

JDLI

4,50€

FEEL THE BATTLE*

Le Journal Des Loisirs Interactifs N°203 / 17 octobre 2011
www.jdli.com

BATTLEFIELD

3

LE 27 OCTOBRE 2011

* Ressens le combat. © 2011 Electronic Arts Inc. Tous droits réservés. Toutes les marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



FEEL THE BATTLE*

« Le jeu de cette fin d'année ! »

PREMIERE

« Une campagne solo époustouflante »

jeuxvideo.com

BATTLEFIELD 3

PACKS STANDARDS



PACKS ÉDITIONS LIMITÉES



* Ressens le combat. © 2011 Electronic Arts Inc. Tous droits réservés. Toutes les marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



XBOX 360

XBOX LIVE



JICE



UN DISPOSITIF MÉDIA EXPLOSIF

| | AOUT | SEPTEMBRE | OCTOBRE | NOVEMBRE | DECEMBRE |
|------------------|---------------|-----------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| MEDIA | | | | | |
| TV | | | | TF1 M6 W9 Direct Star NT1 | L'EQUIPE TV |
| INTERNET | jeuxvideo.com | | GAMEKULT.COM | | jeuxvideo.fr |
| | YouTube | | L'EQUIPE.FR | | msn |
| | | | YAHOO! | | facebook |
| PRINT | Jeuxvideo | Jeuxvideo | jeuxvideo | | Direct Matin 20 |
| RADIO | | | NRJ | | |
| AFFICHAGE | | | 4X3 PARIS ET PROVINCE | | 4X3 PARIS ET PROVINCE |
| SEARCH | | | | | |

>> INVESTISSEMENT TOTAL DU PLAN MEDIA : 12 M€ BRUT

TV : TF1, M6, W9, NT1, NRJ12, NRJ Hits, Direct Star, MCM, RTL9, MTV, MTV Pulse, MTV Base, Game One, Syfy, L'Equipe TV, Mangas, AB1, No Life

UNE SOLUTION MAGASIN EXCEPTIONNELLE

TOTEM

BOX 1/2 PALETTE
63 PIÈCES LIVRE PLEIN

BOX TOP 100
70 PIÈCES COUPEES

BOX 1/4 PALETTE
36 PIÈCES LIVRE PLEIN

BOX SILHOUETTE
24 PIÈCES LIVRE VIDE

ARCHE

PLV PREMIUM

Visuel non contractuel



Les enfants de l'ère digitale



■ Une étude NPD Group au sujet de la consommation des enfants âgés entre deux et 14 ans aux Etats-Unis, montre que leurs achats en jeux dématérialisés auraient progressé de 17 % au cours des deux dernières années.

Globalement, sur l'ensemble des dépenses du jeu public dans le cadre du divertissement, les formats digitaux en représentent actuellement 21 % contre 15 % en 2009. Sur les 3 343 enfants interrogés, 50 % d'entre eux déclaraient avoir déjà acheté du contenu dématérialisé à l'âge de sept ans. Parmi les biens digitaux consommés par la jeune frange du public, l'étude rapporte que la musique reste le premier type de contenu concerné (72 % des achats), suivie par les films, les jeux vidéo, les contenus TV, les livres puis les applications. « La facilité et la rapidité de téléchargement associés à la consommation digitale de musique font qu'il s'agit souvent le point d'entrée dans le domaine du téléchargement par les enfants », estime NPD Group. « Mais la hausse des achats sur le secteur des jeux dématérialisés au cours des deux dernières années démontre combien cela devient une manière de plus en plus grand public d'acheter, et ce quel que soit le type de contenu de divertissement concerné ».

Sell, l'équipe s'étoffe



Georges Fornay

■ Nous vous informions dans notre dernier numéro de l'élection de James Rebours au poste de Président, tandis que Jean-Claude Larue conservait son poste de délégué général. Ils sont rejoints par Georges Fornay, qui a récemment quitté Sony Computer comme secrétaire général du syndicat. Ce sont donc des hommes de grande expérience qui vont « orchestrer l'action du Sell

auprès des professionnels, des pouvoirs publics et des consommateurs », au moment où de la dématérialisation à la copie privée, les sujets ne manquent pas.

Paris Games Week An 2

■ On ne change pas une formule gagnante, surtout quand un an lui a suffit à faire ses preuves. Fort du succès du Paris Games Week l'an dernier, le Sell, syndicat des Editeurs de Loisirs, a donc reconduit la tenue de ce salon grand public dédié au jeu vidéo rassemblant quasiment tous les acteurs du jeu vidéo traditionnel, dont évidemment les trois consolistes. Au moment où le marché est dans une phase descendante, le PGW assure un retour sur investissements intéressant. « Nous avons eu plus de 120 000 visiteurs l'an dernier, nous en attendons plus de 150 000 cette année », nous a déclaré Jean-Claude Larue, Délégué général du Sell. Des visiteurs qui devraient bénéficier des améliorations prévues cette année. « En migrant du Hall 1 au hall 2, la superficie passe de 14 000 à 24 000m², afin de permettre aux exposants de s'exprimer et au public de mieux circuler. De plus, si l'an dernier le salon s'adressait beaucoup aux gamers, cette année nous avons décidé de la création d'un Espace Familles, qui rassemblera les jeux de différents éditeurs destinés à tous », déclare-il. « Cette année est celle de l'élargissement de la cible, sans toucher aux fondamentaux évidemment. Il y aura également la finale l'ESWC (Electronic Sports World Cup) qui promet des confrontations spectaculaires. La présence de Coca-Cola Zero comme sponsor montre que le PGW est capable d'intéresser par delà les industriels directement liés au jeu vidéo. D'ailleurs les demandes pour l'an prochain arrivent déjà... » Une des grandes réussites de 2010 fut sans aucun doute les retombées presse, avec, selon le Sell, un millier de journalistes. Gageons que cette année, il sera également une vitrine de choc pour le jeu vidéo. Le salon a lieu du 21 au 25 octobre.



Micromania Du jeu en version illimitée

■ La chaîne spécialisée lance Gamers Club, un concept permettant aux joueurs de profiter à volonté de jeux neufs en magasins, moyennant une inscription mensuelle.

Micromania propose deux versions : formule illimitée, dans laquelle le client peut prendre à volonté n'importe quel jeu neuf en magasin avec une assurance de reprise au prix de l'achat (99,99 euros par mois pour un an d'abonnement, 119,99 euros pour quatre mois) et formule gamer qui restreint à deux jeux neufs par mois pour un abonnement à 39,99 euros (pour un an également). Micromania souligne que Gamers Club permet aux clients au statut « Ultime » et d'augmenter leurs points de fidélité, profiter d'avantages exclusifs (priorité sur les DLC exclusifs etc.). La chaîne limite en revanche l'achat et la reprise de jeu à un titre par jour et un même jeu ne peut pas être pris à deux reprises sur une période de 15 jours. Les jeux PC, les jeux d'occasion, les éditions collector et autres versions accompagnées d'accessoires n'entrent pas dans le programme Gamers Club. L'offre vise a priori en premier lieu les grands consommateurs de jeux vidéo, qui pourront rapidement rentabiliser leur investissement sur cette offre... qui ne pourrait-elle pas être considérée comme une forme alternative à la location ?





Sony Ericsson
make.believe

Nouveau Smartphone Xperia™ ray :

le mariage de l'élégance
et de la performance



Découvrez le meilleur de Sony Ericsson dans un smartphone ultra-fin, doté de la dernière version d'Android™ et accédez à vos applications favorites. Son capteur 8.1 MPX Sony Exmor R™ vous permettra de réaliser des photos et des vidéos d'une incroyable clarté même en conditions de faible luminosité. DAS (0.96W/Kg)

DECOUVREZ XPERIA™ RAY : SONYERICSSON.COM/RAY

XPERIA ray

* Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/kg. Sony Ericsson est la marque ou la marque déposée de Sony Ericsson ou est utilisée sous licence accordée par Sony corporation ou Telefonaktiebolaget LM Ericsson. Sony Ericsson "make.believe" est une marque de Sony Corporation, Japon. Le logo d'identification représentant du liquide est une marque ou une marque déposée de Sony Ericsson Mobile Communications AB. Sony Ericsson Mobile Communications AB. N° imm : 556615-6658 - Nya Vattentornet - SE22188 Lund, Suede.



SOMMAIRE

6 JDLI 203

17 OCTOBRE 2011



- 8** News
- 12** Interview : Bulkypix
Vincent Dondaine, Co-fondateur et Bertrand Pierre, Directeur du département BulkyApps
- 14** Interview :
Digitworld Game Summit
Laurent Michaud, initiateur et organisateur du DGS

SOFTWARE

- 16** News
- 18** Focus : Uncharted 3
Une exclusivité stratégique pour Sony Computer
- 19** News
Actualités Microsoft et Ubisoft sur Kinect
- 20** Interview : Activision
Lucie Linant de Bellefonds, Responsable de la marque Call of Duty

HARDWARE

- 22** News
- 28** Interview : Intel
Laurent Vernat, Directeur marketing France et Sophie Thibault, Directrice du marché grand public
- 30** Focus :
Acer S3 Ultrabook
Le renouveau de la mobilité
- 34** Panorama : Ecouleurs
intra-auriculaires
Six appareils entre 79 et 99 euros

GUIDES

- 38** Hardware
- 40** Jeux vidéo
- 42** DVD vidéo et Blu-ray



Bulkypix, acteur massivement digital **12**

Avec plus de 12 millions de jeux vendus dans le monde depuis sa création il y a trois ans, l'éditeur Bulkypix s'est imposé rapidement comme un acteur incontournable du paysage du jeu sur mobiles. Rencontre avec Vincent Dondaine, Co-fondateur, et Bertrand Pierre, Responsable du département B to B qui reviennent sur l'internationalisation du groupe et son développement sur de nouvelles plates-formes.

Call of Duty, un appel qui a de la voix **20**

Le point sur ce véritable phénomène de société qu'est devenue la série de jeux d'action d'Activision. Lucie Linant de Bellefonds, Responsable marketing France de la marque Call of Duty, revient pour nous sur les performances des derniers volets en date et nous détaille les ambitions pour Modern Warfare 3 qui sort le 8 novembre... mais aussi autour de la plate-forme en ligne Elite qui arrive au même moment.

Acer S3 Ultrabook, Le renouveau dans la mobilité **30**

Dans un marché du notebook qui s'essouffle peu à peu, Intel présente un concept à même de rassembler les constructeurs autour d'un nouveau standard d'ultra-portables abordables redéfinissant entièrement l'appellation. Acer est le premier sur le secteur avec son modèle S3 Ultrabook. Passage en revue des « plus » de la machine.

Panorama : Ecouleurs intra-auriculaires **34**

Les casques intra-auriculaires, outre une discrétion assurée, présentent plusieurs avantages comme une isolation phonique optimale et bien sûr une facilité de transport exemplaire. C'est un segment où le public est en recherche de qualité, ce qui explique un prix moyen toujours en hausse. Un panorama des tendances avec six produits.

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, Roland Marianna et Pierre Stemmelin

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

PUBLICITÉ

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

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

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

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

MAQUETTE
Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort

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.



Just For Gamers



Les meilleurs jeux vidéo sur PC à 9,99€



Nouveau



Nouveau



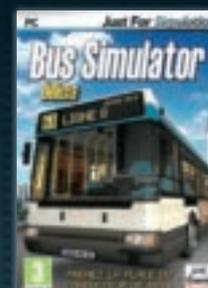
Nouveau



Nouveau



Nouveau



Nouveau



Nouveau



Nouveau



Nouveau



Nouveau



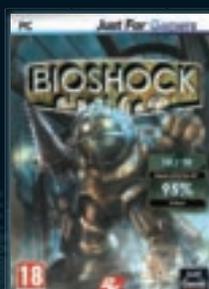
Nouveau



Nouveau



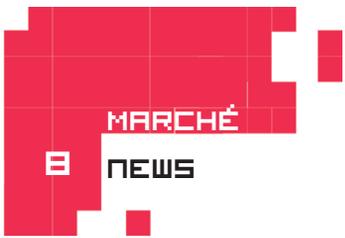
Nouveau



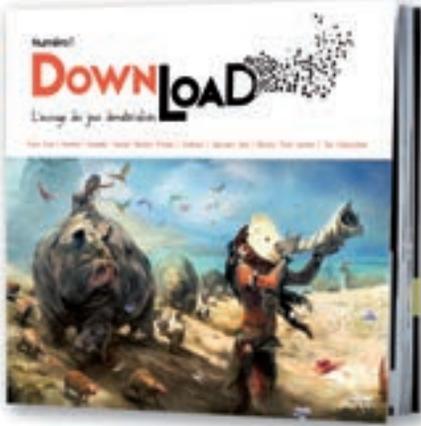
Découvrez en magasin tous nos jeux vidéo et casual à partir de 4,99€.

WWW.JUSTFORGAMES.COM

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



Un livre sur le jeu dématérialisé



■ **Après une première Saga des Jeux vidéo dédiée à l'univers Assassin's Creed, Console Syndrome Editions vient de publier un nouvel ouvrage exclusivement dédié aux jeux dématérialisés.**

Download n°1 se penche ainsi sur des titres majeurs en téléchargement, toutes plates-formes confondues, comme From Dust, Bastion, Outland ou autres 'Splosion Man. Un dossier est également proposé dans ce premier numéro concernant la question de la propriété des jeux dématérialisés. Richement illustré, l'ouvrage de 136 pages (format 210 x 210) est commercialisé au prix de 15 euros sur le site de Pix'n Love et dans certains magasins. Une fréquence semestrielle est annoncée.

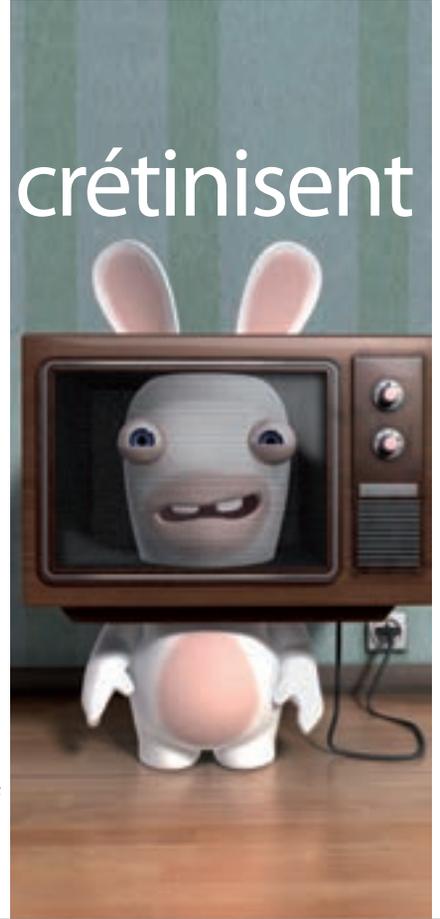
Facebook de plus en plus mobile

■ **Jusqu'à présent les versions mobiles de Facebook demeuraient très « light » par rapport aux fonctionnalités du réseau social.** Impossible par exemple d'accéder à ses applications et jeux depuis un mobile. Cela sera bientôt corrigé. Dans le même temps, Facebook propose son application iPad. L'utilisateur pourra même dépenser avec ses Facebook Credits. Qu'est-ce que cela change ? Pour l'utilisateur ce sont de nouvelles possibilités de jouer, notamment grâce à la géolocalisation, pour Facebook, c'est une entrée dans le monde du paiement mobile. Mais l'aspect le plus intéressant est sans doute que Facebook a conclu un accord avec Apple sur la répartition des revenus, car à terme, Facebook pourrait bien devenir un redoutable concurrent. En effet, avec Facebook, plus besoin de l'App Store pour accéder à des applications. Si à l'heure actuelle l'un a besoin de l'autre, demain, la concurrence pourrait bien devenir de plus en plus acharnée.



Les Lapins crétinisent France Télévisions

■ **Ubisoft a-t-il estimé qu'il n'y avait pas assez de crétins à la télévision ? L'éditeur français vient de signer un accord avec France Télévisions pour produire 78 mini-épisodes en images de synthèse destinés au jeune public sur France 3.** Diffusion prévue au printemps 2013. La réalisation est confiée à Ubisoft Motion Pictures qui travaillera avec les studios de l'éditeur qui développent habituellement les jeux Lapins Crétins. Les droits de VOD et d'édition DVD sont détenus par France Télévisions Distribution. Ubisoft Motion Pictures a été créé en mars 2011, avec pour vocation de porter à l'écran les principales marques et propriétés intellectuelles de sa maison-mère. « Nous sommes très heureux de collaborer avec Ubisoft pour coproduire la première série d'animation autour des Lapins Crétins. Les Lapins Crétins sont déjà des stars du jeu vidéo et comptent des fans de tous âges tout autour du monde » a commenté Julien Borde, Directeur de l'unité Jeunesse à France Télévisions. « Dans leur série télévisée, les Lapins Crétins offriront aux spectateurs de Ludo sur France 3 leur vision unique de notre monde. C'est un grand honneur pour France Télévisions d'accueillir les plus déjantés des héros de jeu vidéo dans notre famille d'icônes animées. » Les jeux vidéo Lapins Crétins, créé en 2006, se sont vendus à plus de 11 millions d'exemplaires dans le monde. Ubisoft commercialise Les Lapins Crétins partent en Live, sur Xbox 360 avec Kinect, début novembre.



RIM investit dans le cloud

■ **L'entreprise canadienne RIM (BlackBerry) vient de mettre la main sur NewBay Software, une entreprise irlandaise spécialisée dans les services d'informatique dématérialisée.** Sa clientèle est composée de noms comme Verizon, AT&T ou Deutsche Telekom. Pour RIM, il s'agit sans doute de se donner les moyens de faire jeu égal avec ses rivaux. En marge du lancement de son dernier téléphone, l'iPhone 4S, Apple a annoncé le lancement de sa propre offre Cloud, iCloud. Microsoft peut quant à lui compter sur son service de stockage en ligne SkyDrive. La rumeur veut également que Samsung, planche sur son



propre service de Cloud. Pour le constructeur des terminaux BlackBerry, il s'agit de ne pas perdre de terrain face des concurrents très entreprenants. Au deuxième trimestre 2011, RIM a vu sa part de marché dans le monde fondre à 17% - juste derrière Apple - dans le secteur très lucratif des smartphones, selon une dernière étude d'IDC.

Zynga se prend en main

■ **Facebook ne lui suffit plus. L'éditeur américain de jeux sociaux en ligne tels que FarmVille ou CityVille veut prendre une nouvelle dimension, malgré son succès déjà fulgurant.** Et pour cela, il va créer sa propre plate-forme de jeu, Project Z, histoire de ne plus être totalement dépendant de Facebook. Evidemment, il s'agit pour Zynga de développer un système cross-plateforme qui permettra aux joueurs de se retrouver sur Facebook, Project Z ou peut-être ailleurs, pour une même partie, et ce depuis un PC ou un terminal mobile (téléphone, tablette...). Zynga devrait prochainement être introduit en bourse et espère lever plus d'un milliard de dollars.



Plus de 40 nouveaux
hits pour danser

Importez vos chansons
de Dance Central 1

DANCE CENTRAL 2

★★★★★
LA SUITE DU
N°1 DES
VENTES
DES JEUX DE DANSE
SUR KINECT*



Disponible le 21 Octobre



Capteur vendu séparément

www.facebook.com/xboxfr

www.xbox.com/fr

© 2011 Harmonix Music Systems, Inc. Tous droits réservés. Dance Central™ 2 et ses logos sont des marques déposés par Harmonix Music Systems, Inc.. Toutes les autres marques sont détenues par leurs propriétaires respectifs. © 2011 Microsoft corporation, tous droits réservés. * Total des ventes américaines au mois de juin 2011, calculé par le groupe NPD, service d'études de marché.

EXCLUSIF
XBOX 360

XBOX
LIVE. HARMONIX



MARCHÉ
10 INTERVIEW

Nintendo France obtient l'interdiction des « linkers »



C'est une **victoire judiciaire** que Nintendo espérait depuis longtemps, car elle devrait décourager **les sociétés qui commercialisent les linkers**, ces fameuses cartouches vierges capables de stocker des dizaines de jeux pour Nintendo DS. Le 21 septembre dernier, la Cour d'Appel de Paris a prononcé de **lourdes sanctions à l'encontre de personnes physiques et de sociétés commercialisant des linkers**. Pour le Japonais, mais aussi pour tous les éditeurs de jeux sur NDS, ce coup de frein mis au piratage est une **très bonne nouvelle** qui pourrait mettre un peu de vent dans les voiles de l'écosystème Nintendo DS. **Véronique Vasse**, Directrice juridique chez Nintendo France, nous répond. *Par Sébastien Anxolabéhère*

JDLI : Avec la condamnation de six sociétés commercialisant des « linkers », est-ce la fin du piratage sur NDS ?

Véronique Vasse : La justice vient de porter un coup d'arrêt décisif à la commercialisation des dispositifs de copiage de jeux vidéo piratés Nintendo DS communément appelés Linkers. Nintendo se félicite du récent arrêt rendu par la Cour d'Appel de Paris qui a condamné par de lourdes sanctions pénales plusieurs sociétés et leurs animateurs, parmi les plus agissants, pour avoir importé, vendu et distribué de tels dispositifs illicites en France. Cette décision rejoint celles qui ont déjà été rendues dans d'autres pays d'Europe : Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne, Italie et Pays-Bas.

Quels sont les risques encourus par point de vente qui outrepasserait l'interdiction ?

Dans cette affaire, les prévenus ont été jugés par la Cour d'Appel coupables des délits d'importation de marchandises contrefaites, de contrefaçon de marques, d'atteinte aux mesures techniques de protection et de contrefaçon de logiciel. Les principales sanctions prononcées montrent bien que les risques encourus sont importants. Les personnes physiques ont été condamnées jusqu'à deux ans d'emprisonnement avec sursis plus 50 000 euros d'amende. Les sociétés se sont vu infliger jusqu'à 200 000 euros d'amende. Et le montant des dommages-intérêts en réparation du préjudice subi par Nintendo atteint près de cinq millions.

Comment s'opère la surveillance des points de vente ?

Chaque point de vente et leur dirigeant restent totalement libres et responsables de leurs actes.

Cependant, la décision d'appel constitue une mise en garde très ferme à l'égard de ceux qui seraient tentés de continuer à vendre des linkers. Il faut comprendre que de telles ventes y compris sur Internet sont illicites et exposent à de lourdes condamnations pénales, indépendamment de dommages-intérêts en réparation du préjudice subi. Nintendo se réserve le droit d'intenter d'autres poursuites.

Comment lutter contre l'e-commerce de ce type de produits ?

A notre connaissance, les textes et la jurisprudence s'appliquent en France de la même manière aux importateurs, grossistes, vendeurs qu'ils exercent en magasin, sur les foires ou marchés, à la sauvette, etc. et/ou sur Internet, voire aux utilisateurs.

Pourquoi Nintendo s'oppose-t-il tant à la copie de jeux piratés ?

Le piratage peut tuer la création. Or, la création d'un jeu vidéo nécessite plusieurs années de travail et requiert l'intervention de nombreuses équipes. Les coûts de développement, de fabrication, de promotion et de distribution se chiffrent en millions d'euros. Or, les jeux vidéo figurent parmi les cibles favorites des pirates et contrefacteurs internationaux. En ce qui concerne les linkers, Nintendo a initié ces poursuites pénales non seulement dans son propre intérêt mais aussi dans celui de ses partenaires qui investissent beaucoup de temps et d'argent à développer, éditer et vendre des jeux vidéo pour ses consoles, de même que dans celui des consommateurs qui attendent légitimement d'un produit Nintendo qu'il corresponde aux exigences de qualité qui sont celles de la marque. Cette décision illustre les efforts constants de Nintendo pour défendre la chaîne de valeur de l'industrie du jeu vidéo.

Avez-vous une estimation du manque à gagner pour Nintendo et l'ensemble de l'industrie du jeu vidéo généré par la vente de « linkers » depuis le début ?

Dans nos métiers, la piraterie ne consiste pas seulement dans un manque à gagner. Elle porte gravement atteinte à l'industrie du jeu vidéo dans son ensemble et peut tuer la création. Un seul linker peut contenir plusieurs dizaines de jeux piratés. C'est pourquoi Nintendo poursuit une lutte agressive contre les dispositifs de copiage et contre les diffuseurs de jeux vidéo piratés sur Internet, et ce depuis plusieurs années dans le monde entier. Et la lutte continue...

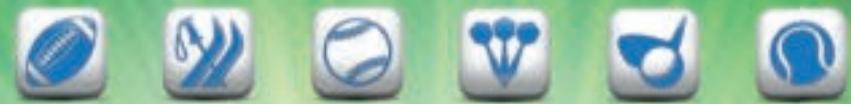


Produit totalement interdit à la vente

TOUJOURS
DISPONIBLE,
LE JEU ORIGINAL
KINECT SPORTS
SAISON 1



IL VA Y AVOIR DU SPORT



KINECT SPORTS SAISON 2



Disponible le 28 Octobre



www.xbox.com/fr

www.facebook.com/xboxfr

© 2011 Microsoft corporation. Tous droits réservés. Microsoft, le logo Microsoft studios, Rare, le logo Rare, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE et les logos Xbox sont des marques déposées par Microsoft aux Etats Unis d'Amérique et dans le reste du monde.



MARCHÉ
12 INTERVIEW

Bulkypix

Acteur massivement di

Entretien avec

Vincent Dondaine
Co-fondateur de Bulkypix



Avec plus **12 millions de jeux** vendus en trois ans d'existence, **Bulkypix** s'est imposé comme un **acteur incontournable** du paysage hexagonal du **jeu sur smartphones** via des titres comme Hysteria Project, Saving Private Sheep ou MyBrute. **Vincent Dondaine**, co-fondateur et **Bertrand Pierre**, Directeur du département B to B BulkyApps, nous détaillent comment la société entend désormais adresser l'ensemble des plates-formes digitales à l'échelle internationale. Par Patrick Hellio

JDLI : Combien de personnes sont employées chez Bulkypix ? Comment se présente votre situation financière ?

Vincent Dondaine : Bulkypix emploie 27 personnes en fixe et accueille de nombreux contrats de qualification : en général, les gens se forment chez nous et restent, on a un taux de turn-over très faible ! En 2010, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 1,2 million d'euro et notre objectif est d'atteindre trois millions en 2011. Pour générer de la valeur, nous souhaitons développer nos productions en interne pour créer et optimiser nos propres propriétés intellectuelles, à raison de trois à six par an. L'environnement iOS reste très important pour nous mais nous souhaitons aussi développer notre présence sur d'autres supports comme la TV connectée, augmenter nos activités sur Facebook ainsi que sur les portails de distribution digitaux en général.

Comment se répartit votre activité entre production interne et édition de jeux tiers ?

V.D : Nous suivons un rythme de trois à six jeux produits en interne par an environ. Nous faisons également beaucoup de coproductions, à hauteur de 12 à 24 projets par an. Bulkypix peut aujourd'hui compter sur de nombreux partenaires puisque nous travaillons régulièrement avec 35 studios différents à travers le monde.

Quelles sont vos recettes pour exister sur un canal de distribution comme App Store ?

V.D : Tout d'abord, la sélection des références est très importante : il sort plus de 100 jeux chaque jour sur l'App Store et, pour exister, il faut faire des choix qualitatifs. Ensuite, il est nécessaire d'avoir un business model adapté et c'est la raison pour laquelle nous

Entretien avec

Bertrand Pierre
Directeur du département
B to B BulkyApps



« Nous souhaitons développer notre présence sur d'autres supports comme la TV connectée, augmenter nos activités sur Facebook et sur les portails de distribution digitaux en général. »

Comment se répartit géographiquement votre activité ?

V.D : Nos jeux sont commercialisés dans plus de 100 pays à travers le monde. En phase d'internationalisation, le marché américain prend de plus en plus de place pour nous et, à terme, il devrait compter pour au moins 70% de l'activité. Géographiquement, nous sommes implantés en France, à San Francisco, en Italie et en Angleterre et allons prochainement ouvrir des bureaux en Espagne, en Chine et au Japon.

allons de plus en plus privilégier le Freemium (accès gratuit puis achat de monnaie virtuelle, ndr). Nous estimons que c'est vraiment le modèle d'avenir, plus simple en termes de marketing. Avec leur accès gratuits, ces types de jeux attirent 10 fois plus de joueurs et la conversion qui en découle rapporte plus que les ventes d'applications payantes. La concurrence est telle à 0,79 euro qu'il est plus intéressant aujourd'hui de se tourner vers de nouveaux formats plus calmes, pour le moment, comme celui-ci. Avec un jeu Freemium, il n'y a plus besoin de batailler sans arrêt pour espérer rester dans les tops de ventes





dix digital

puisqu'une fois 500 000 ou un million de joueurs entrés via des opérations, ceux-ci vont avoir tendance à rester dans le jeu et à consommer pendant plusieurs mois. Ainsi, un jeu qui n'apparaît plus depuis des mois dans les classements des meilleurs téléchargements peut continuer à générer de confortables revenus. Je pense par exemple au jeu MyBrute sur iPhone, qui reste notre titre numéro un en termes de ventes deux ans après sa sortie... Il a un excellent taux de conversion à 10 % alors que la moyenne se situe plutôt entre 2,5 % et 4 % environ.

Privilégier le Freemium ne va-t-il pas avoir un impact sur la manière même de concevoir les jeux ?

V.D : Oui, complètement. MyBrute en est un exemple chez nous, ainsi que Hills of Glory qui est désormais en pur Freemium. Dans un Freemium, tous les items doivent être mérités. Il faut créer toute une économie derrière chaque titre, qui soit satisfaisante aussi bien pour le consommateur, qui ne doit pas avoir la sensation de devoir passer à la caisse systématiquement que pour l'éditeur qui doit bien financer le jeu. On se rend compte par exemple qu'il ne faut pas commercialiser simultanément de la monnaie virtuelle, qui donne davantage au joueur de possibilité de personnaliser ses achats, et de l'achat d'item dans le jeu car on doit alors se positionner à 0,79 euro... soit le prix d'un autre jeu ! On observe aujourd'hui sur App Store une vraie dichotomie entre les blockbusters AAA ambitieux, avec toute une histoire à raconter autour comme par exemple Another World et la scène des jeux Freemium où on va toucher les joueurs plus casual, venus d'horizons divers comme les jeux Facebook, la Wii... En octobre, nous allons lancer un nouveau titre purement Freemium : The Pirate King, en coproduction avec Egg Ball sur iOS, Facebook, PC.

Quelle va être votre stratégie sur TV connectée ?

V.D : Nous sommes déjà présents sur ce marché puisque nous proposons par exemple un titre comme Saving Private Sheep sur SFR Box. C'est un marché qui se compte pour le moment en dizaines de milliers d'abonnés et qui devrait atteindre la maturité et exploser d'ici deux à trois ans quand toutes les box vont s'ouvrir au jeu. Cela va ouvrir à de nouveaux modes de consommation du jeu vidéo, à l'abonnement ou à la consommation. On va aussi pouvoir ouvrir un



Début octobre, Bulkypix annonçait 50 000 ventes d'Another World.



channel Bulkypix pour donner accès à tout notre catalogue. Les lancements vont être amenés à se faire simultanément à l'avenir entre les différentes versions, ce qui va être très intéressant.

Comptez-vous travailler sur consoles portables ?

V.D : Nous avons déjà publié des jeux PSP Minis notamment et aimerions travailler sur la prochaine Vita. C'est une très belle machine mais il va falloir que Sony Computer ouvre davantage sa politique de collaboration avec les éditeurs orientés indie.

En quoi consiste BulkyApps ?

Bertrand Pierre : Il s'agit d'un département intégré à Bulkypix que nous avons lancé il y a deux ans. C'est une marque à part entière au sein de la société qui consiste à mettre notre expertise créative et technique dans le développement d'applications pour les entreprises ou les organismes culturels. Le savoir-faire de Bulkypix nous permet aussi d'apporter un vrai plus en matière de marketing et de communication. On travaille également en partenariat avec des agences de communication. Elles viennent du Web, nous du smartphone, et nous leur apportons donc une connaissance de ce marché assez technique et compliqué. On observe aujourd'hui que de plus en plus de studios de développement se lancent dans la prestation mais très peu d'éditeurs. C'est un savoir-faire



et une valeur ajoutée importants pour la société.

Sur quels types de projets travaillez-vous concrètement ?

B.P. : Nous travaillons sur quatre principaux genres d'applications à développer : les applis métiers à destination des équipes marketing, les applis promotionnelles dédiées à une marque ou des opérations de communication soit advertgame (Siemens, Veolia, Breitling...), les applications culturelles comme celle que nous avons mis au point pour le Clos Lucé, dernière demeure de Léonard de Vinci, la Fondation De Gaulle ou encore la nouvelle application iOS du Musée du Louvre à paraître mi-novembre. Enfin, nous avons des applications très transmédia comme par exemple l'application dédiée au film The Prodiges avec un concept impliquant une combinaison entre application iOS et Android, site Internet et Facebook. L'objectif était de recruter le maximum de public autour de la franchise pour aller voir le film, sachant que chaque version avait des spécificités liées à la plate-forme. Toujours dans le domaine du transmédia, nous avons développé les applications Questions Pour un Champion et Pékin Express, sur trois plates-formes. L'un des points communs entre toutes ces applications est d'utiliser les moteurs et outils que nous avons élaborés pour les applications de jeu, ce qui garantit accessibilité, ergonomie et même une certaine dimension ludique quand cela s'y prête.

Le Top 3 de Bulkypix

« Parmi les marques qui nous appartiennent, Saving Private Sheep est notre numéro un et le titre se décline sur de nombreuses plates-formes », explique Vincent Dondaine. « Sur iOS, il a dépassé les deux millions de ventes. Hysteria Project est également une licence très importante pour nous. Le titre s'adresse pour le moment à un marché de niche, avec entre 100 et 150 000 ventes pour chaque référence, mais la licence a toute vocation à s'étendre par la suite sur machines de salon. Enfin, je citerai BadaBoo, un titre moins connu des gamers mais qui a été téléchargé à trois millions d'exemplaires et va également passer de l'environnement iOS/Android à d'autres plate-formes ».

MARCHÉ

INTERVIEW 13

VINCENT DONDAINE
BERTRAND PIERRE



Entretien avec

Laurent Michaud, initiateur et organisateur du DGS

Montpellier

met le jeu vidéo à l'honneur

Le Digiworld Game Summit (DGS) 2011 se tiendra le 17 novembre, second jour du Digiworld Summit, les conférences internationales de l'IDATE organisées au Corum de Montpellier. Mais si le Digiworld Game Summit a toujours voulu mêler les visions à long terme et le pragmatisme du moment, cette année il franchit encore un nouveau pas dans cette direction en s'associant au MIG (Montpellier In Game), salon grand public qui se tiendra dans la continuité du Digiworld et au même endroit. Laurent Michaud, initiateur et organisateur du DGS, nous a répondu. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Cette année le Digiworld Game Summit se déroule juste avant un salon grand public, le MIG. Comment cela s'organise-t-il ?

Laurent Michaud : Le MIG est un salon grand public né en juin 2010 sous l'impulsion de Montpellier Agglomération. Cette année, il s'est rapproché de nous et nous avons noué un partenariat afin de coordonner nos dates et de permettre des interactions, notamment avec les intervenants et la tenue de rencontres professionnelles. Le MIG, qui se tenait auparavant en juin aura lieu du 19 au 20 novembre, également au Corum de Montpellier. Le 17 sera donc consacré au DGS. Le 18 se tiendront des rencontres pros organisées par la CCI, un forum emploi, des masterclasses pour les futurs professionnels et un atelier animé et organisé par le SNJV sur le financement des entreprises et de la production de jeux vidéo en France. Les samedi 19 et dimanche 20, le salon grand public ouvrira ses

portes. Nous attendons 30 000 visiteurs pendant le week-end. Outre des stands et animations de développeurs et d'éditeurs de jeux online, des compétitions sur consoles de salon seront également organisées des conférences faisant intervenir des personnalités reconnues de l'industrie et des joueurs comme Jordan Mechner (Ubisoft), Michel Ancel (Ubisoft), Philippe Ulrich (fondateur de MXP4 et de Cryo), Boyd Multerer (Microsoft), Greg Mitchell (Epic Games).

Quels sont les changements du Digiworld Game Summit cette année ?

Nous essayons année après année de nous ouvrir davantage à l'international. Pour cette dixième édition, le soutien de nos partenaires s'est accentué, ce qui nous permet de lancer des invitations encore plus prestigieuses que les autres années. Ainsi, les deux tiers des intervenants viendront de l'étranger : Etats-Unis, Allemagne, Pologne, Chine, Canada, Russie. Le Digiworld Game Summit est par essence plus tourné vers le online et les innovations disruptives qui impactent le jeu vidéo. Dans ce contexte, le cloud occupe une place de choix dans cette édition. Le thème fédérateur du Digiworld cette année est « Will the device be king ? » c'est-à-dire, « le terminal sera-t-il le roi ? », il n'était donc pas difficile pour notre séminaire jeu vidéo de trouver des sujets adaptés ! Notre ambition est d'analyser les interrelations entre les terminaux de jeux, les services d'accès et les contenus sous quatre angles : le cloud, les prochaines expériences de jeu, le social gaming et les jeux cross-plateforme.

Comment cela va-t-il s'organiser ?

Nous avons cinq sessions. La première s'intitule « Will the social networks be the next videogame platform ? » (Les réseaux sociaux seront-ils la

prochaine plate-forme de jeux ?). Outre un représentant de Facebook, cette table-ronde accueillera éditeur (Bigpoint) et développeur (Kobojo) de jeux en ligne. Elle sera précédée d'une intervention du représentant de l'association des développeurs de jeu de Shanghai qui présentera le marché chinois du jeu online. La deuxième session, intitulée « Cultural industries: the convergence is still going on », concernera l'état de la convergence entre les différentes industries culturelles et notamment le cinéma. Ce sera l'occasion de parler des évolutions technologiques et artistiques qui peuvent rapprocher cinéma, animation et jeux vidéo. Chris Taylor (PDG de Gas Powered Games) sera l'un des intervenants de cette session. La troisième, « What expectations about next game experiences ? », abordera donc la question des nouvelles tendances en matière d'expérience de jeu : le transmédia, sera sans doute un sujet largement développé. Les deux dernières sessions aborderont l'une le cloud gaming (Is Cloud Gaming the future ?) notamment sous l'angle de la télévision connectée, on attend l'intervention notamment de Onlive et de Playcast Media ; l'autre les jeux cross-plateformes que l'on appelle ubiquitaires puisqu'au travers d'un « compte joueur » unique on accède à la même expérience de jeu sur plusieurs plates-formes. Microsoft, EA, Bulkypix, Zepto Lab. prendront part à la discussion.

Les fabricants de téléviseurs sont-ils présents ?

Il est encore trop tôt pour les faire intervenir. Le « game on demand » (GOD) sur la télévision est l'objet d'une étude en cours qui sera publiée en 2012 par l'Idate. Il est certain que l'existence du jeu vidéo streamé sur la TV connectée animera les séminaires des années qui viennent !!



**16 & 17
November**
Le Corum
Montpellier
France

33rd IDATE international conference

DigiWorld summit 2011

WILL THE DEVICE BE KING?



Next Gen game platforms: Another step into the cloud and ubiquity

IN ASSOCIATION WITH MONTPELLIER IN GAME



WITH THE SUPPORT OF



En tant que partenaire de cet évènement, nous avons le plaisir de vous présenter le **programme du DigiWorld Summit 2011** qui se tiendra les 16 & 17 novembre prochain à Montpellier sur le thème **"Will the device be king ?"** et pour lequel sont attendus plus de 1 300 participants et 70 exposants.

Dans le secteur des jeux vidéo, les terminaux, toujours fermés et empreints de technologies propriétaires, restent au coeur des stratégies industrielles. Ils font face à la dématérialisation facteur d'économie et de convergence technologique. La dématérialisation de la distribution et des pratiques de jeux en ligne pourraient laisser penser que le service d'accès aux contenus gagne de la valeur ajoutée par rapport au terminal. Mais les terminaux continuent d'innover dans leurs fonctionnalités, notamment celles liées à la connexion, et l'intégration de technologies immersives. Par voie de conséquence, l'innovation dans les terminaux suscite une innovation de gameplay. Le concepteur de jeu se voit offrir un nouvel espace de création doté de nouvelles frontières technologiques à explorer. Au final, terminaux service d'accès et contenus sont intimement imbriqués et s'enrichissent mutuellement.

Cette alchimie renforce la capacité du jeu vidéo à s'adapter aux besoins de nouvelles expériences des joueurs aux nouveaux usages autant qu'à en créer de nouveaux.

La 10^{ème} édition du séminaire jeu vidéo du DigiWorld Summit sera l'occasion d'analyser les interrelations entre les terminaux de jeux, les services d'accès et les contenus et leurs évolutions face :

- A l'émergence du "cloud computing" dans le secteur,
- A ce qu'on attend des prochaines expériences de jeu,
- Au succès du social gaming,
- A la convergence de la création dans les industries culturelles,
- Au caractère de plus en plus prégnant des jeux cross plates-formes et ubiquitaire.

Ces sujets seront discutés par des professionnels du secteur issus des entreprises : **Academy of Interactive, Arts and Sciences, Blade Games World, Bigpoint, Bulkypix, EA Mobile, EpicGames, Inc, Facebook, Gas Powered Games, Kobojo, Lexis Numerique, Microsoft, Mimesis Republic, MXP4, NX Publishing, Shangai Multimedia Industry Association, Ubisoft.**



PARTNERS



CAPITAL GAMES



IDATE

DigiWorld Programme

www.digiworldsummit.com

Contenu: Laurent Michaud, Head of Consumer Electronics & Digital Entertainment Practice, IDATE
Contact: Maxime BASCOP Tél: +33(0)467 144 471 - m.bascop@idate.org / Charline Rolland Tél: +33(0)467 144 471 - c.rolland@idate.org

SOFTWARE

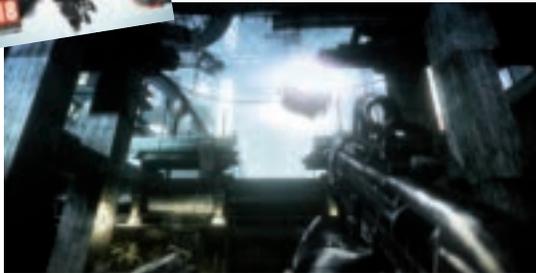
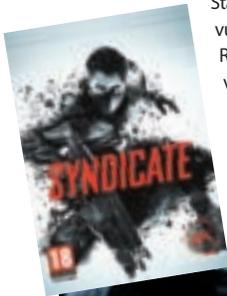
16 NEWS

Syndicate

Nouveau point de vue

Sorti au milieu des années 90, Syndicate avait marqué profondément le genre du jeu d'action/stratégie à ambiance futuriste et plusieurs extensions et une suite avaient suivi. En 2012, Electronic Arts va réactiver cette franchise créée par le studio Bullfrog. L'éditeur s'est pour l'occasion associé au développeur

Starbreeze Studios, spécialiste du jeu d'action en vue subjective (The Darkness, Chronicles of Riddick), pour faire évoluer la série justement vers ce genre. Dans les années 2069, l'Amérique est dominée par trois syndicats sans pitié qui s'affrontent à coups d'armes et technologies avancées. Action et espionnage seront au programme de ce titre annoncé pour le 23 février sur PC, PS3 et Xbox 360.



Yakuza

Une fin apocalyptique



Estimée par les amateurs du genre action/aventure japonais qui ne se sont jamais remis de l'inachèvement de la saga Shenmue chez le même éditeur, la série Yakuza va se poursuivre début 2012 sur PS3. Sega annonce en effet pour mars prochain

Yakuza : Dead Souls, troisième volet de la série sur la console de Sony (deux précédents étaient sortis sur PS2) qui marquera un tournant puisque l'univers de la pègre de Tokyo sera cette fois le théâtre d'une invasion de... morts vivants ! L'occasion pour Yakuza d'accueillir pour la première fois des séquences de tir en vue subjective selon Sega, tout en respectant l'ambiance très particulière de cette série qui plonge réellement le joueur dans la ville de Tokyo.



Disney Universe

L'union fait le fun

Disney Universe est annoncé pour le 27 octobre sur PC, PlayStation 3, Xbox 360 et Wii. Jeu d'action prônant le multijoueurs, le

titre a la particularité de mettre en scène et mêler différents univers et personnages issus des studios Disney dont La Petite Sirène, Le Roi Lion, Wall-E, Pirates des Caraïbes ou encore Alice au Pays des Merveilles sans oublier Monstres et Cie ou encore Tron. « Le concept de Disney Universe répond à une vraie demande des joueurs de voir les différents univers de la marque réunis : films d'animation traditionnels, films Pixar, films live tournés avec des acteurs... C'est une première pour Disney », explique Marlène Masure, Directrice marketing de Disney France jeux vidéo. C'est le studio anglais Eurocom (GoldenEye 007, Rio, Vancouver 2010...) qui a remporté la mise avec son concept action/aventure où il s'agit d'explorer différents niveaux et participer à une véritable course aux trésors et bonus. « C'est avant tout le gameplay aux mécaniques drôles et amusantes du jeu qui a séduit Disney, l'idée de profiter de l'occasion pour réunir différentes licences maison via un look au parti-pris très cartoon est venue par la suite », détaille l'éditeur. Jusqu'à quatre joueurs vont pouvoir se retrouver autour de la console pour prendre chacun les commandes d'un des personnages du jeu grîmé en figure populaire du catalogue Disney, sachant qu'une quarantaine de costumes et six univers sont au programme du jeu au lancement.

Univers en expansion

« Le jeu va être fortement soutenu sur la durée puisque tout un programme de contenus supplémentaires vendus en



téléchargement est au programme pour les mois qui vont suivre la sortie du jeu. De nouveaux personnages et univers Disney supplémentaires vont être proposés chaque mois aux possesseurs de PS3 et Xbox 360 ». Disney communique sur un cœur de cible situé entre six et 12 ans : « mais comme souvent, nos titres s'adressent globalement à toute la famille. D'autant plus que la dimension jeu à plusieurs est importante dans Disney Universe ». Révélé à l'occasion de l'E3, le jeu est depuis soutenu en RP par l'éditeur : « nous avons notamment capitalisé sur les révélations successives des différents mondes abordés dans le jeu ». Côté stratégie marketing, Disney prévoit une campagne TV conséquente (900 GRP) avec par exemple un partenariat avec W9. Les chaînes TV du groupe, qui ont commencé à soutenir le jeu cet été, vont également être mises à contribution pour soutenir le lancement puis ensuite l'activité autour du jeu. Sur Internet, Disney vise également le très grand public en misant notamment sur Facebook et YouTube pour communiquer sur le titre. « Il s'agit de notre lancement phare sur cette fin d'année, un focus sur le titre va être fait à l'occasion du Paris Games Week ». Un site Internet dédié est par ailleurs en ligne avec des informations sur le jeu « mais aussi d'autres choses comme des challenges ». Enfin, le jeu profite de l'actualité vidéo de la firme qui lançait fin août Le Roi Lion en version Blu-ray et La Fontaine de Jouvence, dernier volet de Pirates des Caraïbes, en DVD et Blu-ray fin septembre, sans oublier des opérations en partenariat avec le Parc d'attractions de Marne la Vallée.





Need For Speed

Virage hollywoodien

Apparue en 1994, la série Need For Speed accueille un nouvel opus baptisé The Run.

Electronic Arts veut marquer un tournant dans la franchise (vendue à plus de 115 millions d'exemplaires) avec ce titre, comme le confirme Gael Menanteau, Chef de produits sur le label EA Games : « La volonté du studio a été de créer un jeu plus hollywoodien, typiquement dans la lignée d'une production à grand spectacle de Michael Bay par exemple ». Le jeu repose en effet sur un scénario embarquant pour une course folle de 5 000 kilomètres à travers les Etats-Unis et qui devrait donc « plus impliquer le joueur ». Celui-ci incarnera un certain Jack Rourke participant à une course clandestine. Pour la première fois dans la série, il sera possible de sortir de la voiture pour des séquences d'action entre deux courses. Comme depuis Need For Speed 3 Hot Pursuit en 1998, la police va faire partie du jeu et tentera de stopper le joueur, ainsi que les autres concurrents.



Un spectacle d'envergure à la hauteur des ambitions du titre

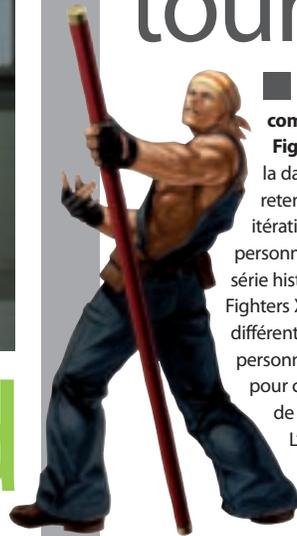
Différents paysages et environnements (sublimés par le moteur Frostbite 2 de DICE que le jeu partage avec un certain Battlefield 3) sont au programme avec des scènes allant du désert du Colorado aux buildings de Chicago, avec comme point d'orgue les villes de New York et San Francisco. Résolument grand public, NFS The Run se veut « facile à prendre main » toujours selon

Gael Menanteau, la cible du jeu étant essentiellement masculine entre 12 et 35 ans. Le (massif) soutien marketing du titre confirme cette tendance, avec notamment la tournée d'un bus Need For Speed dans les lycées et universités françaises (voir guide jeux). De plus, un casting a été organisé à l'échelle européenne pour désigner les ambassadrices du titre. Need For Speed The Run sort le 17 novembre sur Xbox 360, PlayStation 3, PC, Wii et Nintendo 3DS.



King of Fighters

tournoi daté



Rising Stars Games vient de communiquer la date de sortie de Kings of Fighters XIII sur PS3 et Xbox 360. C'est donc la date du 25 novembre prochain qui a été retenue par l'éditeur pour organiser la nouvelle itération du tournoi qui regroupera plus de 30 personnages différents. Dernier volet en date d'une série historique de jeux de combat en 2D, King of Fighters XIII proposera une dizaine de modes de jeu différents, de nouvelles possibilités de personnalisation des personnages, plusieurs fins pour chaque participant au tournoi sans oublier de nouveaux mouvements (Neo Super Max). L'éditeur annonce des fonctionnalités en ligne optimisées. Un programme de précommande est lancé, avec notamment un coffret des bandes originales à la clé.

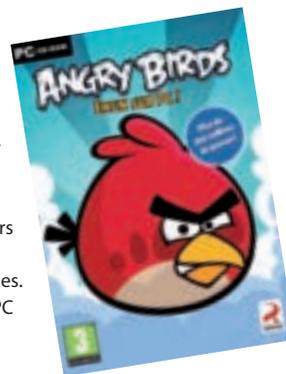


Angry Birds

se pose sur PC

Jeu phénomène sur les machines Apple iOS, Angry Birds a depuis été adapté sur de nombreuses plates-formes (Android) et arrive aujourd'hui sur PC.

L'éditeur Just For Games annonce en effet la sortie du jeu en version physique PC pour le 21 octobre. Il s'est pour cela rapproché de l'éditeur finlandais Rovio qui annonce compter 350 millions de joueurs sur le titre à travers le monde, toutes plates-formes confondues. Vendue 9,99 euros, la version PC proposera 225 niveaux.





SOFTWARE

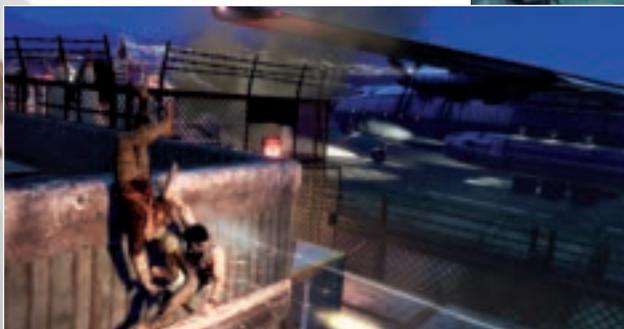
18 FOCUS



« Après avoir vu la vidéo, on n'a plus qu'une obsession : jouer soi-même ! »

Extrait de la preview à lire sur

EUR0.GAMER.FR



Le 2 novembre, la PlayStation 3 accueillera l'un des titres exclusifs les plus attendus de la fin d'année avec Uncharted 3. Deux ans après une suite qui avait confirmé le statut de blockbuster vitrine pour la console de salon, la franchise entend asseoir massivement son aura auprès du grand public. Par Patrick Hellio

Uncharted 3

Fin 2007, Uncharted : Drake's Fortune s'impose comme l'un des premiers chocs technologiques sur la nouvelle PlayStation 3. Le studio américain Naughty Dog (Crash Bandicoot) signe l'un des premiers jeux exclusifs à la console en tirant véritablement partie même si quelques réglages restent à faire... Ils auront lieu avec la suite, Uncharted 2 : Among Thieves, sortie il y a deux ans, qui va véritablement propulser la série dans le club très fermé des « killer apps » exclusives. Jeux d'action à la troisième personne mettant en scène un héros tout droit tiré des canons hollywoodiens, Uncharted repose sur une combinaison entre action, plate-forme et conduite, le tout misant sur une mise en scène très dynamique et une jouabilité restant très accessible. Dans Uncharted 3 L'Illusion de Drake, Nathan Drake se lance à la recherche d'un nouveau trésor, l'Atlantis des Sables, qui va le mener de l'Europe au Moyen-Orient, sur les pas d'un certain Lawrence d'Arabie.

« Avec Uncharted 2, les ventes ont été doublées en France. La série a alors vraiment passé un cap », confirme Patrick Vernuccio, Senior brand manager chez Sony

Computer. « Le jeu a profité d'un accueil plus enthousiaste de la part de la presse et a clairement affirmé le statut de superproduction hollywoodienne de la série. Il a tout de même reçu quelques 200 récompenses à travers le monde ! ». En deux titres, la série Uncharted représenterait déjà 620 000 jeux vendus en France selon l'éditeur et les jeux continuent à se vendre régulièrement, un coffret réunissant les deux opus étant d'ailleurs sorti récemment. « Pour le troisième Uncharted, les développeurs ont fait le choix de prendre deux ans, le temps pour mettre au point une suite apportant vraiment des nouveautés et des améliorations notables ». Au chapitre de ces « plus » de Uncharted 3, des sections multijoueurs plus développées et une réalisation toujours plus



ambitieuse. « Le mode scénario reste primordial dans Uncharted 3 mais contrairement à son prédécesseur qui proposait du multijoueurs assez basique, le titre est désormais bien plus ambitieux dans le domaine avec des sessions pouvant accueillir jusqu'à 10 joueurs en ligne simultanément, des personnages personnalisables, des upgrades et atouts à débloquer ». Côté scénario solo, le jeu devrait aller encore

plus loin en termes de mise en scène à inspiration cinématographique : « Il s'agit tout simplement du plus beau jeu à l'heure actuelle sur PlayStation 3 », soutient Patrick Vernuccio.

« Uncharted 2 a contribué à renforcer la popularité de la série auprès du grand public, notamment par le biais des nombreux bundles qui ont représenté un tiers des ventes du titre. Uncharted 3 va continuer à élargir le public de la franchise avec un plan média massif à 360 degrés ». TV, Internet, radio, opérations CRM, affichage à la sortie mais aussi partenariat avec Orange, Fun Radio sont au programme. « En TV, nous allons sur les chaînes hertziennes et cabsat pendant tout le mois de novembre, suivi d'une relance en décembre. Sur Internet, nous visons 160 millions de contacts. Nous avons lancé la campagne de teasing très tôt, autour de l'E3. Dans l'optique d'élargir le public de la série, nous montons par exemple de gros dispositifs marketing avec le site Allociné ». Compatibilité 3D du jeu oblige, Sony va également mettre en avant cet aspect du titre via des animations en magasins et Sony Stores. Signe de l'importance que revêt désormais cette franchise, Uncharted a été convoqué par Sony pour faire partie des premiers titres à paraître sur PS Vita, prochaine portable de la marque. Et à ce que l'on a pu en voir, cet Uncharted Golden Abyss annoncé pour le premier trimestre 2012 semble bien parti pour respecter le cahier des charges hollywoodien de la saga.

La grande aventure chez Sony





Kinect reprend le rythme

Microsoft prépare les lancements de deux nouveaux jeux spécifiquement dédiés à l'accessoire de repérage de mouvements Kinect. Deux sorties stratégiques puisqu'il s'agit de suites des deux titres les plus vendus du line-up de lancement de l'accessoire il y a un an : Dance Central 2 et Kinect Sports Saison 2, attendus respectivement les 21 et 28 octobre. « Avec 155 000 ventes sell-out, Kinect Sports représenté le jeu Kinect le plus vendu en France », site en effet Jérémy Goldstein, Responsable marketing jeux Xbox 360 et PC chez Microsoft. Six nouveaux sports assez populaires sont au programme dans cette suite puisqu'on y trouvera du tennis, du ski, du golf, du baseball, du football américain et même du tir de fléchettes ! « On retrouve le principe du premier volet avec des épreuves variées qui permettent de réunir le plus grand nombre. Plusieurs optimisations sont apportées dans ce nouveau titre, notamment en ce qui concerne la capture des mouvements ». Le titre va par ailleurs user de l'apparition de la fonction vocale sur Kinect. En marketing, le jeu va profiter d'un puissant dispositif grand public, tout comme l'autre titre emblématique sur le support, Dance Central 2. « En ralliant aussi bien les gamers que le grand public, Dance Central s'est imposé comme l'un des best sellers de Kinect avec 105 000 exemplaires écoulés en France ». Toujours développée par Harmonix (Rock Band), cette suite apporte quelques nouveautés comme la gestion désormais de deux joueurs simultanément, davantage de chansons (45 contre 32) qui seront d'ailleurs compilables avec celles du premier. Là aussi, la nouvelle fonction de reconnaissance vocale va être supportée.

Une campagne marketing dédiée est au programme avec plan TV, sponsoring de l'émission La Meilleure Danse sur W9, de la presse et de l'affichage.



Kinect prend la parole

Après une période aride en sorties de jeux dans les mois qui ont suivi le lancement de l'accessoire, Kinect va profiter d'un renouveau en terme d'actualité. En novembre, la Xbox 360 va accueillir une nouvelle interface intégrant Kinect au même niveau (plus

besoin de passer par un environnement dédié) et la fonction de reconnaissance vocale sera également enfin rendue opérationnelle.

« Cette année, nous augmentons nos investissements marketing sur Kinect de 50% », chiffre Jérémy Goldstein. Le constructeur entend donc communiquer davantage encore sur l'accessoire qu'au moment de sa sortie. « Des campagnes dédiées massives pour chaque jeu sont mises en place. Nous avons aussi des opérations transversales comme un partenariat avec le site aufeminin.com ou des outils de PLV communs ». Différents bundles devraient être composés en fin d'année autour de Kinect. A l'heure actuelle, Microsoft

recense environ une quarantaine de jeux dédiés ou compatibles (avec par exemple des fonctions de navigation) Kinect. Un effort semble avoir été fait pour introduire des fonctionnalités y compris dans des jeux « gamers » à venir comme la réédition de Halo en HD, Forza 4 ou Mass Effect 3. Microsoft annonce avoir vendu à ce jour 400 000 exemplaires de Kinect en France, l'objectif annoncé est « de doubler le parc d'ici la fin de cette année calendaire ». Côté mises en place, Kinect Sports Saison 2 devrait être implanté à hauteur de 160 000 exemplaires, Dance Central 2 à 120 000 en day one.

Les Lapins se multiplient



Pour la première fois, un jeu mettant en scène les fameux Lapins Crétins, plutôt coutumiers des consoles Nintendo, arrive sur Kinect. La console de Microsoft accueille

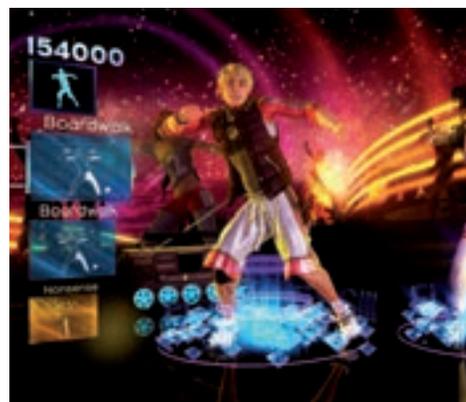
avec The Lapins Crétins partent en Live les léporidés déjantés dans un titre qu'Ubisoft voit comme une évolution plutôt qu'une révolution.

« Après le Nunchuk, la Wiimote et le Wii Motion Plus, Kinect renouvelle l'expérience de jeu en incluant le corps entier du joueur ainsi que la réalité augmentée » confirme Heidi Etcheverry, Chef de produits chez Ubisoft. L'éditeur communique beaucoup sur ce dernier aspect, avec des vidéos où les Lapins trop envahissants débarquent chez les joueurs, avec tous les désagréments que cela implique. Au(x) joueur(s) donc de repousser (toujours très gentiment) les lapins de leur salon, car si le jeu se nomme simplement The Lapins Crétins partent en Live en Français, son nom anglo-saxon est lui plus explicite : Raving Rabbids Alive and Kicking !



Des soirées crépines jusqu'à 16

Malgré l'arrivée sur cette plate-forme, le titre reste fidèle à ses racines de Party Game de référence, avec toutefois des innovations comme un mode de jeu (semblable à un jeu de plateau) jouable jusqu'à 16 personnes en tour par tour. De plus, et pour la première fois sur Kinect, quatre joueurs pourront être simultanément à l'écran, une innovation partagée avec Just Dance 3, également signé Ubisoft. Qui dit Kinect dit aussi reconnaissance vocale, mais aussi photos « des clichés des joueurs seront pris aléatoirement et pourront être partagés sur Facebook » confirme Heidi Etcheverry. Toujours dans le domaine de la connectivité, le Xbox Live permettra aux utilisateurs de partager leurs meilleurs scores établis dans la dizaine de mini-jeux que comporte The Lapins Crétins partent en Live.





Entretien avec

Lucie Linant de Bellefonds,
Responsable marketing France de la marque Call of Duty

Avec 23 millions d'exemplaires vendus dans le monde du dernier opus en date, Call of Duty s'est imposé ces dernières années comme un véritable phénomène pouvant en remonter à d'autres industries du divertissement comme le cinéma. Lucie Linant de Bellefonds, qui travaille sur la marque chez Activision France, revient pour le JDLI sur les performances de la série et la nouvelle dimension que promet Modern Warfare 3, attendu pour le 8 novembre et voué à constituer l'un des événements de l'année. Par Patrick Hellio



JDLI : Que va apporter Modern Warfare 3 à la série ?

Lucie Linant de Bellefonds : Tout d'abord un univers renouvelé pour une campagne solo encore plus passionnante car la guerre devient globale, le conflit se déroule dans nos villes avec un gros plus pour les joueurs français puisqu'un niveau se situe dans un Paris à couper le souffle de réalisme. De nombreuses innovations arrivent dans le domaine du multijoueur, ajoutées à un level design toujours excellent et une grande variété de cartes. Tout cela va en faire le multijoueur le plus cohérent depuis le début de la série des Modern Warfare ! Un tout nouveau mode est ajouté, Kill confirmed, qui a déjà réjoui les fans qui ont pu tester le multijoueur lors du Call of Duty XP (événement public dédié au jeu en septembre à Los Angeles, ndr). On observe aussi une refonte du système des killstreaks, qui permettra de récompenser plus équitablement chaque joueur en fonction de son style et d'attirer de nouveaux venus vers le mode multi, sans oublier un système plus logique d'amélioration des armes. Et bien sûr Elite, le nouveau service en ligne de Call of Duty, qui va enthousiasmer la communauté multijoueurs. Enfin, avec un plan marketing encore plus spectaculaire que l'année dernière, un travail encore plus étroit avec la distribution et les constructeurs, dans un vrai souci d'intégrer la communauté des fans à notre plan de communication.

Comment se répartissent les ventes entre les différentes versions ?

En France, la PlayStation 3 représente 60 % des ventes. Viennent ensuite la Xbox 360 (29 %), le PC (10 %), la Wii (3 %) puis la Nintendo DS (1 %).

Quel est le profil actuel de l'acheteur de Call of Duty ? En quoi ce profil a-t-il changé ces dernières années ?

Call of Duty est devenu un blockbuster. La franchise touche donc une grande majorité de la population,

tous sexes et âges confondus. Aujourd'hui, le consommateur de Call of Duty est pour 80 % un homme, 20 % une femme. 50 % du public de la marque se situe chez les 18 à 24 ans, 50 % chez les 25 à 44 ans. Ce profil du joueur Call of Duty a évolué ces dernières années avec le développement de la franchise et on note en particulier une part croissante de femmes. Parmi les 20 % de nouveaux joueurs recrutés avec l'épisode Black Ops, nous comptons 30 % de femmes (contre 20 % pour la moyenne historique de la franchise).

A quel moment estimez-vous que la série a pris cette dimension de phénomène culturel en France ?

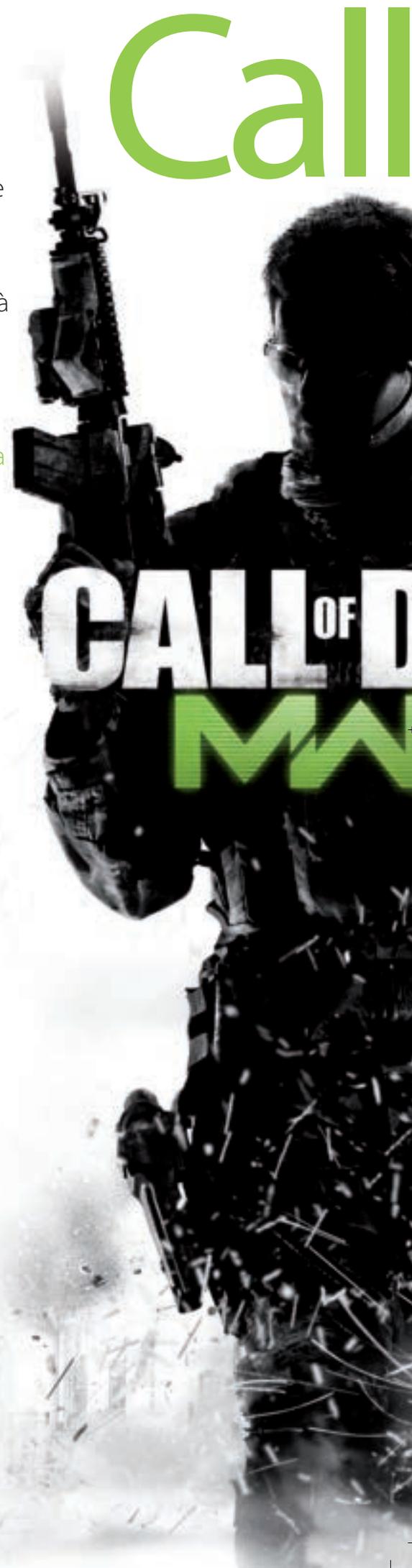
Avec Modern Warfare 2 en 2008, le poids de la franchise a quasiment été multiplié par trois. C'est à ce moment-là que Call of Duty est devenu un phénomène du jeu vidéo. Ensuite, l'incroyable succès de Black Ops a confirmé cette nouvelle dimension. Call of Duty est désormais un blockbuster incontournable dont tout le monde a entendu parler.

L'image véhiculée par le jeu est-elle comparable en France et aux Etats-Unis ?

Pas encore totalement. Aux Etats-Unis, comme en Angleterre d'ailleurs, Call of Duty est vraiment devenu un produit d'entertainment de masse, un phénomène de pop-culture qui rassemble toutes les générations. En France, il y a encore un travail d'éducation du consommateur à faire sur l'image de la série, encore perçue comme violente, alors que le jeu n'est pas plus violent qu'un film d'action hollywoodien. C'est très lié à l'image du jeu vidéo en général, encore perçue dans l'Hexagone par beaucoup comme un loisir cloisonnant.

Quelles sont vos méthodes pour rester leader des ventes de jeu après plusieurs années consécutives ?

Nous conservons tous les ingrédients qui font le



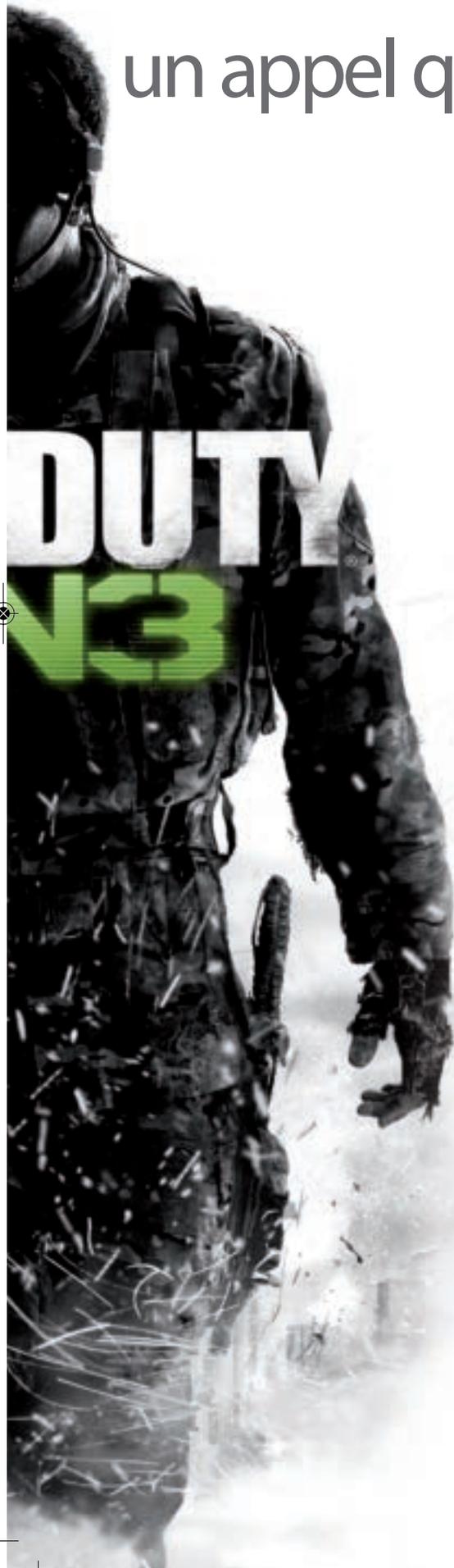


SOFTWARE

INTERVIEW 21

Call of Duty

un appel qui a de la voix



succès de la franchise depuis le début. Comme par exemple un réalisme épique avec un jeu authentique où tout ce qui se passe est plausible. Mais cela reste de la fiction, comparable aux meilleurs blockbusters d'action du cinéma. Un jeu où le réalisme ne prend pas le dessus sur une action explosive et un rythme effréné. Call of Duty est vraiment un film d'action dont vous êtes le héros. Ensuite, de l'adrénaline : Call of Duty est un jeu intense qui permet de ressentir des émotions fortes comparables à celles que procurent les sports extrêmes. Call of Duty reste un jeu accessible à tous, mais qui requiert une vraie expertise pour atteindre un niveau élevé : n'importe qui peut y jouer et s'amuser, mais il faut vraiment beaucoup d'entraînement pour accéder aux statuts prestige et progresser dans les classements et compétitions : notre jeu est en fait très proche des valeurs sportives. Enfin, une qualité de réalisation incomparable : sur PS3 et Xbox 360, le seul moyen de rendre l'expérience de jeu aussi intense, immersive et rapide est d'avoir un moteur console qui fait tourner le jeu à 60 frames par seconde. 60 FPS, c'est le secret qui rend Call of Duty si fluide et captivant, et en fait le jeu le plus joué au monde, lorsque la plupart des titres concurrents tournent à 30 FPS. A ces quatre piliers de base, chaque nouveau jeu doit apporter toujours plus de nouveautés, en innovant de manière constante comme ce que va amener Modern Warfare 3.

Vous lancez cette année la plate-forme en ligne Elite. Quels services va-t-elle proposer et va-t-elle uniquement concerner la série Call of Duty ?

Call of Duty Elite ne concerne que la série Call of Duty. Elle sera compatible avec Modern Warfare 3 et Black Ops. La majorité des services proposés par Elite sont gratuits comme la connexion avec ses amis ou des personnes partageant les mêmes centres d'intérêts, le fait de former ou rejoindre des groupes de joueurs ou des clans, le partage de contenus vidéo et captures d'écrans, le suivi de sa progression grâce aux outils pointus d'analyses de statistiques et de comparaison avec les autres joueurs. On peut s'y connecter depuis toutes les plates-formes, PC, consoles, tablettes et smartphones, customiser son équipement et le synchroniser avec le jeu. Il est également possible de souscrire à l'abonnement premium annuel à 49,99 euros qui ajoute des fonctionnalités comme l'obtention de tous les contenus additionnels (DLC), soit 20 au total pour Modern Warfare 3, répartis sur neuf mois, la participation à des opérations, compétitions et événements pour gagner des récompenses virtuelles et physiques, grâce à un programme hebdomadaire de compétitions conçues pour que tous les types de joueurs, de tous niveaux, puissent participer. Via Elite, le joueur va découvrir encore plus d'analyses détaillées sur les cartes, les armes, les modes de jeu, avec des conseils d'experts mais il pourra aussi regarder Elite TV, une chaîne au contenu conçu par les plus grandes peintures d'Hollywood.

Call of Duty en chiffres

(source Activision)

Call of Duty Black Ops

(sortie novembre 2010)

1,2 million en 8 semaines / 1 527 000 à date en France (source GfK – fin août 11). Record de ventes pour un jeu vidéo avec 23 millions d'exemplaires vendus à travers le monde.

Call of Duty Modern Warfare 2

(sortie novembre 2009)

800 000 en 8 semaines / 1 320 000 à date en France (source GfK – fin août 11)

Call of Duty World at War

(sortie novembre 2008)

320 000 en 8 semaines / 700 000 à date en France (source GfK – fin août 11)

Un phénomène

■ « Call of Duty Black Ops en France a enregistré un record de ventes en première semaine en valeur de toute l'industrie de l'entertainment avec 45 millions d'euros générés », souligne Activision. « Ce qui représente plus qu'Avatar en première semaine d'exploitation en salles (30 millions), que Bienvenue chez les Chtis (40 millions), que Harry Potter et les Reliques de la Mort (31 millions). » (Source GfK et CBO box office)

■ En 2010, Call of Duty était la première franchise jeu vidéo en France

■ Courbe de ventes de DLC exponentielle : 18 millions de « Map packs » en 9 mois (contre 11 millions en 9 mois sur Modern Warfare et 9 millions en 9 mois sur World at War).

■ 30 millions de joueurs dans le monde.

■ 2,3 milliards d'heures de jeu. Temps moyen passé sur le jeu plus long que sur Facebook.

Comment comptez-vous intéresser les revendeurs physiques à cette nouveauté ?

L'abonnement à Call of Duty Elite se fera via les cartes à points Xbox Live 4200 points pour les joueurs Xbox et via les cartes à points Playstation Network 50 euros pour les joueurs PS3, vendues en magasins. Les revendeurs physiques sont, par conséquent, nos partenaires sur le lancement de Call of Duty Elite.

Les lancements des derniers DLC ont été traités comme des sorties de jeux à part entière. Allez-vous conserver ce timing de prises de paroles via Elite ?

Oui, même si Call of Duty Elite nous permettra de sortir plus régulièrement des contenus additionnels (20 au total sur neuf mois) pour les abonnés Elite, nous allons continuer à sortir tous les trois mois des compilations de ces contenus accessibles directement via Xbox Live, PSN et Steam (PC), pour les personnes non abonnées à Elite. La seule différence, c'est que ces contenus seront accessibles d'abord en exclusivité aux abonnés Elite.



uDraw

GAMETABLET®



LE JEU
CRÉATIF

18 NOVEMBRE 2011

Wii

PS3

XBOX 360

Le 18 novembre, et pour son premier Noël, uDraw franchira une nouvelle étape...

Désormais, dessinez et jouez en famille et entre amis sur PlayStation 3 et Xbox 360 en HD !

UN RETOUR EN FORCE !

NOVEMBRE DÉCEMBRE

TV

TF1

6

gulli

2

3

Plus de 80 millions de contacts Kids et Ménagères avec enfants.
800 GRP 4/14 + 500 GRP Ménagères avec enfants.

WEB

REPLAY TV

(Web, Tablettes, Mobiles)

MY TFI

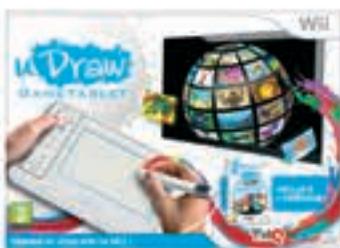
gulli

PLV

Déploiement de box **uDraw**

RP

Agence de communication
Sélection guides de Noël



www.worldofudraw.com



Wii





HTC



Un pour chacun

Le constructeur taïwanais annonce trois nouveaux modèles Android pour cette fin d'année. Avec son écran de 3,2 pouces, l'Explorer est destiné à l'entrée de gamme mais conserve l'excellente surcouche Sense. Le Rhyme visera lui un public plus féminin grâce à une coque aluminium Unibody colorée (prune, sable). Le Sensation XE est une version mise à jour du Sensation. Le processeur gagne en puissance (double cœur à 1,5 GHz) et c'est désormais Beats Audio qui s'occupe de la partie sonore, fournissant entre autres une paire d'écouteurs. Ces trois mobiles devraient être disponibles à la mi-octobre.

T'nB

Conversation et musique



Spécialiste des accessoires multimédia et audio-vidéo, T'nB perfectionne son nouveau casque Peace en l'accompagnant d'un kit piéton. Ce nouveau modèle permet d'être joignable et d'alterner appels et musique. Le casque dispose d'un contrôle de volume ainsi que d'une commande vocale pour passer ses appels. Le Peace est disponible au prix de **34,90 euros**.



iPhone 4S

Une simple évolution

Apple vient de présenter la nouvelle mouture de son célèbre smartphone. Si beaucoup s'attendaient à une version estampillée 5, la firme de Cupertino en a décidé autrement en présentant seulement une évolution de l'actuel iPhone et en la baptisant « 4S ». Ce nouveau modèle arbore le même design que son prédécesseur avec un écran également identique. Les changements sont à l'intérieur avec notamment l'adoption du processeur A5 double cœur et d'une puce graphique plus performante.

Côté logiciel, on notera une importante amélioration de la reconnaissance vocale qui permet désormais de créer un événement dans le calendrier ou de faire une recherche sur le Web à la voix. La principale nouveauté reste le nouveau capteur 8 Mpixels qui est plus lumineux et qui autorise l'enregistrement de vidéos en Full-HD (1080p). Le tout fonctionne bien entendu sous iOS 5. Les prix annoncés (avec subvention) : 16 Go (**199 \$**), 32 Go (**299 \$**) et 64 Go (**399 \$**).



Onkyo

pour la pomme seulement

Onkyo vient de dévoiler sa gamme iOnly, des ensembles compacts conçus pour accueillir l'iPod, l'iPhone et l'iPad. Cette nouvelle série comprend pour l'heure les modèles Play et Bass. Le iOnly Play (ABX-100) affiche un design soigné soutenu par des modes d'éclairage qui le mettent plus en valeur et un pied en aluminium. Il dispose sur le dessus d'un couvercle coulissant qui laisse apparaître l'emplacement où viendront se fixer les appareils de la marque à la pomme (iPod et iPhone). L'afficheur LCD donne toutes les informations sur le morceau joué tandis que les fonctions (lecture, pause, etc.) sont accessibles via un panneau tactile par simple effleurement des doigts. Le iOnly Play sera disponible à la fin de l'année au prix de **249 euros**. Le iOnly Bass (SBX-200) est un dock compatible iPad, iPod et iPhone. Il est équipé de larges woofers pour restituer des basses profondes et dispose d'un emplacement rétractable pour accueillir les produits Apple. Une application spécifique et gratuite permet également d'accéder aux fonctions Clock/Sleep/Alarm/Play. Par ailleurs, l'appareil étant compatible Bluetooth, il est possible de diffuser de la musique sans fil. Le iOnly Bass sera disponible prochainement au prix de **299 euros**.

Loewe s'éprend de l'iPhone



Loewe lancera en fin d'année une station d'écoute Hi-Fi (SoundBox) et une enceinte AirPlay (AirSpeaker). Cette nouvelle ligne AudioDesign représente à la fois un retour aux sources, puisque Loewe fabriquait à l'origine des radios, et une petite révolution pour l'entreprise jusque-là focalisée sur des téléviseurs haut de gamme en distribution sélective. Ces enceintes seront disponibles dans le circuit de distribution traditionnel aux prix respectifs de **449 euros** et **750 euros**. La SoundBox est une station d'écoute Hi-Fi avec radio FM/RDS, lecteur CD et dock iPod/iPhone. Elle fait office d'horloge comme de réveil et recharge également les appareils via le dock. En finition Silver ou Black et dotée d'une façade supérieure personnalisable, elle sera disponible à partir d'octobre. L'enceinte AirSpeaker est compatible AirPlay ce qui permet d'accéder directement et sans fil (Wi-Fi) aux morceaux et listes de lecture de la bibliothèque iTunes d'un iPod touch, iPhone, iPad, PC ou Mac. L'enceinte s'allume automatiquement au lancement d'un morceau et dispose d'une mise en veille automatique aussi. Si l'on possède plusieurs enceintes AirSpeaker à la maison, il suffit de choisir celle que l'on souhaite utiliser dans le menu AirPlay. En finition Alu Silver ou Alu Black, elle sera disponible à partir de novembre.



Optoma Grand spectacle



Optoma annonce son nouveau vidéoprojecteur 3D Full-HD, le ThemeScene HD83. En plus de la 3D, le HD83 propose un contraste de 50 000 :1 (ANSI 700 :1), une luminosité de 1600 ANSI Lumens et la technologie Pure Motion 4 qui améliore le rendu en relief. Elles améliorent la restitution des images en offrant un meilleur contraste et une plus forte luminosité tout en éliminant ghosting, flickering et autres plaies de la projection en relief. Elles garantissent aussi une meilleure réception à distance et elles sont rechargeables. Le nouveau vidéoprojecteur Optoma HD83 est d'ores et déjà disponible au prix de **2 699 euros** (hors lunettes). Le système 3D-RF est au prix de **129 euros** et la paire de lunettes à **99 euros**.

Hercules sonorise les DJs

Hercules présente son premier système d'enceintes actives de monitoring. C'est une évolution naturelle et logique de sa gamme DJing, composée jusqu'alors de contrôleurs et destinée à répondre plus largement aux attentes des DJs. Les enceintes de monitoring sont un élément essentiel du studio personnel pour le DJ, qu'il soit débutant, amateur ou confirmé. Ces

enceintes délivrent une restitution précise et permettent ainsi au DJ de se rendre compte de toutes les facettes du son pour mieux travailler son mix. Les XPS 2.0 80 DJ Monitor sont composés de deux caissons en bois compacts. L'angle de la courbe de la façade a été calculé de manière à obtenir un son clair et équilibré. Chaque satellite abrite un tweeter à dôme en soie assurant des aigus transparents. Au centre, un woofer de quatre pouces avec membrane Kevlar évite les déformations de matière. Il assure ainsi des médiums et des graves homogènes. Enfin, un double évent en façade garantit une reproduction directionnelle des graves. Les XPS 2.0 80 DJ Monitor intègrent en façade des boutons de réglage du volume général, des basses et des aigus. Ces enceintes seront disponibles fin octobre au prix de **149,99 euros**.



Samsung

Windows Phone next gen



Samsung profite de la sortie de Windows Phone 7.5 (surnommé Mango) pour présenter sa deuxième génération de terminaux sous cet OS. Succédant à l'Omnia 7, l'Omnia W est plus compact avec son écran de 3,7 pouces Super AMOLED. L'appareil gagne en puissance avec un processeur tournant à 1,4 GHz. Le gros des nouveautés est à chercher du côté de Windows Phone 7.5 qui apporte entre autres une meilleure intégration des réseaux sociaux et un navigateur amélioré. L'Omnia W devrait être disponible dès la mi-novembre chez Orange.

HARDWARE

26 NEWS



Kingston Stockage tablette sans fil

Kingston Digital se lance dans le stockage pour les produits mobiles Apple. Le Wi-Drive est donc un disque dur externe en mémoire flash doté d'une fonction WiFi et d'une batterie qui lui assure 4 heures d'autonomie en continu. Il suffit de copier-coller ses fichiers depuis un ordinateur puis de lancer l'application dédiée sur son iPad/iPhone. Il est ainsi possible d'accéder à de nombreux types de fichiers (MP3, DOC, JPG...) sans connecter le moindre câble. Le Wi-Drive est d'ores et déjà disponible en versions 16 et 32 Go pour respectivement **99** et **139 euros**.

Mio assiste le conducteur



Mio inaugure deux nouveaux modèles de GPS à petits prix, les Moov M410 et Moov M610. Ils présentent au conducteur un menu simplifié et intègrent le système IQ Routes qui utilise l'historique complet des informations obtenues via des millions de conducteurs pour optimiser les itinéraires. LearnMe est une fonctionnalité qui analyse et mémorise votre style de conduite, en vous indiquant une heure d'arrivée plus précise et ajustée spécifiquement en fonction du conducteur. Elle est également capable de fournir au conducteur des itinéraires calculés pour correspondre à son style de conduite et à ses préférences. Le Moov M410 est doté d'un écran de 4,3 pouces, et le Moov M610 d'un écran extra large de 5 pouces (12,7 cm). Les deux modèles offrent toutes les fonctions de navigation comme le 3D Junction View, assistance au changement de voies et la vue 3D des croisements pour mieux guider le conducteur. Le clavier QuickSpell est une autre fonctionnalité pratique développée par Mio pour suggérer intuitivement les mots lors d'une entrée, réduisant ainsi les risques d'erreur et accélérant la recherche. Les nouveaux GPS Moov M410 et Moov M610 (cartographie Full Europe, 44 pays) seront disponibles courant octobre aux prix de **99 euros** et **119 euros**.

Nikon réinvente la photo



Au terme d'une enquête mondiale réalisée auprès de 8000 utilisateurs, il aura fallu trois ans de développement pour aboutir à un produit révolutionnaire selon Nikon, l'appareil photo à optiques interchangeables le plus rapide jamais créé ! Benoit De Dieuleveult, Directeur de la Division Image chez Nikon France indique : « C'est l'annonce la plus importante de l'histoire de Nikon depuis l'introduction de l'appareil photo numérique il y a 14 ans ! Nous introduisons aujourd'hui non pas un produit, mais une véritable nouvelle marque intégrant des avancées sans commune mesure dans toute l'industrie de la photo ». La barre est haute et les ambitions élevées. Ainsi, les Nikon 1 sont capables d'une rafale à 60 images par seconde. Pour cela, ils embarquent un processeur pour le pré- et le post-déclenchement, une innovation qui enregistre les images avant et après le déclenchement. Nikon a également conçu pour l'occasion un nouveau

capteur CMOS au format CX de 10,1 Mpixels, une taille intermédiaire entre le compact et l'hybride 4/3. Deux modèles sont proposés dans un premier temps. Le Nikon 1 J1 est un petit appareil conçu pour photographier en toute simplicité. Design et très épuré, il sera disponible en cinq coloris. Nikon a poussé l'esthétisme jusqu'à proposer des couleurs assorties pour les optiques et les accessoires. Le kit standard Nikon 1 J1 avec l'objectif 1 Nikkor VR 10-30 mm f/3.5-5.6 sera lancé au prix de **549 euros** à partir de fin octobre. Le Nikon 1 V1 s'adresse aux amateurs de haute technologie. Son boîtier est renforcé en alliage de magnésium. Un viseur électronique haute définition (1,44 Mpixels) assure une couverture à 100% du cadre. Le Nikon 1 V1 est disponible en blanc brillant et en noir mat. Le kit standard Nikon 1 V1 avec le 1 NIKKOR VR 10-30 mm f/3.5-5.6 sera lancé au prix de **799 euros** à partir de fin octobre.



Samsung sous tous les angles

Samsung présente deux nouveaux appareils photo numériques, le MV800 et le WB750. Le MV800 a la particularité de disposer d'un écran de trois pouces tactile de diagonale pivotant sur 180 degrés permettant ainsi des prises de vues dans quasi toutes les situations. Le MV800 affiche un design ultrafin et intègre un capteur de 16,1 Mpixels ainsi qu'un zoom optique 5x grand-angle (26 mm). Par ailleurs, l'appareil propose 14 effets artistiques pour agrémenter ses photos et permet aussi de réaliser des vidéos en haute définition. Le MV800 est disponible au prix de **279 euros**. Le WB750 est un compact intégrant un nouveau capteur rétroéclairé de 12,5 Mpixels associé à un zoom optique 18x. L'appareil dispose également d'une fonction double capture qui permet de prendre des photos tout en enregistrant simultanément une vidéo en Full-HD. Le WB750 sera disponible en novembre au prix de **279 euros**.





Casio



Clic, clac, photo

Casio annonce le lancement du nouvel appareil photo Exilim ZS100, le dernier né de la gamme High Zoom. Ce modèle compact intègre un capteur de 14.1 Mpixels et offre une prise en main intuitive, même pour les photographes amateurs. Equipé d'un grand-angle 24mm et d'un zoom optique 12,5x, il est suffisamment fin et compact pour être emporté n'importe où. De plus, son mode macro lui permet de prendre des photos à seulement un centimètre de distance. L'Exilim-ZS100 marque la volonté de Casio de proposer un appareil complet et facile à prendre en main, même pour les photographes débutants. Au-delà des boutons standards, il propose également une fonction Easy Mode pour afficher distinctement les fonctions les plus utilisées avec des polices et icônes larges. Pour effectuer une mise au point, il suffit simplement de diriger l'appareil vers le sujet ou le paysage à photographier. Un voyant vert apparaît alors à l'écran pour indiquer que l'appareil est prêt à prendre la photo, il n'y a plus qu'à appuyer sur le déclencheur ! Le ZS-100 permet également de réaliser des vidéos en HD. Il sera disponible dans le courant de l'automne au prix de **169 euros** en silver, rouge ou noir.

Cabasse fait du bruit



Dernier-né de la gamme Océo, le CinéOle regroupe les mêmes principes et les mêmes solutions technologiques coaxiales que les systèmes haut de gamme de la marque. L'ensemble 2.1 CinéOle se compose de deux satellites coaxiaux de 13 cm de diamètre et d'un subwoofer équipé d'un boomer de 21 cm. Il intègre également les modules de pré-amplification et d'amplification. Parfaitement adapté à l'écoute de la musique, le système CinéOle possède également une entrée analogique pour brancher un lecteur MP3, un iPhone ou un lecteur CD. Destiné à une utilisation familiale, tout a été pensé pour faciliter son installation grâce notamment à des câbles équipés de détrompeurs qui se clipsent pour éviter tout risque d'erreur et à des socles aimantés pouvant également se fixer au mur. En outre, la télécommande universelle facilite l'utilisation et pilote jusqu'à huit éléments. Un jeu complet de connectique, dont un câble optique, est compris dans le pack. Le système CinéOle sera disponible dans le courant du mois d'octobre au prix de **999 euros**.

Sharp 3Dphonie

Très présent dans le monde de la téléphonie au Japon, Sharp arrive en France avec un smartphone Android 3D auto-stéréoscopique sans lunettes. L'Aquos Phone 3D embarque un écran 3D de 4,2 pouces (960 x 540) et un processeur Snapdragon à 1,4 GHz. Fort de son expérience dans la 3D sans lunettes (Sharp fournit l'écran de la 3DS de Nintendo), le constructeur proposera une fonction inédite sur les mobiles, la conversion des contenus 2D vers la 3D. Cela devrait combler en partie l'un des gros défauts du relief, à savoir le manque de contenu. L'Aquos Phone 3D est disponible depuis le 6 octobre chez Orange.



Logitech écoute sans fil



Logitech annonce deux nouveaux casques sans fil : les Wireless Headset H600 et Wireless Headset H800. Le H600 offre des capacités audio adaptées aux appels et à la musique sur PC. Il suffit simplement de connecter le minuscule nano-récepteur à un port USB. Les pilotes audio minimisent les phénomènes de distorsion pour permettre de bénéficier d'appels clairs avec un son stéréo de grande qualité. Un microphone antiparasite supprime les bruits de fond. Le casque fonctionne jusqu'à une dizaine de mètres. Les piles rechargeables assurent une autonomie de six heures. Le H800 propose les mêmes prestations à la différence près qu'il s'appuie sur la technologie Bluetooth pour communiquer. Les casques sans fil H600 et H800 sont disponibles aux prix de **59,99** et **99,99 euros**.





Actuellement, le **marché du notebook** affiche une certaine **morosité** ce qui se traduit notamment par une **baisse de la valeur**. Pour redonner de l'éclat au PC, Intel lance une **nouvelle catégorie avec l'ultrabook**. Il a pour ambition d'insuffler une dynamique que réclame **tout l'écosystème** et bien entendu l'utilisateur final car **l'ultrabook correspond** à ses attentes et à ses désirs. **Par Stéphane Kauffmann**



Entretien avec

Laurent Verna,
Directeur Marketing France

Entretien avec

Sophie Thibault,
Directrice du Marché Grand Public



JDLI : D'où vient l'idée de créer cette nouvelle catégorie qu'est l'ultrabook ?

Nous disposons d'une équipe forte d'une centaine de personnes qui font de la recherche comportementale pour anticiper les usages et les besoins, en fonction de l'évolution de la société et des individus. Ce sont notamment des anthropologues, des psychologues comportementaux et des sociologues qui arpentent la planète pour recueillir des informations. Par exemple, ils vont jusqu'à passer du temps dans l'intimité des foyers pour mieux comprendre les utilisateurs et l'usage qu'ils font de la technologie. De ces études ressortent des analyses sur les attentes du consommateur, mais surtout des recommandations sur les caractéristiques dont devront bénéficier les futurs technologies et produits. C'est principalement de ces conclusions que nous sommes partis pour l'élaboration de l'ultrabook. Une fois que le concept se dessine, il est validé par des études menées sur des échantillons représentatifs d'utilisateurs.

Pourquoi avoir créé un tel concept ?

Les besoins et les usages ayant fondamentalement évolués, il n'y a que l'innovation qui peut répondre aux attentes des consommateurs. En 2003, Intel avait lancé la plate-forme Centrino une technologie capable de rendre

l'ordinateur parfaitement mobile en intégrant la connexion à Internet sans fil. Aujourd'hui, nous sommes arrivés à une situation similaire avec un marché du PC qui s'éssouffle depuis quelque temps. Le consommateur s'en détourne et s'oriente vers d'autres familles de produits EGP dont les innovations sont perçues comme plus dynamiques, plus convaincantes, générant ainsi la volonté d'acquisition. Car au-delà de l'aspect purement utilitaire, l'ordinateur fait moins rêver. La banalisation du produit en est également la cause. Pour relancer l'attractivité, il faut croiser les usages avec le désir de l'utilisateur. Au travers de l'ultrabook, il s'agit de la combinaison entre un nomadisme totalement assumé et des performances élevées. Cette réponse séduit déjà notre écosystème, constructeurs comme distributeurs.

Quel cahier des charges en est ressorti ?

Cinq critères majeurs : la finesse, l'autonomie, une disponibilité immédiate, la performance et la sécurité, le tout avec un esthétisme en total rupture. L'ultrabook représente une innovation technologique à forte valeur ajoutée. Pour qu'un ordinateur puisse être labellisé ultrabook, il doit être conforme au cahier des charges Intel. L'encombrement est l'un des points majeurs exprimé par l'utilisateur final mais le réduire ne se fait pas au détriment

du confort d'utilisation ou de la performance. Ainsi, l'ultrabook est nettement plus fin qu'un ordinateur portable classique. Pour un modèle de 14 pouces ou plus, l'épaisseur maximale ne peut excéder 21 millimètres. Pour les tailles inférieures, la limite est de 18 millimètres. L'autonomie est un autre aspect essentiel de la mobilité. Grâce à l'évolution de nos technologies, nous avons pu réduire de façon significative la consommation énergétique des processeurs. L'autonomie sera d'au moins cinq heures en usage continu et de plusieurs jours en mode veille. La disponibilité immédiate est également une demande récurrente des utilisateurs. L'ultrabook doit sortir instantanément de son mode veille pour rendre le PC opérationnel tout de suite. Pour garantir la performance, ce sont les processeurs basse consommation de la dernière génération des Core i qui ont été retenus, soit ce qui se fait de plus puissant à ce jour. Enfin, l'accent a également été mis sur la sécurité des données qui à l'heure du tout numérique devient une préoccupation majeure pour le grand public aussi. Les ultrabooks bénéficient de la technologie Intel Anti-theft qui permet de désactiver à distance un PC perdu ou volé. En 2012 s'ajoutera une technologie qui permettra de lutter contre le vol d'identité et de mots de passe par une sécurisation matérielle.

L'ultrabook est aussi un ultraportable et ce dernier n'a pas eu beaucoup de succès auprès du grand public en 2009.

Le marché français a des spécificités qui lui sont propres avec notamment une représentativité du 17 pouces particulièrement élevée. Cela correspond au remplacement de l'ordinateur de bureau. Le grand écran rassure sur le rapport qualité/prix/performance. Par ailleurs, la tablette connaît un grand succès aussi. Cela

Intel Ultrabook

La rer



HARDWARE

INTERVIEW 29

LAURENT VERNAT
SOPHIE THIBAUT



montre que le consommateur a différents besoins et qu'aujourd'hui il existe une diversité de produits qui répondent à chacun de ses besoins et usages. L'ultrabook apporte la mobilité d'une tablette tout en offrant les performances d'un ordinateur. C'est une forme de quintessence des deux typologies de produit.

Quels sont donc les principaux arguments de l'ultrabook ?

C'est un produit très nomade que l'on peut emporter toujours avec soi et qui est disponible instantanément. Mais c'est aussi un PC performant apte à être le centre de la vie numérique. L'ultrabook permet de tout faire sans restrictions et dans les meilleures conditions : gérer ses contenus numériques, regarder de la vidéo, écouter de la musique, partager ses photos, alimenter ses réseaux sociaux, faire son courrier, naviguer sur Internet, écrire, calculer... Pour autant, il est si compact qu'il n'est jamais encombrant. Et surtout, il donne envie d'en avoir un : le voir, c'est le vouloir !

Pensez-vous qu'un consommateur habitué à payer un ordinateur le moins cher possible en fonction d'une configuration donnée soit prêt à revoir son budget et à investir plus ?

Bien entendu. Le consommateur est prêt à investir lorsqu'il entre dans le magasin. Aujourd'hui, il en ressort en ayant moins dépensé que prévu car l'offre n'est pas attrayante. En magasin, la mise en avant se fait avant tout par le prix ce qui a engendré une baisse significative de la valeur. Il s'agit désormais de modifier cela et de mettre l'accent sur le désir et les usages. Le consommateur n'a jamais été réticent à payer pour ce qu'il désire et qui correspond à l'usage qu'il souhaite en faire. A nous de lui

démontrer les bénéfices de l'ultrabook et de le faire rêver à nouveau. Le consommateur n'a pas la mémoire des prix, et ce qui compte pour lui c'est de trouver un produit qui réponde à ses besoins et ses envies.

Justement, comment faut-il présenter l'ultrabook en magasin ?

Déjà, il serait bien de lui consacrer un espace dédié pour marquer une rupture. Cela peut se prolonger par un choix de mobilier et de mise en avant qui tranchent tout autant. L'envie se transmet aussi par l'accueil que le rayon réserve au client. Nous allons d'ailleurs proposer des formations aux vendeurs dans ce sens. La signalétique et la PLV vont aider à délivrer le message qui sera visuel. De même, une théâtralisation sera une aide précieuse à la vente et cela peut se faire par des démonstrations et des animations. Nous voulons créer l'évènement en magasin. Pour cela, nous allons beaucoup nous investir dès le quatrième trimestre mais aussi et surtout tout au long de l'année 2012. Nous voulons nous inscrire dans la durée et éviter que l'ultrabook se retrouve noyé au milieu des autres ordinateurs sans aucune mise en avant.

Pour les fabricants, quels vont être les moyens de se différencier ?

Le cahier des charges n'est absolument pas un frein à la diversité. Il est possible d'être original sur le design, les matières, la finition, les couleurs... Les constructeurs pourront se dépasser sur les mensurations, le poids,

l'autonomie. Du 11 au 14 pouces, on pourra vraiment s'exprimer. De plus, c'est un PC et il y a des équilibres à trouver avec un choix de composants vaste et des nouvelles technologies qui vont enfin montrer leur potentiel comme le démarrage instantané, les nouvelles batteries sans forme imposée, les disques SSD, etc. Si on compare à la tablette, les moyens de se différencier sont autrement plus grands.

Quels sont les constructeurs qui seront présents pour cette fin d'année ?

En France, il y aura Acer, Asus, Lenovo et Toshiba dès cette fin d'année. Mais tous les fabricants y viendront en 2012 car il s'agit d'une véritable innovation qui permet enfin de sortir du carcan de la configuration à un prix donné.

Quelles sont vos ambitions ? Pensez-vous que l'ultrabook peut suffire à recréer suffisamment de valeur pour compenser une croissance volumique désormais plus faible ?

Cette croissance volumique n'est pas vraiment plus faible, elle se décale juste sur d'autres produits plus en phase avec les usages. L'ultrabook est une réponse qui va créer du volume et de la valeur. Nos prévisions pour l'année prochaine sont que L'ultrabook pourrait représenter 40 % du marché des notebooks. Nous allons tout faire pour, c'est notre priorité numéro une ! Il s'agit également d'un concept évolutif. Il y aura des ultrabook qui seront de vrais hybrides entre le PC et la tablette. Des fonctionnalités viendront s'ajouter comme le GPS ou la réalité augmentée. Notre volonté est de faire rêver dans la continuité et pour longtemps.

naissance de l'IT mobile ultrabook





S3 Ultrabook

Acer





Le renouveau de la mobilité

Face à un marché du notebook qui s'essouffle peu à peu, Intel a créé un concept pour rassembler les constructeurs autour d'un nouveau standard d'ultraportables abordables qui redéfinissent entièrement l'appellation. Acer a été le plus rapide et le S3 est le premier ultrabook du marché. Par François Arias

Le marché de l'ordinateur portable a réellement besoin d'un coup de fouet !

A force de mettre l'accent sur les prix et de se livrer à une guerre stérile de la configuration, on s'est peu à peu éloigné des préoccupations réelles du consommateur. Croire qu'avec six gigas au lieu de quatre, on va faire dépenser plus en magasin est vraiment d'une grande naïveté. Les seuls arguments du prix et de la caractéristique technique ont même peu à peu découragé toutes les velléités de différenciation dont les constructeurs ont fait preuve. Il y a eu l'approche design ainsi que celle de la mobilité, mais au final, rien n'y a fait, les consommateurs se tournent dans la plupart des cas vers des ordinateurs de grande taille le mieux équipés possible et au prix le plus bas. Le notebook est devenu un objet de commodité qui s'est banalisé et que l'on renouvelle par obligation. Et pourtant, certains ont tenté la différence avec des ultraportables grand public. Quelques modèles étaient d'ailleurs très réussis, notamment les Timeline d'Acer. Mais la rupture n'était pas suffisante et on les retrouvait au milieu du rayon sans explication et encadré par deux 17 pouces moins chers et plus performants. Résultat, moins de 1 % de parts de marché pour l'ultraportable aujourd'hui.

Sauf Apple

L'exception à la règle se trouvait chez Apple qui avec ses Powerbook puis les Macbook a maintenu un standard très élevé de design et de finition qui faisait de ses produits les portables les plus désirables du marché. Le fossé était

tel que encore maintenant des Powerbook datant de près de 10 ans ont gardé un pouvoir d'attraction supérieur à bien des notebooks actuels. Certains constructeurs PC comme Sony avec ses Vaio étaient au-dessus de la mêlée, mais Apple gardait une nette longueur d'avance. En 2008, la marque à la pomme enfonce le clou et prouve que l'ultraportable est un produit grand public en lançant le MacBook Air. Et comme si ce n'était déjà pas assez humiliant pour l'industrie du PC, Apple a prouvé en 2010 que la mobilité était une forte motivation d'achat et que le consommateur était prêt à payer pour. La tablette fut un succès quasi immédiat alors qu'elle est plus chère qu'un netbook (du simple au double).

Changer de cap

C'est donc Intel qui a pris les choses en mains en créant une nouvelle catégorie d'ordinateurs portables : l'ultrabook. Il s'agit de marquer une rupture avec un ultraportable sans compromis à la fois sur la mobilité comme sur les performances. Pour bénéficier de l'appellation, ces notebook doivent être particulièrement fins (21 mm pour les 14 pouces et plus, 18 mm pour les 13,3 pouces et moins) ce qui est une solution simple pour garantir un encombrement minimal et un poids plume. Ce faisant, Intel oblige aussi à revoir la structure du châssis qui doit pouvoir dissiper la chaleur. Ainsi, il devient presque obligatoire d'avoir recours à des alliages de métaux légers à l'influence positive sur le design et la finition. L'autonomie doit être de cinq heures au minimum en usage continu et plus important, la sortie de veille doit être instantanée. Les processeurs sont des Core i ultra basse consommation, ce qui paraît logique. Ces spécifications représentent la

première phase du programme, les deux suivantes (prévues pour 2012 et 2013) conservent ces bases tout en rendant obligatoire le support de l'USB 3.0 et l'utilisation de nouveaux processeurs. Le fondateur met les moyens pour imposer son concept, notamment avec des actions de co-marketing conséquentes. L'objectif d'Intel est d'ailleurs ambitieux : faire que 40 % des ordinateurs portables vendus soient des ultrabook.

Un réveil instantané

Pour que le démarrage soit rapide et la sortie de veille instantanée, le recours au disque SSD représente la solution la plus évidente. Les disques à mémoire flash sont l'un des plus grands progrès de ces dernières années. Plus que des processeurs ou des cartes graphiques surpuissantes, ce nouveau type de stockage apporte un confort inégalé. C'est bien simple, toutes les applications se lancent quasiment instantanément et la machine démarre en moins de 20 secondes. Malheureusement, le prix de ces SSD

Définition de l'ultrabook

C'est un ordinateur portable qui met l'accent sur la mobilité sans faire de compromis sur les performances. Pour cela, il ne doit pas excéder une épaisseur de 21 mm en son point le plus épais si l'écran affiche une diagonale de 14 pouce ou plus. Sur un 13 pouces ou moins, elle est ramenée à 18 mm. L'autonomie doit dépasser les cinq heures au minimum en continu. Par ailleurs, le démarrage doit être rapide et la sortie de veille doit être instantanée. Pour cela, l'ordinateur embarque soit un disque SSD ou un disque dur traditionnel doublé d'une mémoire située sur la carte mère. Pour les composants, l'ultrabook intègre un processeur Intel Core i5 ou 7 double-cœur ultra-basse consommation.

HARDWARE
32 FOCUS

S3 Ultrabook Acer

est encore élevé (autour de 150 euros le disque de 120 Go) et il faudra du temps pour qu'ils puissent rivaliser avec les disques durs classiques en termes de capacité. Certains constructeurs vont contourner le problème en utilisant de la mémoire flash directement soudée sur la carte mère. Moins chère, cette solution n'est pas parfaite car seul le système d'exploitation y sera logé. Les autres applications seront donc moins réactives. Cela préserve en revanche le démarrage rapide et le réveil instantané depuis le mode veille qui sont partie prenante de la spécification ultrabook.

Plus petit et plus grand

Bien qu'aucune taille d'écran ne soit imposée, il y a un consensus autour du 13,3 pouces dans un premier temps. Certains comme Asus ont déjà annoncé du 11,6 pouces et d'autres comme Lenovo du 14 pouces. Pour les composants, on ne verra pas de grandes différences entre les modèles. Quatre processeurs (deux Core i5 et deux Core i7) sont proposés mais ils sont relativement similaires. Ils embarquent deux cœurs et sont cadencés de 1,7 à 1,8 GHz (entre 2,7 et 2,9 GHz en mode turbo). A signaler qu'il s'agit de versions ultra basse consommation et que les performances n'équivalent pas un Core i standard de même nombre. Pour autant, c'est plus que suffisant. Sandy Bridge oblige, on trouve une partie graphique intégrée relativement performante. Elle est capable d'accélérer la lecture des vidéos HD et permet du jeu léger. En y ajoutant du SSD, on obtient des machines très performantes pour une utilisation bureautique et multimédia.

Création de valeur

Il s'agit de créer de la valeur mais il ne faudrait pas non plus que seuls les gens fortunés y aient accès. Si le volume doit être conséquent, il faut un prix d'appel attractif sans pour autant brader. Cela semble être le

cas sur les premiers modèles puisqu'Acer propose des configurations allant de 799 à 1399 euros pour sa série S3. Avec les Ultrabook, Intel pousse l'industrie dans la bonne direction en revenant au cœur de ce que devrait être un portable, soit un ordinateur sans compromis que l'on peut emporter partout. Même si le concept n'est pas tout à fait nouveau, l'influence du Macbook Air étant omniprésente, on ne peut qu'espérer que les consommateurs accrochent au concept. Pour cela, le magasin aura un rôle crucial à jouer. Si l'ultrabook se retrouve noyé dans la masse des ordinateurs à 399 euros, il ne se vendra pas. Il est essentiel de lui trouver une espace dédié et d'y pratiquer une mise en scène attractive par la démonstration, voire par l'animation. De même, le discours ne devra pas reposer sur le prix ou sur les composants. Il va falloir parler usage !

Acer S3 : une réussite d'emblée

Avec le S3, Acer est le premier constructeur à dégainer un ultrabook « officiel ». D'emblée, Acer réussit l'exploit de proposer une machine très séduisante. Extérieurement, on ne peut s'empêcher de lui trouver un petit air de Macbook. C'est un défaut ou une qualité que l'on risque de retrouver chez la grande majorité des ultrabook de première génération. Ceci dit, le S3 est vraiment réussi et attire l'œil à n'en point douter. Il est très fin (17,5 mm) et bien entendu très léger (1,35 kg). Pour les matériaux, c'est un alliage d'aluminium et de magnésium qui a été retenu. Le résultat est très agréable au toucher sans parler d'un évident sex appeal. On regrette par contre qu'Acer ait utilisé un chargeur classique triphasé quasiment plus imposant que l'ordinateur lui-même. La connectique est dans la norme des ultraportables, avec deux ports USB et une sortie HDMI. Assez étonnamment, les connecteurs sont regroupés sur l'arrière de la machine. Cette approche est néanmoins dictée par le bon sens car elle permet d'utiliser des connecteurs standards en évitant d'ajouter des parties mobiles sur les côtés. Cela limite aussi la possibilité d'arracher un câble ou un périphérique avec ses bras. Un lecteur de cartes SD

est placé sur la tranche gauche de l'appareil. Il faudra le surveiller car les deux tiers de la carte dépassent lorsqu'elle est insérée.

Le confort en plus

L'ergonomie de la machine est bonne, le clavier chicklet étant grand et confortable. 13 pouces oblige, certaines touches comme les flèches sont un peu petites mais rien de bien gênant. On est toutefois un peu moins convaincu par la touche entrée coupée en deux qui pourra provoquer quelques erreurs de frappes. Le touchpad est lui un modèle de confort avec un touché agréable et une excellente précision. Tout juste pourra-t-on lui reprocher un placement un peu trop profond mais c'est un détail. Le choix d'une dalle brillante est plus regrettable. Le traitement antireflet est relativement efficace mais on ne peut pas s'empêcher de penser qu'une dalle mate aurait été bien plus indiquée pour une machine nomade. Côté brillant mis à part, l'écran est satisfaisant, avec des couleurs justes et une bonne luminosité. Les charnières sont solides mais il faudra prendre garde à ne pas forcer, l'écran s'ouvrant quasiment à 180 degrés. Le son produit par les deux minuscules haut-parleurs n'est pas très puissant mais il est agréable, ce qui est au final plus important vu que ce type de machine n'est pas destinée à sonoriser un salon. A l'usage, on se surprend à ne plus éteindre le S3 car non seulement il tient très longtemps en veille sans recharger mais surtout il est disponible immédiatement (quelques secondes au plus). Un détail qui change tout. Tout comme pour une tablette, on n'hésite plus à y avoir recours pour vérifier par exemple une information sur le Web.

La puissance au rendez-vous

Le S3 sera disponible en plusieurs versions avec des processeurs plus ou moins puissants (Core i5 ou i7) et surtout dotées ou non d'un SSD. Nous avons testé la déclinaison la plus puissante qui fait appel à un SSD de 240 Go. Les modèles embarquant un disque classique de 500 Go seront toutefois accompagnés d'une mémoire directement soudée sur la carte mère. D'une taille 20 Go, elle n'accueille que le système d'exploitation. De cette façon, on conserve un démarrage et une sortie de veille extrêmement rapides (17 et deux secondes respectivement) tout en conservant une grande





HARDWARE

FOCUS 33



Caractéristiques

Ecran :
13,3 pouces (1366 x 768)

Processeur :
Intel Core i7-2637M 1,7 GHz

Mémoire :
4 Go

Puce graphique :
Intel HD3000

Disque dur :
SSD 240 Go

Connexions :
WiFi n Bluetooth 4.0

Dimensions :
323 x 218 x 17,5 mm

Poids :
1,35 kg

Autonomie :
315 min

Prix :
1399 €

capacité de stockage. En revanche, les applications non installées sur le SSD seront plus lentes à lancer. Pour autant, on pourra largement s'en satisfaire. Opter pour le modèle en Core i5 avec un disque dur à 799 euros sera le choix de la raison. Le SSD embarqué sur les autres déclinaisons du S3 est un modèle de 240 Go, une capacité élevée très rarement vue à ce jour sur des portables. Capacité qui se paye toutefois au prix fort, le surcoût étant de 400 euros. Notre modèle de test embarquait un processeur Intel Core i7. Accompagné de 4 Go de mémoire vive, ce dernier (tout comme les Core i5 sur les modèles moins onéreux) est amplement suffisant pour toutes les activités bureautiques et multimédia à l'exception des tâches les plus gourmandes (montage HD, jeu lourd). Dans l'ensemble, les performances sont excellentes et l'expérience utilisateur encore meilleure grâce au SSD. On termine avec l'autonomie, qui correspond à ce que nous attendions de ce S3. Avec cinq heures en lecture vidéo, ce portable sera parfaitement capable de tenir une journée en bureautique. Autre point sensible en particulier si on utilise le portable sur les genoux, la température est bien dissipée et le S3 ne chauffe pas beaucoup, même après plusieurs heures d'utilisation.

Nous sommes conquis

Après avoir testé le Samsung Série 9 il y a quelques mois, on avait vraiment envie de voir arriver ce type de machine mobile, puissante, désirable et autonome à des prix un peu plus grand public. Ce souhait est désormais exaucé puisque ce premier ultrabook remplit parfaitement son contrat et ce dès le premier prix à 799 euros. Plus que les performances de premier ordre au demeurant, c'est le bond qualitatif qui impressionne. Pour la première fois depuis des années, l'univers PC est enfin en mesure d'offrir des ordinateurs aussi séduisants que ceux d'Apple, voire plus.





Écouteurs intra-auri

Si les gros **casques audio** sont de nouveau à la mode et se portent sans complexe en public, reste que les **écouteurs intra-auriculaires** affichent encore de **nombreux avantages** en matière de **discrétion**, **d'isolation phonique** et de **facilité de transport**. Le **public** ne s'y trompe pas et cherche la **qualité** ce qui explique **un prix moyen toujours en hausse**. **par Pierre Stemmelin**

Depuis le début des années 2000 avec le lancement de l'iPod et le boom de la musique en balade, les écouteurs intra-auriculaires ont énormément gagné en qualité. L'offre s'est également beaucoup étoffée et diversifiée. Pour autant, il n'y a pas de fabricants opportunistes qui dévalorisent le marché. L'intra-auriculaire est un produit qui requiert de solides connaissances acoustiques et un développement spécifique qui ne s'improvise pas. On est entre



Logitech Ultimate Ears 400vi Compact et performant

Acquis en 2008 par Logitech, Ultimate Ears est un peu à l'image de l'américain Shure, un spécialiste des oreillettes haut de gamme pour les professionnels du son et les musiciens. Mais contrairement à Shure dont les activités débordent sur d'autres domaines, Ultimate Ears se concentre exclusivement sur les écouteurs intra-auriculaires. Le 400vi s'inscrit au milieu de la gamme grand public du fabricant. Enfermés dans d'élégantes coques en métal chromé, ses écouteurs sont particulièrement compacts. Ils sont très faciles à enfiler, même dans de petites oreilles. Ils tiennent correctement en place et isolent extrêmement bien des bruits ambiants. Pour une parfaite adaptation à la morphologie de chacun, le 400vi est livré avec des embouts en silicone de cinq tailles différentes plus une paire d'embouts en mousse à mémoire de forme. L'Ultimate Ears 400vi est aussi équipé d'un câble plat qui évite de faire des noeuds et qui comporte un microphone ainsi que des commandes pour les smartphones. A 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.

- **Transducteurs** : NC
- **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** : oui
- **Commandes** : volume, lecture/pause, saut de plage
- **Accessoires fournis** : 6 paires d'embouts dont une en mousse Comply, étui de rangement, pince

79 €

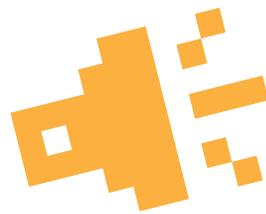
Shure SE215 Issus du pro

Le constructeur américain Shure est un des plus grands spécialistes à travers le monde en matière d'oreillettes s'adressant aux musiciens, ingénieurs du son et autres animateurs TV. Et tout naturellement, sa gamme d'écouteurs grand public s'inspire beaucoup de ces modèles pros. Les oreillettes du SE215 adoptent donc une forme assez particulière, exactement la même que pour les modèles SE315, SE425 et SE535 dont les prix culminent à 500 euros. Relativement imposantes, elles se logent dans les conques de leur utilisateur, les remplissant presque entièrement, un peu à la façon de prothèses auditives moulées sur mesure. Les cordons amovibles doivent ensuite être passés par-dessus les pavillons des oreilles. Ils sont munis pour cela de gaines flexibles qui gardent la courbure qu'on leur donne. La mise en place est un peu compliquée, mais lorsque l'on a trouvé le coup de main, cela assure un excellent maintien, les écouteurs ne bougeant plus d'un iota même lorsque l'on fait du sport et de brusques mouvements de la tête. Que ce soit avec les embouts en mousse à mémoire de forme ou les embouts en silicone, l'isolation phonique est très élevée, à la limite du perturbant car on entend quasiment plus les bruits extérieurs. Cela permet de mieux goûter aux détails de la musique, sans avoir à pousser le son. La restitution sonore du SE215 est d'ailleurs très neutre, propre et dynamique. Elle ne favorise ni les basses, ni les aigus. Cela manque un peu de douceur parfois, mais la musique est toujours transcrite avec beaucoup de rigueur et d'intégrité.

- **Transducteurs** : dynamiques
- **Réponse en fréquence** : 22 Hz à 17,5 kHz
- **Impédance** : 20 Ω
- **Sensibilité** : 107 dB SPL/mW à 1 kHz
- **Longueur du câble** : 162 cm
- **Microphone** : en option (en remplaçant le câble)
- **Commandes** : -
- **Accessoires fournis** : 3 paires d'embouts en silicone, 3 paires d'embouts en mousse, curette de nettoyage, sacoche de rangement

99 €





Intra-auriculaires

Source miniature de valeur

spécialistes. D'ailleurs, il n'y a que très peu de généralistes EGP présents sur ce secteur. On peut citer Philips et JVC, et c'est à peu près tout. Ensuite, on trouve des spécialistes de l'audio comme Klipsch, des spécialistes du casque comme Sennheiser et enfin des spécialistes de l'intra-auriculaire qui ne font que ça ou presque. Ils sont pourtant d'origine assez diverses. Shure vient du monde professionnel avec des écouteurs fait sur mesure alors que Jay's est une petite marque suédoise lancée par des passionnés. Tout cela aboutit à un marché qui est sain et sur lequel on ne

trouve quasiment que des produits à forte valeur ajoutée avec des prix qui vont de 30 à 600 euros. Le public est enclin à monter en gamme, particulièrement sur la fin de l'année avec une aspiration claire qui est celle de la qualité du son. Le segment qui paraît dès lors le plus approprié pour créer de la valeur et du volume est celui qui tourne autour des 100 euros.

Histoire de morphologie

Dans le choix d'écouteurs intra-auriculaires, il n'y a pas que le niveau de performances recherché qui compte.

Le style a également de l'importance mais aussi et surtout les différents types d'activités pour lesquels on compte utiliser des écouteurs ainsi que la morphologie des oreilles. En général, les écouteurs intra-auriculaires sont bien adaptés aux activités en mouvement ou pour faire du sport. Ils sont légers et tiennent bien dans les oreilles. Mais attention, pour des activités très intensives, il vaut mieux se tourner vers un modèle spécifiquement adapté. Ceux dont les câbles doivent être passés derrière les pavillons ou qui sont fournis avec des arceaux tour d'oreille assurent un meilleur

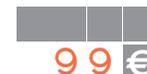


Sennheiser CX 880

Qualitatif mais typé

Sennheiser est une marque leader dans le casque audio et fort réputée auprès des professionnels et du grand public. Cependant, lorsqu'il s'agit de concevoir des casques un peu fashion ou tendance, elle manque souvent un peu d'inspiration. Avec l'aide de marques comme Adidas ou de Guest stars tels les DJ's David Guetta et Bob Sinclar, elle s'efforce de changer d'image et de devenir plus branchée. Malgré cela, il lui reste quelques lacunes. La preuve avec ces écouteurs, soit disant stylés, dont les plastiques imitation métal brossé ou encore la commande de volume cylindrique sont loin d'être du meilleur goût. Heureusement, cela ne remet pas en cause la qualité de fabrication. Le CX 880 est bien conçu, robuste et même plutôt confortable. De taille moyenne, ses oreillettes trouvent naturellement leur place au creux des oreilles et tiennent en place correctement. A l'usage, le câble ballotte un peu. Une pince est fournie pour l'accrocher au vêtement, de même qu'une petite mallette bien pratique et de minuscules filtres acoustiques permettant à l'utilisateur de modifier légèrement la restitution sonore en fonction de ses goûts. Le son est très propre et assez détaillé mais pas totalement neutre. L'aigu a une brillance parfois artificielle, le médium est un peu en retrait, tandis que le grave est percutant et d'une profondeur correcte sans être gras.

- Transducteurs : dynamiques
- Réponse en fréquence : 17 Hz à 23 kHz
- Impédance : 32 Ω
- Sensibilité : NC
- Longueur du câble : 120 cm
- Microphone : non
- Commandes : volume
- Accessoires fournis : 3 paires d'embouts en silicone, mallette de rangement, curette de nettoyage, paire de filtres acoustiques, pince

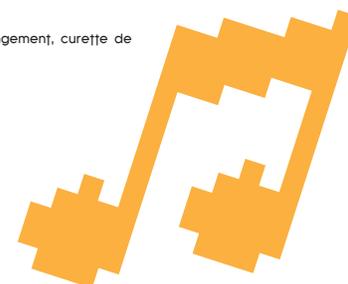
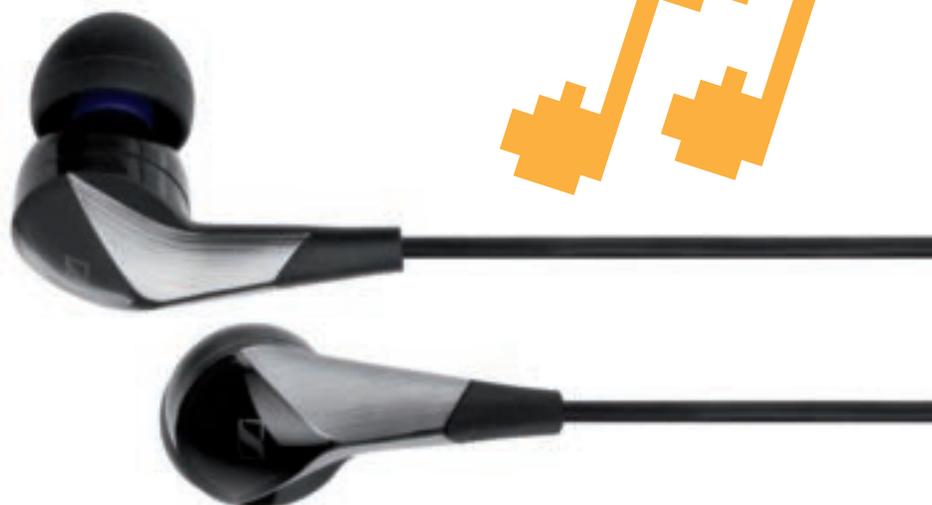


Bose IE2

Mise à jour réussie

L'IE2 est l'évolution de l'intra-auriculaire qui est au catalogue de la marque américaine depuis plusieurs années. Il existe en versions spécialement adaptées aux téléphones mobiles sous les références MIE2 et MIE2i, chacune équipée d'un microphone pour prendre les appels et coûtant 30 euros de plus que l'IE2. Par rapport à son prédécesseur, l'IE2 se différencie extérieurement par des bandes chromées portant le logo Bose et fermant en partie les ouvertures arrière des écouteurs. La charge acoustique des oreillettes a également été optimisée par de nouvelles structures d'événements. L'isolation phonique n'en est pas pour autant meilleure car l'IE2 laisse entendre presque tout ce qui se passe à l'extérieur. Il est aussi livré avec de nouveaux embouts portant une sorte de crochet en silicone venant prendre appui sur le bord de l'anthélix du pavillon de l'oreille. Grâce à ses embouts épousant parfaitement le conduit auditif sans exercer de pression, le confort est excellent et le maintien très bon et ce malgré la taille imposante des oreillettes. L'IE2 propose une restitution sonore bien plus aérée et moins confinée que la majorité des modèles intra-auriculaires concurrents. Il n'est pas ultra-précis ou incisif, mais privilégie plutôt la douceur et le naturel. Ce modèle est agréable sur tous types de musique et se caractérise par de très jolis timbres.

- Transducteurs : dynamiques
- Réponse en fréquence : NC
- Impédance : NC
- Sensibilité : NC
- Longueur du câble : 115 cm
- Microphone : non
- Commandes : non
- Accessoires fournis : 3 paires d'embouts StayHear, 3 paires d'embouts classiques, mallette de rangement





Ecouteurs intra-auriculaires

■■■■ maintien. Il existe aussi des écouteurs que l'on peut rincer sous l'eau. Après avoir beaucoup transpiré, c'est une solution plus hygiénique. On trouve même quelques écouteurs étanches pour les nageurs (qui d'ailleurs ne marchent vraiment bien que sous l'eau). Pour la morphologie, les besoins de chaque utilisateur sont différents. Nous n'avons effectivement pas tous les mêmes oreilles. D'un utilisateur à l'autre, les dimensions de la conque (creux de l'oreille) ou de l'orifice du conduit auditif peuvent varier du simple au double. Pour le conduit auditif, ce n'est généralement pas un problème car les écouteurs sont toujours livrés avec des embouts interchangeables de différentes tailles. Mais encore faut-il que le reste des oreillettes puisse prendre place aux creux des oreilles. Il s'agit donc d'informer le consommateur en rayon et de l'aiguiller en fonction de son anatomie. Le diamètre du tube émissif reste malgré tout un bon paramètre à retenir pour les oreilles les plus petites et mieux vaut qu'il ne dépasse pas les 4 mm dans ce cas. De même mieux vaut alors éviter les formes un peu torturées pour les écouteurs. Ces deux critères restent valables pour ceux qui sont très sensibles des oreilles. Créer une signalétique adaptée et également un espace distinct pour les écouteurs sportifs montre que le magasin s'intéresse réellement à ses clients.

Couplage et isolation phonique

Du moment qu'ils sont conçus de manière un peu sérieuse, tous les écouteurs intra-auriculaires fonctionnent aujourd'hui sur le même principe. Les oreillettes renfermant les transducteurs sont reliées aux conduits auditifs par des tubes munis d'embouts en silicone ou en mousse. Pour obtenir de bonnes performances sonores et notamment un grave profond et percutant, il est primordial que les embouts assurent un parfait couplage avec les conduits auditifs. L'étanchéité du contact est aussi la garantie d'une bonne isolation phonique. Celle-ci peut monter jusqu'à 35, voire 40 dB avec des embouts en mousse à mémoire de forme. C'est aussi bien qu'avec un casque équipé d'un système antibruit actif. Ainsi, l'utilisateur voit ses oreilles protégées des bruits extérieurs et surtout il n'est pas obligé de monter le volume sonore pour entendre la musique. Il préserve de cette manière ses tympans. On le comprend donc aisément, ce n'est qu'avec un bon couplage qu'il fait sens de parler de qualité pour la restitution. Toutes ces considérations peuvent être expliquées en rayon mais il est évidemment bien plus difficile de les démontrer car essayer un casque implique d'avoir à chaque fois des embouts neufs jetables à disposition. Dans un rayon conséquent, on peut

toutefois tenter cela en collaboration avec les marques et sur du haut de gamme évidemment. Si on arrive à mettre trois casques typiques en écoute, ce sera parfait. Sinon, ce sont surtout les conseils avisés d'un vendeur qui feront toute la différence. Le client arrive, voit des dizaines de modèles dans des vitrines et il ne sait guère pourquoi choisir tel modèle plutôt qu'un autre et pourquoi il monterait en gamme. Le vendeur doit donc bien connaître les spécificités des intra-auriculaires en général et de chaque modèle en particulier. On commence par évaluer le besoin du client. Est-ce pour un usage sportif ou non ? Quel est le type de musique écoutée prioritairement ? Quelles sont les attentes en termes de qualité ? Et enfin, quelle est la morphologie et la tolérance à un objet tout de même intrusif ? En général, si l'acheteur potentiel a déjà essayé un intra-auriculaire, il pourra répondre à cette dernière question. En fonction des réponses, on pourra ensuite l'orienter vers un niveau de gamme, un type de modèle par rapport à l'anatomie et également un type de rendu qui peut-être très neutre ou au contraire favoriser un peu les basses pour une écoute plaisir sur de la musique moderne. En faisant cet investissement dans le rayon, non seulement on s'assure que le consommateur sera content de son achat mais de plus, on pourra bien plus facilement le faire monter en gamme. ■



V-Moda ReVamp Gothique chic

■ Fondée en 2006 par le DJ/producteur Val Kolton, la marque V-Moda basée à Hollywood a toujours eu une démarche iconoclaste, inspirée par les milieux de la mode, la culture d'Ibiza et la haute couture italienne avec beaucoup de strass et de paillettes. Elle fut par exemple l'une des premières à proposer des écouteurs dans un esprit bijoux. Les écouteurs ReVamp, porte le label True Blood, la série sur les vampires produite par HBO. Pour les adeptes du style gothique, ils devraient ravir. Leur réalisation est superbe. Les coques anodisées noires des oreillettes sont délicatement décollées sur l'arrière pour laisser voir leurs ogives rouges striées. De leur côté, la commande universelle et le microphone, prévus pour passer des appels depuis n'importe quel smartphone, prennent l'apparence d'une balle de fusil. Ces éléments sont construits en aluminium et ont fait l'objet de test de résistance selon des normes militaires. Ainsi, les câbles habillés de gaines en textile tressé sont renforcés par du Kevlar. Une pince et deux arceaux fournis permettent de les fixer aux vêtements et de les faire passer au-dessus des oreilles. La mise en place de ce système n'est pas des plus aisés mais il procure un bon maintien et une bonne isolation phonique. À l'écoute, la restitution sonore manque un peu de matière mais le ReVamp fait état de très bonnes performances avec une bande passante assez large, beaucoup de détails dans le médium, un aigu brillant et une spatialisation convaincante.

- Transducteurs : dynamiques (9 mm)
- Réponse en fréquence : 5 Hz à 24 kHz
- Impédance : NC
- Sensibilité : NC
- Longueur du câble : 125 cm
- Microphone : oui
- Commandes : lecture/pause
- Accessoires fournis : 4 paires d'embouts en silicone, housse de rangement, pince



Beats by Dr. Dre iBeats Beaucoup de style

■ Moins connus que les casques supra-auriculaires de la marque, les écouteurs intra-auriculaires Dr. Dre (initialement conçus par l'américain Monster Cable) sont également nombreux et affichent un style qui décoiffe. Certains sont réalisés en partenariat avec des stars planétaires de la musique comme P. Diddy, alias Sean John Comb, Lady Gaga ou Justin Bieber, avec des prix s'étalant de 80 à 140 euros. L'iBeats porte lui la griffe du rappeur Dr. Dre. Il est d'une présentation et d'une réalisation luxueuse. Coques des écouteurs en métal verni marqué du gros sigle de la marque en forme de « b », cordon habillé d'une gaine rouge, microphone et commande dans un boîtier en forme de cerceau : l'esthétique est très soignée et devrait plaire. Un boîtier de transport est fourni ainsi que cinq paires d'embouts classiques de tailles différentes assurant une isolation phonique moyenne et deux paires d'embouts à triple couronne filtrant mieux les bruits extérieurs mais beaucoup moins agréables à porter. Sur le terrain, on constate que les écouteurs de l'iBeats sont un peu lourds et peuvent avoir tendance à sortir des oreilles lorsque l'on bouge beaucoup. En dehors de cela, le maintien et le confort sont corrects. Le son est assez clair et précis, un peu sec toutefois, avec un grave qui paraît parfois pataud, mais les performances sont acceptables et l'esthétique sonore n'est pas désagréable.

- Transducteurs : dynamiques
- Réponse en fréquence : NC
- Impédance : NC
- Sensibilité : NC
- Longueur du câble : 120 cm
- Microphone : oui
- Commandes : volume, lecture/pause, saut de plage
- Accessoires fournis : 7 paires d'embouts dont deux à triple couronne, étui de rangement



Le CES de Las Vegas

dans les meilleures conditions



Pink Sky Travel vous propose
ces forfaits voyage tout inclus



| Chambre individuelle | Chambre double | NOS FORFAITS VOYAGES* |
|----------------------|----------------|---|
| 1695 € | 1475 € | CIRCUS CIRCUS 3*** Supérieur Un hôtel casino au bon rapport qualité/prix sur le thème du cirque ! |
| 2075 € | 1675 € | TREASURE ISLAND 4**** Sur le thème des pirates et des sirènes. Un hôtel situé sur le Strip à côté du grand Shopping Fashion Show Mall. |
| 2150 € | 1750 € | MGM 4**** Supérieur L'un des hôtels les plus grands du monde, avec d'excellents restaurants. Accès direct au salon en 9 minutes par le monorail. |
| 2270 € | 1799 € | MIRAGE 4**** Supérieur Un hôtel au thème exotique et tropical avec de très bons restaurants et une ambiance chaleureuse. Un oasis en plein désert. |
| 2150 € | 1750 € | PLANET HOLLYWOOD 4**** Le glamour est de retour ! L'hôtel propose plus de 2500 chambres ultra chics en plein coeur du Strip. |
| 2395 € | 1855 € | CAESARS PALACE 5***** Luxe L'un des hôtels les plus mythiques de Vegas... Une véritable réplique de la Rome Antique ! Logement dans les plus belles chambres de la Tour Augustus. |
| 2455 € | 1890 € | VENETIAN - PALAZZO 5***** Luxe Le luxe à l'italienne... Venise et ses gondoles comme si vous y étiez. Logement uniquement en suites, avec coin salon, bureau et fax. |
| 2495 € | 1895 € | WYNN - ENCORE RESORT 5***** Luxe Le dernier caprice "chic" de Vegas ! Logement uniquement en suites, avec coin bureau et fax. |

NOS SUGGESTIONS AERIENNES

Air France**

Vol direct Paris/Los Angeles, connexion sur Las Vegas avec Delta Airlines.

British Airways

Finis les fastidieuses escales aux USA, douanes, récupération de bagages et changement de terminal... A Paris, vous enregistrez vos bagages et une unique carte d'embarquement vous sera délivrée. A Londres, vous changez simplement d'appareil.

Le vol retour Las Vegas / Londres décolle le soir à 20h20, vous pourrez ainsi profiter pleinement des 4 jours de salon !

* dates de voyage du 09/01/12 au 13/01/12 ** avec supplément
Tarifs connus en date du 01/08/11 et au taux 15 = 0,70 euros

Voyages à la carte, consultez nous

Tél : 01.60.43.58.90 - pinksky.pada@wanadoo.fr

CONTACTEZ-NOUS



Panasonic GF3

Hybride

Équipé de l'objectif 2,5/14 mm (équivalent 28 mm), le GF3 n'est pas plus gros que certains compacts. Il se rapproche donc sensiblement de l'appareil de poche idéal, à la fois léger, peu encombrant, discret et performant. Reste qu'un tel appareil aura aussi les inconvénients qui découlent de ses avantages. Difficile en effet d'utiliser des optiques de grande taille et certains photographes pourront aussi trouver le boîtier trop petit pour leurs grandes mains et regretter l'absence de commandes dédiées. Pour le côté technique, Panasonic est resté fort raisonnable sur la résolution avec 12 mégapixels. C'est un capteur déjà un peu ancien mais qui reste très convenablement performant. Très logiquement, les commandes ressemblent beaucoup à celles d'un compact, conséquence de la forme et des dimensions de l'appareil. En association avec l'écran tactile, elles permettent une utilisation efficace dans la plupart des situations. L'utilisation peut être très simple avec de nombreux modes automatiques, mais il est aussi possible de contrôler tous les paramètres souhaités. À signaler la possibilité de faire le point sur un sujet en le visant du doigt sur l'écran tactile. Les photos obtenues montrent une résolution réelle élevée avec une bonne impression de netteté. La montée en sensibilité ISO s'effectue sans dégradation vraiment gênante jusqu'à 1 600 ISO, ensuite la perte devient sensible et il faudra juger si elle est acceptable en fonction de l'usage prévu.

CARACTÉRISTIQUES

Type hybride Micro 4/3 format compact, capteur Live MOS 12 Mpxels, vidéo 1920 x 1080, écran 3 pouces tactile, support mémoire SD/SDHC/SDXC, 107,7 x 67,1 x 32,5 mm/264 g (complet sans optique), YUV, PériTel, USB Host, DLNA

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Panasonic, tél.: 08 92 35 05 05
- PRIX 499€ (avec zoom 3.5-5.6/14-42)

Sony KDL40HX720

Téléviseur

Après un passage à vide en matière de 3D, Sony semble vouloir rétablir la donne avec ce KDL40HX720 40 pouces. La sensation de relief est bien présente, il y a peu d'images fantômes et pour une solution à lunettes actives, la stabilité de l'image est étonnamment bonne. D'ailleurs, Sony a revu ses lunettes désormais plus confortables. En HD, l'écran bénéficie d'un rendu de très grande qualité. Le contraste a été mesuré à près de 2 300 :1, un excellent résultat pour un milieu de gamme. De plus, les couleurs sont suffisamment correctes. Certaines options déroutent en revanche. Ainsi, il faudra se contenter du premier cran en Motion Flow. La compensation d'image selon Sony assombrit en effet l'image exagérément. Toutefois les images sont fluides. Le contraste dynamique est à utiliser avec modération également. Il a tendance à brûler les teintes claires au-delà du premier palier. En définition standard, l'image est plutôt propre. Dans les jeux vidéo, la réactivité est suffisante également. On a vu mieux certes, mais c'est très correct. Bien évidemment, cet écran est connecté ce qui chez Sony peut avoir son utilité puisque la VOD proposée est la seule à offrir une image acceptable en HD. Pour le design, il est étonnant de trouver un look aussi daté alors que le constructeur revendique haut et fort la modernité de ses créations.

CARACTÉRISTIQUES

Technologie LCD/LED, 40 pouces, résolution 1920 x 1080, connectiques 4 HDMI, YUV, PériTel, USB host, DLNA

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Sony, tél.: 08 92 35 07 35
- PRIX 1 299€

Harman/Kardon HKTS 30

Enceintes 5.1

Harman/Kardon n'est pas connu comme étant un spécialiste des enceintes acoustiques. Cependant, la marque propose quelques packs 2.1 ou 5.1 se caractérisant par une approche toujours très qualitative et plutôt haut de gamme. L'ensemble HKTS 30 se compose de cinq enceintes satellites presque identiques, la voie centrale étant munie d'un pied permettant de la poser à l'horizontale alors que les autres voies sont prévues pour être placées verticalement. Chacune d'entre elle est formée d'une très solide coque en plastique de forme tubulaire en finition glossy. L'ensemble est assez lourd, ce qui donne à penser que les transducteurs sont sérieusement motorisés. Le caisson de graves en finition laquée noire est lui aussi d'une belle qualité de construction. Il est équipé d'un amplificateur numérique de 200 watts et d'un woofer de 20,5 cm d'excellente facture. À l'écoute, il procure des basses redoutables avec des impacts consistants et beaucoup de profondeur. Il est capable de délivrer une puissance acoustique importante, tout en conservant un rendu sonore très propre. Les enceintes satellites, se débrouillent aussi plutôt bien. Tout juste note-t-on une petite brillance exagérée dans le haut du spectre. En plus des dialogues bien rendus, les timbres sont clairs et d'une grande pureté. Le pack HKTS 30 est excellent en mode home cinéma multicanal et offre des résultats tout à fait satisfaisants pour l'écoute de musique en stéréo.

CARACTÉRISTIQUES

Kit d'enceintes 5.1, 5 satellites 30 x 11 x 8,8 cm, caisson de grave (200 W) 35,3 x 26,7 x 26,7 cm, réponse en fréquence 45 Hz à 20 kHz, sensibilité 86 dB

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Harman/Kardon, tél.: 02 43 38 44 23
- PRIX 699€

LG IPS236V

Moniteur

Originellement réservées au monde professionnel, les dalles IPS sont désormais accessibles financièrement, un bonne nouvelle pour les amateurs de retouche photo. Néanmoins, les réglages par défaut auraient pu être plus précis mais le mode chaud est déjà très satisfaisant. Le contraste est excellent, avec plus de 1000 :1 à la mesure grâce à une profondeur de noir digne de ce nom. Les performances sont donc globalement d'un excellent niveau. On en profite directement dans les films, avec un rendu satisfaisant. Il y a peu de fourmillements et l'IPS236V garde suffisamment de dynamique pour les nuances les plus subtiles. Les noirs sont profonds à souhait et les tons chair bien rendus. L'écran n'est toutefois pas des plus rapides. Ainsi, les jeux d'action les plus nerveux se retrouvent souvent entachés de traînées disgracieuses. C'est surtout vrai dans les ambiances sombres. Les angles de vision sont vraiment larges en revanche. Là encore, on peut remercier la dalle IPS. Côté design, la coque est magnifique mais le pied ne respire pas la solidité. On évitera les montages et démontages successifs. Au demeurant, l'ergonomie reste handicapée par les choix de conception. On a juste droit à un réglage en inclinaison. Voilà donc un bel écran de grande qualité et pas trop cher mais dont il faudra prendre soin.

CARACTÉRISTIQUES

Technologie IPS/LED, 23 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 8 ms, contraste 5 000 000 :1, luminosité 250 cd/m², connectiques HDMI, VGA, DVI

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT LG, tél.: 01 49 89 89 49
- PRIX 219€



BlackBerry Torch 9860

Smartphone

Esthétiquement, le Torch 9850 réussit le tour de force de se démarquer de la masse des smartphones tactiles du moment. La finition est bonne mais le cerclage métallique, bien que joli, est moyennement bien ajusté. L'écran de 3,7 pouces (480 x 800) présente un très bon contraste et des angles de vision extrêmement larges. C'est l'une des meilleures dalles que nous ayons vue hors technologie AMOLED. Les composants sélectionnés sont plus que suffisants, à savoir un processeur Qualcomm Snapdragon mono-cœur 1,2 GHz et 768 Mo de mémoire vive. La mémoire embarquée se contente en revanche de 4 Go. La manipulation purement tactile est vraiment agréable. L'interface est facile à utiliser et si certaines fonctions demandent un peu plus de précision, l'utilisateur peut basculer sur le touchpad présent en bas de l'appareil. A signaler qu'avec un processeur rapide et le nouvel OS en version 7, la fluidité est désormais de mise quel que soit l'usage. Le clavier virtuel est bien pensé et précis mais les touches sont un peu petites. Ce BlackBerry fait bien mieux que la concurrence en termes d'autonomie puisque nous avons tenu plus de deux jours en usage intensif. Au final, le Torch 9860 est un smartphone tactile réussi même si l'abandon du clavier physique enlève l'avantage concurrentiel inhérent aux BlackBerry. Pour autant, on retrouve tous les autres avantages avec notamment la sécurité mais aussi un aspect moins grand public que sous iOS ou Android.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 3,7 pouces LCD, processeur Snapdragon 1.2 GHz, Mémoire 4 Go, capteur photo 5 Mpxels, A-GPS, BlackBerry OS 7, connectivité WiFi n, Bluetooth 2.1, NFC, micro-USB, 120 x 62 x 11,5 mm/135 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT RIMotion, tél. : 01 47 89 85 49
- PRIX 450€

Acer Ethos Aspire 5951G- 2414G64Mn

Ordinateur portable

Cet Ethos cuvée 2011 propose un design très réussi faisant la part belle à l'aluminium noir brossé. La machine est solide mais l'écran manque un peu de rigidité. La dalle est recouverte d'une plaque de verre, ce qui provoque de nombreux reflets. La connectique est à même de satisfaire les utilisateurs plus exigeants avec notamment l'USB 3.0 et du e-SATA. La principale nouveauté de cet Ethos réside dans son touchpad détachable qui peut alors être utilisé en tant que télécommande qui donne accès aux fonctions multimédia ainsi qu'à quelques raccourcis. Tout cela fonctionne plutôt bien mais les usages sont au final assez limités et le touchpad en lui-même y perd en confort. L'écran se comporte assez bien, avec une luminosité élevée et de bons angles de vision. Les deux hauts parleurs et le caisson de basses intégré produisent un son puissant et équilibré. A l'intérieur, les composants sont homogènes avec un processeur Intel Core i5-2410M, 4 Go de mémoire vive et une carte graphique Nvidia Geforce GT540M. Le disque dur de 640 Go est un peu petit mais un graveur Blu-ray compense. Avec un peu plus de 3 heures, l'autonomie est assez limitée mais c'est un ordinateur peu nomade de toute façon. Au final, l'Ethos 5951G est un ordinateur multimédia performant, complet et séduisant.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5-2410M 2,3 GHz, mémoire 4 Go, disque dur 640 Go, écran 15,6 pouces 1366 x 768, connexions WiFi n, Bluetooth 3.0, 3 USB 2.0, USB 3.0, e-SATA, 1 Firewire, HDMI, VGA, 382 x 269 x 30 mm, 3,3 kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Acer, tél. : 01 48 63 51 51
- PRIX 999€

TomTom Nike Sportswatch GPS

Montre GPS

Le principal problème des montres dotées d'un GPS réside dans l'autonomie. Fabriqué conjointement par TomTom et Nike, ce modèle est le premier qui a su trouver un compromis acceptable. La montre se recharge en USB par une prise habilement intégrée dans la fermeture. En mode montre, une charge tient plusieurs mois. En fonction GPS, l'autonomie est de cinq heures environ ce qui n'est déjà pas si mal. Pour autant, la montre est assez fine et son look sportif est réussi. L'affichage est magnifique et l'éclairage s'active en tapotant l'écran. En revanche, la montre se limite strictement à l'activité jogging avec pour seules indications la distance parcourue, la cadence, le temps et les calories brûlées. Tout se pilote à travers une interface Web vraiment bien conçue et qui permet d'établir un profil personnel de suivi. Le GPS donne une mesure de distance très précise tant que l'on ne s'aventure pas dans les sous-bois ou dans la jungle. Il faudra alors utiliser en plus le capteur fourni et qui se glisse à l'endroit prévu dans la chaussure. On peut tout de même regretter que les informations fournies à l'écran soient si limitées. Avec cette nouvelle technologie, on se met à rêver d'une montre outdoor universelle qui indique les coordonnées, la direction, l'altitude en dynamique et fasse aussi office de cardio. Les amateurs de course à pied en extérieur devraient cependant être pleinement satisfaits.

CARACTÉRISTIQUES

Montre/GPS pour la course à pied, recharge par USB, distance, calories, interface Web de suivi personnel, capteur de chaussure livré

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT TomTom : www.tomtom.com
- PRIX 199€

D-Link D-657

Rouleur

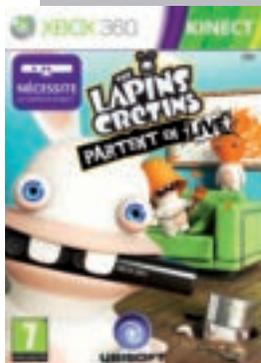
Compléter la box ADSL par un routeur fait sens pour disposer d'un réseau domestique plus performant. Le D-Link DIR-657 offre tout ce qu'il faut pour partager efficacement du contenu, que ce soit en filaire ou en WiFi. Très compact et plat, il n'est guère encombrant et se passe d'antenne. Son installation est largement assistée et même les moins techniques devraient y arriver sans problème. On propose même d'imprimer la clef WiFi pour s'en souvenir. Pour les réglages plus pointus, on en revient à une interface Web bien conçue mais tout de même très opaque pour celui qui n'est pas familier avec les procédures réseau. Le WiFi est simplement à la norme N, ce qui suffit largement d'autant que la portée est bonne. Les prises réseau filaires sont en Gigabit. Là où le DIR-657 se distingue, c'est qu'il règle les priorités en fonction de l'activité sur le réseau, libérant par exemple un maximum de bande passante pour la lecture en streaming ce qui évite les coupures si on télécharge en même temps. C'est d'ailleurs valable en filaire comme en WiFi. Si tout cela fonctionne très bien, le routeur fait aussi preuve d'un temps de réaction assez lent, que ce soit pour démarrer ou se connecter au Web. De même sa compatibilité avec les différents services Web n'est pas la meilleure qui soit (par exemple la connexion d'une web-radio). Autre fonction intéressante du routeur, un lecteur de cartes SD permet d'échanger facilement du contenu sur tout le réseau.

CARACTÉRISTIQUES

Rouleur WiFi N, 4 ports Ethernet Gigabit, bouton de mise en service, sans antennes, témoins d'activité, installation assistée, lecteur de cartes SD partagé, Priorité QOS pour l'activité multimédia et jeu

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT D-Link France, tél. : 01.30.23.86.88
- PRIX 124,90€

GUIDE
40 JEUX



Disney Universe

■ Action/plate-forme
■ 27 octobre

Pour la première fois, Disney regroupe plusieurs de ses têtes d'affiche autour d'un jeu d'action simple d'accès. Les personnages du jeu peuvent se grimer en une quarantaine de figures bien connues (Alice, Stitch, Aladdin...) et explorer six univers différents eux aussi inspirés de grands classiques de la marque. Quatre joueurs peuvent coopérer sur une même console et l'éditeur annonce un programme de contenus supplémentaires (personnages, décors) à télécharger qui seront commercialisés dans les mois suivant la sortie. Disney vise le

cœur de cible des 6 à 12 ans, avec l'objectif d'étendre l'audience au public familial.

■ PLAN MARKETING

Une campagne TV massive est au programme (900 GRP) avec visibilité sur les chaînes du groupe, partenariat sur W9... Sur Internet, le plan est très grand public (Facebook, YouTube...) tandis qu'en presse, les titres du groupe feront écho de la sortie du jeu. Le jeu va être mis en avant à l'occasion du salon Paris Games Week. Des outils de PLV sont également au programme.

■ MISE EN PLACE

Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR Eurocom

■ EDITEUR Disney

■ DISTRIBUTEUR Disney

■ NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4

■ JEU EN LIGNE Non

■ PRIX PUBLIC CONSTATÉ NC



Les Sims 3 Animaux & Cie

■ Simulation de vie
■ 20 octobre

La franchise de jeux vidéo la plus vendue de tous les temps revient avec un opus mettant en scène les animaux. Comme toujours, le but pour le joueur est de créer, contrôler et jouer avec la vie. S'il s'agit d'un disque additionnel pour les versions PC et Mac, Les Sims 3 Animaux & Cie constitue un jeu à part entière sur Xbox 360, la PlayStation 3 et 3DS. A noter que la version Xbox 360 prend en charge Kinect pour contrôler et parler avec les éléments du jeu et que la version 3DS utilise le podomètre intégré à l'appareil afin de glaner des Points de karma.

■ PLAN MARKETING Non communiqué

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR Electronic Arts

■ EDITEUR Electronic Arts

■ DISTRIBUTEUR Electronic Arts

■ NOMBRE DE JOUEURS 1

■ JEU EN LIGNE Oui

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

70€ environ (consoles de salon)



Need For Speed The Run

■ Simulation de course
■ 17 novembre

Après Criterion Games, c'est EA Black Box qui s'est chargé du développement du nouvel opus de la série NFS. Plus scénarisé, le jeu propose d'incarner Jack Rourke à travers une course illégale qui traverse les Etats-Unis d'est en ouest afin de remporter 25 millions de dollars. San Francisco, Yosemite, Las Vegas, Chicago ou New York, les divers lieux traversés proposeront donc des climats variés où le joueur affrontera de féroces concurrents, ainsi que la police qui tentera tout pour l'arrêter.

■ PLAN MARKETING

Outre le plan média massif (TV, cinéma, presse, radio et Web), Electronic Arts va faire gagner une véritable Ford Mustang via sa page Facebook ! De plus, un bus va effectuer de novembre à mi-décembre une tournée dans 4 ou 5 grandes villes françaises afin de présenter le jeu dans les lycées et universités. En association avec Adidas, des chaussures ou encore des t-shirt sont en prévision. Enfin, des partenariats ont été signés avec Pepsi, Direct Majin et MTV.

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR EA Black Box

■ EDITEUR Electronic Arts Inc

■ DISTRIBUTEUR Electronic Arts

■ NOMBRE DE JOUEURS NC

■ JEU EN LIGNE Oui

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

70€ environ



The Lapins Crétins Partent en Live

■ Party Game
■ 3 novembre

Les plus célèbres léporidés des jeux vidéo envahissent le salon des joueurs qui pourront s'adonner au titre jusqu'à quatre simultanément (une première sur Kinect) et jusqu'à 16 chacun leur tour. Au programme de ce titre exclusif Kinect, quelques dizaines de mini-jeux en réalité augmentée dans lesquels tous les moyens seront bons pour se débarrasser de ces lapins gentils mais un peu niais. Le jeu familial de Noël par excellence.

■ PLAN MARKETING

Une campagne télévisuelle est prévue au moment de la sortie du jeu début novembre, puis quelques semaines au moment stratégique du jeu : les Fêtes de fin d'année.

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR Ubisoft Paris

■ EDITEUR Ubisoft

■ DISTRIBUTEUR Ubisoft

■ NOMBRE DE JOUEURS

1 à 4 (16 à tour de rôles)

■ JEU EN LIGNE Non

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

49,99€ environ



Sonic Generations

- **Plate-forme**
- **4 novembre** (PS3, XBOX)
- **11 novembre** (3DS et PC)

Suite à des failles temporelles, Sonic et ses amis sont plongés dans le passé et y rencontreront des personnages familiers ainsi que Sonic lui-même, en version plus jeune. Sur la version 3DS, le jeu comprend un niveau inédit, un mode Versus deux joueurs et prend en compte le Street Pass.

■ PLAN MARKETING

Dispositif massif au programme avec de la TV (spots en chaînes enfants en TNT et cabsat, partenariats avec Mangas/AB1 et RTL 9 avec diffusion de la série animée, avec MTV/GameOne/Nickelodeon avec publicité et de l'éditorial au programme). En Presse, Sega a opté pour les magazines Disney Hachette Presse et le spécial jeux vidéo de Trois Couleurs (octobre). En Web, on retrouvera le titre via des opérations sur la réseau Habbo mais aussi la publication d'une deuxième démo jouable. De l'affichage est aussi au programme (photomaton brandés, inserts en vitrines) et un partenariat avec Flunch.

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



The Elder Scrolls V : Skyrim

- **Action/role**
- **11 novembre**

A l'instar de ses illustres prédécesseurs (Oblivion), Skyrim propose de participer à une grande aventure dans un monde ouvert à l'ambiance Heroic Fantasy. Tout en reposant sur un système de jeu en temps réel promettant de belles scènes d'action, le titre a la particularité de proposer une profondeur et des possibilités dignes d'un authentique jeu de rôle. Alors que l'Empire de Tamriel agonise, la guerre des clans s'organise tandis qu'une menace bien plus préoccupante se confirme avec le retour des dragons ! Une prophétie annonce qu'un héros, fils de dragon, aura la capacité de les réduire à néant. C'est là que le joueur va intervenir...

■ PLAN MARKETING

L'éditeur va communiquer en TV (M6, W9) et en cinémas (Gaumont, UGC, Pathé). Une campagne Web est en cours depuis cet été et le jeu sera aussi présent en presse écrite sur octobre/novembre. Affichage, PLV et présence au Paris Games Week sont également au programme.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Bethesda Softworks
- **EDITEUR** Bethesda Softworks
- **DISTRIBUTEUR** Bethesda Softworks
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 70€ environ (consoles)



Call of Duty Modern Warfare 3

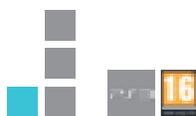
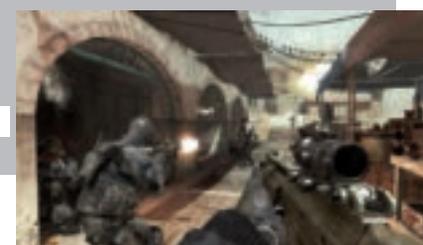
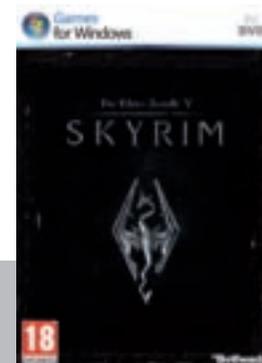
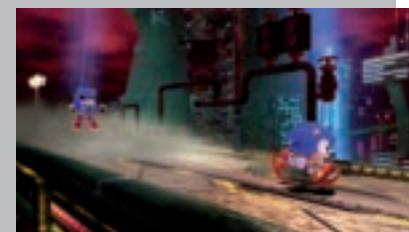
- **Action**
- **8 novembre**

Série de tous les records (23 millions de jeux vendus dans le monde), Call of Duty revient comme chaque année mais en proposant cette fois une suite à l'univers Modern Warfare (conflits modernes). De nouvelles options et modes multijoueurs font notamment leur apparition cette année. Comme chaque année, diverses éditions spéciales et bundles avec consoles sont au programme.

■ PLAN MARKETING

Plan massif bien sûr pour l'un des événements de la fin d'année via de la pub TV (chaînes hertziennes, cabsat), une campagne Web (sites généralistes comme Facebook et Youtube et spécialisés comme Jeuxvideo.com et L'Equipe). En Presse, Activision prévoit un dispositif en magazines spécialisés et une campagne d'affichage est également prévue. De nombreux outils de PLV vont être proposés. L'ensemble des actions prend place depuis octobre jusqu'à fin décembre, le budget s'élève à 12 millions d'euros pour le plan média.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Infinity Wards
- **EDITEUR** Activision
- **DISTRIBUTEUR** Activision
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 8
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 70€ environ (50 euros sur PC)



Uncharted 3 : L'Illusion de Drake

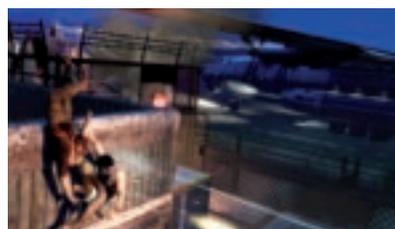
- **Action/aventure**
- **2 novembre**

En quelques années et seulement deux opus, Uncharted de Naughty Dog s'est imposé comme un titre exclusif emblématique du catalogue PS3. Dans ce troisième opus, on retrouve l'aventurier Nathan Drake se lançant cette fois-ci à la recherche d'un nouveau trésor : l'Atlantis des Sables. Un périple qui va notamment l'amener au Moyen-Orient, sur les pas de Lawrence d'Arabie. Toujours à la pointe en termes de réalisation, le jeu développe aussi via cet opus son aspect multijoueurs (jusqu'à 10 joueurs simultanément, upgrades et atouts à débloquent). Version collector et bundle avec la console sont prévus.

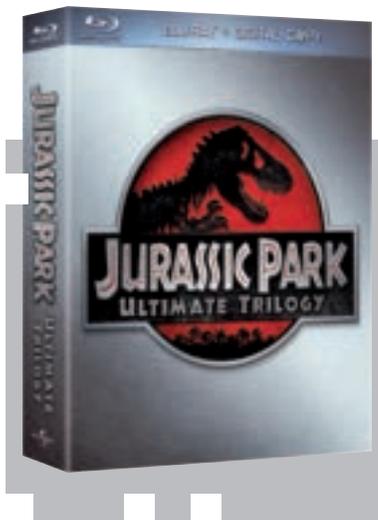
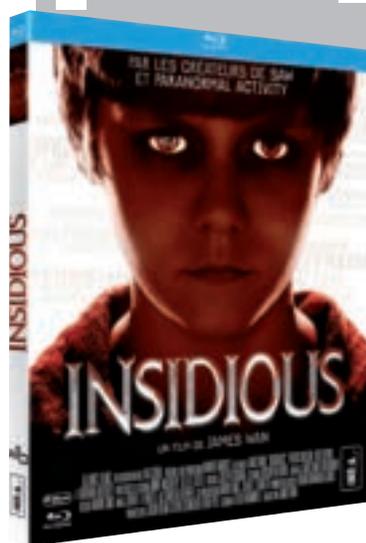
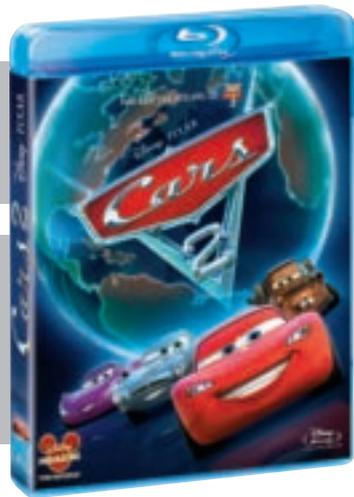
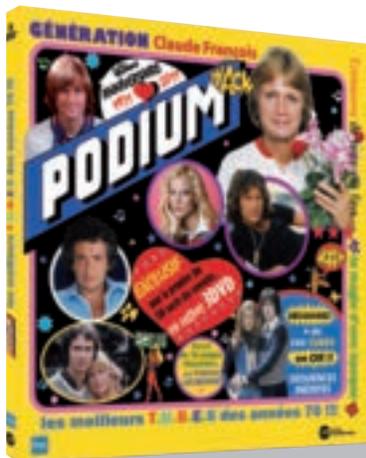
■ PLAN MARKETING

Le jeu va profiter d'une campagne TV conséquente (chaînes hertziennes et cabsat) en novembre puis en décembre. Sur Internet, une campagne visant 160 millions de contacts a été lancée en amont (E3) puis sera élargie vers des sites comme Allociné. Un partenariat a par ailleurs été signé avec Fun Radio (sur les ondes, le site Web...). Orange est également partenaire du jeu, avec création de mini-site, jeux concours et 1,5 million de SMS au programme.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Naughty Dog
- **EDITEUR** Sony Computer Entertainment Europe
- **DISTRIBUTEUR** Sony Computer Entertainment Europe
- **NOMBRE DE JOUEURS** Jusqu'à 10 en ligne
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 60€ environ (version standard)



GUIDE
42 VIDÉO



La saga des dinosaures Jurassic Park

■ **Aventure**
■ **25 octobre**

L'attente des fans est désormais terminée ! La célèbre franchise réalisée par Steven Spielberg et Joe Johnston d'après le best-seller de Michael Crichton débarque en haute définition dans les linéaires. Les trois longs-métrages ont été entièrement remasterisés pour revivre l'expérience dans les meilleures conditions. Les films ont généré près de deux milliards de dollars cumulés au box-office mondial et la trilogie a été l'une des pionnières en matière d'effets spéciaux spectaculaires. Cette trilogie Blu-ray comprend notamment un tout nouveau documentaire en six parties et la copie numérique pour chacun des trois épisodes.

■ **MISE EN PLACE**
25 000 exemplaires, 5 000 exemplaires édition limitée avec statuette du T-Rex.

■ **PLAN MARKETING**
Cette sortie Blu-ray est appuyée par une campagne TV de 200 000 euros sur les chaînes hertziennes et du câble, un partenariat TV avec TMC, un partenariat radio avec NRJ et une grosse campagne Internet sur les sites cinéma fantastique.

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

39,99€ (trilogie Blu-ray)
79,99€ (édition limitée)

Tous avec Cloclo Podium, Génération Claude François

■ **Musique**
■ **8 novembre**

Pour fêter le quarantième anniversaire du magazine Podium, les Éditions Montparnasse ont eu la bonne idée de réunir dans un coffret de 3 DVD les grands tubes des années 1970. De Magnolias Forever à Rock Collection en passant par Le Lundi au Soleil, Les Champs Elysées, L'Aventura, Le Lac majeur et Allo Maman Bobo, vous allez revivre les succès qui ont ponctué toutes ces années. Le coffret est accompagné d'un livret de 16 pages écrit par le spécialiste en la matière ; Fabien Lecoivre.

■ **MISE EN PLACE**
30 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**
Ce coffret bénéficie d'une campagne TV et d'un partenariat avec RTL 9 (jeux concours, spots, diffusion d'une émission spéciale), d'un partenariat avec la chaîne Melody, d'une campagne radio sur Nostalgie, d'un plan presse avec Notre Temps, Télé Ciné Obs, Juke Box Magazine et Platine. Côté Internet, le titre est soutenu sur notretemps.com, senior planet, nostendresannees.com, par de la communication virale sur Google, YouTube, Dailymotion et par un espace communautaire sur Facebook.

■ **EDITEUR** Éditions Montparnasse
■ **DISTRIBUTEUR** Arcadès
■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

50€ (coffret 3 DVD)

Roulez petits bolides ! Cars 2

■ **Animation**
■ **30 novembre**

On ne change pas une équipe qui gagne ! Flash McQueen, la star des circuits automobiles et son fidèle complice, Martin, la dépanneuse, reprennent du service dans ce deuxième volet réalisé par Brad Lewis et John Lasseter. Cars 2 dont l'action fait voyager permet de découvrir de nouveaux véhicules de tous genres et de toutes nationalités. Ce 12ème long métrage des studios Disney/Pixar a totalisé plus de 2,6 millions d'entrées en salles. Un cadeau idéal pour la fin de l'année.

■ **MISE EN PLACE**
580 000 exemplaires dont 127 000 Blu-ray

■ **PLAN MARKETING**
Ciblant les 4-10 ans et les ménagères avec enfants, Cars 2 est mis en avant avec une forte campagne TV sur TF1, M6, France 3, Gulli, Nickelodeon, Canal J, Piwi, Boomerang, Cartoon Network, Tiji, Télétoon, une présence sur les chaînes Disney, un partenariat avec Le Parisien, un soutien avec Disney Hachette Presse. Côté Web, le titre est présent sur msn.fr et sur les sites enfants. Par ailleurs, la campagne radio sur RTL touche la cible parentale.

■ **EDITEUR** Disney
■ **DISTRIBUTEUR** Disney
■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)
29,99€ (Blu-ray 3D)

Poltergeist, nouvelle génération Insidious

■ **Horreur**
■ **26 octobre**

Un couple s'installe dans une nouvelle maison et l'aîné des enfants tombe dans un coma inexplicable. Surviennent peu après des phénomènes paranormaux. Insidious est le cinquième film de James Wan après Dead Silence et Death Sentence. Bien que donnant une bonne place au surnaturel, le réalisateur a souhaité que son film soit le plus ancré possible dans le réel, afin de rendre l'horreur plus palpable. Ce film angoissant, destiné aux amateurs du genre, a réuni près de 460 000 spectateurs en salles.

■ **MISE EN PLACE**
50 000 exemplaires

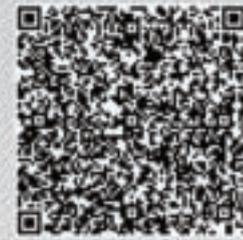
■ **PLAN MARKETING**
Le titre est soutenu par une campagne de 600 000 euros dont la majorité en TV.

■ **EDITEUR** Wild Side Vidéo
■ **DISTRIBUTEUR** Universal StudioCanal Vidéo
■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)



mydlink™



Gardez un oeil sur ce que vous aimez le plus, 24h/24 et 7j/7 avec mydlink.



Les caméras IP D-Link (DCS-930L & DCS-932L) offrent :

- La simplicité d'installation et d'accès à ces caméras, grâce à mydlink
- L'installation facile en quelques clics sur n'importe quel réseau (pas besoin d'adresse IP fixe, de port TCP,...)
- Une surveillance 24h/24 et 7jours/7 depuis n'importe quel dispositif vous permettant de vous connecter à Internet
- mydlink, inclus gratuitement et ne nécessite aucun frais d'abonnement
- Des LEDs Infrarouges – pour un fonctionnement dans l'obscurité totale*
- Un design épuré et compact – se fond discrètement dans votre maison

* uniquement disponible avec la DCS-932L



Créez votre propre espace numérique.
www.dlink.fr/mydlink

25 YEARS

D-Link®



HP recommande Windows® 7 Professionnel.

vos données restent
confidentielles

- Windows® 7 Professionnel Authentique.
- Protégez vos données avec HP ProtectTools, HP Face Recognition, HP 3D DriveGuard et HP DriveLock.
- Coque en aluminium stylée et robuste avec traitement anti-tâches et finition HP DuraFinish pour une durabilité exceptionnelle.
- Tout ce dont vous avez besoin pour vos loisirs numériques grâce à son port HDMI, son écran HD LED anti-reflets de 39,6 cm (15,6") et sa carte graphique dédiée selon modèle.



**NOUVEAU
HP ProBook
4530s**

**100€ HT
REMBOURSÉS****

à partir de
519€ HT

Everybody On* 

** Voir condition de l'offre sur le site internet hp.com/fr/promopc

* Tout le monde maintenant

©2011 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Tous droits réservés. Les informations ici présentes ne sont pas contractuelles et peuvent évoluer sans préavis. Microsoft et Windows 7 sont des marques commerciales des sociétés du groupe Microsoft.