

JDLI

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°205 / 31 octobre 2011



ASSASSINS CREED REVELATIONS

TOUT SERA RÉVÉLÉ
LE 15 NOVEMBRE



Assassin's Creed Revelations © 2011 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved. Assassin's Creed, Ubisoft and the Ubisoft logo are trademarks of Ubisoft Entertainment in the U.S. and/or other countries.



UBISOFT



Parcourez plus de 60 niveaux uniques



Jouez seul ou jusqu'à 4 en coopérant... ou pas !

7 www.rayman-origins.com  www.facebook.com/rayman-france
    

RAYMAN® ORIGINS

RAYMAN EST
ENFIN DE RETOUR!!



Affrontez d'énormes boss et
découvrez des passages secrets

DÉMO DISPONIBLE
DES LE 9 NOVEMBRE
SUR PS3 ET XBOX 360!

24 NOVEMBRE 2011



Ubisoft

nouveau studio au Moyen-Orient



UBISOFT®

■ **L'éditeur français vient d'annoncer l'ouverture prochaine d'un nouveau studio de développement aux Emirats Arabes Unis, à Abou Dhabi plus précisément.** Ce studio, qui devrait entraîner la création de plus d'une centaine d'emplois dans les cinq années à venir, est monté en partenariat avec Twofour 54, entité médiatique régionale créée par le gouvernement d'Abu Dhabi dans l'objectif de faire de la localité « une référence de l'industrie des médias et du divertissement pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord ». L'ouverture du studio est annoncée pour décembre prochain, il travaillera « sur des jeux en ligne avec d'autres studios d'Ubisoft et pourra être amené par la suite à créer des titres originaux à destination du public local et des publics internationaux ». Dans un premier temps, la structure devrait accueillir des employés expérimentés du groupe à l'image de Yannick Theler, qui travaille depuis 10 ans au sein du groupe et se voit confier la direction du nouveau studio.

Edito

Bonne santé

L'indéniable succès du Paris Games Week en cette deuxième année d'existence montre que le jeu vidéo est plus que jamais un loisir de masse, capable de mobiliser des publics divers. En présentant au public les hits de fin d'année, en organisant compétitions et conférences, le salon a su mettre en lumière la diversité de la création mondiale. Mais il est surtout parvenu à illustrer que les consommateurs sont plus attirés que jamais par des jeux sophistiqués, qu'il faudra ensuite acheter en magasins. Le Free-to-play et autres jeux Facebook ont encore beaucoup de chemin à parcourir pour menacer ce marché-là !

Sébastien Anxolabéhère

Android vend plus d'applis qu'Apple



■ **Pour la première fois, au cours du deuxième trimestre, les possesseurs de smartphones équipés du système d'exploitation de Google ont téléchargé plus d'applications que les utilisateurs de machines Apple, selon une étude du cabinet ABI Research publiée sur le site de La Tribune.** Celle-ci précise que 44 % des applications installées sur smartphones dans le monde au cours du deuxième trimestre l'étaient sur appareils Android et 31 % sur iOS. Une tendance qui suit en toute logique l'évolution des parcs d'appareils puisque selon Gartner, les appareils sous Android ont représenté 43,4 % des ventes de smartphones au deuxième trimestre et les machines Apple 18,2 %. En revanche, il convient de souligner que les possesseurs de smartphones Apple sont statistiquement plus gros consommateurs d'applications, ils en téléchargent deux fois plus. L'offre y est également plus importante puisque l'App Store comprend plus de 500 000 références contre 300 000 pour la plate-forme Android. Selon l'étude, ce sont 29 milliards d'applications mobiles (gratuites et payantes) qui devraient être téléchargées au cours de cette année, soit trois fois plus que l'année dernière.

Netflix Le continent attendra

■ **Enfin, le service de VOD illimitée Netflix ne va pas débarquer en Europe continentale tout de suite.** La révision (à la hausse, de 60 %) des tarifs cet été aux Etats-Unis a entraîné une vague de désabonnements faisant chuter l'action fortement, révèle le site ecrans.fr. Plus question d'un débarquement façon conquête de l'Europe et replis sur les territoires anglo-saxons, la Grande Bretagne et l'Irlande. Le contenu du catalogue et le montant de l'abonnement n'ont pas été précisés.



Paris (tenu) Games Week



■ **Le salon parisien des jeux vidéo qui s'est déroulé Porte de Versailles du 20 au 25 octobre a dépassé ses prévisions avec 180 000 visiteurs pour 150 000 espérés.** « Le Paris Games Week est entré dans le Top 10 des salons français », s'est félicité Jean-Claude Larue, le Délégué général du Sell, qui était pour l'occasion le Commissaire du salon. Parmi ces visiteurs, on reconnaissait des VIP tels que les athlètes Christophe Lemaitre, Ladji Djoukouré, les acteurs

Benoît Magimel et José Garcia, en passant par les chanteurs Matt Pokora, Kool Shen, Orelsan et Grégoire. Côté créateur de jeux, c'est sans doute Takeshi Iizuka, le créateur de Sonic, qui aura le plus attiré les fans. Autres stars, les Lapins Crétins d'Ubisoft, qui ont remporté le Grand Prix du Salon. Rendez-vous maintenant le 10 novembre au Grand Palais à Paris pour Games Story, une exposition retraçant l'histoire du jeu vidéo. Voir aussi page 12 à 14.

REVIVEZ LA LÉGENDE



COMBAT EVOLVED

HALO

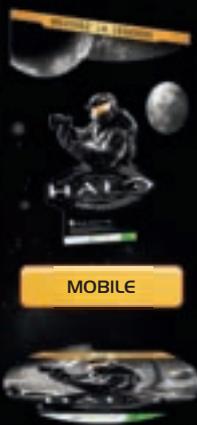
ANNIVERSARY



BOX 100 JEUX
+ 8 ABONNEMENTS XBOX LIVE



STANDEE 12 JEUX



MOBILE
STICKER DE 50L

UNE CAMPAGNE REMASTERISÉE
EXCEPTIONNELLE, EN HD ET 3D

CAMPAGNE CO-OP SUR LE XBOX LIVE

CARTES MULTIJOUEURS
CLASSIQUES RÉIMAGINÉES

NOUVEAUX DÉFIS
ET CINÉMATIQUES INÉDITES

LE 15 NOVEMBRE 2011

agence-cargo.com

16

www.pegi.info

Microsoft

www.xbox.com/fr



www.facebook.com/xboxfr

2011 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Microsoft, Halo, Les logos Halo, le logo Microsoft Studios, Xbox, Xbox LIVE, Les logos Xbox et Xbox 360 sont des marques déposées par la société Microsoft.

Microsoft
Studios

EXCLUSIF
XBOX 360

XBOX
LIVE

XBOX 360

343
INDUSTRIES

XBOX 360

Jump in.*
*Lance-toi



SOMMAIRE

6 JDLI 205

31 OCTOBRE 2011



- 8** News
- 10** Focus : Acer Experience
Ouverture du premier Acer Experience Center d'Europe à Charleville-Mézières
- 12** Focus : Paris Games Week 2011
Les tendances sur la seconde édition du salon parisien dédié aux jeux vidéo
- 16** Interview : Booster Game
Thierry Chabrol, Directeur général
- 18** Interview: Nobilis
Arnaud Blacher, cofondateur

SOFTWARE

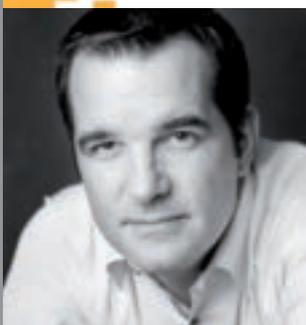
- 20** News
- 24** Focus : THQ en rang de bataille
Un point sur la stratégie de fin d'année de l'éditeur américain
- 28** Focus : Assassin's Creed Revelations
Comment Ubisoft compte à nouveau créer l'événement en fin d'année

HARDWARE

- 30** News
- 34** Interview : Samsung TV
Ludovic Simeon, Directeur marketing
- 38** Focus : Toshiba Qosmio F750 3D
Le relief sans lunettes sur PC
- 42** Panorama : Téléviseurs d'un mètre
Six modèles de TV 40 pouces, entre 729 et 1 290 euros

GUIDES

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



Paris Games Week 2011, la confirmation

12

Pour la deuxième année consécutive, le Parc des Expositions de la Porte de Versailles accueillait fin octobre le salon grand public Paris Games Week. Nouveau Hall pour un événement plus important encore que l'année passée, toujours plus d'invités et d'événements et bien sûr davantage de visiteurs attendus : les tendances de cette édition 2011.

Booster Game se renforce

16

Booster Game est une agence de trade marketing très bien implantée sur de très nombreux marchés de produits grand public. Thierry Chabrol, qui vient d'être nommé à sa direction générale, nous détaille les méthodes de l'entreprise.

Samsung TV

34

Samsung crée la valeur par l'innovation et se donne les moyens d'y parvenir. Cette année, la TV connectée est au cœur de cette plus-value et le fabricant coréen s'investit beaucoup pour le faire savoir. Rencontre avec Ludovic Simeon, Directeur marketing audio-vidéo, qui nous détaille la stratégie du groupe dans le domaine.

Toshiba Qosmio F750 3D, le relief sans lunettes

38

Le constructeur propose une technologie de 3D sans lunettes sophistiquée avec un suivi du visage en continu. Si le résultat est bluffant, il se pose toujours l'éternelle question de l'intérêt réel au quotidien.

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
Benoît Maurice
Christophe Monfort

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

Site Web : www.jdli.com

Principaux actionnaires :
Stéphane Kauffmann et Laurent Guerder

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

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



CASIO®

Du 15 novembre au 31 décembre 2011

**1 EX-ZS100 acheté =
1 billet d'avion A/R**

OFFERT*



14

Mégapixels

12.5x

Zoom optique

24 mm

Ultra
grand-angle

1cm

Macro

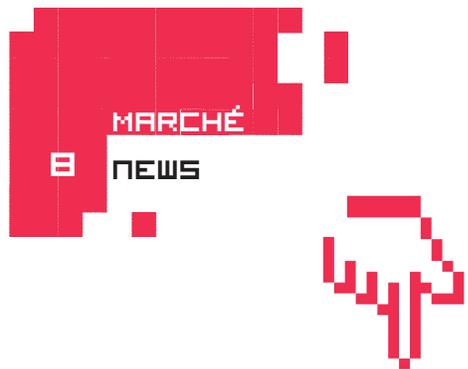


Easy Mode

**10 DESTINATIONS : Londres, Valence, Rome, Dublin,
Lisbonne, Madrid, Milan, Berlin, Stockholm et Amsterdam.**

*Hors taxes d'aéroport et suppléments éventuels pour une personne en classe économique sur compagnie régulière parmi un choix de 10 destinations en Europe, pour tout achat d'un appareil photo Casio Exilim ZS100 Zoom 12.5x entre le 15/11/2011 et le 31/12/2011. Offre soumise à conditions disponibles sur www.exilim.fr

EXILIM
www.exilim.fr



La PS Vita datée en Europe !



■ **C'est donc le 22 février que sortira la nouvelle console portable de Sony.** Cette sortie européenne sera simultanée avec les États-Unis. Si le modèle 3G sera commercialisé 299,99 euros, la console de base sera elle à 249,99 euros. Pour rappel, le marché japonais accueillera la console dès le 17 décembre. Sony annonce également que plus de 80 jeux sont actuellement en production, avec notamment LittleBigPlanet, Wipeout 2048, Resistance : Burning Skies, Uncharted Golden Abyss, Assassin's Creed, FIFA ou encore Call of Duty.

Restructuration chez TomTom



Les GPS sont en perte de vitesse

■ **Le GPS se vulgarise et TomTom en fait les frais... La généralisation des GPS sur les smartphones combinée la vulgarisation de ceux-ci cause bien du tort à TomTom.** Au point que la société néerlandaise, dont la bonne santé repose sur les ventes de terminal, réoriente sa politique vers les services et les applications pour rééquilibrer son chiffre d'affaires. « Nous devons adapter nos coûts », a prévenu Harold Goddijn, Directeur général de la société. Cela passe par une restructuration qui coûtera 50 millions d'euros, notamment pour financer des licenciements secs. Pour le troisième trimestre, TomTom a affiché un chiffre d'affaires de 336 millions d'euros, en baisse de 10 %.

Microsoft et Google s'affrontent

■ **La danse du ventre autour de Yahoo ! continue. Une danse du ventre à 20 milliards de dollars, Yahoo! étant à l'heure actuelle valorisé autour des 17 milliards de dollars.** Après Skype récemment, Microsoft poursuivrait donc son marché en s'appêtant à lancer une OPA sur Yahoo!, ce qui n'est pas une première après sa tentative avortée en 2008. Rappelons que la somme évoquée à l'époque était de 44,6 milliards de dollars, ce que Yahoo! trouvait sous-évalué... Belle erreur soit dit en passant puisque trois ans et une crise plus tard, la somme proposée est plus que divisée par deux. Mais Microsoft n'est pas le seul sur la ligne de départ, d'autres sociétés sont sur les rangs, parmi lesquels le monstre Google, qui cherche des alliés. Pour Microsoft, l'acquisition de Yahoo! serait une façon d'assurer la survie de son moteur de recherche Bing, qui lui a déjà coûté cinq milliards de dollars. Cela s'explique par le fait que Yahoo! utilise le moteur Bing. Si Google venait à mettre la main sur Yahoo!, nul doute que Bing serait vite remplacé. Autant dire que Microsoft et Google vont se livrer une guerre des chiffres pour remporter le morceau qui englobe, il ne faut pas l'oublier, le site d'échange de photos Flickr!, Yahoo! Messenger, et un portail d'accueil toujours aussi vaillant avec plus de 81 millions de visiteurs uniques sur le mois d'août dernier par exemple. Le chinois Alibaba s'est également montré intéressé. Une nouvelle guerre du Web s'annonce, avec Facebook en observateur très attentif.



toujours en croissance Microsoft



■ **Ca ressemble à une histoire toujours renouvelée : le chiffre d'affaires de Microsoft et le bénéfice de Microsoft sont en croissance.** Son premier trimestre fiscal (août-octobre) affichera une hausse de 7 % à 17,37 milliards d'euros de son CA et de 6 % de son bénéfice, à 5,74 milliards de dollars. On est au-delà des attentes. Côté ordinateurs, les ventes sont tirées par l'activité professionnelle, le grand public

demeurant timide et les ventes de Windows sont en deçà des espoirs. La branche de logiciels professionnels Office progresse également de son côté et réalise 5,6 milliards de dollars de chiffre d'affaires. LA division « serveurs et outils », concernée au premier chef par le développement du cloud gagne 10 %. La branche Loisirs gagne 9 % sous l'impulsion des ventes de Kinect.



Mario part en tournée

Fort d'une actualité chargée pour son personnage fétiche (voir news jeux), Nintendo organise une tournée des centres commerciaux pour permettre au public d'approcher les dernières productions mettant en scène le plombier. Du 28 octobre au 24 décembre, ce sont 18 centres commerciaux qui vont accueillir des présentations de Super Mario 3D Land et de Mario Kart 7 sur Nintendo 3DS. Des tournois vont également être au programme autour du jeu de course de karts avec des Nintendo 3DS série limitée à gagner. La tournée sera bien entendu l'occasion pour Nintendo de rappeler les spécificités de la console comme la photo en 3D. Le point de départ de la tournée est Montpellier (Centre Polygone), elle passera ensuite par de multiples adresses dont Bordeaux, Rennes, Marseille, Nice, Toulouse et différents centres de la région parisienne.



Batman démarre en trombe

Quelques jours après le lancement de Batman Arkham City, Warner Bros Interactive Entertainment communiquait avoir « déjà vendu 4,6 millions d'exemplaires du jeu dans le monde ». Sorti le 18 octobre dernier sur PS3 et Xbox 360, le jeu présenterait « des chiffres déjà deux fois plus importants que ceux de Batman : Arkham Asylum sur la même période ». Le très bon accueil critique réservé au jeu de Rocksteady y est certainement pour quelque chose... Après l'île d'Arkham Asylum, Batman explore cette fois-ci le quartier de haute sécurité d'Arkham City où les mauvaises rencontres ne manquent pas. La version PC du jeu est prévue pour le 15 novembre.

Metal Gear Solid Take Five

C'est le 2 février que sortira chez Konami Metal Gear Solid HD Collection, une compilation regroupant cinq opus de la fameuse série d'Hideo Kojima. L'occasion pour les joueurs de retrouver pour la première fois Sons of Liberty, Snake Eater et Peace Walker en Full-HD. De plus, les deux premiers titres fondateurs de la saga (sortis sur MSX il y a maintenant plus de 20 ans !) sont également sur la galette : Metal Gear Solid et Metal Gear Solid 2 : Solid Snake. La compilation sera disponible sur PlayStation 3 mais aussi Xbox 360.



GTA V confirmé

Rockstar vient de confirmer le développement de Grand Theft Auto V. Une annonce uniquement accompagnée d'un logo et d'une date pour la diffusion d'une première bande annonce, le 2 novembre. Autant dire qu'il faudra encore patienter avant de pouvoir mettre la main sur le jeu...



Casio offre (encore) le billet

Pour la troisième fois le Japonais Casio met en place une offre commerciale exceptionnelle : pour un appareil photo acheté, un billet d'avion offert ! L'offre, qui court du 15 novembre au 31 décembre porte sur le modèle EX-ZS100 et il faut choisir entre 10 villes en Europe : Amsterdam, Barcelone, Berlin, Dublin, Lisbonne, Londres, Madrid, Milan, Rome ou Stockholm. Les départs se font de Paris, Nice, Marseille, Lyon, Bordeaux. Evidemment l'offre comprend quelques contraintes, et notamment Casio ne peut garantir que les compagnies partenaires auront de la place au moment de forte affluence comme les vacances par exemple.



Acer Experience

Acer se lance-t-il dans la **vente directe** ? Non. S'agit-il d'un **Acer Store** à la manière d'une autre marque micro-informatique bien connue ? Pas vraiment non plus ! En quoi consiste **ce magasin 100 % Acer** inauguré le 8 septembre ? C'est la **concrétisation d'une idée** qui montre que **le commerce de proximité a des atouts** en termes de services et de valeur ajoutée. *Par Caroline Mauduit*

« Ouverture du premier Acer Experience Center d'Europe. Préparez-vous à une nouvelle expérience multimédia ». Il n'en

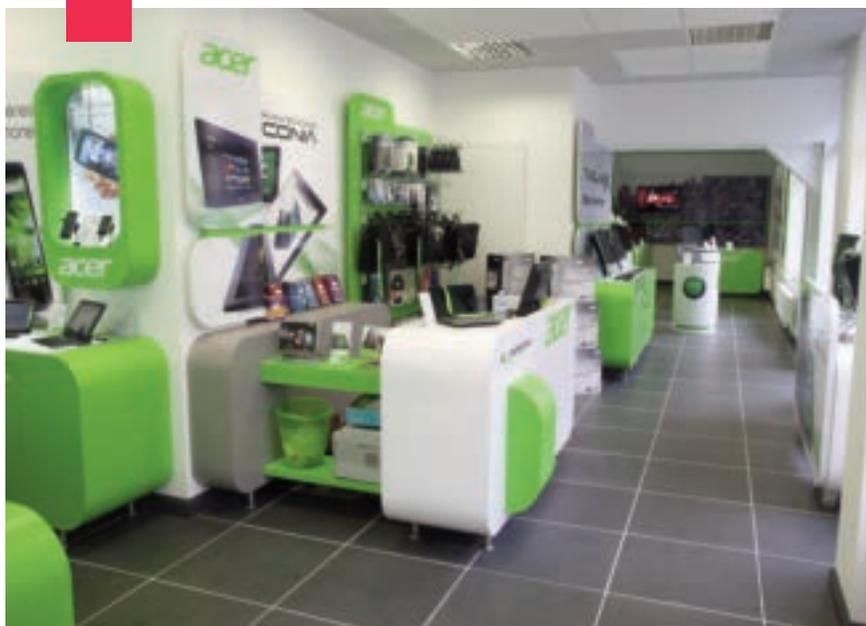
fallait pas plus pour attiser notre curiosité ! Acer annonce l'ouverture d'un magasin 100 % dédié, un peu à la manière d'un Apple Store. Mais pourquoi à Charleville-Mézières, ville des Ardennes plus connue pour avoir vu naître Arthur Rimbaud que pour son taux d'équipement informatique par habitant. Et pourtant, ce choix n'est pas le fruit du hasard, c'est le résultat d'une idée d'un partenaire revendeur de l'Est de la France, le groupe MCG. Idée qui a vite séduit le fabricant taïwanais. Revenons cinq mois en arrière. Constatant que la création un « shop in shop » est une affaire

compliquée, Claude Silva, Directeur Général de MCG France, envisage de dédier une nouvelle boutique à la marque. MCG est partenaire d'Acer depuis 15 ans et il est certifié Acer Experience Center. Claude Silva présente donc à Acer France un projet qui séduit la direction du groupe et donne naissance rapidement au premier magasin Acer Experience Center de France et d'Europe, inauguré le 8 septembre 2011 à Charleville-Mézières. « Cette boutique est un espace unique en France et en Europe, c'est une expérience », nous confie Claude Silva. « L'image de la marque, la renommée, les produits et l'équipe Acer sont autant de raisons qui nous ont mené à lancer ce projet. Et plus d'un ordinateur sur deux vendus dans nos magasins sont de marque Acer ! », ajoute Claude Silva.





A gauche, Davide Tarantino, Distribution & Partner Sales Manager chez Acer et à droite, Claude Silva, Directeur Général de M.C.G France



nce Center

Un magasin 100% dédié



Un soutien de tous les instants

Si l'idée vient de MCG, la réalisation a été plus que soutenue par Acer. Les panneaux, le mobilier et les brochures sont apportés par la marque qui prévoit également un agencement sur-mesure réalisé par un architecte mandaté. David Tarantino, Distribution & Partner Sales Manager chez Acer, se réjouit de cette ouverture : « Nous travaillons en confiance depuis longtemps avec MCG et nous avons décidé de les soutenir dans cette aventure. Pour autant, Acer ne change pas de stratégie au niveau de la vente, au contraire ! J'ajouterai que cette ouverture est un message fort à destination des revendeurs indépendants qui peuvent compter sur le soutien d'Acer ». L'emplacement a été longuement étudié et le choix s'est porté sur une boutique située à quelques pas de la fameuse place Ducale, sur une des artères principales du centre ville. La concurrence, modérément présente, ne devrait pas être un frein au succès de l'Acer Experience Center car la marque est particulièrement populaire dans cette ville. Claude Silva n'exclut pas l'ouverture d'une seconde boutique Acer à Reims, en fonction des résultats de la première.

Pour un meilleur service

Un espace de 70m² entièrement dédié à une marque permet de présenter beaucoup plus de produits que dans un corner et permet surtout de présenter toutes les gammes avec une bonne mise en avant. Dans cette boutique, nous retrouvons les produits phare d'Acer : ordinateurs, moniteurs,

tablettes, smartphones mais aussi des vidéoprojecteurs et des téléviseurs ce qui est plus rare. La technologie Clear Fi est elle aussi mise en avant. Tous les produits exposés sont connectés, ce qui permet aux vendeurs de faire des démonstrations aux clients car la technologie Clear Fi relie tous les terminaux de la maison pour pouvoir notamment partager les données. Les vendeurs sont des spécialistes de la marque. Ils sont formés par Acer qui propose des formations à tous ces partenaires certifiés Acer Experience Center mais aussi par MCG qui a une longue expérience en la matière. Claude Silva nous apprend à ce propos que l'ouverture de la boutique a nécessité deux créations d'emploi. « Cette boutique est un atout autant pour Acer que pour MCG. Pour nous, c'est l'opportunité de gagner en visibilité et de mettre en avant nos produits. MCG profite de notre notoriété, de nos campagnes de promotion et de notre communication », conclut Sylvie Noulette, Senior Channel Marketing Manager chez Acer.

Le programme partenaire Acer

Acer dispose d'un programme de certification destiné à ses revendeurs indépendants B to C. Dans la catégorie Acer Point, il existe deux degrés de certification dont l'Acer Experience Center. Les revendeurs certifiés Acer Experience Center s'engagent à réaliser un certain chiffre d'affaires avec la marque et bénéficient alors d'un soutien d'Acer pour toutes les promotions, les offres, la participation à des incentives et la possibilité d'exploiter des corners dédiés à Acer.



Paris Games Week 2011

La confirmation

Pour la **deuxième année consécutive**, le Parc des Expositions de la Porte de Versailles accueillait fin octobre le salon grand public **Paris Games Week**. Cinq jours de jeu vidéo où le public pouvait prendre en main tous les titres qui vont faire la fin d'année et les mois à venir. **Nouveau Hall** pour un événement plus important encore que l'année passée, toujours plus d'invités et d'événements et bien sûr davantage de visiteurs attendus : **les tendances de cette édition 2011.**

Par la rédaction





PARIS GAMES WEEK 2011 13



C'est en présence de Mme Claude Greff, Secrétaire d'Etat à la Famille que s'est ouverte la seconde édition de Paris Games Week le 20 octobre dernier à la Porte de Versailles. Manifestement séduite par l'événement dédié aux jeux vidéo, elle a profité de l'occasion pour annoncer la prochaine mise en place d'une ligne téléphonique gratuite (0800 200 000) dédiée à l'information du public (et plutôt des parents) sur les sujets en rapport avec les jeux en ligne en particulier et l'Internet en général. Il s'agit aussi de prévenir les parents sur les moyens de paiement à la disposition des jeunes joueurs (notamment achat d'items directement payés par la facture téléphonique) existant sur certains sites. L'information sur les réseaux sociaux est également au cœur de cette action. Le site Netecoute.fr, plutôt orienté vers les enfants se voit désormais doublé du site Info-familles.netecoute.fr, destiné aux parents. Par ailleurs des actions de communication vers les points de vente, sur des sujets comme par exemple la commercialisation de jeux PEGI 18 à des mineurs devraient être prochainement menées.



SALON
14 PARIS GAMES WEEK 2011

Paris Games Week 2011

La confirmation

Un marché qui va bien

La conférence de presse d'ouverture animée par le Président du Sell, James Rebours, le Délégué général, Jean-Claude Larue et le tout nouveau Secrétaire général, Georges Fornay, a été l'occasion de rappeler que si 2011 ne serait sans doute pas une année de croissance pour le marché français du jeu vidéo, la tendance à moyen terme était tout à fait positive. « Nous sommes dans un marché cyclique. Chaque nouvelle génération de consoles permet de passer un palier. Les premières années sont des années de hausse, les dernières des années de baisse. Mais le trend global est nettement à la hausse d'une génération à l'autre. 2011 est le point bas de la vie de cette génération. Dès 2012, le marché connaîtra un rebond, sous l'impulsion de la commercialisation de la Wii U et de la PS Vista », a expliqué Georges Fornay. La raison de cette tendance haussière dans le temps ? D'abord le fait qu'en prenant de l'âge, les joueurs ne lâchent pas l'affaire. Si aujourd'hui l'âge moyen d'un joueur est de 33 ans, dans les années 90, il n'était que d'une quinzaine d'années, avant de monter à 21 ans en 2000 et 27 ans en 2005. Parallèlement, on sait que la moitié (48 %) des joueurs sont des joueuses. James Rebours est revenu sur les nouvelles tendances apparues ces dernières années et notamment les évolutions grand public que représentent les nouvelles interfaces type Wiimote ou Kinect. Dans la même veine « grand public », il note qu'au cours de ces trois dernières années ce sont 500 jeux qui ont été inspirés par des licences cinématographiques.



150 000 personnes attendues

La deuxième édition du Paris Games Week présentait un visage plus avenant que sa sœur aînée de 2010. Non pas que celle-ci fût ratée (bien au contraire, la première édition remporta même une distinction professionnelle), mais cette année, davantage d'espace était au rendez-vous pour permettre aux visiteurs de profiter de stands globalement très travaillés. La présence d'un espace famille (encore trop discret) mettait en exergue la volonté des organisateurs de s'adresser à la plus vaste population possible. A cette heure, on ne connaît pas encore les chiffres de fréquentation, mais les conditions étaient réunies pour que les objectifs soient atteints, voire dépassés. Les organisateurs ont notamment souligné cette année l'afflux de personnalités sur le salon comme Kool Shen et Jérémy Menez (chez EA pour FIFA 12), Mouloud de Canal Plus, Vincent Desagnat pour le jeu Disney Universe ou encore l'acteur Benoit Magimel chez Activision pour sa participation à la localisation française de Call of Duty Modern Warfare 3. Parmi les événements sur le salon, on notera les Trophées Paris Games Week 2011, désignés par un jury de journalistes (TF1, Canal Plus, Game One...) qui ont récompensés des titres comme Batman Arkham City (jeu d'action de l'année), Uncharted 3 (prix du jeu d'aventure) ou encore les Call of Duty Modern Warfare 3 et Battlefield 3, désignés ex-aequo pour le prix du jeu FPS de l'année. Entre ces deux-là, l'un des chocs de la fin d'année, c'est le public qui aura quoi qu'il en soit le dernier mot...



Passez aujourd'hui à la TV de demain

Composez
vos programmes



Informez-vous



Amusez-vous



Echangez
avec vos amis



Samsung **SMART TV**

Changez votre façon de regarder la télévision. Sélectionnez vos programmes, visionnez vos contenus et accédez à vos applications préférées directement sur grand écran.

www.samsung.com/fr/smarttvapps

* Certaines applications présentées seront disponibles prochainement.
© 2011 Samsung Electronics France, SAS au capital de 27 000 000€ - RCS Bobigny 334 367 497.
270 Avenue du Président Wilson, 93458 La Plaine Saint Denis Cedex. **CHEIL** worldwide

SAMSUNG

MARCHÉ
16 INTERVIEW

Booster Game



Entretien avec

Thierry Chabrol
Directeur général



Booster Game est une agence de trade marketing très bien implantée sur de très nombreux marchés de produits grand public. Avec l'arrivée de l'expérimenté Thierry Chabrol à sa direction générale, la société présidée par Maité Quintana compte bien pousser son avantage dans un contexte économique qui exige que chaque action menée le soit avec le souci de déclencher des ventes. Par Sébastien Anxolabéhère

se renforce p

JDLI : Jusqu'à présent, votre parcours s'est effectué dans des entreprises multinationales comme Philips, Microsoft ou Toshiba. On est loin de Booster Game, une PME de 40 personnes spécialisée dans le trade marketing... Pourquoi ce choix ?

Thierry Chabrol : J'ai passé les 20 premières années de ma vie active dans des sociétés multinationales. J'y ai occupé des postes à forte responsabilité, j'y ai appris beaucoup de choses, et je dois le dire, j'ai pris beaucoup de plaisir. Quand Maité Quintana m'a fait l'honneur de me demander si prendre la direction générale de Booster m'intéressait, je me trouvais justement à un moment de mon parcours professionnel où prendre un virage assez net faisait sens. J'ai vraiment ressenti que cette proposition était une opportunité à ne pas laisser passer. Toshiba se réorganisait. Je n'ai pas hésité longtemps !

Que pensez-vous pouvoir apporter à Booster Game ?

Banalement, mon expérience. Je crois en avoir acquis plus qu'un peu dans les domaines de la vente, du marketing, de l'opérationnel ainsi que du management. Les aspects financiers eux-aussi ne me sont pas étrangers. Cette expérience accumulée du côté industriel, je crois qu'elle peut enrichir fortement une société de trade marketing et lui permettre de franchir un pallier dans son développement. Je le crois tellement que je suis entré au capital de Booster Game !

Qu'est-ce qui vous a séduit chez Booster Game ?

J'ai eu l'occasion de travailler avec Booster en tant que client, tant chez Microsoft que chez Toshiba. Je connais la qualité, le professionnalisme, je dirais même les valeurs de ses équipes et de sa Présidente. C'est une société qui a fondé sa réussite sur la culture du résultat dans le respect des clients et, c'est fondamental, des points de vente dans lesquels elle est amenée à intervenir. Je partage entièrement cette façon de voir les choses. Je sais que je peux apporter ma pierre à l'édifice dans les meilleures conditions pour permettre à Booster de se développer.

Comment voyez-vous le trade marketing aujourd'hui ?

Je suis convaincu que l'aide à la vente et à la revente sera au centre des activités commerciales des années qui viennent. Nous sommes dans une période où les marchés se tendent, la consommation n'est pas dans une phase positive, la croissance disparaît. Les marques, quel que soit leur domaine, vont avoir besoin de dépasser les modes de communication habituels pour montrer directement aux consommateurs quelle est leur valeur ajoutée. Le vrai challenge aujourd'hui, dans un contexte de guerre des prix sur de très nombreux marchés, est la montée en gamme. Face à des consommateurs qui sont de plus en plus regardants sur leurs dépenses et exigeants sur le rapport qualité-prix, l'aide à la vente, l'action terrain au moment de la décision finale d'achat jouent un rôle-clé. Nous sommes là pour aider les marques

Ils ont fait appel à Booster Game

Orange - Nespresso - Canal + - LG -
Toshiba - Sony Ericsson - Tele2
mobile - Electronic Arts - Lipton -
Atari - Madrics - Asus - Microsoft -
La Poste - Coca-Cola - Vidéojet -
Fram - Bandai - Mio - Père Dodu



dans cette démarche. Les habitudes commerciales mais aussi les cycles de vie des produits et la saisonnalité des ventes évoluent. Les industriels auront à l'avenir de moins en moins besoin de forces de vente présente toute l'année. En revanche, ils vont de plus en plus chercher à avoir une visibilité et un impact puissants à des moments-clés.

Jusqu'où peut aller l'implication de Booster dans une campagne trade marketing ?

Nous aidons nos clients dans la mesure de leur demande. Mon arrivée à la direction générale de la société correspond à une volonté d'accroître notre capacité à accompagner les clients dans la définition de leurs besoins et des réponses à y apporter. Je souhaite mettre mon savoir au service des clients pour optimiser les ventes dans un contexte difficile. Techniquement, nous pouvons réaliser des PLV sous toutes leurs formes, des flyers, tous les outils d'aide à la vente qui peuvent être nécessaires. Nous avons d'ailleurs un service dédié à la dépose de PLV dans les points de vente.

Quels sont les moyens que Booster Game peut mettre au service de ses clients ?

Booster, c'est une quarantaine de salariés et 15 000 intervenants extérieurs, plus de 1 500 fiches de payes certains mois... Nos intervenants ont des profils très différents, ce sont des chômeurs, mais aussi des étudiants et beaucoup de gens qui ont choisi de vivre en changeant souvent d'activité, qui apprécient la diversité des animations que nous pouvons leur proposer. Booster assure leur formation permanente aux techniques de ventes et de marketing et bien sûr aux produits qu'ils doivent promouvoir. Nous connaissons les affinités de nos collaborateurs pour



MARCHÉ

INTERVIEW 17

THIERRY CHABROL



Street Marketing

Pour s'affirmer

Face à cela, que propose Booster Game ?

Nous avons tout un panel de solutions et surtout nous pouvons aider les clients à affiner leurs besoins pour optimiser leurs investissements. Booster peut assurer des animations pour aider à la vente et à la revente et peut fournir des forces de vente supplétives capables d'aller porter la parole d'une marque auprès des revendeurs. Mais nous pouvons également assurer des animations de street marketing, de la distribution de flyers à l'organisation de fausses manifestations avec des artistes de rue par exemple. Nous gérons des road show. Nous répondons également aux besoins d'hôtessariat pour des salons ou des événements par exemple. Avec Booster Call, nous assurons également des services de télémarketing et de télévente, avec prise de commande, information sur les produits, gestion des agendas des commerciaux, stimulation des réseaux de ventes et évidemment, vente de produits et services.

Il s'agit d'opérations ponctuelles ou vous travaillez avec des industriels sur le long terme ?

Nous assurons des prestations de forces de vente supplétive douze mois sur douze pour certains clients. Tout l'intérêt est que cette force de vente peut monter en puissance très rapidement et très efficacement lorsque cela est nécessaire pour ensuite retrouver une taille plus modeste. Nous offrons de la flexibilité, ce qui permet une optimisation des coûts et de l'impact marketing.

être certains qu'ils correspondent à la mission que nous leur assignons. Ils sont engagés en CIDD, contrat d'intervention à durée déterminée, qui assurent une vraie sécurisation de leur statut. Il y a d'ailleurs une superbe fidélité de ces collaborateurs à Booster Game.

Toutes les enseignes apprécient-elles la présence d'animateurs ?

Nous savons tous que quelques rares enseignes refusent la présence d'intervenants extérieurs. Mais je suis convaincu qu'elles finiront par admettre que ces

aides à la vente ne peuvent qu'être bénéfiques à leur résultat. La très grande majorité qui ouvre ses portes à nos animateurs en est très satisfaite. Nous connaissons les codes et exigences de chacune et nos animateurs ou nos forces de vente supplétives s'adaptent à leur charte ! Proposer à un client la même prestation chez A, enseigne d'hypermarchés, ou chez B multi-spécialiste, serait contre-productif pour tout le monde, l'industriel, le distributeur et Booster Game ! Nous avons un dialogue permanent avec les enseignes absolument nécessaire pour proposer les bonnes prestations. Bien les connaître est le cœur de notre métier.



Action en centre commercial

MARCHÉ
18 INTERVIEW

Nobilis



Entretien avec

Arnaud Blacher,
cofondateur de
Nobilis

Nobilis a été placé en redressement judiciaire le 8 septembre. Après avoir réalisé jusqu'à 35 millions d'euros de chiffre d'affaires et salarié 70 personnes, la société a connu des difficultés sur son marché principal, l'édition et la distribution de jeux vidéo. Aujourd'hui recentré sur la distribution des accessoires de la société Subsonic et avec une voilure fortement réduite, Nobilis compte bien sortir de sa période de surveillance. Arnaud Blacher, Cofondateur de Nobilis avec Pierre de Laporte et Eric Pernelle, a tenu à expliquer la situation de Nobilis dans le JDLI. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Quelle est la situation actuelle de Nobilis ?

Arnaud Blacher : Nous avons anticipé les difficultés du marché depuis le retournement de la Nintendo DS fin 2008 et avons planifié de nous retirer dès lors petit à petit du marché physique des jeux vidéo devenu trop risqué pour une entité de notre taille. C'est en 2008 que fut d'ailleurs créée Subsonic notre société et marque dédiée aux accessoires. Réorienter une activité comme nous l'avons fait n'est pas chose facile et prend du temps. Aujourd'hui, Nobilis est et reste le distributeur exclusif de Subsonic en France, mais les deux sociétés sont totalement distinctes et indépendantes. Grâce aux accessoires, Nobilis reste confiant et compte bien sortir de sa période d'observation avec au final un plan de continuation, mais cela dépendra bien évidemment de notre fin d'année et de l'évolution du marché en 2012. Grâce à sa restructuration menée il y a plus de deux ans, Nobilis a réussi à maintenir une équipe d'une vingtaine de personnes en France et un chiffre d'affaires qui repart de l'avant, dont 80 % avec le catalogue Subsonic. Les 20 % restant sont issus des ventes résiduelles de notre catalogue jeux tant PC que console qui a encore de beaux restes.

Que deviennent les marques de Nobilis dans le jeu vidéo ?

Nous considérons avoir quatre marques fortes et de

grande valeur. My Baby, Moto Racer, Secrets of (notre marque pour les jeux d'aventure) et Giant. Nous sommes actuellement en discussion pour en céder certaines tout en continuant à développer les autres via de nouvelles créations.

Vous concentrez votre activité sur Subsonic. Quelle est l'importance de cette marque d'accessoires en France ?

Subsonic, créée en 2008, est spécialisée dans les accessoires consoles et multi plates-formes (compatibles PC et console). En l'espace de trois ans, elle est devenue le deuxième fabricant tiers en France. Subsonic est largement leader sur Nintendo 3DS avec plus de 45 % de parts de marché en août et nous avons par exemple près de 20 % de parts de marché sur les accessoires pour PS3. L'une des grandes forces de Subsonic est sa très forte présence sur le marché des pads, où la marque est leader. Récemment, en une semaine, il s'est vendu 15 000 exemplaires d'un pad Subsonic dédié aux jeux de foot, le PS3 Pro Football, alors qu'en moyenne le marché global en absorbe 6 000 par semaine. Subsonic est bien entendu référencé dans la plupart des enseignes. Je tiens d'ailleurs à préciser que sur les 15 salariés de Nobilis, 10 sont des commerciaux dont la principale tâche est de travailler les accessoires Subsonic. Ils apportent une vraie écoute et un véritable service sur mesure aux retailers.

Subsonic est donc une société en bonne santé ?

En très bonne santé même ! La société a dégagé plus de 400 000 euros de profits l'an passé soit 400 % de mieux pour un CA en hausse de 148 %.

Quel est le positionnement de la marque dans le marché des accessoires ?

L'idée est que tous nos accessoires doivent avoir une vraie valeur ajoutée pour le consommateur. C'est ce que l'on appelle l'innovation utile. Il n'est pas question de proposer des produits standards que l'on peut trouver chez tous nos concurrents.

Comment sourcez-vous vos produits ?

Chaque modèle de produit est réalisé par et pour Subsonic. Nous avons des collaborateurs en Chine qui s'assurent du R&D et du suivi de fabrication. Notre politique est à l'inverse de ceux qui se contentent d'acheter des produits finis pour ensuite apposer leur marque dessus.

Pourquoi n'êtes-vous pas présent sur le marché des accessoires pour smartphones et tablettes ?

Pour l'instant, nous n'avons pas trouvé la meilleure façon de nous différencier sur ce marché où d'ailleurs, il existe peu de vrais accessoires à valeur ajoutée technologique. Mais il est évident que nous y viendrons, mais là encore avec des accessoires innovants.

confiant dans la force de **Subsonic**

TP-LINK®
The Reliable Choice

Garder un œil sur tout, partout, tout le temps

"Le meilleur du CES 2011" -----PC World



Votre salon



Vos enfants



Votre animal



Votre garage



Caméra de vidéosurveillance « Pan/Tilt » sans fil

- Le balayage motorisé Pan/Tilt avec champ de vision panoramique à 354° et à inclinaison 125° agrandit considérablement la zone de surveillance de la caméra.
- 12 diodes infrarouges assurent une vision de nuit efficace jusqu'à 10 mètres.
- Une surveillance en direct 24h/24 et 7j/7 depuis une connexion Internet.
- Vidéo en direct via Internet à partir de téléphones mobiles 3G, ordinateurs portables ou tablettes, tels que le téléphone Android™, iPhone™ et iPad™ compatible 3G.
- Connexion réseau sans fil rapide 54 Mbps et sécurisée (IEEE 802.11b/g) avec chiffrement WEP et WPA/WPA2-PSK.



Facile à installer
et à utiliser



Contrôle à
distance



Détection de
mouvement



Alertes Email en
cas d'intrusion



Microphone



Vision
Nocturne

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

TP-LINK est le premier fournisseur mondial de CPE sans fil et haut débit et affiche la croissance la plus importante sur le marché européen des fabricants réseaux. TP-LINK conçoit des produits fiables et de grande qualité, tout en proposant une gamme tarifaire très compétitive. Sa garantie de 3 ans est un gage de fabrication exemplaire. Copyright © 2011 TP-LINK TECHNOLOGIES CO., LTD. Tous droits réservés.

**Garantie
3 ans**

SOFTWARE

20 NEWS



Final Fantasy XIII-2 voit triple

■ En plus de l'édition de base, le prochain opus de la série Final Fantasy de Square Enix bénéficiera de deux éditions spéciales : une édition Collector ainsi qu'une édition Cristal. D'ores et déjà disponible en précommande, la première contiendra le jeu, une compilation des musiques du jeu sélectionnées par les compositeurs, un artbook, six cartes de collection et une lithographie lenticulaire. L'édition Collector sera, elle, composée des mêmes éléments à la différence que quatre CD de la bande originale du jeu remplaceront le seul disque de l'édition Collector. Un t-shirt sera également inclus. Autre bonus, précommander le jeu permettra de recevoir un coffret métallique exclusif avec différents contenus. Rappelons que Final Fantasy XIII-2 sera commercialisé le 3 février 2012 sur PlayStation 3 et Xbox 360 et mettra en scène les événements prenant place juste après la fin de Final Fantasy XIII, avec les mêmes personnages.



Halo s'offre un lifting

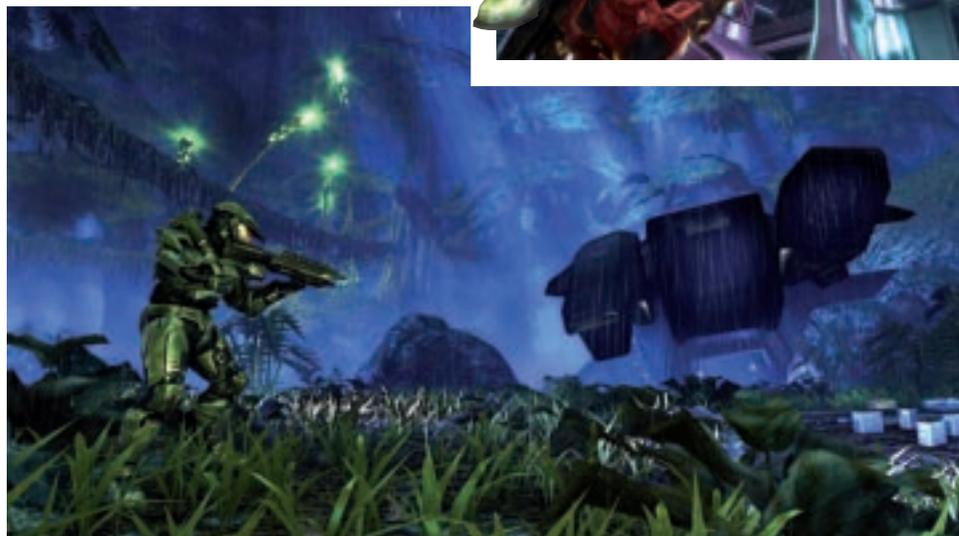
La franchise aux 43 millions de jeux vendus à travers le monde (dont plus d'un million en France) revient avec un opus très particulier.

Halo : Combat Evolved Anniversary est en effet un remake en haute définition de Halo, premier du nom et sorti il y a (déjà) 10 ans sur la première Xbox. Malgré la tendance actuelle aux portages HD, le titre qui tourne désormais sur Xbox 360 se veut bien plus qu'un simple lifting, comme nous confirme Jérémy Goldstein, Responsable marketing jeux Xbox 360 et PC chez Microsoft : « 80 personnes ont travaillé sur la refonte de ce titre qui révolutionna en son temps le FPS sur consoles ». Le rafraîchissement n'est donc pas seulement graphique, le multijoueurs ayant été complètement revu (le Xbox Live n'existait pas à la sortie du jeu original !), les Succès font aussi leur apparition et le titre est désormais compatible avec les téléviseurs 3D et même Kinect. Les fans de la série sont donc le public particulièrement visé par l'éditeur, qui appréciera la fonctionnalité permettant d'un simple bouton (Select) de basculer du remake à la version originale du jeu. « Cela permettra au public de mesurer tout le travail effectué par 343 Industries mais aussi de se remémorer précisément à quoi ressemblait le jeu dans sa version d'origine ». Un jeu d'origine qui accompagna les premiers pas de la Xbox avec un FPS à la réalisation alors jamais vue et invitant le joueur à incarner le soldat Master Chief repoussant les assauts de l'armée Covenant sur une planète artificielle en forme d'anneau.



Une franchise incontournable de la Xbox 360

« La franchise Halo est l'emblème de la marque Xbox », continue Jérémy Goldstein. C'est 343 Industries qui s'est vu confier ce remake d'Halo. La société n'en est pas à son coup d'essai car elle a déjà « travaillé sur Halo Reach avec Bungie et produit le DVD Halo Legends ». Si Halo : Combat Evolved Anniversary est toutefois son premier jeu, 343 Industries n'est « pas seulement un studio mais la cellule qui gère la franchise Halo ». Le licencing fait donc partie de ses prérogatives, avec en tête les jouets de Mega Bloks et les romans parus chez Bragelonne. Côté marketing, Jérémy Goldstein est « confiant en la réussite du jeu. Nous sommes placés en embuscade derrière les blockbusters de cette période ». La communauté autour du titre ne devrait pas rester insensible (voir plan marketing en Guide Jeux) à ce jeu anniversaire, d'autant que le prix est (presque) cadeau, à 40 euros.





Mario et Sonic de retour aux stades

Pour la troisième fois, les univers de Mario et Sonic vont être réunis à l'occasion d'un jeu de sport dédié aux Jeux Olympiques.

Après Mario & Sonic aux Jeux Olympiques (2007) et aux Jeux Olympiques d'Hiver (2009), Sega propose un nouveau volet spécialement dédié aux Jeux Olympiques de Londres qui prendront place l'été prochain. Quatre joueurs pourront se retrouver autour de la console, choisir leur camps (personnages Nintendo ou Sega) pour s'adonner aux différentes disciplines au programme ici dont des inédits comme le football américain ou l'équitation. De nouveaux types d'épreuves font aussi leur apparition, prenant place dans les univers de Sonic et Mario. Comme dans les deux précédents opus, il devrait y avoir de quoi faire dans ce « party game » qui fera toujours son effet auprès des amoureux de ces deux univers que l'on pensait autrefois incompatibles... et dont les rencontres flirtent quasiment avec le million de jeux vendus en France pour les deux premiers opus. Titre très important pour Sega, Mario et Sonic aux Jeux Olympiques de Londres 2012 va profiter d'un plan média massif avec une campagne en TV ciblant les quatre à 14 ans (TF1, France Télévisions, Gulli...) ainsi qu'en cinéma (quatre semaines, objectif de neuf millions de contacts) avec l'objectif de toucher le public familial via les blockbusters de fin d'année (Tintin, Chat Potté, Twilight



Révélation...). La version Wii sort le 18 novembre, la Nintendo 3DS est prévue pour février 2012.



Devil May Cry à la sauce HD

■ **Série emblématique de Capcom à l'époque de la PlayStation 2, Devil May Cry va profiter d'une réédition sous forme d'une galette regroupant les trois premiers opus qui ont précédé le quatrième volet sur consoles HD.**

Destiné aux possesseurs de PS3 ou de Xbox 360, Devil May Cry HD Collection va permettre de revisiter Devil May Cry (2001), Devil May Cry 2 (2003) et Devil May Cry 3 : Dante's Awakening Special Edition (2006) en profitant pour la première fois de graphismes en haute définition. Selon Capcom, la série s'est à ce jour vendue à plus de 10 millions d'exemplaires à travers le monde et cette compilation sonne comme un bon moyen de fêter le dixième anniversaire de la franchise. Devil May Cry HD est prévu pour début 2012 en Europe.

Resident Evil reste chez Nintendo

■ **Après Resident Evil The Mercenaries 3D ou Monster Hunter Tri sur Wii, Capcom confie à nouveau la distribution en Europe d'un de ses titres sur console Nintendo au constructeur.** Et pas des moindres, puisqu'il s'agit de Resident

Evil Revelations, nouvel épisode de la saga horrifique exclusivement développé pour la Nintendo 3DS. Attendu comme un titre phare de la console portable, le jeu d'action à la troisième personne promet son lot d'action et d'éléments scénaristiques inédits au sujet de la fameuse saga. Nintendo se chargera donc de la distribution de la cartouche le 27 janvier 2012.



SOFTWARE

22 NEWS

Harry Potter

Conclusion chez les Lego



■ Après un premier volet sorti l'année dernière (Lego Harry Potter : Années 1 à 4), Warner Bros prépare le lancement d'un second titre qui couvrira cette fois-ci les dernières années de scolarité du célèbre magicien.

Prévu pour le 17 novembre, Lego Harry Potter : Années 5 à 7 reprend la recette des jeux Lego, à base

d'action non violente et de plate-forme toujours développé par le studio spécialiste du genre, Traveller's Tales. Les endroits les plus emblématiques des romans et des films peuvent être explorés et la plupart des personnages phares répondent à l'appel en versions jouets, bien entendu. Le jeu sera édité sur PS3, Xbox 360, PC, Wii, Nintendo DS, PSP et Nintendo 3DS.

Blizzcon

riche en annonces



Photo de l'édition 2010

■ Le 21 et 22 octobre a eu lieu au Anaheim Convention Center (Californie) la Blizzcon, ou Blizzard Convention organisée chaque année par la société Blizzard Entertainment. Pour cette sixième édition qui marquait les 20 ans de Blizzard, l'éditeur a multiplié les annonces. D'abord le très attendu Diablo III qui (en plus de bénéficier d'une édition collector) sera gratuit pour les abonnés (pendant un an) à World of Warcraft. De même, jouer à Diablo III permettra d'avoir accès à la prochaine bêta de World of Warcraft. Ce dernier va en effet bénéficier d'une quatrième extension, après Cataclysm, baptisée Mist of Pandaria qui fera découvrir aux joueurs un nouveau continent, une nouvelle race (les Pandarens) ainsi qu'une classe inédite : les Moines. Blizzard a également révélé quelques informations concernant le deuxième volet de StarCraft 2 : Heart of the Swarm qui sera consacré à la campagne solo des Zergs. Enfin, Dota (Defense of The Ancient : le mode de jeu dérivé de Starcraft 2 créé par les fans à partir du jeu original) fait son retour mais ici via Blizzard et gratuitement.

« Vos familiers vont devenir des combattants (...). C'est l'annonce qui a littéralement déridé la salle. L'intérêt était palpable »

Extrait de la new à lire sur

EURFCAMER.fr



L.A. Noire

l'enquête version longue...

■ Les joueurs PC ne seront pas les seuls à profiter de L.A. Noire Complete Edition (sortie le 11 novembre), les possesseurs de console patienteront une semaine (le 18 novembre donc) pour acquérir cette nouvelle édition du jeu de Rockstar. Rappelons que celle-ci contiendra le titre original accompagné de tous les contenus téléchargeables parus dont les affaires Galvanoplastie Nicholson, Joints à Gogo, Un chaud latin, La cité sans voiles et Une carte très grise. Proposé à environ 50 euros, L.A. Noire Complete Edition était initialement prévu sur PC, les bonus compensant le retard conséquent pris par Rockstar suite à son conflit avec Team Bondi (développeur du jeu original).

... et GTA 3 dans la poche !

Dix ans. Déjà dix ans que Grand Theft Auto III sur PlayStation 2 marquait profondément le genre du jeu d'action à la troisième personne en développant de multiples concepts dont l'univers en monde ouvert, les multiples missions à enclencher dans une ville qui se débloque progressivement ou encore les divers clins d'œil à Hollywood... Pour marquer l'anniversaire de ce

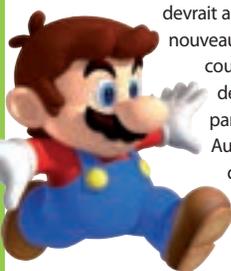
titre dont on ressent, encore aujourd'hui, tout l'impact qu'il a pu avoir sur l'industrie, Rockstar lance une adaptation du titre sur smartphones et tablettes tactiles. Celle-ci sera proposée dans un premier temps aux possesseurs d'iPad 2 et d'iPhone 4S ainsi qu'à certains appareils sous Android (Samsung Galaxy S2, HTC Evo 2, tablettes Asus Eee Pad, Galaxy Tab 10.1). Une bonne occasion pour arpenter à nouveau les rues de la fameuse Liberty City !



Mario

en haut de l'affiche

■ Les esprits chagrins avaient noté l'absence de la célèbre mascotte de Nintendo au moment du lancement de la Nintendo 3DS... mais l'éditeur entend bien rectifier cela pour la fin d'année puisque le plombier apparaîtra successivement dans deux titres d'ici les prochaines semaines. Et pas des moindres, puisque ce sont Super Mario 3D Land le 18 novembre puis Mario Kart 7 le 2 décembre qui rejoindront la ludothèque de la console en relief. Peut-on imaginer une console Nintendo sans un jeu de plate-forme avec Mario ? Pas vraiment et Super Mario 3D Land devrait combler ce manque en permettant de retrouver tout l'univers de la mascotte maison dans un titre jouant sur les effets de profondeur et qui



devrait amplement exploiter le rendu en relief de la machine. A coup sûr un nouveau classique pour la portable. Toujours avec Mario mais dans le genre de la course de kart (qui lui réussit toujours bien depuis 1992 !), Mario Kart 7 devrait lui aussi surfer sur les capacités visuelles de la console (il proposera par exemple ici une vue subjective exploitant le gyroscope de la machine). Autres nouveautés, des courses sous l'eau et dans les airs mais aussi des personnages inédits comme Mario Métal. Deux titres emblématiques qui pèseront à coup sûr sur les performances de la Nintendo 3DS en fin d'année.



icade

Borne d'Arcade pour Tablettes

Borne d'Arcade pour Tablettes

- > Authentique joystick et boutons de borne d'arcade
- > Construction robuste
- > Plus de 150 jeux disponibles et bien d'autres à venir (Pac-man, Street Fighter...)
- > Compatible iPad, iPad2 et tablettes tactiles Android



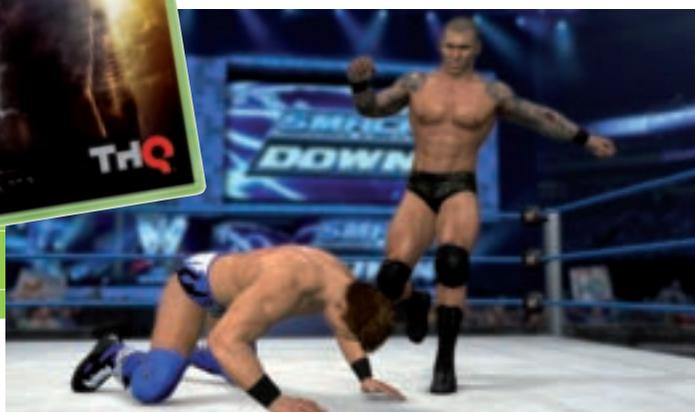
AUDIA

Pour plus d'informations sur la gamme ION :
Algam Multimédia - P.A. des Petites Landes - 2 rue de Milan 44484 Thouaré cedex - www.multimedia.algam.net
Tél : 02 40 18 37 99 - Fax : 02 40 18 37 98

 ION®

SOFTWARE

24 FOCUS



THQ

En rang de bataille

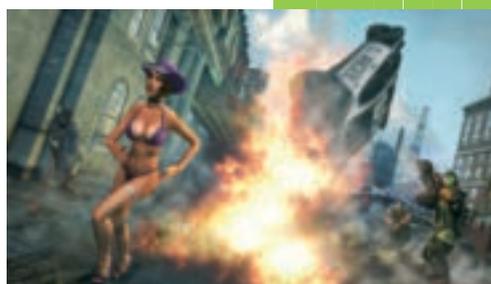
L'éditeur américain lance trois titres majeurs de son line-up dans les prochaines semaines. Trois titres foncièrement différents, qui permettent à THQ de cibler une audience large sur une période toujours très stratégique de l'année. Le point sur les lancements majeurs de l'éditeur des prochaines semaines. *Par Patrick Helliö*

Pour cette fin d'année, THQ convoque trois titres emblématiques de son catalogue. L'éditeur américain ouvre véritablement les festivités avec Saints Row : The Third attendu en magasins pour le 15 novembre. « En France, environ 300 000 exemplaires ont été vendus des deux premiers opus », situe Julien Marcaut, Chef de Produits Senior chez THQ France. Sorti à la rentrée 2008, le second opus représenterait à lui seul environ 230 000 jeux écoulés dans l'Hexagone selon l'éditeur. « Saints Row 2 poussait assez loin le concept de monde ouvert mais il restait assez peu scénarisé. C'est l'un des points qui ont été développés pour ce troisième volet ». Si l'on reste en effet bien sûr dans le domaine du jeu d'action à la troisième personne en milieu urbain, Saints Row The Third semble bien décidé à jouer la démesure en livrant toujours plus d'action totalement décomplexée teintée d'humour et de second degré. Le joueur incarne toujours un malfrat en devenir mais l'ambiance du jeu se veut plus classieuse cette fois-ci (appartenance au prestigieux gang des Saints qui donne dans les produits dérivés oblige) et l'aspect « déjanté » encore plus nettement assumé par les équipes de Volition. De nombreux véhicules (voitures, tanks, avions) à piloter et des armes à gogo (dont de

dangereux... sextoys) ne seront pas de trop pour lutter contre le Syndicat, une organisation criminelle titanesque souhaitant la fin des Saints. Côté multijoueurs, le titre autorise désormais la coopération à deux pour mieux profiter des possibilités offertes par la nouvelle ville de Steelport. Plus décalé encore que son prédécesseur, ce troisième Saints Row entend pousser la formule à son paroxysme. Un humour décalé assumé qui pourrait d'autant plus faire mouche que la concurrence est rare sur ce segment du jeu d'action urbain à la troisième personne en cette fin d'année. THQ va déployer un plan marketing « plus grand public » que sur Saints Row 2 avec de la TV, du Web (YouTube, Facebook, jeuxvideo.com) et de l'affichage (Snfc, Ratp).

Tablette pour tous !

Nouveau concept lancé en mars dernier sur Wii, uDraw va faire son retour en fin d'année avec une relance de la version Wii... et surtout l'arrivée sur de nouvelles plateformes avec des versions PlayStation 3 et Xbox 360 attendues pour le 18 novembre. « Nous avons une vision à long terme autour de cette marque », explique Damien Jamet, Chef de produits. « uDraw va désormais s'adresser



également aux possesseurs de consoles HD et nous allons continuer à soutenir la version Wii, qui va connaître son premier Noël, avec des titres exclusifs ». Lancée en mars dernier au prix de 70 euros environ, la tablette tactile qui permet de dessiner à l'écran s'est jusqu'à maintenant écoulée à 30 000 exemplaires en France selon l'éditeur. Livrée noire, multitouch, graphismes en haute définition bien entendu, les versions PS3 et Xbox 360 entendent apporter une valeur ajoutée à l'expérience. Ces versions seront vendues 80 euros avec un jeu. « Notre cœur de cible sur la gamme uDraw concerne le public familial et les enfants entre trois et 12 ans », développe l'éditeur. En novembre, la version Wii se voit repackagée avec un nouveau titre, partagé par les autres versions, uDraw Studio : Dessiner Facilement qui est destiné à accompagner les premiers pas des utilisateurs via notamment une quinzaine de leçons interactives. Sur Wii, le catalogue THQ de jeux compatibles comporte une demi-douzaine de titres (Bob l'Eponge, Kung Fu Panda 2...). « Des licences importantes arrivent sur uDraw en fin d'année comme Disney Princesse : Livres Enchantés le 18 novembre pour la version Wii qui va d'ailleurs profiter d'un bundle, Marvel Super Heroes Squad Combat ». Visiblement assez proche de Disney (cf l'historique des jeux Pixar), THQ annonce d'ores et déjà un Disney Animator pour courant 2012 à destination de la tablette. Un titre qui pourrait largement contribuer à la popularité de l'accessoire. En attendant, le classique Pictionary de la version Wii se voit désormais accompagné d'une édition spéciale pour les consoles HD avec de nouvelles fonctionnalités. Les jeux compatibles sont vendus 30 euros sur Wii et 40 sur consoles HD. Côté marketing, l'éditeur voit les choses en grand puisqu'il annonce une campagne TV autour des fêtes de fin d'année ainsi qu'une visibilité sur Internet auprès des ménagères avec enfants. Différents rendez-vous sont également au programme pour montrer la tablette en action et la faire prendre en main par le public.

Le catch fait peau neuve

C'est le 25 novembre que les amateurs de catch pourront mettre la main sur la nouvelle version de la simulation frappée de la licence officielle avec WWE 12 sur PS3, Xbox 360 et Wii. « Cette année nous ne proposons pas de version PS2 car la série opère un vrai virage sur le plan de la réalisation », explique Damien Jamet. « Le jeu est basé sur une nouvelle technologie, plus dynamique, qui s'accompagne d'une identité visuelle globalement repensée pour être plus sportive, plus mature ». Nouvelle interface, nouveaux modes de jeu complètent la rafraîchissement de la série. On sent en effet une influence des productions UFC du même éditeur... Après un pic de ventes démesuré il y a deux ans via notamment l'effet des nouvelles diffusions de matchs sur chaînes TNT, « on a dépassé les 500 000 ventes sur l'année ! » explique THQ, la série atteint aujourd'hui une vitesse de croisière stable. « On atteint tous les ans des volumes de ventes conséquents » confirme l'éditeur qui annonce une mise en place de 150 000 pièces environ pour ce nouvel opus. A noter la sortie d'un WWE All Stars sur Nintendo 3DS le même jour.



Questions à

Cyril-Alexandre Blanc,
Directeur
marketing
et commercial



JDLI : Comment résumeriez-vous la stratégie de THQ en cette fin d'année ?

Cyril-Alexandre Blanc : Nous nous focalisons sur quatre grands rendez-vous pour cette fin d'année 2011. Le premier est orienté Gamer dans le sens large du terme avec Saints Row the Third, l'outsider des habituelles sorties de fin d'année : un jeu véritablement délirant qui sort pour une fois des sentiers battus puisque le gamer n'incarnera pas un soldat, ni un pilote de bolide, encore moins un chevalier, il sera membre des Saints. Le deuxième est pour les fans de Catch avec WWE 12 qui est maintenant un rendez-vous annuel, nouveau moteur graphique, nouveau titre, nouveau gameplay, pour un jeu qui est véritablement nouveau. Le troisième est résolument tourné vers la famille avec la gamme uDraw qui s'agrandit, après avoir proposé en mars 2011 uDraw en Wii nous sortons uDraw en PS 3 et Xbox 360. Une nouvelle expérience de jeu qui permettra aux petits comme aux grands d'exprimer leurs talents artistiques via le jeu uDraw Studio mais aussi de jouer en famille avec le jeu Pictionary. Enfin, le dernier rendez-vous est pour les enfants avec des licences comme Le Chat Potté qui est le blockbuster de fin d'année des Studio Dreamworks mais aussi Barbie et Monster High, qui sont des licences très fortes pour les jeunes filles.

Sur le plan marketing, quels types de médias privilégiez-vous sur une fin d'année très compétitive ?

La télévision reste un media événementiel pour le lancement ainsi que l'affichage : bien mené, ce genre de media permet véritablement d'émerger. Cependant nous utilisons aussi le Web avant et pendant la sortie, cela permet un ciblage extrêmement précis et surtout la construction du buzz autour du produit.

Pourquoi ne pas davantage désaisonnaliser vos sorties ?

Habituellement, les grosses sorties de THQ ne se font pas pendant cette période, mais nous pensons détenir une pépite avec Saints Row The Third, alors nous frotons au gros blockbuster et espérons bien faire notre place ! Concernant uDraw, ce produit est un vrai cadeau de Noël, et les Etats-Unis qui ont sorti la version Wii en décembre 2011 ont vendu à cette même période plus d'un million d'exemplaires.

Quel regard portez-vous, globalement, sur l'état du marché en cette fin d'année ?

Le marché sera très concentré sur les blockbusters de fin d'année sur lesquels on verra une forte évolution en volume par rapport à l'année dernière. Malheureusement, ces surperformances ne permettront pas de remettre le marché positif en valeur. Le marché du jeu vidéo est un marché à maturité sur la partie physique, le relais de croissance de ce marché est à aller chercher vers le digital.



« En un mot
comme en cent,
ça dépote »



NEED FOR SPEED THE RUN



NINTENDO 3DS Wii



PS3



XBOX 360

XBOX LIVE



© 2011 Electronic Arts Inc. EA, le logo EA, Need for Speed, le logo Need for Speed, l'icône en forme de « N », Need For Speed The Run sont des marques d'Electronic Arts Inc. Le nom, la forme et les logos de tous les produits appartiennent à leurs propriétaires respectifs et sont utilisés avec leur autorisation. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

UN DISPOSITIF MÉDIA TOUT EN PUISSANCE

	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPT.	OCT.	NOV.	DEC.
	TEASING						DEMO 18/10	LANCEMENT 17/11	
TV							TV TF1 CANAL+ M6 W9		
PRINT							PRESSE GRATUITE		
INTERNET							CAMPAGNE ONLINE YouTube Dailymotion GAMESKULT.COM ALLOCINE.COM msn Dailymotion		
	ANNONCE	E3	GC	STORY TRAILER	DEMO				
SEARCH + YOUTUBE									

CHAÎNES HERTZIENNES : TF1, CANAL+, M6
 CHAÎNES NUMÉRIQUES : W9, M6, M6 J12, NRJ HITS, DIRECT STAR, MCM, RTL8, NTV, MTV PULSE, MTV BASE, GAME ONE, SYFY,
 L'ÉQUIPE TV, MANGAS, AB1, NO LIFE
 CAMPAGNE ONLINE : YOUTUBE, JEUXVIDEES.COM, GAMESKULT, JEUXVIDEES.FR, DEEZER, M6 REPLAY, TF1.FR, WAT, ALLOCINE, MSN, DAILYMOTION

UNE SOLUTION MAGASIN EXCEPTIONNELLE

TOTEM
BOX SILHOUETTE
 24 PIÈCES LIVRE VIDE

BOX TOP 100
 70 PIÈCES COUPEES

BOX 1/4 PALETTE
 36 PIÈCES LIVRE PLEIN

BOX 1/2 PALETTE
 63 PIÈCES LIVRE PLEIN

ROUTE US 66
 PLV PREMIUM



SOFTWARE

28 FOCUS

Assassin's Creed

Ezio tire sa révérence

Le 15 novembre, Ubisoft publiera le nouveau volet de la saga Assassin's Creed. Un titre hautement attendu car, outre le phénomène qu'est devenu la saga en seulement quelques années, ce chapitre va livrer la conclusion de l'aventure du personnage de Ezio que l'on suit depuis le deuxième volet. Kim Minh Nguyen, qui travaille sur ce lancement stratégique, nous en dit plus.

Par Patrick Hellio

Un multijoueurs qui compte

Grande nouveauté de l'opus précédent qui avait vraiment surpris par son approche originale, le multijoueurs est de retour dans Revelations avec quelques aménagement. « Cette partie du jeu est plus riche avec de nouveaux personnages, de nouvelles cartes et des modes de jeu inédits en équipe comme la capture de relique par exemple » explique Ubisoft. C'est à nouveau le studio Ubisoft de Bucarest qui a signé cette partie du jeu, avec l'aide de la structure d'Annecy. 16 personnages sont proposés, avec cette fois-ci là encore davantage de possibilité de personnalisation. « Le multijoueurs est cette fois mieux intégré au jeu et délivrera ses propres éléments scénaristiques ».



« Assassin's Creed Revelations est le chapitre final de la trilogie dédiée au personnage de Ezio Auditore », situe d'emblée Kim Minh Nguyen, Chef de produits chez Ubisoft. « De nombreuses réponses vont être apportées dans cet épisode à toutes les questions qui restaient en suspens concernant par exemple la lignée des Assassins, les véritables enjeux de leurs affrontements avec les Templiers... ». La conclusion d'une épopée certes mais certainement pas de cette série qui s'est imposée comme l'une des plus prolifiques pour l'éditeur français sur cette génération de consoles... et a consacré le savoir-faire du studio Montréal du groupe. Et si le rendez-vous se fait à fréquence annuelle, l'attente est toujours aussi palpable autour d'un nouvel épisode de la saga. « L'année dernière, l'arrivée du multijoueurs dans Assassin's Creed Brotherhood avait créé l'événement au sein de la série. C'est un aspect que l'on retrouve et qui a été optimisé dans le nouveau jeu. Cette année, c'est la dimension scénaristique très importante de Revelations au sein de la saga que nous allons mettre en avant. Sans oublier un tout nouvel environnement puisqu'après deux volets en Italie, l'action se passe cette fois-ci notamment dans la ville de Constantinople au centre de





ed Revelations



Constantinople avec ses différents quartiers plus quelques lieux additionnels ». En cinq ans, Assassin's Creed s'est imposé comme l'un des phénomènes de cette génération de machines avec pas moins de 30 millions de jeux vendus d'après Ubisoft. « En France, ce sont près de deux millions de jeux de la série qui ont été vendus », précise Kim Minh Nguyen. Interrogé au sujet de la ventilation des ventes en fonction des plates-formes, l'éditeur explique « qu'elle correspond complètement à la situation du marché avec une prédominance des consoles via la PS3 en première place puis la Xbox 360, suivies par les versions PC ». Une adaptation sur PC qui semble avoir fait l'objet de soins particuliers cette année : « Nous avons raccourci son délai de sortie puisqu'elle sera publiée en décembre et non plus l'année suivante comme pour les précédents opus ». Les demandes du public PC à ce sujet mais aussi concernant les protections anti-copies envahissantes semblent avoir été retenues par l'éditeur.

Créer l'évènement

La sortie de Revelations entend cette année encore créer l'évènement, aussi bien par le biais d'un plan marketing massif (« le plus important lancement d'Ubisoft sur cette fin d'année » selon Kim Minh Nguyen, voir guide jeux) que des multiples déclinaisons de la licence. Après les courts-métrages vidéo (Lineage) et autres jeux sur Nintendo DS, Assassin's Creed va se voir décliné dans les prochaines semaines sous des formes aussi diverses que des figurines (Fureur d'Ezio limitée à 1 000 pièces), un nouveau court métrage d'animation (Embers, disponible dans les éditions collector et Animus du jeu), un nouveau roman (La Croisade Secrète, toujours signé Oliver Bowden et revenant sur la vie d'Altair) sans oublier un troisième volume de la série de bandes dessinées (Tome 3, Accipiter). Assassin's Creed va également faire son retour sur iOS avec deux applications à télécharger pour les appareils Apple : du jeu avec le free-to-play Assassin's Creed : Multiplayer Rearmed permettant à quatre joueurs de s'affronter en vue aérienne et une application plus expérimentale avec Assassin's Creed Recollection pour iPad qui va proposer de parcourir des illustrations tirées des différents développements de la série mais aussi un jeu de plateau à base de « joutes politiques ». Point commun à la plupart de ces produits, ils contribuent à étendre l'aura de la licence en développant des ramifications scénaristiques complémentaires aux jeux.

« Je ne crois pas me souvenir avoir autant ri ou insulté les autres joueurs. C'est à ça que j'apprécie un bon multijoueurs »

Extrait de la preview à lire sur

EURIF.GAMER.FR

Assassin's Creed monte sur le ring !

Ubisoft et Namco Bandai viennent d'annoncer un partenariat consistant à faire figurer le personnage d'Ezio Auditore, personnages principal des trois derniers volets d'Assassin's Creed, parmi les combattants du prochain Soul Calibur V attendu pour février 2012. Dans ce jeu de combat en 3D, il sera donc possible de sélectionner le fameux personnage et d'utiliser ses armes (épée romaine, arbalète, lame cachée...) pour en remontrer aux autres combattants. « C'est un immense plaisir de voir Ezio entrer dans le monde de Soul Calibur, car nous estimons que les deux séries partagent les mêmes valeurs », souligne Geoffroy Sardin, Directeur en Chef des ventes et du marketing EMEA chez Ubisoft. Rappelons que les derniers opus en date de la série Soul Calibur avaient accueilli des invités de haut vol comme Dark Vador et Yoda de Star Wars, Link de Zelda, Spawn du comics du même nom ou encore Heihachi en provenance de... Tekken.



l'Empire Ottoman, une ville riche en termes de diversité culturelle et d'ambiances... Chaque année, la série accueille assez de nouveautés pour entretenir l'intérêt du public qui suit ce scénario un peu comme on peut suivre une série TV ». Le joueur va donc ici incarner pour la troisième fois consécutive le personnage d'Ezio Auditore, toujours en lutte au 16ème siècle contre les Templiers et partant sur les traces de son ancêtre Altair (héros du tout premier Assassin's Creed)... que le joueur pourra à nouveau diriger pour l'occasion dans des séquences de retour dans le temps dont la série a le secret. Le jeu conserve bien entendu le gameplay qui a fait le succès de la saga avec cette combinaison d'action, d'infiltration et de combats dans un univers historique ouvert que l'on peut explorer quasiment librement. Comme à chaque nouvel opus, la série continue à évoluer et à perfectionner son gameplay. « Le jeu permet par exemple beaucoup plus de personnalisation cette année comme la possibilité de créer ses propres armes ». L'épisode Brotherhood impressionnait en termes d'espace de jeu et semble avoir posé un nouveau standard : « La carte de jeu est aussi étendue que celle de Rome dans le précédent titre », confirme Kim Minh Nguyen, sachant qu'elle comprend « la cité de





VideoJet

Tablette mineure



Après Lexibook, c'est au tour du constructeur VideoJet de proposer une tablette dédiée aux enfants avec la Kids PAD. Dotée d'un écran tactile 7 pouces, de 2 Go de mémoire et d'Android 2.2, la Kids est certes basique mais elle devrait permettre au plus jeunes d'expérimenter les joies du tactile. En plus d'un lot d'applications adaptées (vidéo, lecture, jeux...), elle embarque un navigateur maison utilisant BabyGo, le moteur de recherche dédié aux enfants. Livrée avec sa coque de protection colorée, la Kids PAD devrait être à l'abri des chutes et des chocs. Elle sera disponible dans le courant du mois au prix de **119,99 euros**.

LG Un One en Hub

LG annonce l'Optimus Hub, un smartphone Android qui prend la suite du One en entrée de gamme. Son écran capacitif passe à 3,5 pouces et l'appareil photo dispose d'un capteur 5 Mpixels. Il est capable de filmer mais pas en haute définition. Le processeur Qualcomm affiche 800 Mhz, ce qui devrait suffire pour une utilisation fluide. La fonction WiFi Cast autorise le partage de contenus (films, musiques, photos) sans fil entre divers appareils mobiles. La surcouche Optimus UI fait son retour en complétant la version 2.3 d'Android. L'Optimus Hub sera disponible prochainement en blanc et en noir au prix de **199 euros**, sans abonnement.



SteelSeries

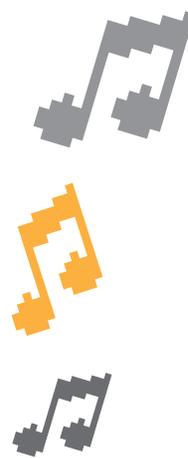
Une légende est née



Le spécialiste des souris pour joueurs vient de présenter une nouvelle édition « Légendaire » pour les aficionados de World of Warcraft. Cette nouvelle mouture comprend des options d'éclairage avec quatre niveaux de pulsation pour faire scintiller la souris. Les joueurs moins bling-bling seront surtout intéressés par la présence de 11 boutons programmables positionnés de façon ergonomique pour jouer dans le plus grand confort. Il est possible d'y associer des commandes et de multiples macros directement depuis l'interface de World of Warcraft. En plus de l'aide en jeu, l'interface intuitive du logiciel SteelSeries permet aux joueurs de programmer l'ensemble des boutons avec plus de 130 commandes de jeu préenregistrées et de créer des macros personnalisées ou même d'utiliser directement le langage de script des macros en jeu. La souris World of Warcraft édition Légendaire est disponible au prix de **69,99 euros**.

Telefunken

Musique solaire



Telefunken présente la Sound Mobile, une enceinte sans fil au design résolument vintage qui inaugure une nouvelle gamme de produits audio. Cette petite boule de couleur permet d'écouter sans fil sa musique ou la radio à partir d'un téléphone, d'un baladeur MP3, d'une tablette ou d'un ordinateur et ce grâce à la technologie Bluetooth. La batterie du Sound Mobile se recharge par des cellules photovoltaïques. En intérieur, l'autonomie est de huit heures et à l'extérieur, le fonctionnement est continu. L'enceinte ne craint ni l'eau ni les températures extrêmes et résiste à des écarts compris entre -10 et + 60 degrés. De plus, si la musique provient d'un téléphone, un bouton de prise d'appel permet de répondre directement sur l'appareil ! Le Sound Mobile sera proposé à partir du mois de novembre au prix de **149,99 euros** dans les coloris jaune, orange, vert, bleu et violet.



JBL dans les Xtreme

■ **Marque du groupe Harman, JBL vient d'annoncer une nouvelle station d'accueil pour iPad, la OnBeat Xtreme.** Elle peut aussi accueillir un iPhone ou un iPod Touch, tandis que la technologie Bluetooth permet de profiter du contenu musical et vidéo de n'importe quel périphérique compatible : smartphone sous Android, tablette ou ordinateur. La station d'accueil JBL OnBeat Xtreme peut être utilisée pour les appels mains libres en FaceTime ou via Skype. Le son est diffusé par deux haut-parleurs et deux tweeters. Les paramètres peuvent être modifiés directement sur l'iPad grâce à une application disponible gratuitement sur iTunes (JBL OnBeat). Cette dernière permet de contrôler les listes de lecture, la configuration du réveil ou de la mise en veille. La station OnBeat Xtreme est également fournie avec une télécommande qui permet de modifier le volume, ainsi que de passer d'une chanson à une autre à partir d'une autre pièce. Elle sera disponible en novembre au prix de **499 euros**.



Logitech libère la souris

■ **Le spécialiste des périphériques présente sa nouvelle souris sans fil, la Wireless Mouse M525.** Elle intègre une molette ultra-précise qui permet de parcourir plus de lignes par millimètre, offrant ainsi une navigation plus fluide. Détail pratique, la molette permet également le défilement des pages Web de gauche à droite. La forme profilée et la surface antidérapante sont bien adaptées à la main pour plus de confort. Sa taille compacte permet en outre de la transporter facilement et elle sera donc le compagnon idéal de tout ordinateur portable. Logitech annonce une autonomie de trois ans grâce à son mode veille intelligent et à son commutateur marche/arrêt. La communication avec l'ordinateur s'effectue via le nano-récepteur Logitech Unifying qui autorise la connexion de six périphériques compatibles (souris, touchpad, trackball, clavier, pavé numérique...). La Wireless Mouse M525 est disponible au prix de **39,99 euros**.



Hercules Dancefloor sur le bureau

■ **Hercules présente ses XPS 2.0 30 DJ Club, des enceintes compactes pour ordinateur au design inspiré des systèmes de sonorisation DJ.** Leur large grille métallique et leur finition en contraste laquée et mat contribuent également à leur personnalité DJ. Pour améliorer le rendu des graves, les XPS 2.0 30 DJ Club sont équipés d'un évent en façade. La connectique et les contrôles sont placés sur l'avant du satellite droit avec un bouton de contrôle du volume, un autre pour la tonalité, une sortie casque et une entrée auxiliaire pour un lecteur MP3. Ce système affiche une puissance de 10 W RMS. Les enceintes XPS 2.0 30 DJ Club sont disponibles au prix de **49,99 euros**.



AKG L'audio confort



■ **Ce casque haut de gamme dispose de larges haut-parleurs de 50 mm.** Il offre selon AKG un bon équilibre entre l'isolation d'un casque fermé et la spatialisation d'un casque ouvert. Le serre-tête a fait l'objet de toutes les attentions pour plus de confort, tandis que le mécanisme de pliage permet un rangement facile. Le casque AKG K550 bénéficie de la technologie Real Image Engineering qui apporte plus de profondeur à l'écoute. Il est disponible au prix de **299 euros**.





Logitech

Pour la paix des ménages

■ **Logitech propose un réveil en douceur avec sa nouvelle station d'accueil radio-réveil dénommée Clock Radio Dock S400i.** Compatible avec les iPhone et iPod, la station permet de les recharger et de lire les fichiers audio simultanément. Elle intègre également un tuner FM qui permet de choisir entre un réveil par alarme ou en chanson. Le Clock Radio Dock S400i propose les fonctions double alarme et une télécommande de sorte que deux personnes peuvent partager un seul appareil et gérer les options de l'autre côté du lit. La station d'accueil Logitech Clock Radio Dock S400i est disponible au prix de **99 euros**.

Amazon Kindle en France enfin !

■ **Bien que disponible depuis quelques temps en France, le Kindle ne disposait pas encore de boutique dédiée aux ouvrages français.** Après de longs mois de négociation, un certain nombre d'éditeurs (Flammarion, Stock, Albin Michel, Gallimard, Bragelonne...) ont accepté d'être vendus sur la plate-forme qui propose donc plus de 35 000 titres. Un chiffre qui devrait rapidement augmenter dans les prochains mois lorsque d'autres grands éditeurs rejoindront la boutique en ligne. Le lancement de la boutique française a été accompagnée par un nouveau modèle de Kindle, le premier avec une interface en Français. Proposant toujours un écran e-ink de six pouces, il



perd son clavier mais voit son prix baisser pour atteindre **99 euros** en version WiFi. La Fnac, qui avait lancé avec un succès modéré sa propre offre il y a quelques mois, a réagi immédiatement en annonçant « Kobo by Fnac » une offre qui utilisera une liseuse du constructeur canadien Kobo. Il faut dire aussi que le premier eBook était particulièrement pénible à utiliser. Avec le poids que représente la Fnac dans l'édition française, l'affrontement promet d'être intéressant. **279 euros.**

Casio APG

L'Assistant Personnel du Golfeur

■ **Casio propose aux apprentis golfeurs son appareil photo High Speed EX-FC2005, un compact censé faciliter leur apprentissage de ce sport grâce à des fonctions spécifiques.** En effet, l'appareil trace des lignes de couleur sur l'écran LCD qui peuvent servir de repères et que l'on doit faire correspondre avec la position du golfeur pour l'aider à trouver la position idéale. De plus, la fonction High Speed permet de repasser une vidéo en Slow Motion, permettant au golfeur de voir ses actions en détail grâce à un ralenti très ralenti. Parmi les autres fonctions, on notera la présence d'un mode Scènes vidéo avec une série de paramètres correspondant aux

différentes positions dans lesquelles on pourrait filmer un golfeur sur un green : de dos, de côté, de face... De plus, la fonction Swing Continuous Shooting permet de prendre une série de photos à très haute vitesse du sportif en train d'exécuter son swing. Trente images peuvent être prises en une seconde et un mode propose même la prise de 1 000 images par seconde, mais la taille des photos est alors proche de celle d'un timbre-poste (224 x 64 pixels). Hormis ses fonctions spécifiques, le EX-FC2005 dispose d'un capteur de 16,1 Mpixels et d'un objectif correspondant à un 28-196 mm avec une ouverture f/3-5,9. Il devrait disponible en fin d'année au prix de **430 euros** environ.



Les Casques Officiels Exclusifs Microsoft débarquent sur Xbox 360

POWERED BY **TRITON**



CASQUE DOLBY SANS-FIL WARHEAD™ 7.1 SURROUND

- Transducteurs de 50mm - Design circum-aural
- Technologie sans-fil 5.8GHz sans interférence ni latence
- Pack de 2 batteries rechargeables inclus
- Fonction SVM de retour de voix
- Equaliseur Jeu, Film et Musique



CASQUE STÉRÉO SANS-FIL DEVASTATOR™

- Transducteurs de 50mm - Design circum-aural
- Technologie sans-fil 5.8GHz sans interférence ni latence
- Commandes de volume séparées pour le jeu et la voix
- Fonction SVM pour retour de voix
- Equaliseur Jeu, Film et Musique



CASQUE STÉRÉO DETONATOR™

- Transducteurs de 50mm - Design circum-aural
- Compatible lecteurs MP3 et téléphones mobiles
- Fonction SVM pour retour de voix
- Boutons rétro-éclairés pour sourdine jeu et chat vocal
- Commandes de volume séparées pour le jeu et pour la voix



CASQUE STÉRÉO SANS-FIL PRIMER™

- Technologie sans-fil 5.8GHz sans interférence ni latence
- Transducteurs de 40mm - Design supra-aural
- Commandes de volume séparées pour le jeu et la voix
- Microphone durable et flexible avec bouton de sourdine



CASQUE STÉRÉO TRIGGER™

- Transducteurs de 40mm - Design supra-aural
- Commandes de volume séparées pour le jeu et la voix
- Microphone durable et flexible avec bouton de sourdine

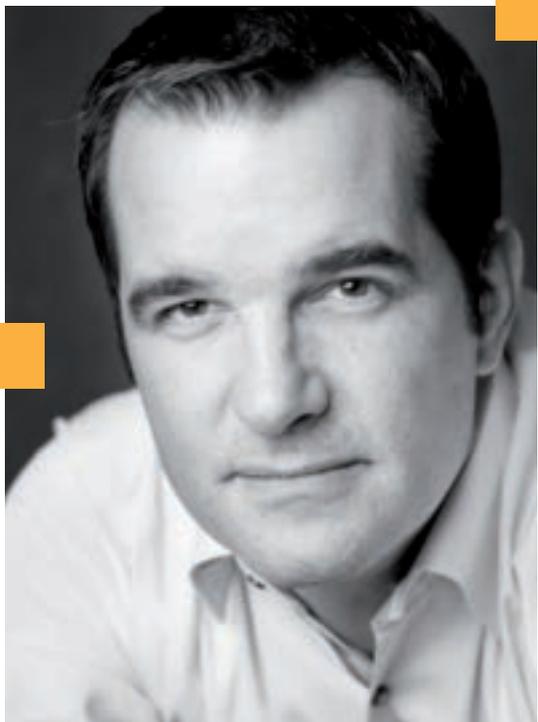


TRITTONUSA.COM

©2011 Mad Catz Inc. Mad Catz, TRITON, Trigger, Primer, Devastator, Detonator, Warhead, the Mad Catz logo and the TRITON logo are trademarks or registered trademarks of Mad Catz Inc., its affiliates and/or officers. The shape and design of the product are a trade dress of Mad Catz. This product is manufactured under license from Microsoft Corporation. Microsoft, Xbox 360, Xbox LIVE, Xbox 360, and the Xbox logo are trademarks of the Microsoft group of companies.

DISTRIBUÉ PAR
COMTRADE





Entretien avec

Ludovic Simeon
Directeur marketing audio-vidéo



Samsung crée la **valeur par l'innovation** et se donne les moyens d'y parvenir. Cette année, la **TV connectée est au cœur** de cette plus-value et le fabricant coréen s'investit beaucoup pour le **faire savoir au consommateur**. A la fois par la communication mais aussi par les actions en magasins. *Par Stéphane Kauffmann*

La valeur

samsung TV

JDLI : Comment expliquer une croissance stoppée nette cette année ?

Ludovic Simeon : Trois facteurs se sont additionnés pour aboutir à la situation actuelle. Le taux d'équipement en écrans plats est désormais très important avec plus de 70 % des foyers équipés. La migration de l'analogique vers le numérique s'achève en ce moment même mais les régions les plus peuplées ont déjà muté l'année dernière pour l'essentiel. Enfin, la Coupe du monde de football a fortement influé sur les ventes en 2010. En conjuguant tout cela, le marché du téléviseur a connu une période difficile jusqu'ici. Si la fin d'année tient ses promesses, on peut espérer au final un marché stable en volume. Cela signifie aussi qu'il est en forte progression si on le compare à 2009. Il est probable qu'à l'avenir on se maintienne au niveau actuel avec une stabilité des ventes. L'époque de la forte croissance volumique est donc derrière nous et il va falloir s'adapter.

Ne va-t-on pas droit à la catastrophe sur ce marché avec des prix qui continuent à chuter ?

Jusqu'à cette année, la croissance volumique compensait la baisse de valeur. Ce n'est plus et ne sera sans doute plus le cas. Il est donc essentiel d'enrichir l'offre chez les distributeurs pour retrouver de la valeur et c'est ce que nous nous efforçons de faire. Nous allons encore renforcer notre discours de montée en gamme à l'avenir. Car il est évident que nous sommes arrivés aux limites industrielles du modèle avec une production qui ne peut plus baisser ses coûts significativement.

Où dégager de la plus-value en cette fin d'année ?

Chez Samsung, principalement sur trois arguments de montée en gamme. Cette année, nous mettons particulièrement en avant la TV connectée qui offre une vraie plus-value. Il y a aussi le relief avec pour argument principal qu'il offre surtout la meilleure qualité en 2D avec la compatibilité 3D en plus. Enfin, le design demeure une valeur sûre pour faire monter en gamme et en la matière Samsung est clairement la référence.

Comment vendre cette valeur en magasin ?

La TV connectée doit être démontrée pour se vendre. Comme le consommateur n'en a qu'une idée générale, il faut le convaincre par l'expérience personnelle en rayon. Cela suppose déjà que le magasin soit connecté mais la défense de la valeur passe par là. Ensuite, on peut créer des pôles de démonstration et nous pouvons aider l'enseigne à les mettre en place. Nous l'avons déjà fait pour



HARDWARE

INTERVIEW 35

LUDOVIC SIMEON

« Cette année, nous mettons particulièrement en avant la TV connectée qui offre une vraie plus-value. »

r par l'offre

un certain nombre de distributeurs qui en ont manifesté l'intérêt. Nous disposons aussi d'une application Smart Pro qui est faite pour les distributeurs et qui montre ce qu'il est possible de faire et comment le mettre en scène. Nous organisons également des formations dans tout le pays qui comportent notamment des prises en main. Pour la 3D, le mieux est sans doute de s'appuyer sur les pôles de démonstration de la TV connectée. Sur un modèle haut de gamme, on peut ainsi montrer tous les arguments de montée en gamme que l'on retrouve ensuite en déclinaison sur une bonne partie de nos gammes. Plus fondamentalement, il y a sans doute une réflexion à mener sur l'approche globale dans le rayon avec un argumentaire d'usage plutôt que de taille par exemple. Nous avons engagé des discussions à ce sujet avec des enseignes qui envisagent d'évoluer dans ce sens.

Faut-il remettre la qualité d'image au centre du débat ?

C'est très difficile. Il y a quelque temps, les ruptures technologiques étaient fortes et facilement démontrables, comme par exemple le passage au LED. Pour promouvoir la qualité d'image en magasin, il faudrait rentrer dans des considérations compliquées et très techniques difficiles à mettre en œuvre et à expliquer simplement.

Et la nouvelle norme sur la consommation ?

C'est une très bonne source de valeur pour le coup. Déjà, il y a l'expérience du blanc qui a très bien fonctionné et le système de lettres est déjà connu et accepté par le grand public. La norme est européenne et met tous les fabricants sur un pied d'égalité. On pourra donc réellement comparer. Ainsi, on pourra s'écarter d'une offre basique en LCD par le LED avec des économies substantielles et même un surcoût que le consommateur amortira pendant la durée de vie de l'appareil. De même en grande taille, la différence de consommation entre un plasma 50 pouces à 500 euros et un modèle LED peut varier du simple au triple. Cette norme devrait vraiment aider à monter en gamme sur de vrais arguments et elle arrive en magasin maintenant.

Le design est-il encore porteur avec un cadre qui a disparu pour ne laisser que l'image ?

Il est vrai que nous avons affiné nos écrans puis nous avons réduit drastiquement le cadre. Mais contrairement à ce que l'on pourrait croire, il y a encore beaucoup de choses à faire en matière d'aspect et nous en dévoilerons certaines lors du prochain CES en janvier. Rendez-vous sur notre stand !

La 3D, plus personne ne communique dessus. Est-ce un échec dû au contenu, aux lunettes, à un manque d'intérêt du consommateur ?

Tout d'abord ce n'est pas un échec. Simplement, ce n'est pas la promesse principale du produit car le contenu est encore embryonnaire. Il est vrai que les annonces très rassurantes faites l'année dernière à la fois par l'édition vidéo et par les chaînes de TV ne se sont pas concrétisées aussi vite qu'espéré. Pour autant, le nombre de Blu-ray 3D disponibles ne cesse d'augmenter et des essais sont conduits pour la diffusion télévisée. Cela va dans le bon sens mais prendra du temps. Il s'agit donc d'expliquer que le téléviseur est prêt comme ce fut le cas en son temps pour la haute définition. L'évolution est d'ailleurs très similaire. Pour autant, ce sont désormais 30 à 40 % des modèles qui sont équipés 3D selon les constructeurs. Le parc installé augmente donc très rapidement, ce qui est également une condition nécessaire pour le contenu. A signaler aussi que notre application de contenu 3D gratuit est une des plus téléchargées aujourd'hui sur notre offre Smart TV, ce qui prouve que ceux qui disposent de la 3D s'en servent.

N'a-t-on pas mis la charrue avant les bœufs ? Est-ce que toutes ces technologies qui s'enchaînent ne sont pas loin des préoccupations du grand public ?

C'est l'éternelle question de répondre à un besoin ou de le créer. Nous sommes des innovateurs et nous avons plutôt opté pour la seconde solution. De tout temps, cela s'est passé ainsi dans tous les domaines d'ailleurs. Déjà au temps du cathodique, les innovations se destinaient d'abord à un public de passionnés. Nous ne prétendons pas que la 3D s'applique à la TV de tous les jours. C'est un spectacle exceptionnel à vivre en tant que tel. Il est vrai que pour l'heure les contenus existent mais en petit nombre mais nous sommes prêts à accompagner l'évolution qui se fait pas à pas comme pour la HD. En communiquant massivement sur le sujet l'année dernière, nous avons largement atteint notre but avec un consommateur qui sait désormais ce qu'est la 3D. Le matériel qu'il achète est prêt pour le futur comme ce fut le cas pour la HD et que ça l'est aujourd'hui pour la HBB TV qui n'a pas plus de réalité. C'est toujours comme cela que ça fonctionne. Il est vrai en revanche que le discours sur la 3D sans lunettes crée de faux espoirs qui peuvent freiner le grand public, alors que cette technologie n'est pas une réalité industrielle et ne le sera pas avant longtemps.

Du coup, on brade ?

Non pas du tout, on démocratise. Là encore, c'est le cheminement habituel de l'innovation. Elle est d'abord réservée aux passionnés prêts à investir puis elle descend en gamme pour créer en l'occurrence un parc installé nécessaire au développement du contenu. Il est vrai qu'en brun tout c'est accéléré, car nos ressources en recherche et développement le permettent et que cela répond aux attentes du consommateur que la technologie fait rêver. Mais sinon, il s'agit du même procédé qu'en automobile par exemple avec un GPS que l'on retrouve désormais en entrée de gamme et des aides intelligentes à la conduite qui vont suivre sous peu le même chemin.

Comment voyez-vous l'avenir de la 3D ?

Dès 2012, une majorité des téléviseurs vendus par Samsung en seront équipés. L'usage est occasionnel mais va devenir de plus en plus fréquent au fur et à mesure que l'offre en contenu s'étoffe. Mais au final, il est probable que





HARDWARE

36 INTERVIEW



LUDOVIC SIMEON

« Un téléviseur sert avant tout à diffuser de la vidéo. Il est donc logique que la VOD exerce un attrait particulier. »

le passage à la 3D met un temps similaire à celui qu'il aura fallu pour la HD.

Votre crédo de valeur semble être la TV connectée désormais. Ne fait-on pas la même erreur que pour la 3D en misant tout sur une technologie naissante et pas encore vraiment convaincante ?

Nous sommes en année deux de la TV connectée et l'offre est désormais organisée avec une proposition qui ne manque pas d'intérêt. Il a fallu convaincre les différents fournisseurs de contenu que ce n'était pas une concurrence des offres faites par les fournisseurs d'accès mais qu'elle venait en complément logique pour un pourcentage plus large de la population. Cette phase a été conduite avec succès puisque les grands noms commencent à apparaître dans l'offre Smart-TV. Certes, il faut expliquer la TV connectée au consommateur qui peut vivre sans mais à qui cela offre du contenu additionnel gratuit ou payant qui correspond à ses centres d'intérêt. Il s'agit en fait d'une nouvelle approche de la TV qui correspond à l'ère du temps. Ainsi avec la VOD et le catch-up, on consomme ce que l'on choisit alors que le temps est devenu plus précieux. De même, le public actuel cherche l'interaction sociale et veut disposer en permanence de l'information, donc aussi devant son téléviseur. Tout cela existe désormais et l'expérience ne déçoit pas.

Mais en substance les box proposent la même chose.

Nous ne sommes pas concurrents mais complémentaires, nous adressons un public plus large. Etre intégré au téléviseur rend l'accès plus évident au grand public qui n'utilise pas forcément son abonnement pour la TV.

Comment générer de la valeur avec la TV connectée alors qu'elle est présente sur une grande partie des gammes ?

Il est vrai qu'elle est présente sur 80 % des téléviseurs en vente mais les 20 % restant font entre 40 et 50 % du marché. C'est donc un excellent moyen pour faire monter en gamme en s'écartant de l'offre la plus basique. Et pour l'heure, il s'agit d'une approche globale avec des contenus disponibles sur tous les modèles pour déjà implanter la TV connectée. Dans le futur, il y aura du contenu premium qui ne fonctionnera que sur des modèles plus haut de gamme.

Entre les applications, la vidéo à la demande, l'accès au Web et la TV de rattrapage, que faut-il mettre en avant et qui fait réellement sens sur un grand écran ?

Tout cela fait sens mais on peut établir une hiérarchie. Tout d'abord, un téléviseur sert avant tout à diffuser de la vidéo. Il est donc logique que la VOD exerce un attrait particulier. L'offre va s'enrichir et passer à la HD. De même la catch-up TV correspond à la manière de consommer l'image aujourd'hui avec un choix à la carte et à tout moment. Samsung propose du contenu spécialisé très demandé par

le consommateur, notamment les émissions pour les enfants avec Gulli et l'information avec BFM TV. Dans les applications, on retrouve évidemment tout cela et bien plus encore, ce sera ensuite une question d'affinité. Pour le Web, il est vrai que l'interface doit être adaptée et nous travaillons d'arrache-pied sur le sujet. Il ne s'agit pas de faire du surf comme sur un ordinateur ou une tablette mais de trouver du contenu adapté au grand écran. Là encore, la vidéo joue un rôle essentiel et ainsi nous proposons par exemple YouTube en 3D. De même, nous travaillons sur l'interactivité avec un pilotage à partir du smartphone et de la tablette sous Android qui sont plus adaptées que la télécommande traditionnelle.

Quels sont les atouts de Samsung sur le marché du téléviseur ?

Nous garantissons déjà une disponibilité des produits car nous disposons du premier outil industriel au monde. Notre marque est aussi la plus reconnue avec une très forte visibilité en communication et en marketing. Nous avons aussi une politique promotionnelle engagée. Nous soutenons la distribution avec des avantages pour le consommateur qui ne se font pas au détriment du magasin. Nous avons beaucoup travaillé sur le renforcement de nos offres haut de gamme justement. Ainsi, nous livrons désormais une paire de lunettes avec nos écrans 3D. Nous proposons des offres sur la série D8000 avec la télécommande tactile ou la caméra inclus. Nous sommes surtout très engagés sur la promotion croisée de nos séries D7000/D8000 et des tablettes TAB. Ainsi pour l'achat d'un téléviseur 40 à 46 pouces, nous remboursons 50 % sur l'achat d'une tablette, s'il s'agit de 55 et 60 pouces, nous remboursons l'intégralité. Nous avons également créé des pôles de démonstration actuellement en magasin où sont montrées les interactions possibles entre la tablette et le téléviseur. Ainsi, il est possible de regarder le programme simultanément sur le téléviseur et sur la tablette, pratique s'il faut se déplacer ponctuellement. Il est également possible de regarder un Blu-ray sur le grand écran et la TV sur le petit ou inversement. La tablette peut aussi envoyer son contenu au téléviseur ou aller chercher celui qui est stocké sur un ordinateur du réseau. C'est non seulement une opération forte mais qui montre aussi concrètement au consommateur la synergie possible entre les écrans.



GROOVE CUTE



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



www.graphoblique.fr



ROUGE

BLEU

NOIR

GRIS

CHOCOLAT

Distribué par :

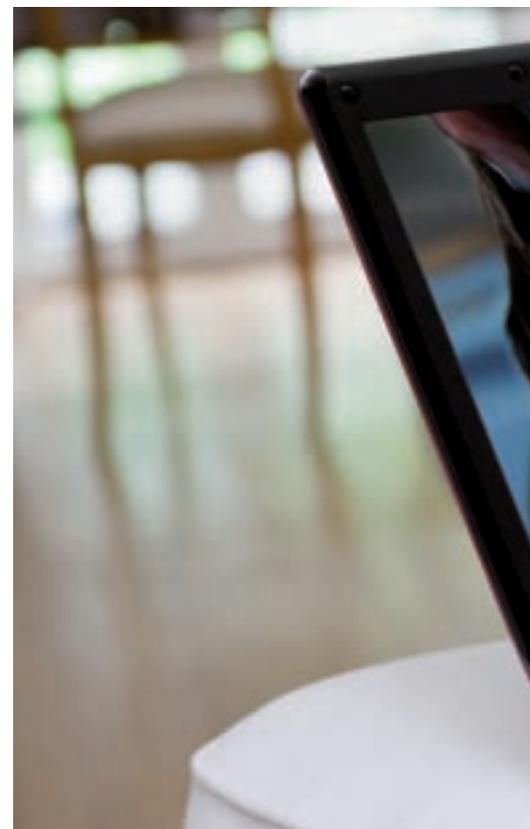


Ecouteur : 40 mm - Sensibilité : 110 db - Réponse en fréquence : 20 Hz - 20 000 Hz
Impédance : 32 ohms - Puissance nominale : 100 mW - Capacité : 100 mW
Longueur du câble : 150 cm - Plug : 3.5 Stereo Plastic





Qosmio F750 3D Toshiba



Plus simple à réaliser sur un écran d'ordinateur portable assez petit, la 3D sans lunettes de ce Toshiba n'en fait pas moins appel à une technologie très sophistiquée avec un suivi du visage en continu. Si le résultat est bluffant, il se pose toujours l'éternelle question de l'intérêt réel au quotidien. *Par François Arias*



Le relief sans l

La contrainte des lunettes pour voir en 3D est évidemment tout aussi pénible sur un ordinateur portable que sur un grand écran, voire davantage.

Avec des lunettes actives dès qu'il y a une source de lumière naturelle ou artificielle, le clignotement devient vite agaçant. La solution passive est plus confortable mais la qualité laisse à désirer de près, or c'est la règle face à un notebook. Toshiba s'intéresse à la 3D sans lunettes depuis quelque temps déjà et a donc conçu pour l'ordinateur un système auto-stéréoscopique très sophistiqué. L'écran de 15,6 pouces dispose d'une dalle LCD Full-HD devant laquelle se situe un réseau de lentilles qui

envoie ainsi une image à chaque œil. Mais face à un écran de cette taille déjà assez grand par rapport à une console nomade ou à un smartphone, il faudrait rester parfaitement immobile dans une position idéale pour profiter des effets. Toshiba a donc ajouté un système de suivi du visage qui fonctionne par infrarouge et donc aussi dans le noir. Ainsi, l'appareil sait en permanence où se trouve l'utilisateur. S'il sort du champ de vision 3D, l'ordinateur procède à une réallocation des pixels pour que l'image corresponde à la nouvelle position. Les lentilles en cristal liquide (Liquid Crystal Polymer) ou LCP permettent de contrôler la polarisation localement et même de laisser passer intégralement la lumière pour une image 2D

non dégradée. On aurait pu craindre des bugs ou tout simplement une latence importante mais il n'en est rien, chaque mise au point dure moins de deux secondes. Mieux vaut tout de même éviter de trop bouger la tête pour conserver une image nette. Il faut aussi se tenir à une distance d'environ 60 cm pour que le rendu soit parfait. La technologie est donc similaire à celle qui sera implémentée sur le futur téléviseur auto-stéréoscopique de la marque, le ZL2 sauf qu'ici il n'y a qu'un seul point de vue possible. On perd aussi en définition puisque le même nombre de pixels affichent deux images distinctes en même temps. La résolution est divisée par deux et Toshiba nous indique qu'il s'agit de 1366 x 768 pixels perçus au final. A signaler que la 3D fonctionne aussi dans une fenêtre ce qui permet de regarder une photo ou une vidéo en 3D, tout en se livrant à une autre activité.

Tout en 3D sous peu

La carte graphique embarquée est signée Nvidia 540M et va jouer un rôle important puisque le système fait appel à la technologie

PROCESSEUR :
Intel Core i7-2630QM
2 GHz
MÉMOIRE : 8 Go
ÉCRAN :
15,6 pouces (1920 x 1080)
auto-stéréoscopique
PUCE GRAPHIQUE :
Nvidia GeForce GT540M
DISQUE DUR :
500 Go hybride
LECTEUR OPTIQUE :
Graveur Blu-ray
POIDS :
2,3 kg
PRIX :
1500 euros



lunettes sur PC

3D Vision. Elle permettra notamment d'utiliser les plus de 500 jeux compatibles, d'afficher les photos en relief et YouTube en 3D aussi. Malheureusement, les pilotes n'étaient pas encore finalisés au moment de notre essai. Nous avons donc dû nous contenter de la vidéo qui est supportée à travers le lecteur spécifique de Toshiba. Il suffit d'insérer un film 3D dans le lecteur Blu-ray et le passage en relief est automatique. La fenêtre qui suit le visage s'ouvre en même temps que le film démarre. Le lecteur est aussi capable de lire la plupart des autres formats de fichiers 3D, notamment le side-by-side.

Avatar vraiment bluffant

Nous avons fait l'essai avec Avatar, le seul film digne de ce nom en 3D mais qui n'est toujours pas en vente. Offert en exclusivité avec les téléviseurs 3D Panasonic, il devrait arriver dans les rayons en mars 2012 selon la Fox. Il faut avouer que le résultat est bluffant. Certes, la définition est moindre mais ce n'est pas très gênant. Ce qui l'est déjà plus, c'est la trame du réseau de lentilles qui est tout de même assez visible. En compensation, les effets 3D sont vraiment marqués. Comme avec des lunettes actives, les jaillissements

sont spectaculaires et il y a une réelle profondeur sur plusieurs plans. Ce n'est peut-être pas aussi impressionnant que sur un téléviseur 3D de qualité mais on s'en rapproche. Au début de Monstres vs Aliens, il y a une planète sur le côté qui nous sert de test pour ce phénomène et il est très marqué ici. Le dessin animé est d'ailleurs curieusement moins convaincant qu'Avatar. Les jaillissements extrêmes fonctionnent bien comme le jeu de Jokari au début mais en règle générale les plans et la profondeur sont moins marqués. A signaler aussi que le suivi est réussi et si l'utilisateur se décale, il retrouve l'effet en très peu de temps.

Oui, mais...

A l'issue de plusieurs séances Blu-ray 3D, l'impression est tout de même mitigée. Se passer de lunettes est magique, c'est un fait. Les



HARDWARE
40 FOCUS

Toshiba

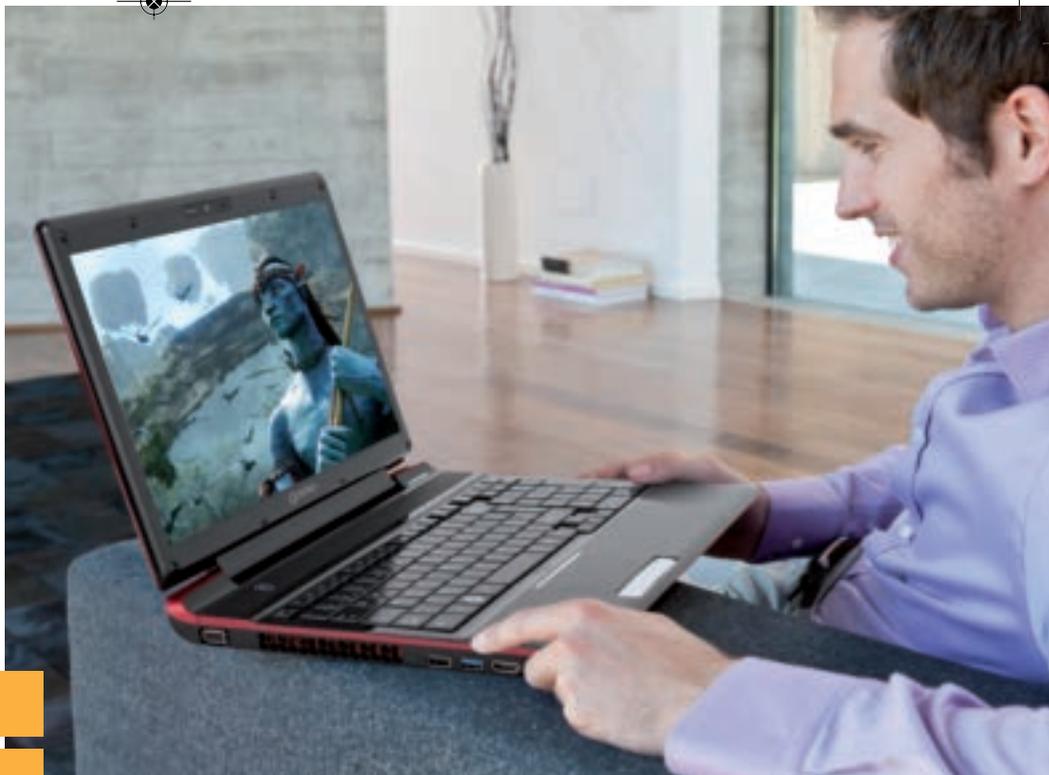
Qosmio F750 3D



effets 3D sont franchement réussis et pour tout dire au-delà de nos espérances. Mais il y a aussi des limitations. La visibilité de la trame et la dégradation sur les bords sont tout de même gênants, surtout sur la durée d'un film. De même si l'écran est assez grand pour un ordinateur portable, un film en 3D demande plus pour s'immerger. Comme les jeux ne fonctionnaient pas encore, on ne peut qu'extrapoler. La définition n'augmentant pas en 3D, la carte graphique devrait suffire à faire tourner correctement la plupart des titres à condition de ne pas être trop gourmand sur les détails. Pour le relief, il n'y a pas de raisons que l'effet 3D soit moindre. L'expérience devrait donc être concluante mais elle souffrira aussi des mêmes problèmes qu'en vidéo.

La 2D sans restriction

En 2D, l'écran s'en sort très bien et il profite de la résolution Full-HD. Tout juste peut-on lui reprocher la finition brillante de la dalle et une trame toujours très légèrement visible. La colorimétrie et le contraste sont satisfaisants. La partie sonore signée Harman/Kardon produit un son clair assez convaincant même en montant le niveau. Pour la forme, ce Qosmio est dans la norme des 15 pouces avec un peu d'embonpoint mais un poids qui reste acceptable en songeant à la technologie embarquée. La qualité de fabrication est excellente avec des pièces bien ajustées. Contrairement à ce qui se pratique généralement aujourd'hui, le clavier n'est pas un modèle chicklet



La 3D sans lunettes c'est bien, mais cela ne compense pas le manque de contenu.

mais il est confortable ce qui est l'essentiel. Un pavé numérique séparé accroît encore l'ergonomie. Le touchpad est un peu moins convaincant. D'une part il est excentré (ce qui pourra gêner certains) et d'autre part il n'est pas très grand, ce qui est un comble vu l'espace disponible sur un châssis de 15 pouces.

Machine haut de gamme oblige, la configuration est musclée avec notamment un processeur quadri-cœur Intel Core i7 épaulé par 8 Go de mémoire. Petite originalité au niveau du stockage, le disque dur de 500 Go a la particularité d'embarquer 4 Go de mémoire flash. Les fichiers les plus utilisés sont enregistrés dans cette mémoire et sont ainsi accessibles plus rapidement. Si on n'est évidemment pas au niveau d'un SSD, l'expérience est convaincante puisque le système est notablement plus réactif tout en conservant un grand espace de stockage. A noter que le graveur Blu-ray prend en charge le BDXL, il est donc possible de graver jusqu'à 125 Go sur un seul disque.



L'intérêt de la 3D sur PC

La 3D sur ordinateur s'avère globalement plus intéressante que sur téléviseur. C'est Nvidia qui l'a initiée avec sa solution à lunettes actives 3D Vision. Il suffit d'être en possession d'une carte graphique haut de gamme, d'un moniteur capable d'afficher en 120 Hz et d'y ajouter un émetteur en USB. L'effet 3D est saisissant et les nouvelles lunettes de la deuxième version s'avèrent confortables. Plus récemment, 3D Vision a été décliné sur des notebooks haut de gamme et certains intègrent même directement l'émetteur. L'intérêt principal réside dans la compatibilité avec les jeux. En effet, la carte graphique est capable de recalculer une seconde image d'un jeu 2D pour obtenir un effet 3D franchement convaincant. Ainsi, plus de 500 jeux gagnent vraiment à passer en 3D. Certains offrent même une prise en charge native du relief. Non seulement, les effets 3D y sont alors plus spectaculaires mais également plus sophistiqués avec la gestion des transparences de la fumée par exemple. Les jeux d'action à la première personne gagnent beaucoup à passer au relief pour l'immersion, tout comme les courses de voitures pour une meilleure estimation des distances. En dehors du jeu, le PC n'est guère mieux loti que le téléviseur. Certes, il y a quelques films en Blu-ray mais le spectacle n'est quand même pas maximal sur un si petit écran et ce n'est pas YouTube en 3D qui va compenser. Pour la photo en relief, un notebook 3D est idéal mais encore faut-il acquérir un compact W3 de Fujifilm, seul appareil réellement convaincant à l'heure actuelle.



Kitty Plush

Confiez votre musique
au plus célèbre des chatons...



Peluche Hello Kitty avec haut-parleurs intégrés dans les pattes.

C'est une peluche Hello Kitty qui possède des haut-parleurs au bout des pattes. Elle fonctionne avec iPod, iPhone, BlackBerry, lecteurs MP3 et tout appareil muni d'une prise jack 3,5mm.

Elle peut aussi bien être utilisée par les adultes que les enfants : elle répond aux normes de sécurité européenne concernant les jouets. Nécessite 2 piles AA (non fournies).

Sanrio
License
© '76, '11 SANRIO

BLUESTORK[®]
easy technology

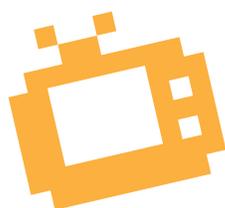
300 rue du Président Salvador Allende 92700 Colombes
Tél : + 33 (0)1 47 86 98 88 • www.bluestork.eu



Téléviseurs d'un mètre

Un p

Créer un peu de valeur sur le téléviseur en cette fin d'année sera un véritable défi pour les magasins. La taille la plus prometteuse sera le mètre (en fait 40 pouces, soit 102 cm) car elle permet à la fois du volume et un peu de plus-value. Design, qualité d'image, connexion et compatibilité 3D seront les arguments pour faire dépenser un peu plus. Par Stéphane Kauffmann



Le téléviseur d'un mètre représente un compromis acceptable pour la surface moyenne d'un salon français. Autrefois, ce fut le 82 cm en cathodique mais avec la haute définition et une technologie d'image moins agressive, le 40 pouces peut s'envisager dès deux mètres de recul. Le 116 cm ou 46 pouces demandera déjà trois mètres ce qui n'est pas si commun dans l'Hexagone. La première chose à faire en rayon sera donc de convaincre le client qui ne dispose que d'un petit salon qu'il est opportun de monter un peu en taille par rapport à ce qu'il a prévu et éviter ainsi le 32 pouces qui est régi par le seul prix. Certes, le 40 pouces a été dévalorisé tout autant que son petit frère, mais au moins les innovations le concernent encore et ce en même temps que sur les grandes tailles.



Sony KDL40HX720 Par la qualité d'image

Enfin un écran Sony qui soit satisfaisant en 3D ! La sensation de relief sur les Blu-ray 3D est bien présente, il y a peu d'images fantôme et pour une solution à lunettes actives, la stabilité de l'image est étonnante. D'ailleurs, Sony a revu ses lunettes et elles sont plus confortables désormais. En haute définition, l'écran bénéficie d'un rendu de très grande qualité. Le contraste a été mesuré à près de 2 300 :1. C'est excellent pour un milieu de gamme. Les couleurs sont suffisamment correctes. En revanche, certaines options déroutent. La compensation d'image selon Sony assombrit en effet l'image exagérément. Mais même sans 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 avec une amélioration des détails qui revigore un peu les vieux DVD. Dans les jeux vidéo enfin, la réactivité est correcte. 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.

- Technologie : LCD/LED
- Taille : 40 pouces
- Latence fabricant : NC
- Latence JDLI : 20,2 ms
- Contraste fabricant : NC
- Contraste JDLI : 2 300 :1
- Connectique : 4 HDMI, YUV, Périjet, USB host, DLNA
- Consommation JDLI : 114 W, 0,5 W en veille

1 290 €



Philips 42PFL7606H Familial et réussi

Ce téléviseur LED est tiré de la nouvelle gamme du constructeur plus si Hollandais que cela. C'est une petite surprise puisqu'il s'agit d'un écran 3D à lunettes passives offrant une possibilité inédite. En utilisant des lunettes spéciales (non fournies), on peut jouer à deux en plein écran. La 3D passive est recommandable moyennant quelques précautions d'installation. Il faut prendre du recul et s'assurer que le milieu du téléviseur est bien à la hauteur du regard. La qualité vidéo de l'écran est plutôt bonne mais il faut en passer par une étape de réglage assez fastidieuse. Globalement et quelle que soit la source, les couleurs sont plutôt correctes mais la netteté est trop appuyée et il faut la baisser. De même, le 100 Hz n'est pas convaincant. Il introduit beaucoup d'artefacts et nous préférons le désactiver au profit du Natural Motion. Le contraste dynamique est à éviter également, il bouche les teintes sombres. En revanche, l'amélioration de détails fonctionne bien pour la définition standard qui s'avère moyenne sinon. Les Blu-rays offrent une définition impressionnante et la réactivité est suffisante pour le jeu. En 3D passive et avec une belle image en HD, ce téléviseur joue la carte de la qualité pour toute la famille.

- Technologie : LCD/LED
- Taille : 42 pouces
- Latence fabricant : 2 ms
- Latence JDLI : 13,5 ms
- Contraste fabricant : 500 000:1
- Contraste JDLI : 1280 :1
- Connectique : 4 HDMI, YUV, USB host, cinch, DLNA, Périjet
- Consommation JDLI : 85 W, 0,02 W en veille

1 099 €





être un peu de valeur !

Avec quels arguments ?

Le téléviseur d'un mètre pourra donc être générateur de valeur ajoutée dans un rayon qui essaie de miser sur l'argument différenciant. Mais quels sont-ils et peuvent-ils encore porter ? Il y a l'évergreen du design, le thème de l'économie d'énergie avec la nouvelle norme, la qualité d'image, la 3D et la Web TV. Il faut déjà savoir que les deux derniers sont surtout un fantasme de notre milieu qui ne correspond guère à un besoin ou même à un désir du consommateur. Quand dans votre entourage quelqu'un vous demande conseil sur l'achat d'un téléviseur, il ne parle jamais du relief ou de la connexion. C'est donc en rayon qu'il faudra créer l'envie. La qualité d'image est sans doute

l'argument le plus sensé mais c'est aussi le plus difficile à mettre en scène. Tout comme l'argument de la consommation achoppe au manque d'information objective de la part du constructeur tant que la signalétique européenne n'est pas encore en vigueur.

Par l'aspect

Le plus simple sera de faire la différence par le design car cela se voit aisément en magasin. Malheureusement, le 40-42 pouces milieu de gamme n'est pas le plus favorisé de ce point de vue. Il faut donc à tout prix mettre en avant les rares modèles qui sortent du lot comme le Samsung D6500 par exemple. Et en la matière, ce sont toujours les très grandes tailles que l'on montre sur un piédestal fourni gracieusement par le constructeur. C'est une hérésie en soi car ce n'est pas ce qu'achètera le consommateur. Il vaut mieux réserver cette mise en avant à un modèle qui fait de la valeur certes mais qui soit aussi accessible par le plus grand nombre. La dichotomie d'un rayon qui ne montre que des modèles premier prix en petite taille et des

modèles hors de prix en XXL ne permettra sans doute pas de faire monter en gamme logiquement. Comme pour l'image, un téléviseur que l'on espère vendre pour son look devra être sorti du mur d'image et trôner si possible dans un environnement salon avec un meuble qui peut-être en vente aussi d'ailleurs. Ikea à l'envers en quelque sorte.

La qualité d'image

La qualité d'image sera l'argument principal pour faire dépenser plus en 40 pouces, la difficulté étant bien évidemment de montrer cela en rayon. La seule possibilité est d'afficher le même contenu en HD sur les écrans qui concourent mais sans pour autant en faire un mur d'image illisible. Pour autant cela ne suffira pas, il faut souligner l'exposition par une signalétique qui donne envie aussi. Et elle se heurte à des données constructeur complètement fantasques quand elles sont communiquées. Il ne reste donc que les caractéristiques objectives qui ne sont guère nombreuses et souvent peu ou pas comprises par le consommateur. Pour autant, il faudra s'en contenter et les expliquer à défaut de mieux. Le téléviseur dont nous



Panasonic TX-P42ST30 Pour le home cinéma

Panasonic est le seul à mettre en avant une gamme complète de téléviseurs plasma là où la plupart ne jurent que par le LED. Et à l'essai, on comprend pourquoi. L'image de ce 42 pouces plasma est à couper le souffle. Certes les couleurs ne sont pas aussi exactes que sur un GT30 de la même marque, l'absence de certification THX y étant sans doute pour quelque chose. En revanche, le contraste de la dalle Infinite Black Pro est sans concession. Le niveau de noir est absolu. En contrepartie, il faudra faire avec une luminosité limitée et pour profiter au mieux d'un film, la pénombre est recommandée. En HD, quel spectacle ! L'image est conforme à l'idée que l'on se fait du cinéma. En définition standard par contre, c'est assez flou et les plans un peu granuleux au départ sont bruyants au possible. En 3D, c'est exceptionnel aussi. A ce jour, Panasonic dispose tout simplement de la meilleure solution du marché. Les performances sont comparables à celles des modèles plus haut de gamme du constructeur. La sensation de profondeur est exceptionnelle et on distingue bien une multitude de plans finement découpés. Au final, ce 42 pouces est incontournable pour ceux qui cherchent un écran pour le home cinéma à moindre coût.

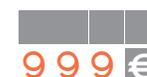


- Technologie : Plasma
- Taille : 42 pouces
- Contraste fabricant : 5 000 000 :1
- Contraste JDLI : 3490 :1
- Connectique : 4 HDMI, YUV, PériTel, 2 USB host, DLNA
- Consommation JDLI : 250 W, 0,5 W en veille



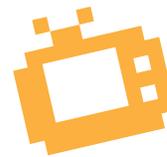
Samsung UE40D6500 Par le design

Il s'agit ici d'un milieu de gamme du constructeur coréen. Pour autant, on n'est pas si loin de ce que peut offrir un D7000 ou un D8000. La coque est fine mais les bords en plexiglas sont un peu plus épais que sur les modèles plus chers. Pour autant, c'est presque une œuvre d'art une fois éteint. En termes de qualité d'image, ce téléviseur a des arguments à faire valoir aussi. En particulier, nous avons vraiment apprécié le contraste mesuré à 2700 :1. C'est exceptionnel dans cette gamme de prix. Cela dit, il faut un peu nuancer ce constat. La dalle brillante pénalise fortement le visionnage des films en pleine journée. Les couleurs délivrées par l'appareil sont belles mais nous avons trouvé un certain manque de précision avec notamment des tons chair un peu trop froids. En HD, on profite d'images nettes et précises à souhait et le contraste est vraiment agréable. Seul problème, le Motion flow LED ne semble pas complètement désactivable et c'est un souci car il crée tout de même beaucoup d'artefacts derrière les objets en déplacement. Pour le reste, la réactivité de la dalle est suffisante pour le jeu même s'il y a mieux. En 3D, ce n'est pas aussi bon. Il y a des images fantômes assez prononcées, même si les sensations de profondeur et de jaillissement sont bien là.



- Technologie : LCD/LED
- Taille : 40 pouces
- Latence fabricant : NC
- Latence JDLI : 21,2 ms
- Contraste fabricant : NC
- Contraste JDLI : 2 700 :1
- Connectique : 4 HDMI, YUV, 2 PériTel, USB, DLNA
- Consommation JDLI : 81 W, 0,1 W en veille





Téléviseurs d'un mètre

parlons peut être 100, 200 ou 400 Hz pour fluidifier l'action. C'est assez simple. Il peut bénéficier d'une électronique d'amélioration d'image au nom ronflant, c'est mieux que rien. Ce qui serait réellement intéressant, soit la réactivité, le contraste, la luminosité et le niveau de noir ne peuvent malheureusement pas être utilisés à défaut d'une norme fédératrice car tout le monde raconte n'importe quoi. Pour les modèles dont nous allons parler dans ce panorama, les valeurs sont celles que nous avons mesurées, à comparer aux données constructeur pour rire. Un peu comme pour les casques audio, il faut donc trouver un discours marketing en rayon qui se tienne et qui doit être un mix savant de signalétique, de mise en scène et de démonstration. Ce sont plus des impressions qui se dégagent parce que l'on attire l'attention sur un modèle plutôt que de réelles définitions objectives.

Une 3D banalisée

Restent les thèmes de la 3D et de la Smart-TV. Le relief, plus personne ne mise dessus ce qui empire encore la

situation. Déjà en l'absence de contenu crédible et par la nécessité de porter des lunettes, le grand public n'est guère convaincu mais si en plus on ne lui en parle plus, c'est la bérézina. Ça l'est d'autant plus que le seul moyen de voir des films de qualité satisfaisante en 3D, ce sont des Blu-ray qui n'inspirent pas beaucoup plus l'utilisateur moyen. Sur les écrans d'un mètre, c'est clairement le passif qui est à privilégier car il s'agit au moins d'une solution familiale avec des lunettes confortables qui ne clignotent pas et à faible coût. Et le seul moyen de convaincre le consommateur en rayon sera de prendre un modèle passif, de le mettre en démonstration avec des lunettes et de vendre au même endroit un lecteur Blu-ray pas cher ainsi que tous les films 3D existants. Pour la technologie active, cela relève plus du home cinéma et là encore, il faudra impérativement mettre en scène, idéalement un plasma 42 pouces de Panasonic dans une ambiance feutrée. De toute façon en milieu de gamme, la majorité des modèles sont 3D ready et faire l'impasse

sur la mise en scène 3D ne sera sans doute pas un gros handicap.

TV connectée en rayon

Le nouveau cheval de bataille des constructeurs, c'est la TV connectée sauf que la plupart des modèles qui permettent de créer un peu de valeur en sont équipés aussi, ce n'est donc pas différenciant. Pour autant, elle pourra être le déclencheur d'une montée en gamme depuis le premier prix, à condition là encore de créer l'envie en rayon. Déjà, il faut qu'il soit lui-même connecté sinon c'est à oublier. Ensuite, on peut sélectionner des fabricants dont le portail est convaincant pour montrer des exemples qui ont un réel intérêt. Et ce ne sont pas des applications pensées pour le smartphone qui vont donner envie. Mieux vaut mettre en démonstration la VOD chez Sony, la catch-up chez Samsung, l'info sportive chez Orange/LG, de vrais jeux vidéo chez Panasonic et un véritable portail social chez Toshiba.



Toshiba 42VL863 3D familiale

Ce 42 pouces affiche ses prétentions, la qualité d'image prime sur le reste. On ne peut qu'applaudir devant les réglages des couleurs par défaut. Les modes Hollywood jour et nuit sont parfaitement calés à 6500 K. Les tons chair sont parfaits, l'image est criante de naturel. En revanche, le choix de la dalle entraîne un contraste un peu faible pour du LED. Nous l'avons mesuré à 1500 :1. C'est un peu limite tout de même. Pour autant, les images en HD sont assez belles avec un rendu très cinéma. En revanche, le mode 400 Hz ne fonctionne pas toujours bien. Les travellings ne sont pas exempts de saccades. Le Motion detection range compense en mode plein écran mais il faut l'activer manuellement. Dans ce cas, l'image est fluide et les saccades se calment. En 3D, la solution Toshiba passive n'a rien à envier aux autres marques ayant adopté cette technologie. Les lunettes (quatre paires sont fournies) sont confortables et la sensation de profondeur est bien présente. Nous avons remarqué que l'angle de vision vertical est limité, il faut donc bien se situer dans l'axe horizontal du téléviseur pour en profiter. Deux à trois mètres de reculs sont nécessaires pour ne plus souffrir du tramage. La réactivité est de qualité et le jeu se pratiquera dans de bonnes conditions. Pour le reste, la finition est très flatteuse mais Toshiba nous avait habitués à mieux pour le son.

- Technologie : LCD/LED
- Taille : 42 pouces
- Latence fabricant : 8 ms
- Latence JDLI : 18,5 ms
- Contraste fabricant : 7 000 000 :1
- Contraste JDLI : 1 500 :1
- Connectiques : 4 HDMI, YUV, 2 Périph, USB, DLNA
- Consommation JDLI : 81 W, 0,1 W en veille

999 €



Philips 40PFL6606 Pour la TV

Ici, pas de 3D ni même de dalle 200 Hz. Toutefois, la qualité d'image est déjà du bon côté de la balance pour un prix un peu plus élevé que l'entrée de gamme. Côté look déjà, le cadre gris anthracite n'est pas désagréable à l'œil. La dalle n'est pas complètement mate mais elle est peu sujette aux reflets. La qualité d'image est plutôt bonne donc. Hélas, le 100 Hz n'est pas suffisant pour fluidifier complètement les films. En revanche, la température des couleurs est plutôt bien réglée en usine ce qui est rare à ce prix. Le contraste est correct et au final pour l'image en HD comme en SD, le résultat est plutôt satisfaisant. Il faut dire que l'électronique Pixel Plus HD tient plus de la magie que de la technologie. L'appareil est l'un des meilleurs pour regarder des DVD classiques ou la TNT. Les images sont propres, il y a peu de fourmillements. Dans les jeux vidéo, l'écran est raisonnablement vélocité sans être un foudre de guerre. La section audio est bien plus intéressante que la moyenne de ce comparatif grâce à une technologie Ambi-WOOx de prime abord douteuse mais qui à l'essai améliore effectivement la spatialisation. A signaler aussi que l'écran affiche une consommation vraiment très basse.

- Technologie : LCD/LED
- Taille : 40 pouces
- Latence fabricant : 2 ms
- Latence JDLI : 20,5 ms
- Contraste fabricant : NC
- Contraste JDLI : 2450 :1
- Connectique : 4 HDMI, YUV, Périph, 2 USB host, DLNA
- Consommation JDLI : 60 W, 0,1 W en veille

729 €



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

Fini 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

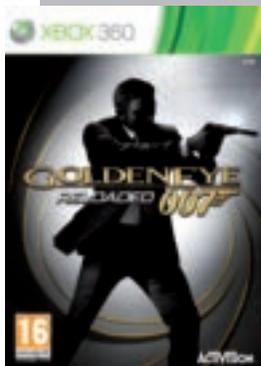
Voyages à la carte, consultez nous

Tél : 01.60.43.58.90 - pinksky.pada@wanadoo.fr

CONTACTEZ-NOUS



GUIDE
46 JEUX



Assassin's Creed Revelations

■ **Action/aventure**
■ **15 novembre**
(PC en décembre)

En quelques épisodes, la série Assassin's Creed s'est imposée comme une valeur sûre sur l'actuelle génération de consoles. Ce nouvel épisode, troisième mettant en scène le personnage d'Ezio, va marquer la conclusion de son cycle. Après l'Italie, l'Assassin va explorer de toutes nouvelles contrées avec notamment la ville de Constantinople où il va poursuivre sa lutte contre les Templiers... et se lancer sur les traces de son illustre ancêtre, Altaïr (héros du premier jeu). On retrouve ici le principe de l'environnement ouvert au sein

duquel le joueur effectue de multiples missions. La section multijoueurs s'annonce plus ambitieuse encore avec un meilleur environnement scénaristique, de nouveaux modes de jeu...

■ **PLAN MARKETING**

Ubisoft annonce un plan marketing massif avec une campagne TV conséquente (chaînes hertziennes et cabsat au lancement et après), un plan Web (sites spécialisés et grand public), en presse (quotidiens gratuits avec du teasing puis au lancement) sans oublier de l'affichage national.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Ubisoft Montréal

■ **EDITEUR** Ubisoft

■ **DISTRIBUTEUR** Ubisoft

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 8

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSTATÉ**

70€ environ
(consoles, versions standard)



Mario & Sonic aux Jeux Olympiques de Londres 2012

■ **Party game**
■ **18 novembre**
(février 2012 pour 3DS)

Pour la troisième fois, les personnages des univers Nintendo et Sega se donnent rendez-vous à l'occasion des Jeux Olympiques. Cette fois-ci, cap sur Londres pour les Jeux de l'été prochain où de nouvelles épreuves attendent les personnages comme le football américain ou l'équitation. Des classiques sont toujours au rendez-vous et l'on devrait pouvoir reconnaître certains quartiers de Londres décorés pour l'occasion. De nouveaux types d'épreuves font leur apparition et prennent place dans les univers de Sonic ou Mario.

■ **PLAN MARKETING**

Le jeu va profiter d'un plan média massif avec une campagne en TV ciblant les quatre à 14 ans (TF1, France Télévisions, Gulli...) ainsi qu'en cinéma (quatre semaines, objectif de neuf millions de contacts) avec l'objectif de toucher le public familial via les blockbusters de fin d'année.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Sega

■ **EDITEUR** Sega

■ **DISTRIBUTEUR** Sega

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** NC



Super Mario 3D Land

■ **Action/plate-forme**
■ **18 novembre**

Nintendo n'avait pas encore sorti sa carte « Mario » pour supporter la 3DS et cela sera chose faite le 18 novembre avec un titre très attendu sur le support. Comme son nom le laisse entendre, Super Mario 3D Land propose une aventure inédite du célèbre plombier, exploitant les caractéristiques de la console. Effet de profondeur et plates-formes en relief sont donc au menu de ce titre où les fondamentaux de la série (tuyaux, plantes carnivores, étoiles magiques...) répondront également présent. Un titre hautement stratégique pour Nintendo sur sa console portable.

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Nintendo

■ **EDITEUR** Nintendo

■ **DISTRIBUTEUR** Nintendo

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

40€ environ



GoldenEye 007 : Reloaded

■ **Action**
■ **4 novembre**

Après une version Wii l'année dernière (et Nintendo DS) hommage au titre qui a quasiment inventé le jeu d'action en vue subjective sur consoles, Activision propose un portage du titre sur les consoles HD. L'éditeur annonce des versions basées sur un nouveau moteur et la version PS3 sera compatible avec l'accès à Move. Le mode solo devrait reprendre ce que l'on a connu sur Wii, du multijoueurs à 16 apparaît sans oublier une section inédite avec les « Mi6 Ops Missions ». Dans des niveaux spécialement conçus pour l'occasion, il s'agit de remplir différentes missions entre joueurs du type assaut, élimination, infiltration...

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Eurocom

■ **EDITEUR** Activision

■ **DISTRIBUTEUR** Activision

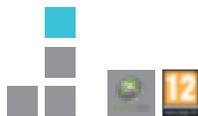
■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 16

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

70€ environ





Kinect Sports Saison 2

■ Party game

■ Disponible

Deuxième livrée d'un titre qui accompagnait l'année dernière le lancement de l'accessoire de reconnaissance de mouvements, Kinect Sports Saison 2 propose six nouvelles disciplines sportives à pratiquer dans le salon. Tennis, ski, golf, baseball, football américain et même fléchettes sont au menu de cette nouvelle saison sportive qui propose aussi une optimisation de la reconnaissance de mouvements. Titre emblématique du lancement de l'appareil, le premier Kinect Sports s'est vendu en France à plus de 155 000 exemplaires selon Microsoft, ce qui en fait le titre dédié au capteur le plus vendu.

■ PLAN MARKETING

Microsoft met en place une campagne très grand public autour de ce titre et de Dance Central 2 également pour Kinect, avec campagne TV, presse et affichage sans oublier des outils d'aide à la vente en magasins.

■ MISE EN PLACE 160 000 exemplaires en day one

■ DÉVELOPPEUR Rare

■ EDITEUR Microsoft Studios

■ DISTRIBUTEUR Microsoft

■ NOMBRE DE JOUEURS 1 à 2

■ JEU EN LIGNE Non

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

50€ environ



uDraw GameTablet

■ Tablette graphique

■ 18 novembre

Sortie en début d'année en version Wii, la tablette tactile de THQ arrive aujourd'hui également sur Xbox 360 et PS3. Avec leur nouvelle livrée noire, ces deux versions vont permettre aux possesseurs de ces consoles de découvrir les joies du dessin assisté par ordinateur via des graphismes désormais en haute définition. Ces deux versions sont livrées avec le titre uDraw Studio 2, ainsi que la version Wii qui profite ainsi d'un nouveau package (un bundle Disney Princesse est également vendu). Plusieurs titres compatibles sont proposés dont Pictionary Edition Spéciale ou Marvel Super Heroes Squad Comic Combat.



Saints Row : The Third

■ Action

■ 15 novembre

Série bien connue des amateurs de jeux d'action à la troisième personne en univers ouvert, Saints Row revient pour un troisième opus va encore plus loin que ses prédécesseurs dans le domaine de l'action décomplexée... Dans le rôle d'un malfrat appartenant au gang « honorifique » des Saints, le joueur va explorer la nouvelle ville de Steelport et exploiter toutes les ressources mises à sa disposition pour lutter contre une gigantesque organisation criminelle. Mieux scénarisé que son prédécesseur, le titre propose aussi désormais de jouer à deux en coopération. Tellement excessif et décalé, Saints Row The Third confirme l'aspect assez unique de cette série qui s'est déjà vendue à environ 300 000 pièces en France.

■ PLAN MARKETING

THQ annonce un dispositif plus orienté grand public que pour le volet précédent, puisque le jeu sera soutenu via une campagne TV, sur Internet ainsi que de l'affichage.

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR Volition

■ EDITEUR THQ

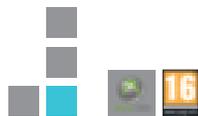
■ DISTRIBUTEUR THQ

■ NOMBRE DE JOUEURS 1 à 2

■ JEU EN LIGNE Oui

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

60€ environ (consoles)



Halo : Combat Evolved Anniversary

■ Action

■ 15 novembre

Pour fêter dignement les 10 ans du jeu original, 343 Industries offre un lifting en profondeur au premier volet de Halo. Un défi de taille pour ce studio tant ce titre a marqué l'histoire vidéoludique. Au programme, des graphismes grandement améliorés, un mode multijoueurs totalement inédit, l'apparition des Succès, le mode coopération étendu au Live ainsi que le mode Firefight tiré de Halo Reach. Les nostalgiques apprécieront la possibilité de repasser à la version originale du jeu à tout moment via le bouton Select.

■ PLAN MARKETING

Après tout le travail effectué cet été aux US (avec notamment Halo Fest), le jeu a été révélé au grand public au Paris Games Week. Outre les nombreux produits dérivés, les sites Web jeux vidéo (gamekult, jeuxvideo.com) sont visés ainsi que la communauté française du jeu (halo.fr, halodestiny.net).

■ MISE EN PLACE 80 000 exemplaires en day one

■ DÉVELOPPEUR 343 Industries

■ EDITEUR Microsoft Studios

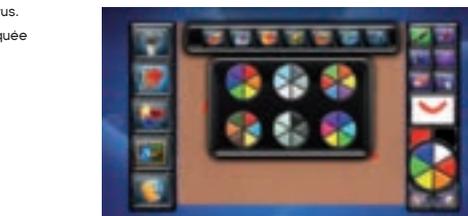
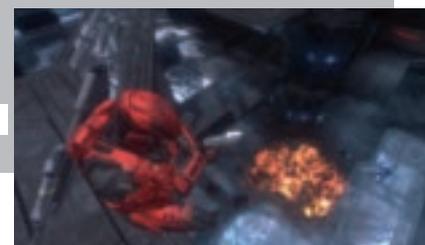
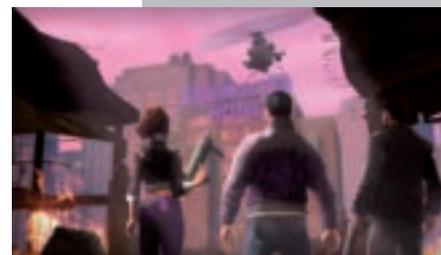
■ DISTRIBUTEUR Microsoft

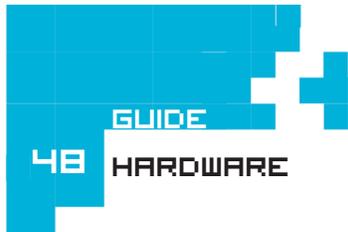
■ NOMBRE DE JOUEURS 1 à 16

■ JEU EN LIGNE Oui

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

40€ environ





■■■■■
Logitech
AV Stand

■ **Station d'accueil iPad**

L'iPad est idéal pour regarder des vidéos un peu partout dans la maison. Ce qui l'est moins, c'est de le tenir à bout de bras. Logitech propose donc un support qui non seulement permet de tenir la tablette mais également de l'orienter en tous sens pour avoir une position idéale. On peut même choisir l'orientation paysage ou portrait, par exemple pour lire confortablement. Le système de positionnement est tellement astucieux qu'il est même possible de poser la tablette quasiment à plat sur une table haute, dans la cuisine, par exemple pour cuisiner une recette trouvée en ligne. La tablette tient bien en place et se glisse très facilement dans le logement prévu à cet effet. Le support recharge aussi l'iPad et surtout il en amplifie le son. Deux haut-parleurs habilement intégrés de part et d'autre du pied restituent un son déjà puissant et surtout de très bonne qualité compte tenu de l'encombrement. Un certain effet stéréo est même retranscrit. A noter qu'une sortie vidéo composite permet de se relier à un téléviseur pour afficher en grand mais la qualité ne rendra pas justice aux capacités de la tablette. L'AV Stand est fourni avec une télécommande qui permet de piloter la lecture multimédia et le volume.

■ **CARACTÉRISTIQUES**

Station d'accueil pour iPad 1 & 2, orientation horizontale et verticale, recharge, adaptateur secteur, sortie vidéo composite, amplification audio 5 W, entrée auxiliaire mini-jack 3,5 mm, télécommande

- **CATÉGORIE** Milieu de gamme
- **CONTACT** Logitech, tél.: 01 44 58 98 98
- **PRIX** 79€



■■■■■
Asus
VG278H

■ **Moniteur**

L'écran Asus VG278H est le premier représentant d'une nouvelle génération de moniteurs 3D. Ce 27 pouces inaugure la technologie Light Boost et les nouvelles lunettes du système 3D Vision 2 de Nvidia pour un relief confortable et sans déperdition de qualité par rapport à la 2D. La technologie Light Boost a un impact impressionnant puisqu'elle augmente le contraste et la vivacité des images. Le VG278H est construit autour d'une dalle 27 pouces Full-HD à rétro-éclairage LED. Il affiche un design sobre avec sa robe noire laquée et une finition soignée. L'émetteur pour les lunettes 3D est intégré sur le haut de la dalle et il est orientable. L'ergonomie est excellente avec une dalle réglable en hauteur et en inclinaison. La base est rotative. Dans la pratique, l'écran est recommandable pour le jeu vidéo. Les images sont nettes même lorsque la caméra s'énerve. Par contre, la vidéo n'est vraiment pas sa tasse de thé. Il y a beaucoup de solarisation et les fourmillements sont légion. Les couleurs sont toutefois correctes mais le contraste est un peu limité. Cela étant, Asus a eu le bon goût d'avoir recours à une dalle mate. Au final, Le moniteur Asus VG278H est globalement très convaincant. L'appareil est vraiment efficace en 3D, notamment grâce à la fonction Light Boost.

■ **CARACTÉRISTIQUES**

Diagonale de 27 pouces, résolution 1920 x 1080, Contraste 50 000 000 :1 (dyn), luminosité 400 cd/m2, latence 2 ms, connectiques DVI dual link, HDMI, VGA, émetteur IR intégré

- **CATÉGORIE** Milieu de gamme
- **CONTACT** Asus, tél.: 01 64 73 30 40
- **PRIX** 599€



■■■■■
Nikon
1 J1

■ **Appareil photo hybride**

Cet appareil photo est la première incursion de Nikon sur le terrain des hybrides. Le constructeur a d'ailleurs choisi un chemin original. Plutôt que d'aller piocher dans le catalogue des 4/3 ou des APS-C reflex, c'est un nouveau capteur plus compact appelé CX qui prend place dans le boîtier. Nikon en profite également pour mettre en avant son nouveau processeur de traitement d'image Expeed 3. La combinaison des deux permet d'enregistrer des films Full-HD à 60 images par seconde mais aussi de filmer au format 21:9 à 400 images par seconde ou encore de filmer tout en prenant des photos. De même, saisir une action en mouvement devient plus simple, avec une prise de vue en rafale qui débute avant même d'avoir déclenché et se poursuit après. Le boîtier est très léger mais bien fini pour autant. L'appareil se contente de quelques boutons et il faudra passer par les menus pour ajuster la sensibilité. Enfin, le J1 dispose d'un flash escamotable. Dans la pratique, les images offrent des couleurs flatteuses. On regrettera que la montée en ISO soit plus délicate. Le Nikon 1 J1 reste tout de même un APN atypique qui est certes simple à utiliser mais dont les arguments visent tout de même une clientèle passionnée par l'action qui préférera sans le V1 doté d'un viseur.

■ **CARACTÉRISTIQUES**

hybride compact, capteur CX de 10,1 Mpixels, vidéo 1920 x 1080 à 30p, écran LCD 3 pouces, sensibilité 100 à 6400 ISO, format de fichiers RAW, JPEG, RAW+JPEG, mémoire SDHC et SDXC

- **CATÉGORIE** Milieu de gamme
- **CONTACT** Nikon, tél.: 01 45 16 45 63
- **PRIX** 550€ (avec objectif 10-30 mm)

■■■■■
Sony
Vaio Z21

■ **Ordinateur portable**

Véritable précurseur dans le domaine des ultraportables (on se souvient des Vaio X il y a quelques années), Sony revient sur ce crédo avec un nouveau Vaio Z. Si le design n'est pas extrêmement original, la construction est au niveau du positionnement haut de gamme. Le châssis est en fibre de carbone ce qui permet à ce 13 pouces d'offrir une grande finesse (19 mm) et un poids très réduit (1,18 kg). Des mensurations qui ne sont pas sans rappeler celles des ultrabooks, titre auquel ce produit ne peut pas prétendre au regard de son prix. A l'intérieur, on trouve un Intel Core i7 dernière génération, 8 Go de mémoire vive et un SSD de 256 Go. Mais c'est sa station externe qui fait la grande originalité de ce notebook. Connectée via un câble Thunderbolt optique (d'un format différent de celui d'Apple), cette station embarque une puce graphique dédiée, un graveur DVD et de nombreux connecteurs additionnels qui en font ainsi une machine de bureau convaincante à la maison. Reste que le si le produit est exceptionnel, le prix l'est tout autant puisque l'ensemble vaut pas moins de 2 600 euros.

■ **CARACTÉRISTIQUES**

Processeur Intel Core i7 2620M 2,7 GHz, mémoire vive 8 Go, écran 13,3 pouces LED mat (1600 x 900), puce graphique Intel HD3000 (intégré), AMD Radeon 6650M (dock) SSD 256 Go, WiFi n, Bluetooth 3.0, 1,18 kg

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT** Sony, tél.: 0961445995
- **PRIX** 2600€



Soul by Ludacris SL150

Casque

Le groupe américain Signeo lance la marque Soul sponsorisée par le rappeur américain Ludacris. Le modèle SL150 est disponible en blanc ou noir brillant avec logo et enjoliveurs chromés. La finition est extrêmement soignée et la construction robuste. On appréciera notamment l'épais molleton de l'arceau serre-tête, habillé d'une peau en similicuir noir, surpiquée façon matelassage. Livré avec une malette de transport semi-rigide, le casque SL150 peut se replier sur lui-même afin de prendre moins de place. Il est fourni avec deux câbles interchangeables de 120 cm de long, dont un avec prise à quatre contacts, commandes et microphone compatibles avec les baladeurs, smartphones et tablettes d'Apple. Le casque s'adapte très bien à la morphologie de son utilisateur, assure un bon confort grâce aux mousses épaisses de ses oreillettes, tient bien en place lorsque l'on est en mouvement et procure une très bonne isolation phonique face aux bruits extérieurs. A l'écoute, le Soul by Ludacris SL150 fournit un son ample et chaleureux. L'équilibre tonal est descendant, ce qui signifie que le grave est favorisé au détriment du haut du spectre. L'aigu peut même paraître un peu étouffé et écourté. Pour autant, cela ne se traduit pas par une sensation de confinement car l'image sonore conserve une bonne spatialisation. Les timbres sont en outre assez doux. On ne note aucune agressivité, même à fort volume.

CARACTÉRISTIQUES

Casque clos circum-auriculaire, câble de 1,2 m avec contact microphone et commandes, poids 250 grammes, malette de transport, adaptateur jack 3,5 mm.

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Ryght France, tél.: 01 40 17 09 83
- PRIX **229€**



Asus G74SX

Ordinateur portable

Présent depuis déjà quelques années dans l'univers du jeu avec sa gamme Republic Of Gamers, Asus propose avec le G74SX un modèle plutôt original. Tout d'abord ce notebook rompt avec la tendance « bling-bling » qui caractérise de nombreux portables pour joueurs. Pas de néons ou autres couleurs clinquantes, le G74SX adopte une robe noir mate très sobre. La finition est d'ailleurs exemplaire. Orientation jeu et écran de 17,3 pouces oblige, il s'agit plus d'un transportable puisque le poids atteint tout de même les 4,28 Kg. L'écran mat adopte une résolution Full-HD et il est compatible 3D Vision de Nvidia avec un émetteur intégré et une paire de lunettes actives fournie. La sensation en relief est d'ailleurs particulièrement impressionnante avec des plans bien découpés et un jaillissement conséquent. La configuration est bien entendu adaptée au jeu, avec un processeur rapide (Core i7-2630QM, 4 cœurs à 2 GHz) et une carte graphique musclée (Nvidia Geforce 560M). Ces composants sont assistés par 8 Go de mémoire vive et deux disques durs de 750 Go. Si les performances sont exceptionnelles en 2D, l'utilisateur devra baisser un peu les détails en mode 3D.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i7 2630QM 2GHz, mémoire vive 8 Go, écran 17,3 pouces LED mat (1920x1080), puce graphique Nvidia Geforce 560M, disque dur 2 x 750 Go, WiFi n, Bluetooth 3.0, 4,28 kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Asus France, tél. : 08 21 23 23 13
- PRIX **1630€**



Sharp Aquos Phone SH80F

Smartphone

Plus connu dans nos contrées comme fabricant de matériel audio/vidéo, Sharp fait avec cet Aquos Phone SH80F son entrée sur le marché de la téléphonie française. La marque n'est pas pour autant débutante dans ce domaine puisqu'elle s'octroie 25 % du marché japonais. L'Aquos Phone est un androphone haut de gamme ayant pour particularité de proposer un écran 3D sans lunettes. Le design est assez quelconque et la finition n'est pas vraiment en adéquation avec le positionnement prix. En revanche, le rendu 3D est le meilleur à ce jour sur smartphone. Outre l'excellente qualité d'image de l'écran de 4,2 pouces (540 x 960 pixels), l'Aquos convertit aussi de manière convaincante le contenu 2D en relief, ce qui résout en partie le manque de contenu dont souffrent les terminaux 3D. En revanche la prise de photos et de vidéos en 3D est moins réussie avec une profondeur qui n'est pas très spectaculaire. Malgré ses qualités en 3D, l'Aquos Phone SH80F est handicapé par une finition qui reste un cran en dessous de la concurrence.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 4,2 pouces 3D LCD, processeur Snapdragon 1,4 GHz, Mémoire 2 Go, capteur photo 8 Mpixels 3D, A-GPS, Android 2.3.4, connectivité WiFi n, Bluetooth 3.0, micro-USB, micro-HDMI 127 x 64 x 11,9 mm, 135 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Sharp, tél. : 01 49 90 34 00
- PRIX **629€**



Archos 101 G9

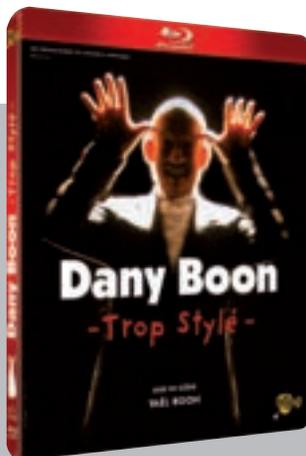
Tablette

Contrairement à la grande majorité des fabricants de tablettes Android, le Français Archos n'a pas choisi d'aller se battre frontalement contre l'iPad d'Apple. Au contraire, la marque tente de proposer une entrée de gamme crédible. Sur le papier, cette promesse est remplie avec cette tablette de 10 pouces. Les caractéristiques sont en effet dignes des modèles les plus onéreux comme un processeur double cœur cadencé à 1 GHz, 512 Mo de mémoire vive et 8 ou 16 Go d'espace de stockage. A l'usage, la puissance n'est pas remettre en question puisque l'Android 3.2 embarqué est fluide et agréable à utiliser. La prise en charge de la vidéo est particulièrement bonne puisque tous les formats importants sont lus sans problème. Par contre le fait de devoir payer 15 euros pour lire du son en Dolby Digital est déjà plus difficilement justifiable. La finition est correcte compte tenu du prix mais c'est l'écran qui pêche par son rendu. La G9 se paie aussi le luxe d'être plutôt légère. Les connexions sont même plus nombreuses que sur la plupart des tablettes concurrentes avec l'USB Host, le HDMI et un lecteur de cartes. Les reflets omniprésents dont il souffre le rendent difficile à lire à proximité d'une source lumineuse. Pour autant, l'Archos 101 G9 présente un excellent rapport qualité/prix qui est d'autant plus visible que la concurrence est quasi nulle dans cette fourchette de prix.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 10,1 pouces, processeur Texas Instruments double cœur 1 GHz, Mémoire 8 Go, WiFi n, micro-USB, mini-HDMI, micro-SD, 276 mm x 167 mm x 12,6 mm, 646 grammes

- CATÉGORIE Entrée de Gamme
- CONTACT Archos 01 69 33 16 99
- PRIX **299€**



Plein la vue ! Transformers 3 : La Face Cachée de la Lune

■ **Action**
■ **2 novembre**

De l'action à revendre et des effets spéciaux impressionnants, voici les principaux ingrédients qui ont propulsé Transformers 3 au rang des gros succès de l'année. Le dernier épisode de la saga a surpassé les précédents en générant 1,1 milliard de dollars au box-office mondial et plus de 2,6 millions d'entrées en France. Réalisé par Michael Bay et produit par Steven Spielberg en associant avec Hasbro, le film retrace le destin épique des tout-puissants autobots avec en prime la 3D.

■ **PLAN MARKETING**

Pour avoir une visibilité maximale, la communication s'articule autour d'un plan TV d'un million d'euros sur M6, TF1, NRJ 12, W9, MTV, Game One, L'Équipe TV et Syfy, un partenariat radio de 800 000 euros avec NRJ, un plan Internet d'une valeur de 200 000 euros comprenant une campagne virale sur plus de 100 sites et une campagne dans la presse masculine, quotidienne et cinéma.

■ **EDITEUR** Paramount Home Entertainment

■ **DISTRIBUTEUR** Paramount Home Entertainment

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray combo)
34,99€ (super combo Blu-ray 3D)

■ **MISE EN PLACE**

Non communiquée



Bienvenue chez le ch'ti Dany Boon Trop stylé

■ **Spéctacle**
■ **23 novembre**

Après trois ans d'absence scénique, l'humoriste cher aux Français avec ses films Bienvenue chez les Ch'tis (20,5 millions d'entrées) et Rien à Déclarer (8 millions d'entrées) revient au one man show. Dans ce spectacle, il égratigne la notion du mariage et du temps qui passe. Il parle également de sa mère qui a du mal à comprendre son succès et rend hommage à Raymond Devos. Assisté de sa femme Yaël à la mise en scène, Dany Boon livre les confidences comiques d'un homme simple.

■ **MISE EN PLACE**

500 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

L'éditeur cible les fans de Dany Boon et les fans de spectacle d'humour à la recherche d'un cadeau à offrir et à voir en famille à Noël. Le plan média se déroule en deux temps avec deux semaines de campagne autour de la sortie et un bloc semaine Noël en relance. L'investissement de 1,7 million d'euros est principalement prévu en TV (TF1, M6, W9, NRJ 12, Direct 8, partenariat TMC) avec un soutien presse (partenariat avec Télé Poche), radio (partenariats avec RTL et RTL 2) et web (catch up TV MyTF1, Canal + et sites Internet TF1, Canal +, RTL).

■ **EDITEUR** Pathé

■ **DISTRIBUTEUR** Fox Pathé Europa

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

22,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)
29,99€ (coffret DVD collector)

Famille royale Les Tuche

■ **Comédie**
■ **9 novembre**

Après Safari et L'italien, Olivier Baroux, le complice de Kad Merad, nous invite avec Les Tuche à découvrir la famille la plus décalée de Monaco. Ayant gagné au Loto, la famille Tuche veut réaliser son rêve et décide de s'installer sur la Côte d'Azur. Difficile de se faire accepter et de changer son comportement quand on n'a pas l'habitude de fréquenter les milieux huppés. Isabelle Nanty (Trésor, Incognito) et Jean-Paul Rouve (Légitime Défense, Poupoupidou) campent le couple Tuche qui a fait rire plus de 1,5 million de spectateurs cet été.

■ **MISE EN PLACE**

60 000 exemplaires (DVD), 14 000 exemplaires (Blu-ray)

■ **PLAN MARKETING**

Ciblant principalement les hommes 25-49 ans, le film est soutenu par un investissement de 450 000 euros dont 300 000 euros en TV (TF1, W9, M6, TMC) et 150 000 euros en presse (Télé Poche, Télé Star). NT1 et Télé Poche sont les partenaires du titre.

■ **EDITEUR** Pathé

■ **DISTRIBUTEUR** Fox Pathé Europa

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)

Vol décalé Low Cost

■ **Comédie**
■ **3 novembre**

À bord d'un avion d'une compagnie low cost, une centaine de passagers sont bloqués au sol sans climatisation pour une durée indéterminée. Les passagers sont prêts à tout pour rentrer chez eux. Même à décoller sans le pilote... Maurice Barthélémy (Monsieur Papa) est aux commandes de cette comédie déjantée où Jean-Paul Rouve (Nos jours Heureux), Judith Godrèche (Potiche) et Gérard Darmon (Astérix et Obélix : mission Cléopâtre) composent un équipage survolté. Low Cost a totalisé près de 240 000 entrées en salles.

■ **MISE EN PLACE**

25 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

300 000 euros sont investis majoritairement en TV avec des compléments d'achat en presse et internet.

■ **EDITEUR** Wild Side Vidéo

■ **DISTRIBUTEUR** Universal StudioCanal Vidéo

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)
19,99€ (Blu-ray)

GROOVE CUTE



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



www.graphoblique.fr



ROUGE

BLEU

NOIR

GRIS

CHOCOLAT

Distribué par :



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



Targus®

See the world your way!

VERSAVU™
360° Rotating Case
pour iPad 2



Le système de rotation du nouvel étui Versavu™ pour iPad permet de passer votre iPad au format portrait ou paysage afin d'adapter le contenu de votre écran. Pour une utilisation 'mains libres', cet élégant étui se transforme sous 3 angles de vue différents afin de vous garantir un meilleur confort.



Stylus



Mini Stand



Keyboard

www.targus.com

Designed For Life: Yours

