commandes : volume, lecture/pause, saut de plage.

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Logitech, tél. : 01 43 62 34 13

PRIX 79€

Thrustmaster
Ferrari F1
Wheel

Volant

Fort d'un partenariat qui dure depuis plus de 10 ans entre Ferrari et Thrustmaster, les deux partis ont jugé qu'il était temps d'aller jusqu'au bout. Et le résultat est un volant en tous points identique à celui de la vraie Formule 1, en taille comme en forme. Pour que le tout soit encore plus réaliste, les palettes de changement de vitesse font partie intégrante du volant et doublent celles d'origine du T500RS. Elles sont elles aussi très proches du modèle initial, tant par la forme que par le mouvement. On retrouve les molettes de réglage en course et même un bouton Kers (puissance additionnelle ponctuelle) fonctionnel. Le lancement se fait simultanément avec celui de F1 2011 de Codemaster. Le volant F1 a été intégré dans le jeu et les développeurs des deux sociétés ont travaillé main dans la main pour que cela se fasse dans les meilleures conditions. Sur le circuit, le volant offre une prise en main identique à l'original, ce qui en soi est déjà un exploit. Au début, ce n'est guère agréable mais au fil des tours, on s'aperçoit du bien-fondé. Au final, le pari est parfaitement réussi. Le Ferrari F1 Wheel permet pour la première fois de simuler la F1 par une approche matérielle car jusqu'à présent, il a toujours fallu faire avec des volants qui n'avaient aucun rapport avec la réalité d'une Formule 1. Le F1 Wheel est disponible en add-on pour le Thrustmaster T500RS ou en volant complet sous l'appellation Ferrari F1 Wheel Integral T500 (600 euros)

CARACTÉRISTIQUES

Volant de simulation, réplique de celui qui équipe la Formule 1 Ferrari en 2011, deux molettes, deux pads, 11 boutons, palettes de passage de vitesse, se visse sur le T500RS

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Thrustmaster, tél. : 08 26 09 21 03

PRIX 149€

BlackBerry
Bold 9900

Smartphone

Les BlackBerry cuvée 2010 étaient de bon terriens mais sérieusement à la traîne d'un point de vue technique. Avec ce Bold 9900n, RIM a clairement décidé de ne pas refaire cette erreur et c'est donc un processeur Qualcomm Snapdragon de dernière génération tournant à 1,2 GHz (simple cœur) qui anime ce modèle. Il est supporté par 768 Mo de mémoire vive et 8 Go de mémoire interne. La connectique sans fil est très complète, toutes les normes du moment (NFC compris) étant supportées. Les voyageurs seront ravis car il est donc possible de se connecter sur quasiment tous les réseaux existants (comme le CDMA aux États-Unis). S'il conserve la forme générale de son prédécesseur, le Bold 9900 a été retravaillé. En profondeur les lignes sont bien plus nettes et le nombre de pièces a été fortement réduit. Les matériaux (métal et plastique) sont d'excellente qualité. L'écran fortement amélioré, passant de 2,44 à 2,8 pouces, gagnant en résolution (640 x 480 contre 480 x 360) et en nombre de couleurs (de 64k à 16 millions). Le clavier évolue lui assez peu, le seul changement notable étant des touches très légèrement plus larges. Les changements sont plus subtils pour la partie logicielle. Esthétiquement, rien ou presque n'a bougé mais tout est infiniment plus fluide grâce au processeur bien plus puissant et à la prise en charge de l'accélération graphique. Résultat, l'expérience est nettement plus agréable. Le navigateur voit lui ses temps de chargements largement réduits. Chose rare, l'autonomie est bonne puisque nous avons dépassé les trois jours sans charge.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 2,8 pouces LCD, processeur Qualcomm Snapdragon 1.2 GHz, Mémoire 8 Go, capteur photo 5 Mpx, A-GPS, BlackBerry OS 7, connectivité WiFi n, Bluetooth 2.1, NFC, micro-USB, 115 x 66 x 10,5 mm, 130 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT RIM, tél. : 01 47 89 85 49

PRIX 636€



LG 55LW980S

■ Téléviseur

C'est déjà un très bel objet tout en finesse, surtout si on considère la taille de l'image et la technologie embarquée. Connectivité, interactivité, 3D : ce téléviseur concentre tout ce que le constructeur coréen fait de mieux. La 3D passive requiert toujours le port de lunettes mais ces versions polarisées sont légères, bon marché et bien plus confortables que n'importe quel modèle actif. Les sept paires livrées avec le téléviseur ne font pas exception à la règle, d'autant qu'elles sont colorées, ça change des lunettes noires. Sur ce 55 pouces, la 3D est d'ailleurs particulièrement agréable. Il faut prendre un peu de recul pour ne pas être gêné par le lignage du filtre polarisant apposé à même la dalle. Il faut aussi bien se placer dans l'axe horizontal du téléviseur pour des performances optimales. La sensation de profondeur et de jaillissement sont alors de bonne qualité. En HD, ce téléviseur est également un bon cru avec une sensation très cinéma. Il faut cependant limiter l'usage du TruMotion 400 Hz au strict minimum. En définition standard, l'image est tout à fait regardable. Mais attention, c'est un écran de 55 pouces alors évidemment la résolution s'en ressent. Dans les jeux vidéo, la réactivité est suffisante. Côté équipement, LG fournit une seconde télécommande qui fonctionne grâce à la détection de mouvement, un peu comme une manette de Wii. C'est notamment pratique pour la TV connectée. À noter enfin que la consommation de ce téléviseur est ridiculement basse avec 100 Watts en fonctionnement.

■ CARACTÉRISTIQUES

LCD/LED local dimming, 55 pouces, 1920 x 1080, latence 1,6 ms, contraste 10 000 000 : 1, luminosité : NC, tuner TNT HD, connectiques : 4 HDMI, YUV, USB host, cinch, DLNA, PériTel, WiFi, Ethernet, double télécommande.

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT LG, tél.: 01 49 89 89 49

■ PRIX **2 799€**



Genius Traveller 9000

■ Souris

Cette souris optique sans fil a comme son nom l'indique une vocation mobile. Dans cet esprit, Genius a opté pour la technologie BlueEye Tracking qui permet de l'utiliser sur quasiment toutes les surfaces. Sa taille et sa légèreté sont également adaptées au nomadisme. La souris tient dans le creux de la main et son poids n'excède pas 65 grammes. Petit gadget bien pratique, Genius a prévu un autocollant pour le capot du notebook qui sert à accrocher la souris. Avec sa forme de galet, la prise en main est optimale. Sur le dessous, un bouton marche/arrêt permet d'éteindre réellement la souris ce qui économise la pile dont la longévité devrait être de plusieurs mois. Pour communiquer avec l'ordinateur, la Traveller 9000 utilise la technologie 2,4 GHz et un récepteur de taille réduite qui peut rester à demeure sur un ordinateur portable. En cas d'inactivité prolongée, il est également possible de le ranger dans la souris ce qui évite de le perdre. À l'usage, la souris fonctionne effectivement sur toutes les surfaces à l'exception du verre et l'ergonomie est vraiment bonne au regard de la taille.

■ CARACTÉRISTIQUES

Souris sans fil, technologie de suivi BlueEye, 2,4 GHz anti-interférences, capteur laser 1200 dpi, récepteur pico USB, ambidextre, une pile AAA

■ CATÉGORIE Entrée de gamme

■ CONTACT Genius, Web : www.geniusnet.com

■ PRIX **19,90€**



Medion S3857

■ GPS de randonnée

Fort de son partenariat avec l'IGN, Medion propose dans sa gamme de GPS des produits mixtes (route/randonnée) sous l'appellation IGN Evadeo. La série s'étoffe aujourd'hui d'un modèle purement randonnée avec le S3857. D'un design robuste, le GPS est certifié IPX7 pour résister aux caprices du temps. Il s'utilise en position portrait pour une utilisation plus ergonomique en randonnée. Son écran tactile de trois pouces dispose d'une bonne luminosité et d'un traitement antireflets. L'appareil est livré avec des cartes topographiques pour la France (IGN 1:100 000) et les cartes OpenStreetmap pour l'Europe. Medion inclus des bons d'achat pour acquérir des cartes aux 1:25 000. L'utilisateur sera aidé sur son parcours par une boussole 3D et un altimètre barométrique. Toutes les fonctionnalités propres à la randonnée sont présentes comme l'enregistrement, l'importation et l'exportation de traces et de waypoints. Medion a également implémenté le Geocaching pour partir à l'aventure. Enfin notons que le S3857 est équipé d'une batterie Lithium-ion qui autorise une autonomie de huit heures. À l'usage, le S3857 s'avère agréable à utiliser avec une bonne visualisation et une ergonomie de qualité.

■ CARACTÉRISTIQUES

Ecran 3 pouces, GPS SIRFstarIII, processeur Samsung 400 MHz, Evadeo Navigator 1.0, mémoire 8 Go, import/export GPX

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Medion Web : www.medion.fr

■ PRIX **269€**



Toshiba Qosmio F750 3D

■ Ordinateur portable

Le Qosmio F750 3D est le premier ordinateur portable doté d'un écran 3D sans lunettes. Pour cela, il utilise un réseau de lentilles réactif en cristal liquide et une caméra qui assure le suivi du visage en infrarouge. Ainsi, chaque œil perçoit une image distincte et si on bouge, l'ensemble est réajusté. Cela fonctionne d'ailleurs plutôt bien avec une latence très faible. En insérant un film en Blu-ray 3D, on est impressionné par les effets. Dans Avatar, il y a de réels jaillissements et plusieurs plans en profondeur. Certes la résolution est moindre mais ce n'est guère gênant. Le lignage très visible et une nette détérioration aux bords de l'image sont déjà plus handicapants. Pour pouvoir jouer et voir des photos en 3D, il faudra attendre la disponibilité des derniers pilotes Nvidia. À l'intérieur, on trouve un processeur Intel Core i7 quadri-cœur (2 GHz), 8 Go de RAM et une puce graphique Nvidia 540M. Petite originalité, le disque dur est un modèle hybride doté de mémoire flash qui offre de très bonnes performances et une meilleure réactivité. L'écran est Full-HD et affiche une excellente image en 2D. Pour une première, ce PC auto-stéréoscopique est une réussite et pouvoir se passer de lunettes change tout. Pour autant, il n'y a que très peu de films intéressants et la taille est tout de même restreinte pour un spectacle maximal.

■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i7-2630QM 2 GHz, mémoire 8 Go, Disque dur 500 Go hybride, écran 15,6 pouces 1920 x 1080, connexions : WiFi n, Bluetooth 3.0, 2x USB 2.0, 1 USB 3.0, HDMI, VGA, RJ-45, 84 x 263 x 34,8 mm, 2,8 kg

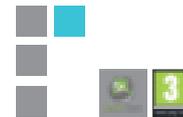
■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Toshiba, tél. : 01 47 28 28 28

■ PRIX **1 499€**

GUIDE
48 JEUX

visuel jaquette US



Forza Motorsports 4

■ **Simulation automobile**
■ **14 octobre**

Toujours plus réaliste, ce quatrième volet de la série Forza Motorsports invite à nouveau à prendre les commandes des plus prestigieux bolides au monde pour en tirer le meilleur sur différentes pistes. 80 constructeurs ont autorisé Microsoft à reproduire fidèlement leurs modèles. Jusqu'à 16 joueurs peuvent désormais s'affronter en ligne et ce nouveau volet embarque des fonctionnalités compatibles avec Kinect (appréhension plus simple en mimant le volant, repérage des mouvements de la tête...). L'objectif

de l'éditeur, avec ce nouvel opus, est d'élargir l'audience de la franchise.

■ **PLAN MARKETING**

Microsoft lance une campagne TV (400 GRP 63 millions de contacts) sur Turbo (M6), Fast Club (W9) et Auto moto (TF1) avec jeux concours et sponsoring à la clé. Sur Internet, l'éditeur prévoit 60 millions d'impressions et 200 GRP avec trois angles : sites de jeux vidéo, sports auto et très grand public (MSN). En Presse, 5 millions de contacts sont prévus pour 60 GRP (Equipe Magazine, Jeux Vidéo Magazine...).

■ **MISE EN PLACE**

Environ 180 000 ex en day one

■ **DÉVELOPPEUR** Turn 10

■ **ÉDITEUR** Microsoft

■ **DISTRIBUTEUR** Microsoft

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 16

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSTATÉ**

65€ environ (standard)

75€ environ (collector)



Battlefield 3

■ **Action**
■ **27 octobre**

Mettant en scène un conflit contemporain ou presque (2014), Battlefield 3 invite les joueurs à incarner les Marines américains lors d'interventions aux quatre coins enflammés du globe (dont Paris !). Outre une campagne solo scénarisée, le jeu offre un solide contenu multijoueurs (ce qui a fait la force de la série depuis une dizaine d'années). Terrains de jeux vastes, véhicules volants ou roulants à piloter : les affrontements s'annoncent musclés. Battlefield 3 repose sur le moteur Frostbite 2 qui tire le meilleur des plates-formes actuelles.

■ **PLAN MARKETING**

Electronic Arts va communiquer pendant tout le mois d'octobre en TV, sur Internet mais aussi en affichage pour assurer pré-lancement puis sortie du jeu. Le titre sera ensuite soutenu jusqu'à la fin de l'année.

■ **MISE EN PLACE** Digital Illusions

■ **DÉVELOPPEUR** Electronic Arts

■ **ÉDITEUR** Electronic Arts

■ **DISTRIBUTEUR** Ubisoft

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 24 (consoles)

1 à 64 (PC)

■ **JEU EN LIGNE** xxx

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

NC



Dead Rising 2 Off the Record

■ **Action**
■ **14 octobre**

Capcom revisite les événements de Dead Rising 2 avec ce nouveau titre qui met à l'honneur le journaliste Franck West, héros du tout premier jeu de la série. Cette version alternative de l'histoire d'invasion de la ville de Fortune City par des zombies va être l'occasion d'explorer des environnements inédits (le parc d'attractions Uranus notamment), de faire connaissance avec de nouveaux ennemis ou encore d'utiliser de nouvelles armes. Pour la première fois dans la série, Capcom propose un mode Sandbox permettant d'explorer l'univers du jeu sans se préoccuper du temps qui passe.

■ **PLAN MARKETING**

Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Capcom Vancouver

■ **ÉDITEUR** Capcom

■ **DISTRIBUTEUR** Capcom

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

40€ environ



Skylanders Spyro's Adventure

■ **Action/Aventure**
■ **14 octobre**

Activision propose avec ce titre un nouveau concept de jeu alliant figurines physiques et jeux vidéo. Seul, en coopération ou contre un autre utilisateur, le joueur pose la figurine du personnage avec qui il veut jouer sur un plateau et accède alors une aventure aux phases de game-play variés comme du combat, de l'exploration et de la réflexion. Un Starters Pack est nécessaire pour débiter l'aventure, que le joueur pourra compléter par un Pack Aventure, des Packs Figurines ou une figurine vendue individuellement.

■ **PLAN MARKETING**

Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Toys For Bob

■ **ÉDITEUR** Activision

■ **DISTRIBUTEUR** Activision

■ **NOMBRE DE JOUEURS** Activision

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

69€ Starters Pack (PS3, X360, Wii, 3DS)

59€ Starters Pack (PC)

19,99€ Pack Aventure

19,99€ Pack 3 figurines

9,99€ la figurine individuelle



Batman Arkham City

■ **Action/aventure**
 ■ **Le 20 octobre** (PC en novembre)
 Le premier Batman signé Rocksteady (2009 chez Eidos) avait créé la surprise en proposant une adaptation fidèle au personnage sombre de DC Comics. Après l'asile d'Arkham et le piège tendu par le Joker, l'homme chauve-souris va étendre son champ d'action dans cette suite prenant place dans tout un quartier de la ville de Gotham. Cette fois, les ennemis les plus charismatiques de Batman se sont donnés rendez-vous pour se débarrasser de lui (Le Joker à nouveau, Le Pingouin, Mister Freeze, Harley Quinn, L'Homme Mystère...) mais il pourra heureusement compter sur l'aide de Catwoman (jouable sur certains passages du jeu). Un des titres les plus attendus de la fin d'année.

■ **PLAN MARKETING**
 Warner Games va communiquer massivement sur le jeu via une campagne TV (chaines hertziennes, cabot), une présence en presse (magazines spécialisés, gratuits...) mais aussi de l'affichage. De nombreuses opérations en retail sont aussi au programme, sans oublier un ingénieux système de teasing (voir news jeux)

■ **MISE EN PLACE** Entre 200 et 250 000 exemplaires en day one
 ■ **DÉVELOPPEUR** Rocksteady Studios
 ■ **EDITEUR** Warner Bros
 ■ **DISTRIBUTEUR** Warner Bros
 ■ **NOMBRE DE JOUEUR** 1
 ■ **JEU EN LIGNE** Non
 ■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
70€ environ (consoles)



Football Manager 2012

■ **Gestion**
 ■ **21 octobre**
 L'opus 2012 de la série Football Manager, vendue à plus de sept millions d'exemplaires dans le monde, est annoncé par Sega enrichi de plus de 800 nouvelles fonctionnalités. Parmi les caractéristiques inédites, les transferts et contrats ont été revus, le moteur 3D des matchs amélioré, une intonation est donnée lors des échanges avec l'équipe (pour davantage de sens), l'interface et le didacticiel sont refondus. Rappelons que Football Manager est leader sur son secteur de la gestion de club de football au Royaume-Uni, en France ainsi que dans d'autres pays européens.

■ **PLAN MARKETING**
 Sega a signé un partenariat avec Canal + (sur trois émissions : Canal Football Club, 20h Foot, Les Spécialistes) pour deux mois de visibilité (jusqu'à Noël). Un autre a été mis en place avec L'Equipe.fr (site brandé aux couleurs du jeu, connexion Facebook...).

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée
 ■ **DÉVELOPPEUR** Sports Interactive Ltd.
 ■ **EDITEUR** Sega
 ■ **DISTRIBUTEUR** Sega
 ■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC
 ■ **JEU EN LIGNE** Oui
 ■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
NC



Les Aventures de Tintin : Le Secret de la Licorne

■ **Action/aventure**
 ■ **20 octobre**
 En attendant la sortie du film d'animation signé Spielberg (en salles le 26 octobre), Ubisoft propose de se plonger dans l'univers de Hergé dans un jeu d'action/aventure respectant le look du film. Une campagne solo permet de retrouver les moments forts du film (plate-formes, combats, pilotages) et en développe même la trame. Deux joueurs peuvent s'entraider dans des modes spécialement conçus pour la coopération et des modes challenges invitent à traverser des niveaux et résoudre des énigmes à deux sur le même écran.

■ **PLAN MARKETING**
 Ubisoft annonce un important dispositif avec présence du jeu en cinéma (autour du long-métrage), sur Internet (sites enfants, sites cinéma comme Allociné, Première) mais aussi auprès des amateurs de BD sans oublier le site officiel Tintin. Plusieurs partenariats avec des licenciés ont été signés comme le portail Orange, Pasquier... Le jeu devrait aussi être particulièrement mis en avant à l'occasion du salon Paris Games Week qui prend place la semaine de son lancement.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée
 ■ **DÉVELOPPEUR** Ubisoft
 ■ **EDITEUR** Ubisoft
 ■ **DISTRIBUTEUR** Ubisoft
 ■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2
 ■ **JEU EN LIGNE** Non
 ■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
50€ (consoles HD)
40€ (PC, 3DS, Wii)



Dragon Ball Z Ultimate Tenkaichi

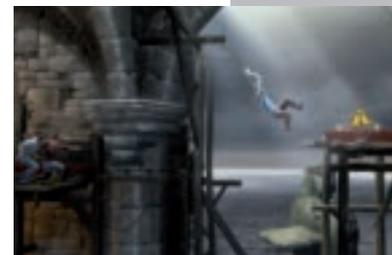
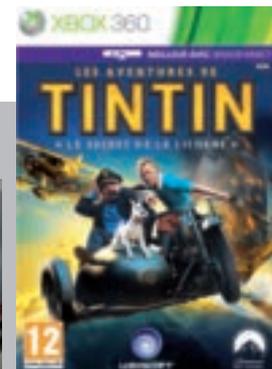
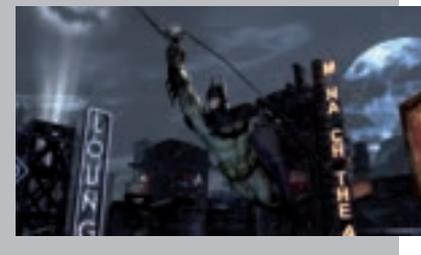
■ **Combat**
 ■ **28 octobre**
 La célèbre franchise du jeu de combat déclinée de l'univers d'Akira Toriyama revient avec ce nouvel épisode baptisé Dragon Ball Z Ultimate Tenkaichi. Les principales nouveautés de cet opus sont la multiplication des séquences de QTE (cinématiques en partie jouables) et surtout l'outil de création de personnage. Les combats sont annoncés dynamiques et les environnements totalement destructibles. A noter qu'une édition collector est également commercialisée.

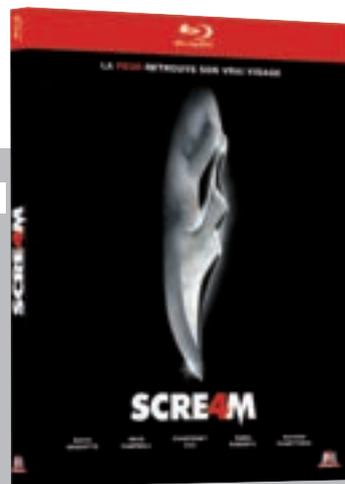
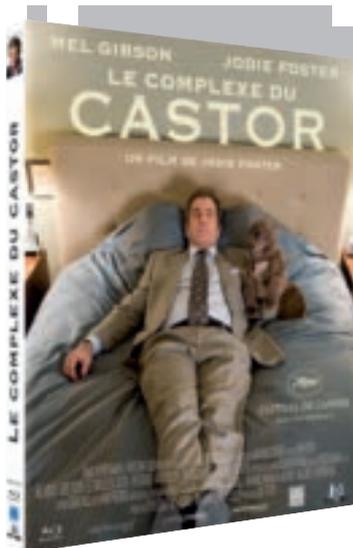
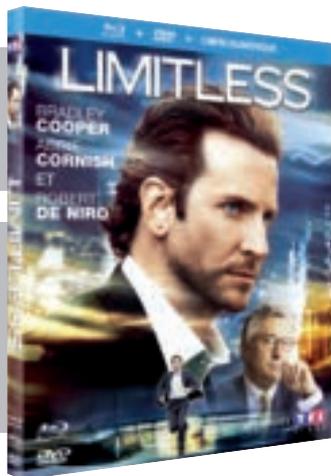
■ **PLAN MARKETING**
 Les licenciés Dragon Ball sont d'abord visés par de multiples mises en avant/cross promo. Le titre est également représenté à différents salons tout au long de l'année dont la Japan Expo, le Paris Manga & Sci-Fi Show, la Paris Games Week ou encore Kidexpo. La communauté fidèle à la série est annoncée comme « gérée quotidiennement » via par exemple des jeux concours ou encore un événement exclusif pour les fans au Manga Kfé. Une campagne en Day one est aussi annoncée en presse et en TV.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée
 ■ **DÉVELOPPEUR** Namco Bandai
 ■ **EDITEUR** Namco Bandai Games
 ■ **DISTRIBUTEUR** Namco Bandai Partners
 ■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC
 ■ **JEU EN LIGNE** Oui
 ■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
60€ environ



visuel non définitif





Meurtres en série Scream 4

■ **Horreur**
■ **4 octobre**

Avis aux amateurs de sensations fortes ! C'est exactement 15 ans après la sortie américaine de Scream que l'épisode 4 est revenu semer la terreur. Ce quatrième volet toujours sous la houlette de Wes Craven, le spécialiste du genre, ancre Scream comme la seule série d'horreur d'ampleur dont les personnages interprétés par Neve Campbell, Courtney Cox et David Arquette reviennent à chaque aventure. En France, ce nouvel opus a « terrorisé » plus d'un million de spectateurs en salles.

■ **MISE EN PLACE**

240 000 exemplaires dont 177 000 DVD, 55 000 Blu-ray et 7 000 coffrets avec masque.

■ **PLAN MARKETING**

La campagne de deux millions d'euros visant les 15-34 ans est marquée par une forte présence en TV sur M6, W9, NRJ12, TMC, MTV, Game One et Syfy, un partenariat radio avec Skyrock, de la presse dans Metro, FHM et France Football, un plan internet sur Dailymotion, un partenariat avec M6 mobile by Orange (envoi de sms, création de mini-site et achat d'espace) et de l'affichage.

■ **EDITEUR** M6 Vidéo

■ **DISTRIBUTEUR** Warner

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray combo)

24,99€ (DVD incluant le masque)

Plongée dans les origines X-Men : Le Commencement

■ **Science-fiction**
■ **19 octobre**

Situé dans les années 1960, cet opus met en scène Charles Xavier et Erik Lehnsherr avant qu'ils ne deviennent le Professeur X et Magneto. Malgré leur volonté commune de protéger les mutants, les deux personnages ont une approche différente dans leur combat. L'idée du film a germé dès le tournage du premier lorsque Bryan Singer donnait les indications à ses acteurs. Retenu sur un autre projet, Singer a laissé la réalisation à Matthew Vaughn (Layer Cake, Kick-Ass). Le film a totalisé plus de deux millions d'entrées en France.

■ **MISE EN PLACE**

Non communiquée

■ **PLAN MARKETING**

Ciblant une clientèle masculine 25-45 ans, la campagne s'articule autour d'un plan TV sur les chaînes hertziennes, la TNT et le cab/sat, un plan catch-up TV, une nuit X-Men sur RTL 9, de la presse dans Metro et un plan web avec msn, jeuxvideo.com, blogbang et l'equipe.fr. Les partenaires du titre sont Metro et TMC.

■ **EDITEUR** Twentieth Century Fox Home Entertainment

■ **DISTRIBUTEUR** Fox Pathé Europa

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray combo)

29,99€ (Blu-ray collector)

Substance illicite Limitless

■ **Thriller**
■ **19 octobre**

La vie d'un écrivain en panne d'inspiration bascule lorsqu'il découvre un produit pharmaceutique révolutionnaire qui permet d'exploiter son potentiel au maximum. Cette drogue stimulant les facultés intellectuelles va très vite l'entraîner dans une spirale infernale. Inspiré du roman Le Champ des ténèbres, Limitless donne l'occasion à l'acteur Bradley Cooper (Very Bad Trip) de donner la réplique au grand Robert De Niro. Le film a réuni près de 800 000 spectateurs.

■ **MISE EN PLACE**

60 000 exemplaires (DVD),
20 000 exemplaires (Blu-ray)

■ **PLAN MARKETING**

Le film est soutenu par une campagne TV de 400 000 euros avec deux formats de spots sur TF1, M6, W9, NT1, Syfy, NRJ 12, Game One, une campagne radio sur Skyrock et une page de pub dans Cinéma Teaser. Direct Star, Skyrock et Metro assurent la carte du partenariat.

■ **EDITEUR** TF1 Vidéo

■ **DISTRIBUTEUR** TF1 Vidéo

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray combo)

En pleine crise Le Complexe du Castor

■ **Drame**
■ **19 octobre**

Un film réalisé par la comédienne Jodie Foster (Le petit homme, Week-end en famille) est toujours un événement. Bien que présenté hors compétition au dernier Festival de Cannes et un bon accueil critique, le film a seulement réalisé 190 000 entrées en salles. Malgré la présence de Mel Gibson, l'histoire d'un homme dépressif qui se réfugie dans une amitié imaginaire avec une marionnette en forme de castor a sans doute dérouter le public. La vidéo devrait redonner une seconde chance au film.

■ **MISE EN PLACE**

40 000 exemplaires dont 33 000 DVD et 7 000 Blu-ray

■ **PLAN MARKETING**

L'éditeur joue le partenariat avec RTL2 et le partenariat web avec Rue89, Les Inrocks et MK2. Une campagne presse est attendue dans Télérama, Télé Ciné Obs, Studio Ciné Live, 20 minutes et 3 Couleurs.

■ **EDITEUR** M6 Vidéo

■ **DISTRIBUTEUR** Warner

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

distribuée en France par

XTRIUM

La passion pour nos marques

AUDÉO
PERFECT FIT EARPHONES

Un son exceptionnel, une assise parfaite.
Conçu en Suisse.

*Confort, ergonomie, qualité, solidité, sécurité, innovation,
polyvalence, précision, fidélité, équilibre, style.*

Distinction.

Plus de 60 ans d'expertise du leader
mondial de l'audiologie et de l'acoustique condensée
dans une gamme d'écouteurs intra-auriculaires d'exception.

PHONAK life is on

La Gamme Audéo PFE

EDIFIER Comply Innergie JAYS Magnat SMARTWARE PHONAK RAZER

Perfect Sound

Dotés d'un nouveau type de filtre passif innovant,
la sonorité des écouteurs intra auriculaires
Audéo PFE peut s'adapter à chacun.

*Les PFE 012 et 112 sont également disponibles avec un microphone
et une télécommande et sont compatibles avec les baladeurs MP3,
iPod™ et iPhone™, ainsi qu'avec la plupart des smartphones équipés
d'une prise jack standard de 3,5 mm.*



PFE 112, un son riche et cristallin.
Fournis avec des filtres audio noirs et gris
pour un son dédié à la musique savante.



PFE 012, des basses parfaites
Fournis avec des filtres verts pour un son
dédié aux musiques rythmiques.

LES HITS DE FIN D'ANNÉE

COURSE

WRC 2

FIA WORLD RALLY CHAMPIONSHIP



13.10.2011 disponible sur PS3 - X360 - PC

ACTION



20.10.2011 disponible sur PS3 - X360 - PC

AVENTURE



03.11.2011 disponible sur PS3 - X360 - PC

KIDS

LEGO Harry Potter

ANNÉES 5 & 7



17.11.2011 disponible sur : Wii - DS - 3DS - PS3 - PSP - X360 - PC



WRC 2 - FIA WORLD RALLY CHAMPIONSHIP © 2011 Leader 5 p.a. Published by Leader 5 p.a., under its registered trademark "Black Bear". Logiciel LEGO HARRY POTTER, ANNÉES 5-7 © 2011 TT Games Publishing Ltd. Produit par TT Games sous licence de The LEGO Group. LEGO, le logo LEGO, les configurations des briques et des tenons et la mini-figurine sont des marques commerciales de The LEGO Group. © 2011 The LEGO Group. THE LORD OF THE RINGS: WAR IN THE NORTH software © 2010 Warner Bros. Entertainment Inc. Developed by Snowblind Studios. Snowblind and the Snowblind Studios logo are trademarks of Warner Bros. Entertainment Inc. Toutes les autres marques commerciales et copyrights appartiennent à leurs propriétaires respectifs. BATMAN TM & © DC Comics. (11). Tous droits réservés.