

JD Li

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs N°206 / 15 novembre 2011
www.jdli.com

Votre PC,
simplifié.



Windows 7

Samsung recommande Windows® 7.

SAMSUNG SERIE  GAMER

Good Luck & Have fun *



Retrouvez nous sur :
www.samsung.com/fr/pcportables

* Bonne chance et bon jeu

SAMSUNG



500 Mbits/s

Le réseau CPL à domicile ULTRA rapide

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

Design très compact



CPL dLAN® 500 AVmini Starter Kit

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

Prise 220 V intégrée et filtrée



CPL dLAN® 500 AVplus Starter Kit

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

devolo
green-IT
responsable et durable

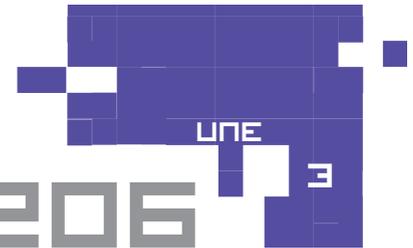
- 90% d'énergie
en mode veille !

Plus d'informations :

www.devolo.fr

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

devolo



JDLI 206
15 NOVEMBRE 2011

Ubisoft réalise un très bon semestre



■ Avec un chiffre d'affaires supérieur de 30 % à ses prévisions, l'éditeur français Ubisoft a clos son premier trimestre fiscal sur une note très satisfaisante. A 246 millions d'euros, le CA de la période avril-septembre 2011 est certes légèrement inférieur à celui de l'année précédente (-4,6 %), mais, sous l'impulsion d'un deuxième trimestre particulièrement

dynamique (146 millions d'euros, + 46 %) il est surtout nettement au-dessus de ce qui était attendu. La perte nette est pour sa part en fort recul passant de 89,7 millions à 37,11 millions. Hors éléments non récurrents, elle est de 31,6 millions au lieu de 44,6 millions. Parmi les éléments qui ont permis cette performance, Yves Guillemot, Pdg d'Ubisoft note « une progression de 85% de l'activité on-line; la solidité de notre back-catalogue tiré par Just Dance, Michael Jackson The Experience et par Assassin's Creed Brotherhood, qui confirme l'engouement des joueurs pour ces franchises phares; et enfin par les meilleures ventes que prévues de Driver San Francisco grâce notamment à de très bonnes critiques. » En toute logique, Ubisoft confirme ses prévisions annuelles. Le CA devrait se situer entre 1,04 et 1,08 milliard d'euros. Et la société devrait renouer avec les bénéfices. Côté répartition géographique, on constate que l'Europe arrive deuxième. (39 millions vs 52 réalisés sur le territoire américain). Côté plates-formes, la Xbox 360 tient le haut du pavé (36 % du CA) devant la Wii et la PS3. Par contre la NDS, qui réalisait 10 % du CA il y a un an, est tombée à 4 %.

Le online décolle

Les bons résultats semestriels d'Ubisoft reposent en partie sur le succès des activités online de l'éditeur. « L'activité online est en hausse de 132% sur le trimestre, tirée par le succès des Schtroumpfs sur Facebook, de From Dust sur XBLA/PSN et PC, la poursuite de la performance solide de Settlers Online, le lancement de Trackmania 2 Canyon, le premier mois de contribution d'Howrse du studio Owlent et la poursuite des tendances positives sur la distribution digitale de titres PC et consoles. Sur le semestre, les revenus online s'élèvent à 30 millions d'euros, en hausse de 85 % et représentent 12 % de notre chiffre d'affaires total, contre 6 % au premier semestre 2010-11 », précise l'éditeur.

Voir aussi dossier page 16



Activision-Blizzard

de plus en plus solide

■ Le leader mondial ne cède rien. Son troisième trimestre fiscal 2011, juillet-septembre, s'est clos sur un bénéfice triple de celui de la même période de l'année précédente. 184 millions de dollars sont rentrés dans les caisses de la major contre 51 millions. Le chiffre d'affaires a également été excellent, à 754 millions de dollars, beaucoup plus que les 558 millions attendus. Ces résultats conjugués à l'excellent lancement de Call of Duty Modern Warfare 3 qui devrait battre tous les records permettent à Activision Blizzard de revoir à la hausse ses prévisions annuelles. La société table désormais sur un chiffre d'affaires de 4,25 milliards de dollars soit 200 millions de plus que la prévision précédente. Le bénéfice prévisionnel s'élève désormais à 25 cents par action. En revanche, côté World of Warcraft, le célèbre MMO qui est une véritable cash machine pour Blizzard, on commence à enregistrer de plus en plus de désabonnements. De 12 millions fin 2010, les accros à WoW sont passés à 10,3 millions. Les défections viendraient essentiellement de Chine. Mais s'il est vrai que la concurrence est aujourd'hui beaucoup plus rude qu'en 2004 lors du lancement, le jeu demeure de loin le MMO sur abonnement le plus prisé au monde.



Game Story :

le jeu vidéo au Grand Palais



■ Le 10 novembre, le jeu vidéo et son histoire s'installent dans l'un des hauts lieux culturels de Paris, le Grand Palais. Jusqu'au 9 janvier 2012, l'exposition Game Story propose au public de retracer l'histoire du jeu vidéo via ses machines et jeux emblématiques. Organisé par la Réunion des Musées Nationaux et l'association MO5.com, l'événement s'adresse autant aux joueurs nostalgiques qu'au grand public. Le Sell est partenaire et mécène. L'entrée plein tarif est à huit euros et l'exposition est ouverte tous les jours de 12h à 22h sauf le mardi. Nous reviendrons plus en détails sur Game Story dans le prochain numéro du JDLI.



SOMMAIRE

4 JDLI 206

15 NOVEMBRE 2011



MARCHÉ

- 6** News
- 12** Interview : Agence79
Jérémie Bugard, Co-fondateur

SOFTWARE

- 14** News
- 16** Focus : Ubisoft dévoile sa stratégie digitale
Compte-rendu des Digital Days, événement dédié aux jeux dématérialisés de l'éditeur
- 20** Interview : The Sims Social
John Earner, PDG de Playfish

HARDWARE

- 24** News
- 28** Interview : DEA
Emmanuel Arbey, Directeur général
- 30** Focus : La 3D sur PC
L'état de la 3D sur ordinateur, côté jeux, photo et vidéo
- 34** Panorama : Smartphones, l'embaras du choix
Six appareils entre 339 et 639 euros

GUIDES

- 38** Hardware
- 48** Jeux
- 50** DVD vidéo / Blu-ray



Ubisoft dévoile sa stratégie digitale **16**

L'éditeur français organisait fin octobre ses premiers Digital Days, un événement destiné à détailler l'actualité et les ambitions du groupe dans le domaine des productions dématérialisées. Jeux pour plates-formes en ligne des consoles de salon, productions pour iOS, jeux en free-to-play et déploiement des licences en jeux Facebook : l'éditeur fait le point sur sa stratégie. Focus et interview de Thomas Painçon.



Les Sims en imposent sur les réseaux sociaux **20**

Lancé il y a quelques mois, The Sims Social, titre spécialement développé pour la plate-forme Facebook par Playfish, a rencontré un succès massif avec près de 40 millions de joueurs. John Earner, PDG de Playfish, nous explique comment ce studio anglais propriété d'Electronic Arts a travaillé sur l'adaptation de cette licence stratégique au réseau social et au modèle free-to-play.



La 3D sur PC : un réel intérêt **30**

Si les contenus 3D sont longtemps restés rares, c'est sur PC que l'on trouve aujourd'hui le plus d'applications. C'est notamment du côté des jeux que la machine se distingue sur le plan de la 3D avec des effets saisissants et un catalogue en pleine expansion. Le point sur l'état du marché de la 3D sur PC, avec ses applications ludiques, photo et vidéo.



Smartphones : l'embaras du choix **34**

Après une domination insolente d'Apple pendant longtemps, c'est Android qui a pris le relais avec de très nombreux smartphones et des propositions de valeur vraiment intéressante. iPhone 4S, Samsung Galaxy S2, BlackBerry Bold 9900... passage en revue des principales forces en présence sur ce marché.

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.

Passez aujourd'hui à la TV de demain

Composez
vos programmes



Informez-vous



Amusez-vous



Echangez
avec vos amis



Samsung **SMART TV**

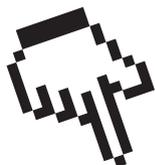
Changez votre façon de regarder la télévision. Sélectionnez vos programmes, visionnez vos contenus et accédez à vos applications préférées directement sur grand écran.

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
6 NEWS



Ubisoft, prépare l'arrivée de la Wii U

Dans une interview accordée début novembre au site Gamasutra, Yves Guillemot, fondateur et Président d'Ubisoft a précisé ses ambitions sur la future Wii U de Nintendo, dont on devrait tout savoir lors de l'E3 de Los Angeles en mai. « Nous croyons beaucoup en la Wii U pour deux raisons. Tout d'abord, dans le domaine des jeux techniquement à la pointe, nous allons pouvoir concevoir des titres pour la Wii U et également à destination des autres consoles HD, tout en exploitant les spécificités de la tablette de la console Nintendo. Ensuite, nous apprécions tout ce potentiel dont dispose la Wii U dans le domaine des jeux casual ». Il a souligné combien le groupe continuait par ailleurs à soutenir l'actuelle Wii. Alimentant encore régulièrement son catalogue de jeux, Ubisoft reste l'un des éditeurs tiers qui s'est le mieux illustré sur la plate-forme ces derniers temps avec notamment ses productions très grand public comme les jeux de danse (Just Dance, Michael Jackson Experience...) ou la série des jeux Lapins Crétins. Depuis quelques années maintenant (le lancement de la Wii notamment), l'éditeur français a pris l'habitude de se positionner très tôt à l'apparition d'une nouvelle console de jeux. La prochaine Wii U ne devrait pas faire exception à cette politique.



Les ventes de la Nintendo 3DS ne parviennent pas à compenser le recul de l'activité de Nintendo
Collection NDS : Les consoles DS ont assuré la bosse santé de Nintendo pendant des années

Nintendo affronte des pertes



Mais que se passe-t-il chez Nintendo ? Le Japonais nous avait habitué aux années fastes qui se succèdent, aux bénéfices impressionnants qui se suivent. La capitalisation de la société était une des plus colossales du Japon. Et voilà qu'au terme de son premier semestre fiscal, elle est contrainte de revoir drastiquement ses prévisions sur l'ensemble de l'année, au point d'envisager désormais une perte de 180 millions d'euros environ, soit autant que le bénéfice escompté préalablement. Cela faisait plus de 30 ans que Nintendo n'avait connu une passe financière aussi difficile.

Le premier semestre affiche des pertes apparemment astronomiques (652 millions d'euros), mais qui reflètent en fait la saisonnalité du marché. C'est au moment des Fêtes que les ventes se font, singulièrement pour un fabricant de hardware comme Nintendo. Mais entre les baisses de prix du hardware et des ventes également en chute, le Japonais anticipe qu'il ne parviendra pas à remonter au second semestre les pertes du premier. La forte chute de son chiffre d'affaires au premier semestre (-40 %) est là pour illustrer que la période où Nintendo vendait des volumes colossaux sur cette génération de consoles est bien révolue. Sur l'année le CA devrait être en recul de 22 %. A sa décharge, avec un yen fort le taux de change lui est défavorable.

Transition

Par delà des événements conjoncturels, Nintendo souffre aujourd'hui d'un problème nettement plus coriace : la concurrence des smartphones, voire des tablettes dans l'univers du jeu mobile. Confronté à cette concurrence, le Japonais peine à trouver la réponse, les ventes moyennes de la Nintendo 3DS en attestent. Côté consoles de salon, si la Wii demeure la console dont la base installée est la plus importante au monde, ses ventes souffrent de la concurrence de la Xbox 360 et de la PS3 qui se sont mises au diapason et proposent avec Kinect et Move des solutions plus perfectionnées que la Wiimote. L'arrivée de la Wii U est attendue avec impatience...

Bulkypix travaille l'Italie au basket



Bertrand Pierre

L'éditeur spécialiste du jeu sur smartphones annonce la signature d'un partenariat avec l'équipe de basket italienne Pallacanestro Cantù en vue de la sortie d'un jeu associé, développé par la division professionnelle de la société, BulkyApps. « Nous valorisons notre savoir-faire et développons des jeux ou des applications pour le compte de marques italiennes », explique Bertrand Pierre, Directeur de BulkyApps. « Nous renforçons notre positionnement et notre proximité, en établissant des partenariats avec des acteurs locaux (agences, studio, diffuseur...). Ce type d'opération doit nous permettre également d'augmenter notre visibilité ». L'application Pallacanestro Cantù (iPhone, iPad), attendue pour début 2012, permettra au joueur de diriger son sportif favori pour lui faire marquer le maximum de paniers lors de parties libres. Elle permettra également d'accéder à l'actualité de l'équipe. Via ce partenariat, Bulkypix va notamment profiter de visibilité lors des matches de l'équipe de basket du championnat italien et de l'Euroleague avec logos sur le terrain et les maillots des joueurs.



Networks People Trust™

www.trendnet.fr

Donnez des ailes à votre Wi-Fi



Adaptateur USB Wi-Fi N 450Mbps DualBand TEW-684UB



Ultra-compact



Alimenté via l'ordinateur



Fini les interférences !

Double bande simultanée pour des performances et une portée supérieures sans interférences.



Amélioration des flux multimédia

Qualité de Service (QoS) pour des flux audio, vidéo et voix sans latence.



Des performances extrêmes

15x la vitesse et 8x la couverture du Wi-Fi 54Mbps.



Configuration simple et sécurisée

Bouton WPS pour automatiser la connexion du périphérique au réseau.

Distribué en France exclusivement par COMTRADE
www.comtrade.fr - Tel: 01 56 470 470 - Fax: 01 56 470 471
©2010 TRENDnet. Tous droits réservés.



MARCHÉ
NEWS



505 Games, une recette qui fonctionne

■ L'éditeur confirme le succès de sa franchise vedette, **Cooking Mama**, en communiquant quelques chiffres de ventes. Depuis le lancement de cette série sur Nintendo DS, ce sont 12 millions de jeux qui se seraient vendus à l'échelle internationale, dont 3,5 millions en Europe. Présente sur Nintendo DS, Wii et bientôt 3DS, la série rencontre un grand succès en Angleterre (deux millions de jeux vendus) mais aussi en France où l'éditeur annonce plus de 400 000 jeux de la série écoulés. Après avoir débuté sous la forme d'une simulation de cuisine compilant de multiples mini-jeux, cette série au look aisément reconnaissable a depuis abordé d'autres thématiques comme le jardinage ou... le babysitting. Deux nouveaux jeux sont attendus pour le 25 novembre : tout d'abord **Cooking Mama 4**, première incursion sur la plate-forme Nintendo 3DS avec évidemment graphismes en relief mais aussi **Cooking Mama World : Club Aventure** sur Nintendo DS où il s'agira de suivre les personnages sur une île déserte.

Sony Ericsson racheté par... Sony

■ **Sony Ericsson a annoncé le rachat officiel des 50 % de parts que détenait le second pour plus d'un milliard d'euros.** L'opération devrait s'achever au mois de janvier 2012, date à laquelle Sony sera l'unique propriétaire des différents portables composant les gammes Sony Ericsson, mais aussi de divers brevets relatifs à la téléphonie mobile. « Avec une activité smartphone dynamique et l'accès à une propriété intellectuelle importante sur le plan stratégique, notamment par les accords de licence partagée qu'elle comprend, notre stratégie sur quatre écrans est en place. Nous allons pouvoir proposer plus vite et plus largement à nos clients des smartphones, ordinateurs portables, tablettes et télévisions qui se connectent de façon transparente les uns aux autres et ouvrir de nouveaux mondes de divertissement en ligne », explique Howard Stringer, président de Sony. Du côté d'Ericsson, la société marquera un retour vers ses premiers amours, à savoir le développement d'équipements réseau.



PSN : deux activations et pas plus

■ **Sony Computer vient de modifier certaines modalités de ventes sur sa boutique en ligne PlayStation Network.** Si l'on pouvait auparavant, une fois un jeu acheté, l'activer sur cinq machines différentes (soit les différents modèles PSP Go, PSP 2000, PSP 3000, PlayStation 3, PS3 Slim...), cette capacité d'installation est désormais réduite à deux machines seulement. Le constructeur prévoit de lancer prochainement un site Internet donnant la

possibilité de gérer les comptes PSN où « les utilisateurs seront en mesure de désactiver les différents appareils attachés à leur compte PlayStation Network depuis leur PC ». La mesure est active sur tous les jeux vendus en téléchargement depuis le 18 novembre. Les utilisateurs équipés de plusieurs modèles d'une même machine (comme des portables) seront les premiers impactés par ces nouvelles modalités...



gear4

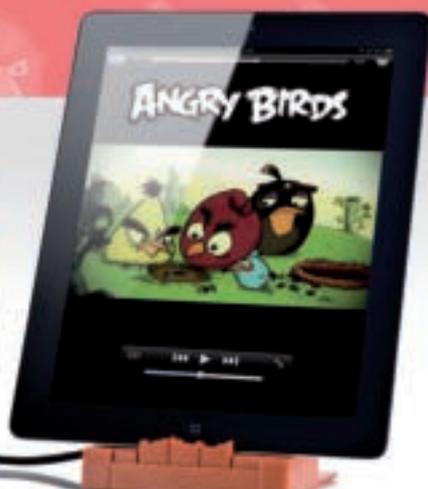
**TU ME
CHERCHES ?**



Enceinte pour baladeur
Red Bird



Black Bird



Enceinte & station d'accueil



Green Pig

**Angry Birds
by Gear4**

Made for
iPod iPhone iPad

MARCHÉ
10 NEWS



Nomination chez Allociné

■ **Le groupe Allociné vient d'annoncer la nomination de Stéphane Beillaud au poste de Directeur marketing.** Après avoir travaillé chez Sony Music France, BMG France, Coca-Cola France, le pôle digital de TF1 puis avoir dirigé Wat.tv (groupe TF1), sa mission va être de « dynamiser et développer l'offre Allociné pour en accroître les performances et la préférence ». Il va travailler auprès de Frédéric Krebs, Directeur général et Alexandra Ouzilleau, Directrice à l'international.

Déficit en vue chez Sony

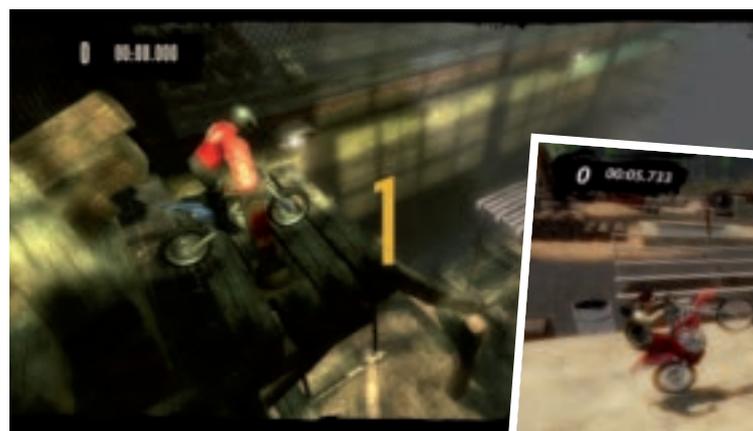
■ **Le groupe Sony vient de réduire sa prévision de bénéfice d'exploitation annuel de pas moins de 90 %.** Une chute drastique des objectifs que la firme attribue à plusieurs facteurs dont la forte baisse des ventes de téléviseurs, l'impact de l'appréciation du yen mais aussi les inondations en Thaïlande qui ont interrompu la production d'appareils photo. Au premier semestre, le chiffre d'affaires de Sony affichait une chute de 10% à 27,9 milliards d'euros. Les prévisions pour l'exercice annuel s'achevant fin mars 2012 s'établissent désormais à 20 milliards de yens (186 millions d'euros) contre les 166 milliards de yens précédemment pronostiqués. Sony prévoit désormais une perte nette de 90 milliards de yens (soit 820 millions d'euros) sur l'exercice contre une prévision précédente de bénéfices net de 60 milliards de yens.

SONY®



Virgin distribue le Kindle

■ **À la veille des Fêtes, Virgin Megastore dévoile ses choix stratégiques en matière de livres électroniques.** Forte d'une librairie virtuelle de 150 000 références, la plate-forme de téléchargement Virginmega.fr souhaite développer en priorité le livre numérique tout comme le fait Virgin Megastore au cœur de ses magasins. Noël 2011 ouvrira donc un nouveau chapitre dans l'histoire du livre électronique chez Virgin Megastore qui a choisi deux offres : en exclusivité en France dans un magasin culturel, le Kindle d'Amazon sera proposé, en même temps que le Cybook Odyssey de Virgin qui donne accès à la bibliothèque numérique de Virginmega.fr. « Au cœur de nos réflexions, nous renforçons encore notre activité de libraire, que nous réinventons en permanence pour coller aux attentes de notre cœur de cible : les lecteurs jeunes, explique Emmanuel Rochedix, directeur commercial chez Virgin. Une clientèle exigeante, au cœur des tendances, qui nous a poussés à repenser la Librairie autour de nouvelles thématiques comme les « Mondes de l'Imaginaire » avec en chef de file la Fantasy, la Bit-lit, ou la BD avec un focus sur les Comics et les BD issues de blogs. »



Ubisoft acquiert RedLynx

■ **L'éditeur français continue sa politique d'acquisition (Nadeo en 2009 ou encore Quazal en 2010) avec RedLynx, le studio de développement finlandais notamment à l'origine de Trials HD (sorti en 2009 sur le Xbox Live).** L'entreprise a développé plus de 100 titres essentiellement en digital (PC, consoles, téléphones

portables, tablettes et TV interactive). Son principal succès est donc Trials HD avec plus de deux millions de téléchargements payants pour le jeu et ses contenus téléchargeables. Son prochain titre, Trials Evolution, est annoncé prochainement (voir également le focus sur les Digital Days d'Ubisoft, pages 16).



Just For Gamers



Les meilleurs jeux vidéo sur PC à 9,99€



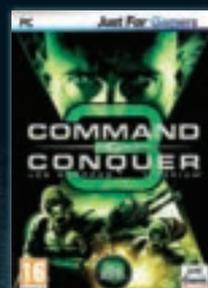
Nouveau



Nouveau



Nouveau



Nouveau



Nouveau



Nouveau



Nouveau



Nouveau



Nouveau



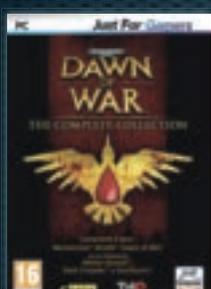
Nouveau



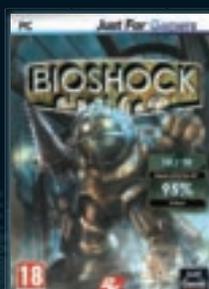
Nouveau



Nouveau



Nouveau



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

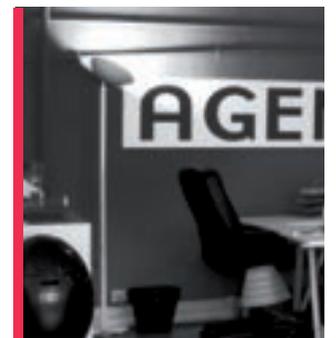
WWW.JUSTFORGAMES.COM

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

MARCHÉ
12 FOCUS

Les nouveaux chemins de la pub Intel

Agence79 propose son **savoir-faire** à ceux qui veulent **annoncer sur Internet**. A côté des formats habituels de campagnes marketing, l'agence propose désormais des **solutions « RTB »**, soit l'achat aux enchères en temps réel via des places de marché des espaces de publicité sur des sites sélectionnés. **Jérémie Bugard**, Co-fondateur, nous explique les **avantages de cette solution** et pourquoi elle correspond bien aux **problématiques des e-commerçants** en période de Fêtes. Par Sébastien Anxolabéhère



Entretien avec

Jérémie Bugard
Co-fondateur d'Agence79

JDLI : Quelle est l'activité de Agence79 ?

Jérémie Bugard : Agence 79 se définit comme une agence media pluri-digitale spécialisée dans le conseil et l'achat d'espace publicitaire sur Internet. Elle accompagne ses clients dans la mise en place de stratégie média, achat d'espace, suivi et optimisation des campagnes online. Elle est composée d'experts du media Internet qui maîtrisent parfaitement l'ensemble des leviers marketing digitaux : campagnes display, référencement payant et naturel, affiliation, e-mailing, communautaire, Real Time Bidding (RTB), c'est-à-dire la vente d'espaces publicitaires aux enchères en temps réel.

Comment se situe-t-elle par rapport aux grandes agences classiques d'achat d'espace online ?

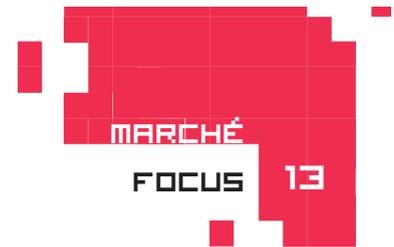
Notre positionnement est généraliste mais nous avons souhaité remettre le conseil au cœur de notre métier. Stéphane Gorre, également co-fondateur de l'entreprise, et moi avons travaillé de longues années dans de grands groupes média et nous avons constaté une dégradation importante de la valeur que pouvait apporter une agence media à ses clients. Nous ne sommes pas une simple centrale d'achat d'espace publicitaire, mais une agence conseil qui accompagne ses annonceurs dans l'univers de la communication digitale. De plus, nous nous sommes qualifiés d'agence media pluri-digitale car Internet est un media complexe, composé de nombreux leviers. Notre métier consiste à trouver le meilleur mix média dans cet écosystème digital pour répondre aux objectifs de nos clients.

Vos clients sont tous des pure players du Net ou avez-vous également des acteurs agissant essentiellement off-line ?

Nous travaillons avec de nombreux annonceurs sur des secteurs très variés. Des pure players comme Wonderbox et Dailymotion mais également de grandes marques « Offline » comme le Parc Astérix, le groupe RTL, la Commerzbank, Wall Street Institute... Nous intervenons principalement sur l'ensemble de leur communication digitale mais nous faisons également du Offline pour certains de nos clients, notamment de la presse, de la radio et de la télévision.

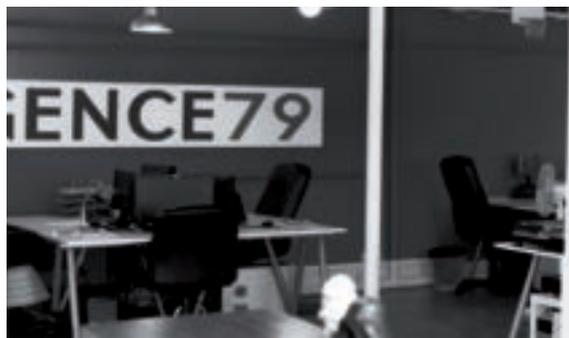
En quoi consiste la structure que vous avez mise en place, UN1T ?

UN1T est un « trading desk », c'est une structure d'achats d'espaces, dédié au Real Time Bidding (RTB), le nouveau modèle d'achat d'espaces publicitaires en temps réel et aux enchères qui bouleverse le marché de la publicité online. Derrière ce jargon professionnel, se trouve un concept simple et en pleine expansion : le RTB ou Trading Media qui permet d'acheter à l'unité des espaces publicitaires online (impressions utiles) sur l'ensemble des inventaires et offres de ciblage disponibles sur le marché par le biais des Ad exchanges c'est-à-dire des places de marché électroniques. Ces places de marché d'achat d'espaces aux enchères donnent accès à plus de 40 milliards d'impressions par mois sur des inventaires de qualité. Les enchères se font en temps réel (120 millisecondes) avec une capacité de ciblage chaque jour plus fine et plus performante. Pour les annonceurs, il n'y a que des avantages : ils gagnent en productivité en



ins rnet

AGENCE79



AGENCE79 | AGENCE | CLIENTS | METIERS | CASES STUDIES | CONTACT |

"UNE OPÉRATION QUI A INDÉNIABLEMENT CRÉÉ UN PRÉCÉDENT"
 MA MOULIN - SCHWAB-CURIO
 Directeur de la communication

AGENCE79 est l'agence media multi-digitale spécialisée dans le conseil et l'achat d'espace publicitaire sur Internet

AGENCE79
 Qui sommes-nous
 Fondée en juin 2009 par Jérôme BUDARD et Stéphane CORRE, AGENCE79 accompagne ses clients dans le choix de stratégie media, achat d'espace, suivi et optimisation des campagnes Online.

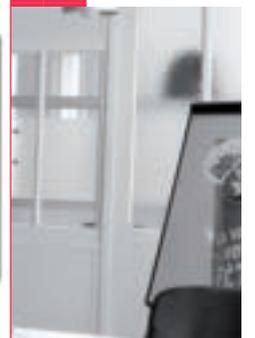
UN.T.
 Le Trading Desk AGENCE79
 Un nouveau mode d'achat d'espace publicitaire en temps réel et aux enchères est en train de bouleverser le marché de la publicité online.

Le Groupe Baffo
 Opération, activation, suivi
 AGENCE79 lance le programme « Le Groupe Baffo », sponsorisé par le Paris Métro. Le principe : 100% personnalisable.

CLIENTS
 L'ALLOCATION @ UN.T. BY RTB
 PUBLICITEZ VOTRE BUSINESS
 Économique

LES NOUS FONT COMPARAISON

Futuroscope, Paris, Mobilo, abritel.fr, W, TILT, etc.



achetant directement auprès des éditeurs et sans intermédiaire. Ils évitent la déperdition en achetant uniquement les impressions utiles sur l'ensemble des espaces dans lesquels ils communiquent (display, mobile, instream, TV IP, Facebook...). Ils touchent la bonne cible en activant l'ensemble des ciblage disponibles sur Internet : socio-démo, thématique, comportemental, retargeting... Ils optimisent le ROI car chaque impression est évaluée individuellement, et l'algorithme détermine l'enchère optimum pour atteindre les objectifs de rentabilité fixés par l'annonceur. De plus, tout cela se fait en toute transparence car accès à la liste exhaustive des supports sur lesquels l'entreprise communique avec un contrôle total de la diffusion (ajout ou suppression de site).

N'y a-t-il pas un danger à favoriser ce type de solution d'achat de dernière minute, notamment en poussant les annonceurs à ne pas acheter de l'espace à l'avance, ce qui est de nature à perturber l'économie de nombreux sites ?

Ce nouveau mode d'achat ne vient pas remplacer ou cannibaliser d'autres leviers. Il est tout à fait complémentaire aux leviers « historiques » que nous pratiquons avec nos clients. Nous continuons à proposer de l'achat classique qui nous permet de maîtriser nos présences, notre part de voix, notre couverture. De plus le RTB ne permet pas aujourd'hui de faire des formats « rich media » (événementiel et impactant). Par ailleurs, rien ne remplacera les relations que nous pouvons avoir avec les éditeurs en direct notamment dans le cadre de la mise en place d'opérations spéciales. Aujourd'hui, les achats en RTB représentent plus de 10% des investissements de

publicité sur Internet outre-Atlantique. Nous estimons que les investissements sur le marché français ne dépasseront pas les 5 % en 2011. Nous suivons cette évolution depuis ses débuts et nous avons pris une avance considérable par rapport à nos concurrents. Le RTB représente aujourd'hui 10 % de nos achats display et 25 % de nos achats display indirects. UN1T représente plus de 15 % de part de marché en France à ce jour.

Les changements en cours sur le Web concernent notamment la prise en compte du temps passé par un internaute sur un site au détriment du nombre de visiteurs uniques ou de pages vues. En quelque sorte, on s'inscrit davantage dans le qualitatif que dans le quantitatif. Vos solutions s'inscrivent-elles dans cette perspective ?

Nous nous inscrivons totalement dans la démarche « qualité » de Google. Internet est devenu un « mass media » qui permet de traiter des volumes extrêmement importants et de faire de la couverture rapidement. Maintenant, c'est également le média de ciblage par excellence. Nous avons accès à de nombreuses datas qui nous permettent de comprendre et d'identifier le comportement des internautes pour délivrer un message à la bonne personne, au bon moment et au bon endroit.

Les e-commerçants sont très actifs à l'approche des Fêtes. En quoi cette solution les intéresse particulièrement, et jusqu'à quel degré de

finesse pouvez-vous aller dans l'adéquation entre leur offre et le contenu des sites ?

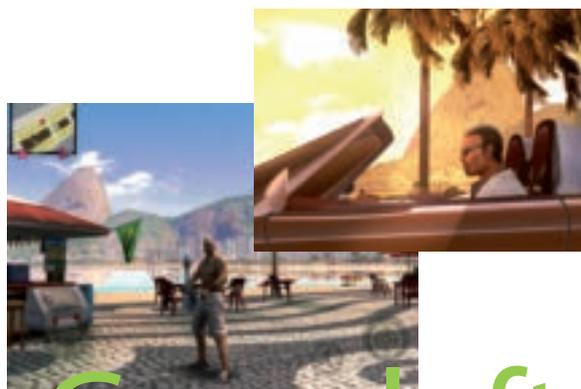
Effectivement, Noël est une période stratégique pour les e-commerçants pour qui Internet est le principal canal d'acquisition. Le marché français du e-commerce a atteint 31 milliards d'euros en 2010 et devrait dépasser les 40 milliards en 2011. De ce fait, nous observons un fort encombrement publicitaire à cette période et une hausse des coûts. Il devient donc de plus en plus difficile pour ces annonceurs d'émerger et de générer des volumes importants de ventes. De plus, les e-commerçants privilégient les leviers à la performance, notamment le search et l'affiliation au détriment du display qui ne leur permet pas de leur garantir un retour sur investissement. C'est dans ce contexte que le RTB réconcilie les annonceurs et en particulier les e-commerçants avec le display. Les ad-exchanges permettent d'avoir accès à des inventaires quasi illimités et de qualité en payant uniquement les contacts utiles. Nous constatons que les résultats sont trois à quatre fois supérieurs aux campagnes display classiques. De ce fait, nous estimons que nos investissements en RTB devraient représenter 25 % de nos achats display pour la période de Noël.





GTA V annoncé !

■ Le premier trailer révélé sur Internet a suffi à créer l'évènement autour de la future sortie du prochain volet de la série à succès (plus de 114 millions d'exemplaires vendus dans le monde) de Rockstar Games : **Grand Theft Auto**. Si les informations sont révélées au compte-goutte, le titre s'annonce déjà très ambitieux, comme le confirme Sam Houser, fondateur de Rockstar Games : « *Grand Theft Auto V est une vision nouvelle de l'univers de la série* ». L'univers du jeu est annoncé comme le plus grand jamais créé par Rockstar. L'action se déroulera dans la ville de Los Santos (le Los Angeles à la sauce GTA) ainsi que ses alentours et devrait rester dans la tradition de la série avec un monde ouvert jouable librement, un scénario à l'inspiration toujours très hollywoodienne et des personnages aux caractères bien trempés. Une recette qui a déjà fait ses preuves, comme en témoignent, en parallèle au succès de la série, les réussites qu'ont été Red Dead Redemption ou plus récemment L.A. Noire.



Gameloft poursuit ses hits

■ Après **Modern Combat 3, qui fait référence dans le domaine du jeu d'action guerrier en vue subjective, Gameloft annonce la sortie courant novembre d'une autre** suite à l'une de ses séries à succès : **Gangstar**. Après deux premiers opus aux univers différents (*Gangstar : West Coast Hustle* en 2009 puis *Gangstar : Miami Vindication* en 2010), l'éditeur va lancer *Gangstar Rio : City of Saints*. Après des villes dans l'ambiance de Los Angeles puis Miami, le titre va cette fois-ci mettre en scène une ville de Rio que l'on imagine hautement mouvementée avec ses guerres de gangs. Inspiré de séries sur consoles de salon comme *GTA* ou *Saints Row*, le nouveau *Gangstar* sera publié sur iPhone, iPad et Android. Gameloft annonce avoir vendu un million d'exemplaires de la série à ce jour. Rappelons par ailleurs que l'éditeur français lançait également il y a peu un jeu basé sur la licence officielle du film *Tintin* de Steven Spielberg.

Rayman

de retour aux affaires



■ Avec **Rayman Origins**, le héros d'Ubisoft fait (enfin) son retour dans un titre important (le premier depuis 2003 avec **Rayman 3 Hoodlum Havoc**) et libéré de ses crétiens de Lapins.

Comme son titre l'indique, le héros né de l'imagination de Michel Ancel revient avec ce jeu à ses fondamentaux, via un titre résolument orienté plate-forme mais aussi action. Développé par Ubisoft Montpellier, *Rayman Origins* propose de diriger le héros sans bras ni jambe ou encore trois de ses acolytes comme *Globox* par exemple, pour tenter de sauver le Monde des Rêves des créatures maléfiques qui l'ont envahi. Le titre marque l'arrivée en force du multijoueurs dans la série puisque quatre joueurs pourront coopérer simultanément. Le titre marque un tournant dans l'histoire du héros, tant par son retour au premier plan que par son lancement très stratégique pour Ubisoft. Michel Ancel, créateur de *Rayman* et véritable ambassadeur médiatique du jeu, s'est chargé lui-même de la communication auprès des médias autour et sur le salon parisien du Paris Games Week.

Rayman à l'assaut du grand public

La mise en demi-sommeil pendant neuf ans de cette franchise impose un effort marketing afin de lui redonner un peu de lustre, réveiller les souvenirs des gamers et



exciter la curiosité des néophytes. « *Rayman Origins* marque le retour de la marque chez les gamers, qui devraient y trouver leur compte avec notamment de nombreux passages secrets à découvrir », affirme Patrick Awad, Chef de Produits France chez Ubisoft. « *Mais une grande partie du public va probablement faire connaissance avec le personnage* », tient-il à préciser. L'éditeur français compte donc s'adresser à tout le monde. Si le titre sort sur console de salon prochainement (le 24 novembre sur Xbox 360, PlayStation 3 et Wii), les joueurs sur consoles portables Nintendo 3DS et la nouvelle Vita de Sony en tête devront patienter jusqu'en février prochain pour découvrir la Forêt des Songes. Ubisoft continue avec *Rayman Origins* à être présent au lancement d'une nouvelle console (la nouvelle portable de Sony étant annoncée le 22 février), comme le rappelle Patrick Awad : « *la version sur PlayStation Vita est importante pour nous, d'autant que l'accueil de la presse a été bon* ». De quoi presque rendre les Lapins Crétins jaloux ?

2012



Rendez-vous à Silent Hill

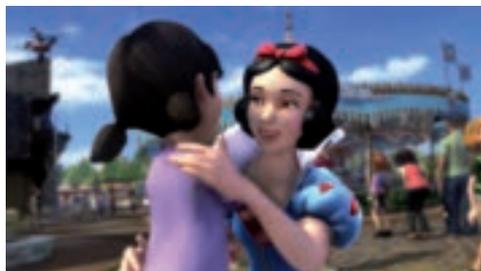
■ **La franchise horrifique de Konami s'apprête à faire son grand retour l'année prochaine** et l'éditeur japonais vient tout juste de communiquer les dates exactes de lancement des prochains opus. C'est la Silent Hill Collection qui ouvrira le bal avec une sortie prévue le 9 février 2012. Rappelons que cette compilation sur Xbox 360 et PlayStation 3 regroupera les volets 2 et 3 de la série qui devraient bien sûr profiter pour l'occasion de graphismes en haute définition et de bandes son retravaillées. Prévu pour le 23 février, Silent Hill : Downpour sur les mêmes machines sera quant à lui

un tout nouveau volet de la saga où il s'agira d'explorer un tout nouveau quartier de la fameuse ville maudite... Enfin, la date de sortie de Silent Hill Book of Memories sur PS Vita est désormais fixée au 8 mars, soit quelques jours après le lancement de la nouvelle console portable de Sony. Jeu d'action/aventure, ce sera le premier titre de la série à proposer du multijoueurs avec de la coopération. A noter par ailleurs qu'après le film de Christophe Gans de 2006, Silent Hill devrait se voir à nouveau adapté au cinéma avec Silent Hill : Revelation 3D, prévu lui aussi pour l'année prochaine.



Mickey joue à Kinect

■ **Microsoft publie le 2 décembre Kinect : Disneyland Adventures, un jeu spécialement concocté pour le capteur de mouvements de la Xbox 360** et invite les joueurs à partir à l'exploration du fameux parc américain. Via les mouvements et la voix, les amateurs de la firme à la souris pourront visiter les différents quartiers de Disneyland mais aussi participer à diverses attractions thématiques soit autant de mini-jeux (Pirates des Caraïbes, Peter Pan, Alice au Pays des Merveilles...). L'occasion bien entendu pour rencontrer les personnages les plus populaires de l'univers Disney et de communiquer avec eux. Destiné évidemment en premier lieu aux enfants et au public familial en général, le titre peut être pratiqué à deux simultanément en mode coopération.



SOFTWARE

NEWS 15



Marie-Antoinette revient chez Nemopolis

■ **Un an après une première apparition dans Marie-Antoinette et la Guerre d'Indépendance Américaine sur Nintendo DS**, la Reine de France occupe à nouveau le haut de l'affiche d'une production historique de l'éditeur Nemopolis. Dans Marie-Antoinette et les Disciples de Loki, le joueur doit mener l'enquête, quelques années avant la Révolution, sur une mystérieuse affaire où meurtre à Versailles et éruption d'un volcan islandais vont se cotoyer, à plusieurs années de distance. Comme toujours chez l'éditeur, ce jeu d'aventure, d'enquête et de puzzle va être l'occasion de rencontrer des personnages bien connus comme Mozart ou Benjamin Franklin... Le jeu est proposé en version hybride PC/Mac (livré avec une encyclopédie papier), en cartouche sur Nintendo DS et aussi prochainement sous forme d'une application pour iPad. Les deux premières versions sont commercialisées au prix conseillé de 29,99 euros.



Layton reprend l'enquête

■ **Les amateurs du genre aventure/puzzle se réjouiront de la nouvelle aventure du plus célèbre enquêteur de la Nintendo DS : Le Professeur Layton et l'Appel du Spectre.** Au programme, 170 nouvelles énigmes (plus la possibilité d'en télécharger de nouvelles alimentées chaque semaine) et des types d'énigmes inédits dans un scénario qui prend place trois ans avant l'enquête de Luke et Layton dans l'étrange village de Saint-Mystère. Toujours développé par le studio Level-5, Le Professeur Layton et l'Appel du Spectre sera commercialisé le 25 novembre sur Nintendo DS.





Ubisoft

dévoile sa stratégie dig

I am Alive, attendu pour 2012 sur XBLA et PSN

L'éditeur français organisait fin octobre les premiers **Digital Days**, un événement destiné à détailler l'actualité et **les ambitions du groupe** dans le domaine des **productions dématérialisées**. Jeux pour **iPhone et iPad**, titres spécialement conçus pour les **plates-formes digitales**, productions à destination des **réseaux sociaux** sans oublier le

secteur des **free-to-play** :

Ubisoft dévoile son **plan d'attaque** en version digitale pour les prochains mois.

Par Patrick Hellio



Dr House et Les Experts : Miami, des séries TV en version jeu sur Facebook



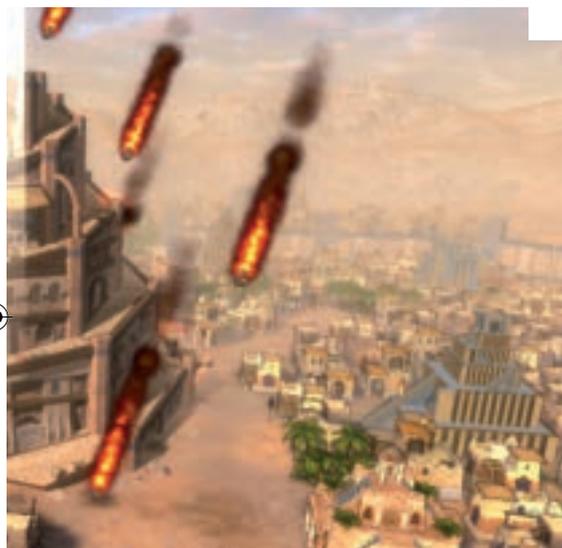
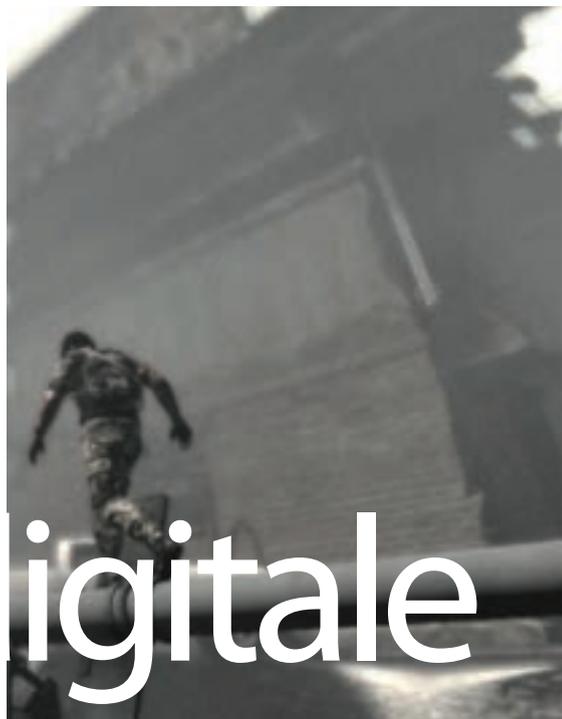
Alors que les majors concurrentes du jeu vidéo lancent avec grands bruits leurs plates-formes digitales en cette fin d'année, Ubisoft entend davantage communiquer sur sa présence multi-plates-formes dans le domaine des contenus dématérialisés. Depuis plusieurs années, les acquisitions se sont succédées (studio Nadéo, technologie Quazal spécialiste des solutions technologiques online...) et l'éditeur entend visiblement aujourd'hui communiquer plus clairement sur sa stratégie online multi plate-forme pour en démontrer la cohérence. Dans un contexte boursier très volatile, il s'agissait également de rassurer les investisseurs sur l'avancement de la stratégie de l'éditeur sur des marchés en fort développement. Cela passera entre autres pour Ubisoft par l'exploitation de son vivier de franchises à succès (Assassin's Creed, Les Lapins Crétins, Ghost Recon...) en les déployant sur les différentes plates-formes digitales tout en jouant les synergies, échanges et complémentarité entre ces déclinaisons. La présentation parisienne d'Ubisoft s'articulait autour de quatre principales plates-formes : les boutiques de téléchargements XBLA et PSN, les appareils iOS, la plate-forme Facebook et le secteur des free-to-play.

Après le succès de ses premiers pas dans le domaine avec notamment From Dust, dernier jeu en date signé Eric Chahi (Another World) sur consoles de salon et PC, Outland ou encore la version HD de Beyond Good and Evil, l'éditeur entend développer son catalogue de jeux spécialement conçus pour les plates-formes de téléchargement et pour la plupart basés sur de nouvelles licences. Le développement de Babel Rising a ainsi été officialisé sur XBLA et PSN,



Babel Rising, attendu pour 2012 sur Xbox Live Arcade et PlayStation Network

avec une sortie prévue pour courant 2012. Adaptation du jeu en provenance de l'iPhone, cette version proposera des graphismes revus à la hausse, la compatibilité avec Kinect et le Move mais aussi du multijoueur. Le principe restera le même : incarner un Dieu cherchant à empêcher les humains à construire une tour de Babel... Annoncé il y a maintenant plusieurs années, disparu un temps puis réapparu après un changement de studio de développement, I am Alive devrait finalement enfin mériter son nom d'ici fin 2011/début 2012 sur consoles. Le joueur y incarnera le rescapé d'une catastrophe planétaire à la recherche de sa famille dans un univers post-apocalyptique. Rencontres dangereuses et gestion des ressources vitales seront au programme. Shoot Many Robots, prévu pour 2012, se présentera pour sa part comme un jeu d'action à progression frénétique tandis que Project Haste se positionnera sur le créneau du jeu de course à bord de véhicules tous terrains. Cette offre, principalement orientée consoles de salon, viendra ainsi compléter le catalogue de jeux dématérialisés de l'éditeur, qui comprend également plusieurs titres en free-to-play sur PC. Des titres portant sur d'importantes franchises internes comme Heroes of Might and Magic, Léa Passion, Settlers Online ou prochainement Ghost Recon.



Questions à

Thomas Painçon,
EMEA Digital Publishing Director
Ubisoft

JDLI : Comment définissez-vous la stratégie d'Ubisoft dans le domaine des jeux dématérialisés ?

Thomas Painçon : Nous avons une politique multi plates-formes connectées, dans le sens où l'objectif du groupe est de proposer des expériences de jeu différentes entre les supports mais avec des liens entre elles autour d'une licence commune par exemple. Avec un catalogue de franchises comme celui d'Ubisoft, nous avons la possibilité de proposer des gameplays différents et spécifiquement pensés pour chaque plate-forme, qu'il s'agisse des consoles de salon, des machines iOS ou de Facebook, tout en développant des passerelles entre ces différentes versions. Concrètement, je pense à la possibilité de pouvoir débloquer par exemple via l'application iOS, des éléments de jeu dans le titre en version console de salon. L'événement Digital Days a été organisé pour dévoiler plus clairement l'actualité et les ambitions d'Ubisoft sur ce segment de marché que l'on sait stratégique.

iOS, Facebook : nouveaux axes de développement

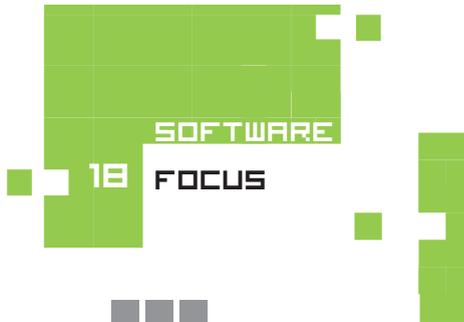
Ubisoft a convoqué ses principales franchises pour développer sa présence sur les machines iOS : Assassin's Creed avec deux applications différentes (un titre multijoueurs et un jeu de plateau sur iPad), Les Lapins Crétins (Rabbids Go Phone Again, prévu pour décembre), Prince of Persia Classic (décembre) mais aussi Michael Jackson The Experience. En bref, Ubisoft va désormais publier lui-même les déclinaisons sur machines Apple de ses propres marques. La création de nouvelles propriétés intellectuelles est également à l'ordre du jour puisque l'éditeur vient tout juste de publier Monster Burner sur iPad, un jeu d'action et de réflexion exclusif à la tablette (2,39 euros). Gros focus sur iOS donc pour le moment, mais l'éditeur prévoit également de travailler sur les machines Android prochainement. Difficile enfin d'échapper à la déferlante actuelle des jeux sur Facebook. Un marché juteux mais où les places sont chères et où les marques connues permettent clairement de se distinguer. Ubisoft a opté pour les licences de séries TV sur ce segment avec des jeux basés sur les univers de Dr House, NCIS, Les Experts : Miami ou encore Les Schtroumpfs qui est sorti cet été en même temps que le long-métrage...

Michael Jackson et Monster Burner, deux jeux pour iPad



« Proposer des expériences de jeu différentes entre les supports mais avec des liens entre elles autour d'une licence commune par exemple. »





Ce type de synergies va-t-il passer par une plate-forme en particulier ?

Pour le moment, ces synergies sont développées au sein des jeux mêmes. Mais notre stratégie de convergence entre les différentes versions passera de plus en plus via notre plate-forme en ligne Uplay, que nous avons lancé il y a deux ans. Basée depuis ses débuts sur un système de récompenses pour les joueurs, elle va de plus en plus interconnecter les différentes déclinaisons d'un même univers. Chaque jeu Ubisoft, que ce soit sur console, PC ou iOS, permet de s'inscrire à Uplay qui est un service intégralement gratuit.

Quel modèle économique adoptez-vous ?

Via les différents titres, nous abordons les différents cas de figure. Par exemple, Assassin's Creed Multiplayer Rearmed est gratuit d'accès puis propose des achats « in app ». Ensuite, nous avons nos titres en Free to Play dont The Settlers Online, Heroes of Might and Magic Kingdoms, Léa Passion Online et Ghost Recon Online qui est actuellement en version Beta. La Grosse Appli des Lapins Crétiens incluant de la réalité augmentée sur iPhone sera vendue, pour sa part, en modèle Premium. Enfin, toujours sur iOS, nous lancerons en novembre le jeu Michael Jackson pour iPad, un jeu de rythme ambitieux où l'on téléchargera l'application accompagnée de trois chansons à 3,99 euros, les titres supplémentaires à télécharger seront ensuite vendus 1,79 euro pièce.

Comment un éditeur « traditionnel » comme Ubisoft négocie-t-il cette transition du marché ?

On a dit qu'Ubisoft se positionnait sur le tard sur ce segment mais nous souhaitons présenter une offre cohérente avec une vraie stratégie de développement. En interne, une équipe spécifique a été constituée à l'EMEA pour travailler sur ces formats dématérialisés et ces nouveaux modèles économiques. C'est un segment de marché qui va nous permettre de développer l'aura de certaines de nos franchises en les apportant sur de nouvelles plates-formes mais aussi de prendre des paris. L'un des intérêts du jeu en digital et de réduire les risques sur un lancement, comparé à ce que l'on connaît avec les jeux en versions boîtes. Avoir dépassé les 500 000 ventes sur un titre original comme From Dust nous encourage à poursuivre dans cette voie...

Que représente aujourd'hui cette activité digitale au sein du groupe ?

Sur le dernier trimestre, cela a représenté environ 4 % du chiffre d'affaires, ce qui représentait déjà une multiplication par deux de l'activité. L'objectif est de continuer sur cette tendance dans les trimestres à venir. Aujourd'hui près de 25 % des investissements d'Ubisoft sont dédiés à ces nouvelles plates-formes et modèles économiques.

Comment comptez-vous assurer cette progression ?

Tout d'abord en développant le catalogue, que ce soit sur XBLA/PSN (I am Alive, Babel Rising, Project Haste...), sur iOS (Monster Burner, Prince of Persia, Michael Jackson The Experience, les deux applications Assassin's Creed) ou encore sur

Facebook où notre objectif est de proposer régulièrement de nouveaux jeux au cours de l'année 2012. Par ailleurs, nous allons également continuer à déployer nos titres online free-to-play sur les différents marchés internationaux, ce qui va constituer un autre axe de développement.

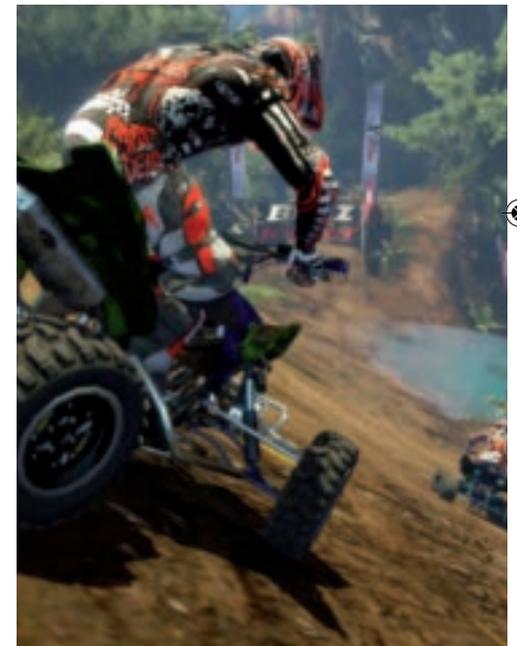
Des acquisitions de studios sont-elles à l'ordre du jour ?

Toutes nos productions digitales sont développées en interne par des équipes qui travaillent également sur des titres « traditionnels ». C'est par exemple Ubisoft Montréal qui a signé Assassin's Creed Recollection et Monster Burner. La plupart des équipes de développement du groupe travaille sur ces plates-formes, cela facilite et rend plus efficace les productions multi plates-formes quand il s'agit de décliner une même franchise sur plusieurs machines et plusieurs gameplays, ce qui est pris en compte désormais très en amont dans le processus de création. Les acquisitions faites par Ubisoft sont avant tout motivées par des savoir-faire : le middleware Quazal, le studio Nadéo, le studio Owlent pour son expertise dans le domaine du Free to Play ou encore, dernièrement, Red Lynx, qui a impressionné avec le moteur de Trials HD.

Vous annoncez aujourd'hui uniquement des jeux à licences sur Facebook. Est-ce nécessaire sur cette plate-forme ?

Il est bien plus efficace de s'appuyer sur une marque populaire, c'est évident. Nous l'avons encore constaté cet été avec le jeu Les Schtroumpfs qui a compté 10 millions de joueurs actifs en quelques semaines... sans aucun investissement marketing ! Sachant que le public pour le jeu sur Facebook est plutôt féminin et un peu plus âgé que sur le jeu vidéo traditionnel, il semble clair que des licences comme NCIS, Dr House ou CSI Miami ont toutes les chances d'être connues de cette audience, cela nous permet de disposer d'entrée d'une base de fans. Vient ensuite bien sûr la question de la monétisation de ces jeux qui demandent un investissement de l'éditeur sur la durée et c'est là où l'expérience que nous nous efforçons d'acquérir dans les différents secteurs du digital va nous aider.

« Près de 25% des investissements d'Ubisoft sont dédiés à ces nouvelles plates-formes et modèles économiques. »



Project Haste, à venir sur XBLA et PSN



Assassin's Creed Recollection et Assassin's Creed : Multiplayer Rearmed sur iPad



gear4

**T'ES
SOURD ?**

Enceinte station d'accueil

Green Pig



Black Bird



Stations d'accueil & enceintes



Red Bird

**Angry Birds
by Gear4**

Made for
iPod iPhone iPad



Les Sims

en imposent sur les réseaux sociaux

Entretien avec

John Earner
PDG de Playfish



Après le PC, les consoles, les téléphones et smartphones, *Les Sims* ajoutent une nouvelle plate-forme à leur palmarès avec un jeu publié sur Facebook en août dernier. Une nouvelle déclinaison hautement stratégique pour la licence, qui a rencontré un succès aussi rapide que massif puisque *The Sims Social* se rapproche des 40 millions d'utilisateurs actifs. John Earner, PDG de Playfish, studio anglais propriété d'EA et qui a signé le jeu, nous en dit plus sur ce titre qui devrait jouer un rôle important dans l'avenir de la marque. Par Patrick Helliö



grande popularité de la franchise et les fonctionnalités sociales déjà présentes dans les précédents opus.

JDLI : En quoi est-ce différent de travailler sur une franchise que vous avez créée (Restaurant City, Crazy Planets...) et sur une marque comme Les Sims ?

John Earner : La principale différence entre *The Sims Social* et d'autres jeux Playfish, c'est l'énorme communauté de fans dont bénéficie la franchise *Les Sims*, qui est, je le rappelle, l'une des marques les plus populaires de l'histoire du jeu vidéo, avec plus de 140 millions de jeux vendus depuis le premier volet, sorti il y a 11 ans. La page Facebook des Sims a plus de huit millions de fans et *Les Sims 3* a été le jeu PC le plus vendu de l'année 2009. Avant même sa sortie, les fans avaient « aimé » en nombre *The Sims Social* sur Facebook, ce qui explique les excellents résultats du jeu dès sa mise sur le marché. On peut d'ailleurs dire que le succès de cette version Facebook était assuré, vu la

Combien de temps a duré le développement du jeu The Sims Social ? Combien de personnes ont travaillé sur le projet ? En quoi celui-ci est-il différent de vos autres productions ?

Le développement a duré près d'un an, avec une équipe relativement importante. *The Sims Social* est le fruit d'une étroite collaboration entre Playfish et *The Sims Studio* (studio de développement des Sims, qui appartient au label EA Play de l'éditeur, ndlr). La spécialité de Playfish, le « social gaming », et la longue expérience de *The Sims Studio* en matière de gameplay ne pouvaient qu'aboutir à un résultat d'excellence. Cependant, *The Sims Social* n'est pas la première collaboration de Playfish avec les autres équipes d'Electronic Arts puisque nous avons en effet déjà travaillé avec EA Sports sur l'adaptation à destination des réseaux sociaux de célèbres franchises de sport, qui a

abouti à des jeux comme *FIFA Superstars* et *Madden NFL Superstars*. Combiner notre expertise avec celle des équipes d'Electronic Arts nous permet d'offrir à la communauté des joueurs des versions uniques et innovantes de propriétés intellectuelles populaires.

Quel est exactement le modèle économique pour The Sims Social ?

The Sims Social suit un modèle Facebook typique : c'est un jeu gratuit dans lequel les joueurs peuvent accélérer leur progression et personnaliser leur expérience via des micro-transactions. L'orientation que prendra ce modèle dépendra des joueurs, mais Electronic Arts s'engage à continuer à offrir à ces derniers la meilleure expérience gratuite possible.

Quel est le pourcentage de joueurs qui achètent des objets ? Quel est le budget moyen dépensé par les joueurs ?

Nous nous refusons à divulguer des informations concernant le budget dépensé par les joueurs et les recettes du jeu, mais je peux néanmoins vous dire que l'avenir du jeu *The Sims Social* s'annonce très prometteur. En effet, il ne s'agit pas uniquement de jouer contre l'intelligence artificielle. Les amis Facebook des joueurs peuvent interagir avec eux et réagir aux données de jeu, ce qui encourage les joueurs à consacrer du temps au titre. Certains joueurs se connectent ainsi plus de trois fois par jour, lors de sessions de 15 à 20 minutes ! Cette capacité du jeu à faire que les joueurs aient envie de jouer encore et encore crée des opportunités de monétisation plus importantes qui enrichissent le gameplay.





« Nous avons travaillé dur pour concevoir des interactions sociales authentiques, au contraire des interactions complètement artificielles qui envahissent la plupart des social games. »

Quelle durée de vie espérez-vous atteindre avec The Sims Social ?

Le jeu n'est pas sorti depuis très longtemps, mais il semble promis à un bel avenir. The Sims Social est un succès depuis sa sortie, et est devenu rapidement le deuxième jeu sur plus populaire sur Facebook, en termes de MAU (utilisateurs actifs mensuels) et DAU (utilisateurs actifs quotidiens), selon les données fournies par AppData. Mais, au-delà des chiffres, la progression de

The Sims Social est un indicateur de changement dans l'évolution du « social gaming », dans le sens où on commence à passer de jeux en 2D basiques à des expériences bien plus nuancées. Le jeu se joue entre personnes réelles, pas simplement avec l'intelligence artificielle. D'autres vont suivre le mouvement et les jeux deviendront de plus en plus intéressants.

Quel public visez-vous via ce titre ?

Avec The Sims Social, nous visons tous les publics ! Notre objectif était de créer un jeu qui plairait à la fois aux fans de longue date et à des gens qui ne connaîtraient pas du tout la franchise. Le jeu s'adresse vraiment à tout le monde, avec des thèmes aussi universels que l'amitié et la créativité, dans un monde où le plaisir de jouer est roi.

Comment situez-vous The Sims Social au sein de l'univers de la franchise ?

The Sims Social est le prolongement naturel de l'expérience Les Sims. Notre objectif est d'offrir par ce

biais une expérience de jeu riche et passionnante accessible à tous, partout et à tout moment. Nous avons adapté le jeu à la plate-forme. Les principes de base sont les mêmes sur toutes les plates-formes, mais le gameplay n'est pas tout à fait le même sur PC, console de salon ou Facebook.

The Sims Social restera-t-il un titre exclusif à Facebook ?

Nous cherchons en permanence de nouvelles opportunités afin d'offrir aux joueurs encore plus de façons de jouer à The Sims Social, avec, par exemple, la sortie prochaine de l'application mobile The Sims Social sur la version en HTML5 de Facebook, qui permettra aux joueurs de retrouver leur Sim sur leur téléphone portable !

Que pensez-vous de ces jeux offrant une expérience sur plusieurs plates-formes à partir d'un compte unique ?

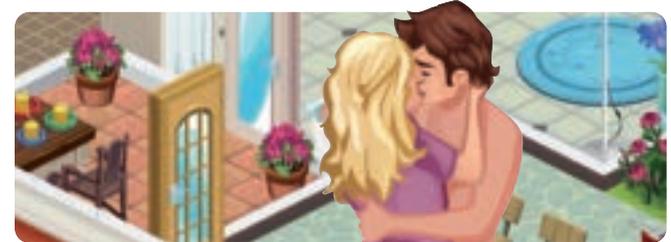
Ce que nous avons constaté, et cela a été confirmé par les innombrables réactions positives de la communauté, c'est que les gens aiment les interactions et la possibilité d'établir des relations sociales dans le jeu. Il ne s'agit pas uniquement de jouer sur un réseau social. Nous sommes persuadés que bientôt, on ne précisera même plus « jeu Facebook » ou « jeu pour mobile ». Les gens joueront comme ils l'apprécient, et nous mettons tout en oeuvre pour qu'ils puissent jouer comme ils le veulent, sur n'importe quelle plate-forme.

Adapter l'univers et le gameplay des Sims à un format de jeu gratuit a-t-il été facile ? Quels aspects avez-vous dû faire évoluer afin de réussir la transition de la franchise vers le free-to-Play ?

Les fonctionnalités sociales inhérentes à la franchise Les Sims faisaient de celle-ci le jeu idéal pour une adaptation de type free-to-Play. Les fans retrouveront d'ailleurs tous les éléments du jeu dans The Sims Social. Nous avons très peu modifié les principes de gameplay de la version PC. Nous sommes partis de l'aspect imprévisible et créatif de la franchise de simulation de vie la plus populaire au monde pour concevoir une expérience sociale qui permet au joueur de construire la maison de ses rêves, de visiter celles de ses amis et d'établir des relations sur Facebook.

Le succès du jeu The Sims Social a été immédiat. Comment comptez-vous maintenir l'intérêt des joueurs sur la durée ?

Le titre a un potentiel de longévité exceptionnel, de par son concept unique, ses fonctionnalités intéressantes et son gameplay addictif. Ces trois aspects sont le moteur de son irrésistible succès. Les joueurs sont encouragés à développer des relations au long court, amicales ou hostiles (nous parlons ici du jeu, bien sûr), à bâtir et décorer leur maison et à aider leur Sim à satisfaire ses besoins et réaliser ses ambitions de vie. Nos développeurs, chez Playfish, ont réussi à créer un jeu qui s'inscrit parfaitement dans la durée grâce à des interactions sociales intéressantes, une expérience qui se joue dans un monde virtuel entre personnes réelles. Nous avons travaillé dur pour concevoir des interactions sociales authentiques, au contraire des interactions complètement artificielles qui envahissent la plupart des social games. C'est ça qui donne envie aux joueurs de revenir et de continuer à jouer.



The Sims Social, une expérience complémentaire

Disponible gratuitement via Facebook, le jeu Sims Social reprend les grands principes de la fameuse franchise (simulation de vie où il s'agit de gérer l'existence de personnages) mais en adoptant le fonctionnement « free-to-play » (accès gratuit et facturation pour des éléments optionnels) et massivement multijoueurs, incitant vivement la personnalisation et les interactions entre joueurs. « Notre profonde connaissance de la plate-forme de jeu Facebook nous permet de proposer régulièrement de nouvelles fonctionnalités, quêtes et mises à jour, pour que The Sims Social reste toujours aussi agréable », souligne Playfish, le studio anglais qui signe cette nouvelle déclinaison de la franchise. Début novembre, soit un peu plus de deux mois après le lancement du jeu sur Facebook, The Sims Social affiche 37,7 millions de joueurs mensuels actifs.



FIN 2011, DÉBUT 2012 DES TITRES VARIÉS SUR NINTENDO 3DS POUR RECRUTER SUR CONSOLE PORTABLE

MARIO & POKÉMON DÉBARQUENT
DÈS CETTE FIN D'ANNÉE
POUR **DYNAMISER LES VENTES**

343 000
exemplaires
vendus au Japon
la 1^{ère} semaine*



Le 18 novembre



Le 2 décembre



Le 2 décembre

* source Media Create

**COMBATS, HORREUR, SPORTS, AVENTURE...
DES JEUX QUI RESSEMBLENT À VOS CLIENTS
À VENIR PROCHAINEMENT !**



Un tout nouveau Resident Evil !

27 janvier 2012



L'équipage de Chapeau de paille s'invite sur votre Nintendo 3DS !

Février 2012



Luigi's Mansion 2

Votre Nintendo 3DS est hantée !



Sortie 2012



Kid Icarus UPRISING

L'ange qui ne pouvait pas voler contre-attaque !

Sortie 2012



METAL GEAR SOLID SNAKE EATER 3D

VOTRE MISSION : ÉLIMINER CELLE QUE VOUS AIMEZ LE PLUS AU MONDE

Sortie 2012



PAPER MARIO



MARIO TENNIS

Sortie 2012

POUR THÉÂTRALISER LES TITRES DE FIN D'ANNÉE...



... ET ANNONCER CEUX À VENIR.



Ryght World Music

Ryght Music présente sa nouvelle collection de casques appelée **Around The World**. Elle se compose de modèles aux couleurs de différents pays ou même régions comme la Bretagne, le Pays Basque, Londres, le Brésil, la Jamaïque ou encore le Japon. Les casques sont constitués d'un arceau rembourré en cuir pour plus de confort et d'une protection en mousse sur les écouteurs pour protéger les oreilles. Par ailleurs, ces modèles disposent d'une fonction mains-libres compatible avec la majorité des téléphones mobiles. Ils sont disponibles au prix de **34,99 euros**.



Hama voit double

La 3D nécessite des lunettes et on ne trouve jamais celles qu'il faut pour son téléviseur. Hama se propose donc d'en fournir pour tous les modèles ou presque. Il y a déjà une paire active universelle en infrarouge compatibles avec les marques Sony, Panasonic, LG, Phillips, Mitsubishi, Samsung (sauf série D), Sharp et Toshiba. Elles sont disponibles au prix de 129,90 euros. Mais Hama propose aussi des modèles dédiés à un fabricant avec l'avantage non négligeable d'un prix largement inférieur à ce que pratique ce dernier (Samsung 89 euros, Panasonic et Sony 69 euros). Un modèle passif sera au programme aussi. Vendu **30 euros**, il offre selon Hama un confort bien supérieur aux lunettes vendues deux euros au cinéma.

Google & Samsung en sandwich

Après un report suite au décès de Steve Jobs, Samsung et Google ont finalement présenté le **Galaxy Nexus**, premier smartphone équipé de la plate-forme Android 4.0 Ice Cream Sandwich. Il intègre un écran Super AMOLED 4,65 pouces qui affiche une résolution de 1280 x 720 pixels, plus grand et plus résolu que le Galaxy S2 donc. Doté d'un processeur double cœur 1,2 GHz, il promet aussi d'être rapide et puissant. Si le capteur se contente de 5 Mpixels, il propose le mode panorama et la vidéo en Full-HD. On retrouve bien évidemment tous les services Google Mobile parmi lesquels Android Market (qui compte désormais plus de 300 000 applications), Gmail ou encore Google Maps 5.0. La version 4.0 d'Android fera donc son entrée sur ce téléphone. Outre la fusion des versions smartphones et tablettes, elle apporte entre autres un déverrouillage facial, une meilleure gestion des réseaux sociaux et une application photo enrichie. Le Galaxy Nexus sera disponible le 17 novembre chez SFR et le 8 décembre chez Orange et Bouygues.



Acer Maxi-pico

A la fois pico-projecteur et modèle home cinéma, le **K330 est le dernier-né de la famille des vidéoprojecteurs d'Acer. Basé sur la technologie DLP, il est compact, facile à transporter et à connecter.** Adapté à une utilisation nomade, il pèse tout juste 1,24 kg et mesure 218 x 168 x 46,5 mm. Il intègre un lecteur de cartes SD qui permet de projeter directement du contenu sans passer par un

ordinateur. Malgré sa compacité, ce projecteur affiche une résolution Full-HD et une luminosité de 500 lumens. La durée de la lampe LED est estimée à environ 20 000 heures. Le K330 peut être connecté à diverses sources via ses prises HDMI et USB. Il est aussi silencieux avec 33 dBA en moyenne. Ce projecteur est disponible au prix de **499 euros**.



Motorola Razr vivant

■ **Près de quatre ans après la sortie du dernier Razr, Motorola relance cette série avec un androphone haut de gamme.** Il conserve la finesse associée à la série (7,1 mm) tout en y ajoutant un écran Super AMOLED de 4,3 pouces (960 x 540 pixels). La coque en kevlar devrait assurer une bonne résistance à l'humidité tout en offrant un poids plume (127 grammes). Le reste de la configuration est à l'avenant avec un processeur double cœur 1,2 GHz et 16 Go d'espace de stockage. A noter que si le Razr sera livré avec Android 2.3.5, la mise à jour vers la version 4.0 devrait se faire dans les semaines suivant la sortie. Aucun prix ni aucune date de commercialisation n'ont été annoncés.



ION Anywhere

■ **Compacte et pratique, la nouvelle enceinte Anyroom sans fil d'ION permet d'écouter la musique de son iPod, iPhone et iPad dans toutes les pièces de la maison.** Avec ses 32 Watts, elle diffuse la musique quel que soit l'endroit où l'on se trouve et sans aucune contrainte. Pour cela, l'Anyroom fait appel à la technologie sans fil Kleer qui promet à la fois simplicité de mise en œuvre et qualité de transmission sans faille. L'enceinte est également dotée d'entrées auxiliaires pour lire les musiques provenant d'une autre source. Elle offre aussi la possibilité de se connecter à d'autres enceintes Anyroom pour réaliser une installation sur-mesure. L'Anyroom est disponible au prix de **170 euros**.



Focal ouvre la cage aux oiseaux

■ **Le spécialiste des enceintes Hi-Fi présente Bird, un système original qui reçoit ses sources musicales sans fil.** Il est composé d'un amplificateur stéréo faisant également office de caisson de basses actif et qui peut être associé à trois paires d'enceintes différentes. La gamme se compose donc de trois packs : Little Bird, Bird et Super Bird. La différence se fait sur le diamètre des haut-parleurs avec respectivement 10 cm, 14 cm et deux fois 14 cm. Focal a doté son système de la technologie Kleer, un système de transmission sans fil qui offre une qualité CD selon le constructeur. Elle évite aussi les interférences et autres interruptions sonores. De base, les Bird sont livrés avec un adaptateur iTransmitter à connecter sur un iPod, iPhone ou iPad. En option, l'USB Transmitter (79 euros) permet de diffuser sans fil la musique d'un ordinateur PC ou Mac. Les trois packs sont disponibles en blanc et en noir au prix de **799 euros** pour Little Bird 2.1, **849 euros** pour Bird 2.1 et **999 euros** pour Super Bird.





Mio à vie

■ Sur la gamme Spirit 2011, Mio propose la mise à jour gratuite de la cartographie à vie. Pour en bénéficier, les utilisateurs doivent enregistrer leur nouvel appareil sur www.mio.com/promoconso dans un délai de 30 jours après leur achat. Ils recevront alors à chaque mise à jour une clef d'activation par courrier électronique. L'offre est relayée dans tous les points de vente habituels de la marque ainsi qu'auprès des spécialistes du Web. Elle concerne les modèles Spirit 480 Europe 23, Spirit 485 Europe 44, Spirit 680 Europe 44, Spirit 685 Europe 44 et Spirit 687 Europe 44. Pour les anciens GPS Mio, le constructeur propose une offre de mise à jour des cartes à vie au prix de **89,99 euros**.

Acer

Mango Allegro non Topo

■ Acer annonce à son tour un téléphone Windows Phone 7.5 Mango mais cible plutôt le milieu de gamme. L'Allegro est un smartphone au format compact avec un écran de 3,6 pouces. Il sera disponible en deux couleurs et embarque un processeur 1 GHz ainsi que 8 Go de stockage. On retrouve les points forts de Windows Phone 7.5, à savoir une interface ergonomique, une très bonne gestion des mails et des réseaux sociaux ainsi que l'intégration profonde de tous les services Microsoft. L'Acer Allegro sera disponible à partir de la mi-novembre au prix de **299 euros** sans abonnement.



Nokia Phone en novembre

■ Sérieusement malmené dans le secteur des smartphones, Nokia contra attaque avec ses deux premiers modèles Windows Phone 7.5, les Lumia 800 et 710. Destinés à entrer en concurrence directe avec le haut de gamme d'Apple, RIM ou Samsung, le Nokia Lumia 800 est particulièrement orienté réseaux sociaux. Il est décliné en trois couleurs (noir, fuchsia ou cyan) et bénéficie d'un écran tactile AMOLED de 3,7 pouces convexe. Avec un processeur cadencé à 1,4 GHz et 16 Go de stockage, on pourra compter sur de bonnes performances et on ne devrait pas être à l'étroit. Nokia a également soigné la partie multimédia avec une optique marquée Carl Zeiss, un lecteur vidéo HD et 25 Go d'espace en ligne gratuit. Le Nokia Lumia 710 reprend des caractéristiques quasi identiques mais troque son écran AMOLED contre un simple LED et se contente de 8 Go de mémoire. Il propose également des façades arrière interchangeables (noir, cyan, fuchsia, jaune ou blanc). Le Nokia Lumia 800 sera disponible en novembre pour **499 euros** tandis que le 710 arrivera début 2012 à **350 euros**.

Huawei



■ Huawei arrive dans nos contrées avec des terminaux qui se distinguent notamment par une finition haut de gamme à un prix contenu. Ainsi, il y a déjà deux androphones très séduisants. Le Honor dispose d'un écran quatre pouces et embarque un processeur 1,4 GHz ainsi qu'une batterie conséquente (1900 mAh). Plus petit (3,7 pouces), le Vision est aussi moins puissant (processeur 1 GHz, 2 Go de mémoire) mais tout aussi

élégant. Ces deux modèles devraient être disponibles sous peu pour respectivement 399 et 299 euros. Le Mediapad est une tablette sous Android 3 mais qui se démarque par un écran sept pouces et une coque en aluminium faite d'un seul tenant. Le processeur est un double cœur à 1,2 GHz et le tout se négociera à **350 euros**, un prix agressif au regard de la finition et des composants.



Discrétion maximale Mini-PC silencieux et compact : Shuttle® XS35V2

Nettops entièrement silencieux, tous les modèles XS35 sont **sans ventilateur**, équipés d'un processeur double cœur Intel Atom D525, 5 ports USB, WiFi, réseau Gigabit, sortie audio, d'un lecteur de cartes mémoire et ils peuvent accueillir jusqu'à 4 Go de mémoire vive DDR3. Les modèles équipés de la carte Nvidia ION2 disposent d'une sortie HDMI et peuvent ainsi lire Blu-ray et vidéos haute définition. www.shuttle.eu

Modèle	Carte graphique	Sortie vidéo	Mémoire vive	Disque dur	Lecteur optique	Système d'exploitation
XS35V2	Intel® GMA 3150	VGA				
XS35-703 V2	Intel® GMA 3150	VGA	2 Go	160 Go		
XS3500BA V2	Intel® GMA 3150	VGA	2 Go	160 Go		Windows® 7 Professional
XS350VA V2	Intel® GMA 3150	VGA	2 Go	160 Go		Linux openSUSE
XS35GTV2	NVIDIA® Next-Gen ION™	VGA + HDMI				
XS35GT-803 V2	NVIDIA® Next-Gen ION™	VGA + HDMI	2 Go	160 Go		
XS35GT-804 V2	NVIDIA® Next-Gen ION™	VGA + HDMI	2 Go	500 Go	graveur de DVD	
XS3510MA V2	NVIDIA® Next-Gen ION™	VGA + HDMI	2 Go	500 Go	graveur de DVD	Windows® 7 Home Premium

* Prix d'achat revendeur recommandé du XS35V2

Les produits Shuttle sont disponibles chez nos grossistes officiels :



www.techdata.fr



www.europ-computer.com



www.edox.com

Information Programme revendeur

sales@shuttle.eu
0049 4121 476 834

Shuttle®



HARDWARE
28 INTERVIEW



Entretien avec

Emmanuel Arbey
Directeur général



DEA est une société française spécialisée dans la distribution des accessoires de jeu et de l'environnement nomade. Elle accède désormais au marché sous ses propres marques en se focalisant notamment sur le marché audio nomade très porteur. DEA développe d'ailleurs des casques avec un design original made in France. Par Stéphane Kauffmann

Opportu et origin

DEA

JDLI : Pouvez-vous nous présenter l'entreprise ?

Emmanuel Arbey : DEA est une entreprise à capital familial qui a été créée il y a 10 ans. C'est une PME française qui agit en tant que distributeur, importateur et fabricant. C'est l'accessoire pour le jeu vidéo qui a été notre première activité. Nous avons commencé par distribuer avant de devenir fabricant sous notre propre marque DEA Factory. Nous couvrons principalement les domaines des consoles, portables comme de salon, et nous avons aussi quelques accessoires PC au catalogue. Deux ans après sa création, DEA s'est également intéressé à l'univers du baladeur et ensuite de la téléphonie, principalement iPod/iPhone. Là encore, nous avons suivi le même schéma en commençant par la distribution de housses, de connectique et de stations d'accueil avant de créer notre propre marque Browniz. Assez logiquement, une troisième famille s'est imposée à nous, celle de l'audio nomade associé aussi bien au baladeur et au téléphone qu'au jeu. Toujours sous la marque Browniz, nous proposons des intra-auriculaires, de casques léger ainsi que des modèles plus enveloppants. Nos effectifs comptent une dizaine de personnes et nous fabriquons en Chine avec des partenaires sélectionnés. Nous développons également une activité de distribution pour des marques qui nous sollicitent ou que la distribution française nous propose d'importer mais principalement dans d'autres familles que nous n'adressons pas sinon, comme la mémoire flash par exemple. Cette activité de grossiste compte six marques pour l'heure.

L'accessoire de jeu est-il encore un univers rentable ?

Il est vrai que l'accessoire de jeu est un marché devenu plus difficile, notamment cette année. Nous parvenons à nous différencier par des circuits d'approvisionnement très courts en étant bien implanté chez nos fournisseurs. Ainsi, il nous est possible de proposer des accessoires qui répondent à toutes les normes européennes et hexagonales avec un délai d'approvisionnement de moins de deux mois. Cela nous permet de faire du sur-mesure pour nos clients. Si les accessoires en eux-mêmes ne sont pas innovants, nous créons des packs différenciant et nous arrivons souvent à être les premiers présents sur un nouveau segment. Pour prendre un exemple, nous avons été les premiers à proposer un pack de stylets universels adaptés à toutes les DS, y compris la dernière en 3D. Lorsqu'une console est déclinée en plusieurs couleurs, nous arrivons à proposer des packs correspondants dès la disponibilité du produit maître. Cette adaptabilité et cette rapidité nous permettent de nous maintenir sur un marché difficile et hautement concurrentiel.

un ral

Est-ce plus simple en téléphonie ?

Nous utilisons la même technique ce qui s'avère très payant. La ligne de produits couvre déjà les basiques avec des chargeurs, des câbles et des kits de voyage. Mais là encore, nous essayons de faire la différence par l'originalité du pack ou la rapidité d'adaptation au marché, tout en ne proposant que des produits certifiés, notamment par Apple. Ainsi, nous avons par exemple lancé le câble de connexion universel avec prise Apple, micro- et mini-USB qui permet de synchroniser ou recharger quasiment tous les appareils nomades du marché. Ainsi pour toutes les sorties, nous essayons de proposer une réponse accessoire en temps réel ce que permettent nos capacités de recherche et d'adaptation au marché français. Nous ne développons pas ces produits mais nous les assemblons en packs et nous arrivons généralement à proposer de solutions différenciantes pendant quelque temps. Il n'en va pas de même pour les stations d'accueil et les enceintes. Pour avoir une gamme complète, nous faisons fabriquer mais nous distribuons aussi des marques existantes. Cela nous permet de proposer une gamme complète de l'enceinte nomade, en passant par le radioréveil, jusqu'à la chaîne audio, de 14,99 à 129 euros. Notre station phare, la Flying Sound System, n'a pas d'équivalent en France. Avec des enceintes sans fil Bluetooth, elle reproduit aussi bien le son d'un téléphone ou d'une tablette comme d'un ordinateur. Les enceintes sont autonomes aussi et peuvent se placer n'importe où. Enfin, elles se rechargent simplement en les reposant sur la base par induction.

Pourquoi avez-vous décidé de développer vos propres casques audio ?

Nous avons commencé par importer des modèles existants mais qui se distinguaient déjà par les formes et les couleurs. Pour plus d'originalité, nous avons décidé de créer nos propres modèles et nous avons embauché un designer pour cela. Il s'agit de casques nomades dont les prix vont de 19 à 29 euros. Ils offrent tous un plus produit par rapport à l'existant. Certains modèles sont personnalisés à la fois sur les écouteurs, les arceaux et le

câbles. D'autres se distinguent par un câble supplémentaire, par exemple pour les smartphones Samsung ce qui garantit la compatibilité avec 90 % des téléphones du marché. Car nous ne proposons que des casques avec un microphone et fonction prise d'appel. Nos créations se font en fonction des tendances et de l'actualité. Ainsi, nous avons une gamme UK qui décline le drapeau anglais, une gamme électro-fashion, une gamme black et il a de nombreux autres concepts en cours de développement. Nous déclinons ensuite ces casques en lignes d'accessoires complètes avec une housse et de la connectique. Nous avons aussi des projets dans ce sens pour l'univers de la tablette. Pour nous, il s'agit d'un virage important car nous devenons une marque à part entière et reconnue en tant que telle.

Quelle est votre implémentation dans la distribution ?

Nous sommes focalisés sur la distribution spécialisée comme multi-spécialisée et nous sommes présents chez tous les grands acteurs comme Darty, la Fnac, Surcouf et Virgin. Nous travaillons également avec les boutiques aéroport et gare de Relay pour leurs corners nomades. De même, nous sommes présents chez la plupart des sites de vente en ligne. Enfin, nous avons aussi quelques partenaires dans la grande distribution. Nous sommes désormais reconnus en tant que distributeurs et en tant que marque avec une bonne réputation de fiabilité et de rapidité d'approvisionnement ce qui nous place en bonne position. Nous fabriquons aussi en tant que marque distributeur ce qui prouve nos exigences en matière de qualité et de fiabilité. Les usines sont auditées et certifiées ce qui évite toute mauvaise surprise et bénéficie aussi à nos propres marques. Tous nos produits sont fabriqués selon ces critères ce qui va d'ailleurs devenir un impératif pour tous les acteurs sous peu.



EMMANUEL ARBEY



« Nos casques se distinguent par une forte personnalisation et toujours un plus produit. »

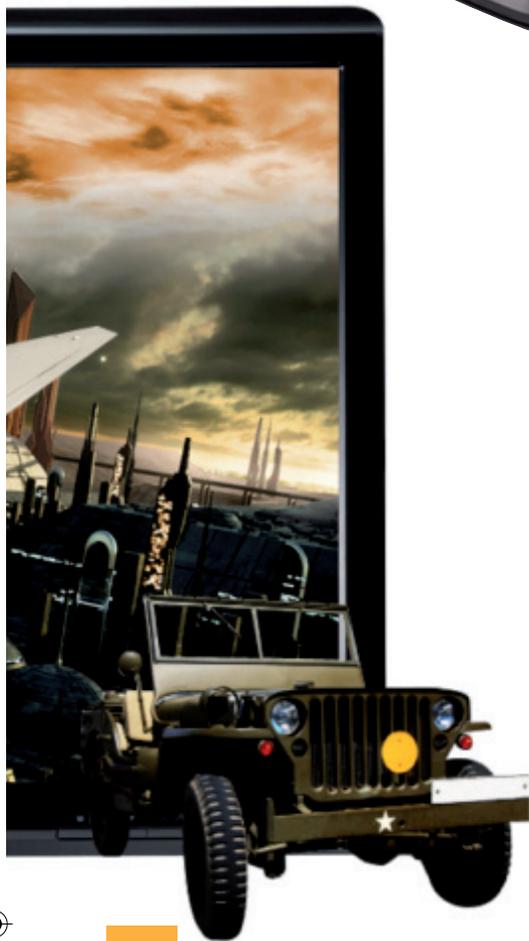


La 3D sur PC



Un réel intérêt

La 3D ne vaut que par son contenu or pour l'heure le seul domaine où il est disponible en nombre, c'est sur PC. Et c'est de jeu vidéo dont il s'agit prioritairement. Pour ceux qui aiment l'activité ludique, le passage au relief est hautement recommandé, tout comme il peut l'être pour la photo. C'est Nvidia qui règne en maître sur la 3D informatique et dans sa nouvelle version, 3D Vision s'avère vraiment convaincant. Par Stéphane Kauffmann



■ **On nous a parlé de 3D tout au long de l'année dernière mais comme le contenu ne suivait pas, les fabricants de téléviseurs ont fini par passer à la Smart-TV, se contentant de signaler une**

compatibilité 3D au cas où. Il est vrai que sur grand écran, la contrainte des lunettes est telle qu'il faut vraiment avoir une bonne raison de les mettre en famille. Or justement, il n'y en a guère. Les films intéressants se comptent sur les doigts d'une main, les rares vraiment attendus ayant fait l'objet d'un contrat d'exclusivité à l'image d'un Avatar toujours pas disponible dans le commerce car offert avec les téléviseurs Panasonic. Pour la TV, même constat. Il y a eu la Coupe du monde, de nombreuses annonces et puis plus rien. De son côté, la 3D informatique existe déjà depuis quelque temps à l'initiative du fabricant de processeurs graphiques Nvidia. Pragmatique comme à son habitude, le spécialiste de l'image PC a décidé de se lancer dans le relief car le contenu est disponible, à savoir les jeux. En effet, il est possible de convertir un jeu 2D en 3D de manière extrêmement convaincante avec le processeur graphique. Et l'apport du relief dans un jeu est grand. Nvidia a donc essayé de créer un écosystème 3D sur PC mais il aura fallu du temps pour que cela devienne une réalité avec un concept désormais abouti.

■ Un PC onéreux

Pour bénéficier de la 3D sur un PC, il y a de nombreuses solutions. La plus qualitative fait appel à un ordinateur tour traditionnel, un

modèle pour joueur plus exactement. Il est préférable qu'il soit doté d'un processeur puissant et assez récent, mais c'est surtout la carte graphique Nvidia qui est essentielle. Si celle existante est trop ancienne ou d'une autre marque, il faudra la remplacer. La gamme actuelle des GeForce GTX est parfaitement adaptée. Le modèle 560 à 200 euros peut suffire pour la plupart des jeux mais pour une expérience optimale dans les titres les plus récents, il vaudra mieux avoir recours à une GTX 580 dont le prix est de 450 euros. Le moniteur doit être un modèle 120 Hz (environ 300 euros pour un 24 pouces), ce qui le rend compatible avec les lunettes actives. Une paire est fournie avec le kit 3D Vision 2 qui comprend aussi l'émetteur USB sans fil. Le prix de l'ensemble est de 150 euros. Pour les plus économes, un modèle de lunettes filaires USB est disponible à 80 euros. Pour une expérience optimale là encore, il vaudra mieux privilégier un moniteur 27 pouces comme l'Asus (voir encadré). Outre la taille qui garantit une meilleure immersion, il propose aussi un émetteur intégré et une paire de lunettes est fournie, le tout étant vendu 600 euros. Le PC 3D idéal et complet revient donc assez cher, environ 1 600 euros le tout : PC tour, processeur Intel Core i7, carte graphique Nvidia GTX 580 et moniteur 27 pouces avec lunettes. La 3D sur PC peut également être nomade. Il existe désormais des ordinateurs portables dédiés au jeu qui disposent d'un écran 120 Hz. Ils sont équipés d'une puce graphique performante comme la GeForce 560M et l'émetteur est généralement intégré, tout comme

une paire de lunettes est fournie. L'Asus G74S est un bon exemple (à lire dans le JDLI 207 Spécial Mobilité).

■ Une 3D de qualité

La 3D sur PC est plus probante que sur téléviseur, déjà parce que c'est généralement une expérience personnelle même si on peut la partager avec une autre personne. Il suffit de chausser les lunettes et c'est parti ! En revanche, toute source de lumière est gênante même si les lunettes Nvidia ne clignotent pas beaucoup comparées aux modèles pour TV. Il vaut tout de même mieux éviter la proximité d'une fenêtre exposée au soleil ou une lampe directe. Mais c'est surtout le rendu en 3D qui motive sur PC. Avec les derniers moniteurs Light Boost et les nouvelles lunettes 3D Vision 2, l'expérience s'avère vraiment concluante. L'image est lumineuse, stable et bien contrastée. Les effets de jaillissement sont saisissants. Les plans sont parfaitement découpés et la profondeur est palpable. Et il n'y a plus d'effets secondaires gênants. L'image gauche ne contamine pas celle de droite et vice versa. Les objets ne se dédoublent plus et il n'y a pas d'images fantômes.

■ Plus de 500 jeux

La principale motivation du passage au relief sur PC réside dans les jeux. En effet, la carte graphique est capable de convertir n'importe quel jeu 2D (ou du moins une grande majorité) de manière très convaincante. Au lancement, le pilote

3D Vision 2

La deuxième version du kit 3D sans fil d'Nvidia se distingue surtout par de nouvelles lunettes. L'émetteur demeure inchangé pour l'essentiel. D'ailleurs, il est possible d'acquiescer les lunettes 3D Vision 2 séparément (100 euros) et elles sont aussi compatibles avec l'émetteur du premier kit. Les nouvelles lunettes sont déjà plus confortables. Elles sont aussi plus grandes et plus enveloppantes. Comme les précédentes, elles sont assez lourdes (56 grammes contre 50 précédemment) sans que cela ne soit vraiment gênant pour le port. Les bras retravaillés ne serrent plus autant la tête et permettent l'emploi d'un casque audio sans gêne. Elles sont aussi plus couvrantes et dans une pièce bien éclairée, on est beaucoup moins gêné par la lumière ambiante et les scintillements parasites. Leur coque incurvée les rend compatibles avec la plupart des lunettes de vue et elles ne font pas mal au nez. Bref, c'est une réussite côté confort. On aurait pu croire que les nouveaux verres seraient plus rapides que les anciens mais il n'en est rien. Pour autant, elles sont tout à fait recommandables tant leur confort est supérieur aux anciennes montures. Subjectivement, on a l'impression qu'elles améliorent un peu le contraste et l'intensité des couleurs dans les scènes sombres par rapport au modèle précédent mais ce n'est pas vraiment flagrant.





Asus VG278H Un moniteur vraiment 3D

Construit autour d'une dalle 27 pouces Full-HD à rétro-éclairage LED, ce moniteur inaugure la technologie Nvidia Light Boost et affiche un rendu 3D vraiment impressionnant. N'ayons pas peur des mots, c'est la meilleure solution d'affichage en relief à ce jour. L'image est d'une stabilité incroyable. Photos et films bénéficient d'un effet de jaillissement évident. Les plans sont finement découpés. Bref, c'est du grand art. Dans les jeux vidéo, c'est aussi une franche réussite. La sensation de profondeur est excellente, les images fantôme sont inexistantes. Grâce à une luminosité très élevée, l'appareil est capable d'offrir une image aussi lumineuse en 2D qu'en 3D. En 2D justement, on bénéficie également des prouesses techniques de l'écran. La réactivité est proche du record de notre laboratoire. Les images sont d'une fluidité parfaite et il n'y a pas de traînées. Mais tout n'est pas parfait pour autant. L'écran est à la peine dans les vidéos. Les couleurs sont plutôt bien réglées mais nous avons constaté beaucoup de solarisation et le bruit vidéo s'invite sur les aplats. Côté Design, la ligne est sobre avec sa robe noire laquée. Les bords de la dalle sont fins, l'ensemble respire la qualité. L'émetteur 3D intégré en haut de l'écran est orientable et surtout l'ergonomie n'a rien à envier aux modèles professionnels, avec un ajustement en hauteur et en inclinaison en plus de la base rotative. Une paire de lunettes actives 3D Vision 2 est livrée. Le moniteur est évidemment compatible avec les ordinateurs dotés d'une carte graphique Nvidia 3D Vision Ready, mais par la prise HDMI on peut aussi connecter une console PlayStation 3 ou un lecteur Blu-ray qui fonctionneront aussi en 3D.

Technologie : TN/LED

Taille : 27 pouces

Résolution : 1920 x 1080 pixels

Latence : 2 ms

Contraste : 50 000 000:1 (dyn)

Luminosité : 400 cd/m2

Connectique : DVI dual link, HDMI, VGA, Emetteur IR intégré

Réactivité : Au pire : 9 ms - En moyenne : 8,5 ms - Au mieux : 5 ms

Consommation : En veille : 0,5 W - En marche @160cd/m2 : 27 W

599



Nvidia informe d'ailleurs de la qualité et d'éventuels problèmes. Les titres qui bénéficient le plus d'un passage à la 3D sont les jeux d'action à la première ou à la troisième personne et les courses de voitures. Dans cette dernière catégorie, un jeu déjà ancien comme GTR Evolution renait de ses cendres. Non seulement, l'effet est très immersif mais permet également de mieux apprécier les distances grâce à la profondeur ce qui s'avère utile pour les dépassements et l'anticipation des virages. Plus proche de nous, l'excellent F1 2011 en profite vraiment beaucoup, il faut juste prendre soin de régler la profondeur au minimum. Car c'est un autre avantage de la solution Nvidia, l'effet 3D est réglable pendant le jeu. Toujours est-il que courir le Grand Prix de Singapour de nuit en 3D sur un 27 pouces et avec un volant, c'est incroyablement immersif. Les jeux d'action ne sont pas en reste et là encore la 3D change complètement la donne. Un titre comme Call of Duty Black Ops devient si criant de vérité que l'on en ressort dans le même état qu'après la première projection du soldat Ryan dans un grand cinéma. C'est encore plus vrai dans l'exceptionnel Battlefield 3 qui pousse le réalisme graphique et scénaristique dans des sphères jamais atteintes jusque-là. Une fois que l'on y a joué en 3D, plus jamais on ne peut revenir à la version plate. Enfin, il y a des jeux qui ont été développés directement pour être Tridimensionnels. Le plus emblématique est sans doute Batman et surtout sa dernière mouture Arkham City. Non seulement, la profondeur de scène est incroyable mais de plus il

ya des effets d'eau et de fumée volumiques si réels que l'on s'essuie le front !



La photo aussi

Celui qui joue sur PC a tout intérêt à passer à la 3D, il découvrira ainsi son plaisir de jeu. Ce marché profite par ailleurs d'une communauté bien établie qui ne génère certes pas de très gros volumes mais est prête à dépenser beaucoup. De plus en plus de constructeurs informatiques, que ce soit de PC, de moniteurs ou d'accessoires spécialisés, ne s'y trompent d'ailleurs pas et ne cessent d'étoffer leurs gammes. Mais le jeu n'est pas le plaisir de tous et même les joueurs peuvent avoir d'autres



centres d'intérêt. Nvidia a donc cherché à élargir les emplois possibles avec un succès plus ou moins évident selon les activités. Il y a tout d'abord la photo. S'il y a de nombreux fabricants d'appareils qui annoncent des fonctions 3D, elles sont à oublier. Le seul appareil digne de ce nom est le W3 de Fujifilm qui réalise de superbes clichés avec ses deux capteurs (230 euros). Non seulement, il est très simple de réussir des photos spectaculaires mais en plus on s'amuse vraiment à découvrir un univers totalement nouveau. On apprend vite à repérer les scènes qui rendent bien en 3D ou à faire prendre les poses adéquates aux sujets humains. Le rendu sur un 24 ou sur un 27 pouces est exceptionnel mais il faudra une seconde paire de lunettes pour partager. Le lecteur de photos 3D proposé par Nvidia offre malheureusement une ergonomie pitoyable, il serait vraiment grand temps de proposer une version deux. Le problème principal de la photo 3D réside évidemment dans le partage. Nvidia a donc créé 3D Vision Live (www.3dvisionlive.com). Ce site permet de mettre ses clichés en ligne et de les partager avec la communauté ou avec des proches. Il y a même une version anaglyptique qui fonctionne avec les lunettes en papier. Ce n'est pas terrible mais c'est mieux que rien.

■ Une vidéo moins évidente

La vidéo que l'on crée est une autre possibilité mais très onéreuse pour l'heure. Le W3 de Fujifilm est un bon appareil photo mais la vidéo est moins convaincante. Le seul caméscope 3D digne de ce nom est le Sony HDR-TD10 mais il vaut 1300 euros. En contrepartie, le résultat est vraiment bluffant, d'autant qu'il est possible de zoomer en filmant en relief. Restent enfin les films. Si le PC est muni d'un lecteur Blu-ray, on pourra bien entendu regarder les films en 3D à la meilleure qualité. Il faut au moins un 27 pouces pour que l'immersion soit suffisante et même là, il faut bien avouer que le téléviseur est plus indiqué. A signaler qu'il est d'ailleurs possible de brancher un PC équipé d'une carte graphique Nvidia récente sur tout écran 3D par le HDMI. Un pilote spécifique le permet et il est disponible en téléchargement sur le site de Nvidia (3D TV Play). On utilise alors les lunettes fournies avec le téléviseur. Sinon, on peut aussi

trouver du contenu vidéo sur le Web et évidemment tous les fichiers sont reconnus, PC oblige. Nvidia propose aussi un lecteur à intégrer dans les sites Web ce qui permet de regarder directement des vidéos 3D dans une page Web mais c'est un peu gadget, tout comme l'est YouTube en 3D. Le site 3D Vision Live propose également des vidéos en lecture directe depuis le Web.

Au final, on comprendra que la 3D sur PC se destine avant tout aux joueurs avec un grand nombre de titres disponibles (plus de 500) et une réelle immersion qui procure des sensations vraiment plus fortes qu'en 2D. Pour celui qui veut se lancer dans la photo en relief, la combinaison d'un PC 3D et d'un compact W3 de Fujifilm fera l'affaire. Et les résultats sont très plaisants. La vidéo sera plus anecdotique qu'elle soit personnelle ou issue d'un Blu-ray 3D.



Nvidia Light Boost Une idée lumineuse

Une fois de plus, la technologie Nvidia s'invite dans les moniteurs 3D. Les écrans Light Boost permettent de contrôler l'intensité du rétro-éclairage pour un rendu plus lumineux et sans image fantôme, une opération rendue possible par l'adoption du LED au temps d'allumage et d'extinction bien plus rapide que celui des cristaux liquides. Concrètement, les écrans certifiés Nvidia 3D Vision 2 disposeront d'un curseur supplémentaire, ajustable uniquement en mode 3D. Son impact sur l'image est impressionnant. L'idée est d'augmenter la durée du pic lumineux de l'écran lorsque les verres de lunettes sont ouverts. Dès que l'on déplace le curseur, les images sont plus contrastées et beaucoup plus vives. Avec une intensité lumineuse jusqu'à deux fois plus élevée que sur un moniteur conventionnel, il n'y a plus d'assombrissement lors du passage au relief.





Smartphone

L'embarras du c

Android continue à s'imposer, surtout que l'iPhone 4S n'est finalement qu'une mise à jour ce qui laisse du champ à la concurrence. D'autres systèmes se rebiffent aussi. Ainsi, RIM met à jour ses Blackberry avec au menu plus de performance et de fluidité. Nokia propose enfin une version compétitive de Symbian et les nouveaux Windows Phone sont plus aboutis, surtout pour le matériel. *par Stéphane Kauffmann*

Après une domination insolente de l'iPhone pendant longtemps, c'est Android qui a pris le relais avec de très nombreux smartphones et des propositions de valeur vraiment intéressantes. Si tout vendeur recommandait systématiquement un iPhone par le passé, aujourd'hui ce sera plutôt un androphone, un signe. Pour autant, la concurrence aux deux mastodontes n'abdique pas avec notamment un Blackberry qui garde ses avantages tout en étant bien plus proche en termes de performances et d'ergonomie. Même Symbian, que l'on croyait enterré depuis l'annonce d'un passage à



Apple iPhone 4S

Mise à jour

On attendait le 5, ce sera finalement un 4S qui se résume à une mise à jour des composants. Le châssis ne change pas, tout comme l'écran en reste aux 3,5 pouces du précédent ce qui dans l'univers actuel du smartphone est assez petit. Si l'aspect est toujours aussi flatteur, l'épaisseur et le poids ne sont plus vraiment d'actualité en haut de gamme non plus. A l'intérieur, l'évolution est sensible en revanche avec un processeur A5

double cœur et doté d'une partie graphique bien plus performante. Même s'il a été un peu dégonflé, cela reste largement suffisant pour des applications et des jeux optimisés qui devraient arriver en nombre car la plate-forme existe déjà depuis six mois sur l'iPad 2, l'avantage du nombre de produits réduits chez Apple. Le capteur photo et vidéo change aussi avec désormais 8 Mpxels et la vidéo Full-HD. Le résultat est à la hauteur des meilleurs androphones. Autre nouveauté, logicielle cette fois, Siri est un assistant personnel à reconnaissance vocale évoluée. Le système d'exploitation connaît aussi une mise à jour importante avec iOS5 mais qui n'est pas propre à l'iPhone 4S. Principale évolution, l'arrivée d'iCloud qui permet de stocker en ligne ainsi que la synchronisation WiFi des appareils Apple entre eux et avec iTunes. Enfin, l'autonomie est logiquement en retrait en raison de la performance déçue. Au final, on ne peut s'empêcher de trouver le 4S déjà daté à sa sortie car les mensurations de l'écran et le poids ne correspondent plus vraiment à ce qui se fait en haut de gamme sous Android.

- Ecran : 3,5 pouces Retina
- Processeur : Apple A5 double cœur 800 MHz
- Mémoire de stockage : 16, 32 ou 64 Go
- Capteur photo : 8 Mpxels
- Système d'exploitation : iOS5
- Connectivité : WiFi n, Bluetooth 4.0
- Dimensions/poids : 115,2 x 58,6 x 9,3 mm/140 g

630 €
(16 Go)



Samsung Galaxy S II

La référence

Six mois après sa sortie, le Galaxy S II est toujours le smartphone Android le plus abouti et qui intègre ce qu'il y a de mieux actuellement. D'une part, il est très puissant avec son processeur double cœur cadencé à 1,2 GHz mais c'est surtout son écran super AMOLED de 4,3 pouces qui le rend particulièrement attractif. Cette dalle offre un contraste et des couleurs d'une qualité rarement atteintes sur un téléphone. Pour ne rien gâcher, il est très lisible au soleil. La partie logicielle est très soignée aussi, la sur-

couche Touchwiz 4.0 reste discrète mais apporte des fonctionnalités très utiles. Le lecteur vidéo par exemple permet à l'utilisateur de lire n'importe quel type de fichiers sans conversion (même ceux en haute définition). Le smartphone est également capable de filmer en Full-HD avec une bonne fluidité, tout comme les photos sont vraiment de bonne qualité. L'autonomie est dans la moyenne haute avec près de 48 heures sans recharge. Toute cette débauche de puissance n'a pas empêché Samsung d'affiner encore la coque et le poids reste très contenu aussi. Il n'y a que la largeur et la longueur qui augmentent logiquement, ce qui ne profite guère à la prise en main pour téléphoner. Quoi qu'il en soit, le Galaxy S II est toujours le mètre étalon des androphones.

- Ecran : 4,3 pouces AMOLED
- Processeur : Samsung double cœur 1,2 GHz
- Mémoire de stockage : 32 Go
- Capteur photo : 8 Mpxels
- Système d'exploitation : Android 2.3
- Connectivité : WiFi n, Bluetooth 3.0, lecteur micro-SD
- Dimensions/poids : 125 x 66 x 8,5 mm/116 g

600 €

Les choix

Windows par Nokia, revient avec une nouvelle mouture presque au niveau des concurrents. D'ailleurs, Windows Phone n'a pas renoncé non plus en attendant la version 8 avec une intermédiaire 7.5 qui semble de nouveau séduire les constructeurs. On le voit, jamais le choix n'aura été aussi large. Même les téléphones les plus basiques connaissent une certaine renaissance, en partie en raison d'une concurrence réelle des tablettes car finalement elles sont bien plus à même d'assurer des fonctions comme la vidéo, le jeu ou la lecture.

Service minimum

On attendait une réaction forte de la part d'Apple mais comme si l'ombre de Steve Jobs planait déjà

au-dessus l'entreprise, l'iPhone 4S aura bien du mal face à une concurrence qui conserve son avance. Certes, les composants et surtout le processeur sont désormais à jour mais l'écran est d'une taille que l'on ne rencontre plus qu'en entrée de gamme chez la concurrence, tout comme l'encombrement n'est vraiment pas en mesure de lutter avec la finesse des meilleurs androphones. C'est finalement plus le passage à la version 5 d'iOS et dont profite aussi l'iPhone 4, qui aura été le plus marquant. Cela signe notamment l'introduction d'une petite révolution avec l'iCloud. Désormais, tous les contenus se stockent dans le nuage d'Apple et sont disponibles pour tous les appareils de la pomme sans avoir besoin de se connecter à un ordinateur. Certes il

faut être patient et avoir confiance mais il est certain qu'Apple a – pour l'heure - battu Google sur son propre terrain de jeu.

Le champ libre

L'iPhone 4S ouvre un boulevard à la concurrence sous Android qui l'a déjà dépassé avant même qu'il ne sorte, une première pour Apple et peut-être aussi le signe d'une nouvelle époque qui s'annonce plus difficile pour la marque dont la spécialité est d'innover. Même si les nouveautés sont nombreuses, le Galaxy S2 de Samsung reste inégalé, une sorte de référence absolue du monde Android avec un écran plus grand, plus lumineux et une image plus belle que sur l'iPhone. Il est également



BlackBerry Bold 9900 Clavier et performances

Les BlackBerry sont plébiscités par leurs utilisateurs mais accusaient tout de même un certain retard au niveau des composants. Avec ce Bold 9900, RIM a remis les pendules à l'heure et c'est donc un processeur Qualcomm Snapdragon de dernière génération tournant à 1,2 GHz (simple cœur) qui

anime ce modèle. Il est assisté par 768 Mo de mémoire vive et 8 Go pour le stockage. La connectique sans fil est très complète, toutes les normes du moment (NFC compris) étant supportées. Les voyageurs seront ravis car il est donc possible de se connecter sur quasiment tous les réseaux existants (comme le CDMA aux États-Unis). S'il conserve la forme générale de son prédécesseur, le Bold 9900 a été retravaillé. Les lignes sont bien plus nettes et le nombre de pièces a été fortement réduit. Les matériaux mélangent plastique et métal de qualité. L'écran a été grandement amélioré, passant de 2,44 à 2,8 pouces et gagnant surtout en résolution (640 x 480 contre 480 x 360) comme en nombre de couleurs (de 64 000 à 16 millions). Le clavier évolue assez peu, le seul changement notable étant des touches très légèrement plus larges. Cela ne l'empêche pas d'être toujours le meilleur du marché. Les changements sont plus subtils pour la partie logicielle. Esthétiquement, rien ou presque ne change mais tout est plus fluide grâce au processeur plus puissant et grâce à la prise en charge de l'accélération graphique. Résultat, l'expérience est nettement plus agréable. Le navigateur voit ses temps de chargements largement réduits. Pour autant, l'autonomie est exceptionnelle puisque nous avons dépassé les trois jours sans recharge.

- **Écran** : 2,8 pouces
- **Processeur** : Qualcomm MSM8655 Snapdragon 1,2
- **Mémoire de stockage** : 8 Go
- **Capteur photo** : 5 Mpixels
- **Système d'exploitation** : BlackBerry OS 7
- **Connectivité** : WiFi n, micro-USB 2.0, micro-SD, NFC
- **Dimensions/poids** : 115 x 66 x 10,5 mm/130 g

639 €



Sony Ericsson Xperia Ray Performant et stylé

La cuvée 2011 de smartphones Sony Ericsson est vaste et joue clairement la différenciation par la cible avec une certaine réussite d'ailleurs. Le Xperia Ray ne fait pas exception à la règle. Positionné entre le compact Mini et le grand Arc, le Ray sera parfait pour ceux qui ne veulent pas un géant dans leur poche. L'apparence du Ray est proche du reste de la gamme, tout en sobriété même si des couleurs plus féminines comme le rose et le doré sont disponibles en plus des traditionnels noir et blanc. La qualité

d'assemblage est exemplaire et l'appareil est solide malgré sa finesse (9,4 mm). L'écran de 3,3 pouces adopte une résolution assez haute (480 x 854), ce qui lui confère une bonne densité de pixels. La technologie Bravia Engine est de la partie et améliore la qualité de l'affichage notamment en saturant les couleurs. On perd en fidélité mais le rendu est plus flatteur. Les composants sont les mêmes que sur la majorité des androphones du constructeur : processeur Qualcomm Snapdragon mono-cœur à 1 GHz et 512 Mo de vive. L'ensemble est puissant et réactif. Par contre, les 300 Mo de mémoire utilisables pour le stockage sont vraiment peu de chose même si les applications peuvent être installées sur la carte micro-SD fournie (4 Go). Pas de miracle pour l'autonomie puisque nous n'avons pas dépassé les deux jours. L'Android 2.3.3 embarqué est accompagné de la nouvelle surcouche Sony qui comme sur le Xperia Mini est légère et agréable à utiliser. Le capteur de huit Mpixels produit de bonnes photos. Joli et bien doté, le Ray conviendra à tous ceux qui cherchent un bon smartphone pas trop encombrant.

- **Écran** : 3,3 pouces
- **Processeur** : Qualcomm Snapdragon 1 GHz
- **Mémoire de stockage** : 300 Mo, carte micro-SD 4 Go fournie
- **Capteur photo** : 8 Mpixels
- **Système d'exploitation** : Android 2.3
- **Connectivité** : Bluetooth 3.0, WiFi n, micro-USB 2.0, micro-SD
- **Dimensions/poids** : 111 x 53 x 9,4 mm/100 g

339 €



Smartphones

plus fin et la surcouche Touchwiz est très convaincante, au point que l'ergonomie s'approche d'iOS avec pour avantage plus de possibilités et pour inconvénient une plus grande complexité. Mais la concurrence sous Android bouge aussi. HTC multiplie les modèles convaincants mais s'est un peu fourvoyé avec le relief sur l'Evo la 3D, comme LG d'ailleurs. La nouvelle dimension se passe certes de lunettes sur un smartphone avec des effets assez convaincants mais comme sur les TV, elle manque cruellement de contenus probants. De plus, elle a un impact négatif sur le prix et l'embonpoint. Reste la possibilité de faire des photos et des vidéos 3D soi-même grâce au double capteur mais une fois l'attrait de la nouveauté passé, on se demande si ce n'est pas un peu gadget tout de même.

Les alternatives

D'autres marques tentent la spécialisation sous Android comme Sony Ericsson qui multiplie aussi

les modèles en adressant à chaque fois une cible spécifique comme les joueurs, les amateurs de mails, le sportifs ou encore les femmes avec le Ray. C'est d'ailleurs généralement assez réussi et la cuvée 2011 du constructeur nippono-suédois est vraiment convaincante. Restent les OS alternatifs comme Windows Phone dont la version 7.5 est prétexte à du nouveau. Si l'interface était de toute manière déjà convaincante, un matériel rajeuni lui offre un meilleur terrain d'expression à l'image du HTC Titan très réussi. Même Symbian fait un retour remarqué sur le Nokia 701. L'interface est désormais plus ergonomique et mieux adaptée à un usage tactile. De plus, Nokia a également compris que les processeurs avaient progressé depuis deux ans et le géant finlandais s'est enfin décidé à opter pour un composant moderne. RIM prend d'ailleurs le même chemin en combinant un matériel plus puissant et plus moderne à une nouvelle version de son système qui gagne beaucoup en réactivité. Comme

par ailleurs, on conserve la sécurité, le clavier exceptionnel et l'ergonomie pour les messages, il est certain que les convaincus ne changeront pas de marque.

Cependant, le futur est pour le moins incertain. Google ayant acquis Motorola pour lancer ses propres téléphones, qu'en sera-t-il de l'enthousiasme des autres marques ? A quand un iPhone qui remet les pendules à l'heure ? Nokia peut-il reprendre son leadership historique en s'alliant à Microsoft. Et d'ailleurs est-ce qu'un Windows 8 qui fonctionne sur ordinateur, tablette et smartphone de manière convaincante ne va pas faire l'unanimité ? Est-ce que plus généralement le smartphone va continuer sa progression ? Autant de questions qui devraient animer l'année prochaine.



Nokia 701 Le renouveau de Symbian

Malgré une perte de vitesse relative ces dernières années, Symbian reste l'OS mobile le plus utilisé en Europe. L'OS de Nokia s'était laissé dépasser par la concurrence en termes d'offre applicative et d'ergonomie. Le Finlandais se propose d'améliorer la situation avec cette nouvelle version baptisée Belle. D'un point de vue matériel, le 701 n'a quasiment aucun défaut. Il est solide, plutôt joli et jouit d'une excellente prise en main. L'écran de 3,5 pouces (360 x 640) est l'un des plus lumineux que nous ayons vu et bénéficie de très larges angles de vue. On

aurait peut-être souhaité une résolution un peu plus haute mais le 701 n'est pas le haut de gamme du constructeur. Côté matériel, le passage à un processeur 1 GHz apporte enfin suffisamment de puissance et il est dignement accompagné par 512 Mo de mémoire vive et 8 Go de stockage interne. Mais le véritable intérêt de ce modèle réside clairement dans Belle. Cette nouvelle version représente un grand pas en avant pour Symbian. L'inspiration d'Android est forte, tant dans la barre de notification que dans l'organisation des applications. Et ce n'est pas plus mal, Symbian devenant du coup bien plus agréable à utiliser. D'une manière générale, tout est plus fluide et plus intuitif. Le navigateur a également été repensé, offrant des raccourcis très pratiques. Nokia a donc enfin un système compétitif mais qui risque d'arriver un peu tard tant la concurrence a pris de l'avance, en particulier au niveau applicatif.

- Ecran : 3,3 pouces
- Processeur : ARM 11 1 GHz
- Mémoire de stockage : 8 Go
- Capteur photo : 8 Mpxels
- Système d'exploitation : Symbian Belle
- Connectivité : Bluetooth 3.0, WiFi n, micro-USB 2.0, micro-SD, NFC
- Dimensions/poids : 117,2 x 56,8 x 11 mm/131 g

449 €



HTC Titan Windows Phone sur-vitaminé

Windows Phone est un excellent système d'exploitation et cette version 7.5 tend à l'améliorer encore en détail. Le résultat est ergonomique et agréable à regarder. L'organisation par contact nécessite un peu d'habitude mais s'avère par la suite judicieuse. Ce sont les téléphones qui ont jusqu'alors péché car en retrait de la concurrence sous Android. C'est en partie dû au fait que Microsoft impose le choix des composants, un anachronisme aujourd'hui. On retrouve cette limitation sur le Titan dans une mémoire certes conséquente de 16 Go mais dont seul

12 sont utilisables et non extensibles à défaut de lecteur de cartes. Mais pour le reste, ce smartphone montre ses muscles avec un processeur 1,5 GHz mais mono-cœur car Windows Phone ne supporte pas le double, une limitation guère acceptable aujourd'hui. L'écran donne lui dans la démesure avec sa diagonale de 4,7 pouces. Bien que fin et léger dans l'absolu, cette taille rend la manipulation d'une seule main difficile aux petites mains, on arrive à la limite de ce qui fait sens sur un téléphone. En revanche, cela apporte du confort de lecture bien que la résolution soit un peu faible, une autre limitation de Windows. Toutefois le rendu est bon. Tout comme l'est celui des photos, c'est même un des meilleurs, surtout par son aptitude à prendre des clichés en basse lumière. Reste le problème des applications qui, devant le peu de succès des smartphones Windows jusqu'ici, sont logiquement peu nombreuses et hors de prix.

- Ecran : 4,7 pouces
- Processeur : Qualcomm Snapdragon 1,5 GHz
- Mémoire de stockage : 16 Go
- Capteur photo : 8 Mpxels
- Système d'exploitation : Windows Phone 7.5 Mango
- Connectivité : Bluetooth 2.1, WiFi n, micro-USB 2.0
- Dimensions/poids : 131,5 x 70,7 x 9,9 mm/ 160g

649 €



Le CES de Las Vegas

dans les meilleures conditions



Pink Sky Travel vous propose
ces forfaits voyage tout inclus



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

NOS SUGGESTIONS AERIENNES

Air France**

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

British Airways

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

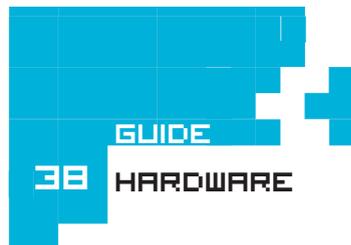
Le vol retour Las Vegas / Londres décolle le soir à 20h20, vous pourrez ainsi profiter pleinement des 4 jours de salon !

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

Voyages à la carte, consultez nous

Tél : 01.60.43.58.90 - pinksky.pada@wanadoo.fr

CONTACTEZ-NOUS



Vivitek Qumi

■ Vidéoprojecteur

Le Qumi est un tout petit projecteur qui arbore un look moderne et sobre avec des plastiques de qualité. On peut lui connecter toute source en HDMI mais également un support de stockage en USB ou une carte mémoire SD. Le Qumi peut ainsi lire directement des fichiers vidéo et photo. L'optique placée sur le côté de l'appareil est à focale fixe mais bénéficie d'un réglage du focus par une molette. Le Qumi intègre une matrice 720p basée sur la technologie DLP LED avec une durée de vie qui dépasse les 30 000 heures. Dans le noir, l'image peut facilement atteindre 1,5 mètre de diagonale avec un bon contraste. Le traitement vidéo étant très basique, on n'échappera pas à un peu de bruit et quelques artefacts ici et là. En lecture Blu-ray, l'image est fluide. Dans les jeux vidéo, le Qumi s'en sort bien aussi. La matrice réagit assez vite pour éviter toute traînée derrière les objets en mouvement, même dans les jeux les plus rapides. Au final, Vivitek propose avec le Qumi un vidéoprojecteur LED miniature bien fini et aux performances étonnantes. Convivial et simple à utiliser, il peut devenir un diffuseur polyvalent pour les professionnels nomades mais aussi pour tous ceux qui recherchent une grande image en voyage ou qui ne souhaitent pas encombrer leur salon.

■ CARACTÉRISTIQUES

Technologie : DLP LED, contraste 2500 :1, luminosité 300 Lumens, résolution 1280 x 720, connexions Audio Out, Av In, USB, micro-SD, mini-HDMI, 162 x 32 x 102 mm, 615 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Vivitek, tél.: 01 47 25 49 94
- PRIX **599€**

Swissvoice ePure

■ Téléphone résidentiel

En posant le regard sur l'Epure de Swissvoice, il est difficile de ne pas penser au bon vieux téléphone en bakélite qui se trouvait d'antan dans les foyers de France et de Navarre. Le constructeur suisse s'en est manifestement inspiré pour une touche de nostalgie tout en dotant le sien d'une technologie on ne peut plus actuelle. L'Epure comprend un combiné léger et ergonomique sans fil d'une portée de 300 mètres en extérieur et de 50 mètres en intérieur. Pour les sonneries, il est possible de choisir entre 10 mélodies dont évidemment une qui rappelle le téléphone de France Télécom. Une fonction mains-libres est également de la partie. Le combiné est doté en outre d'un clavier et d'un écran LCD. La qualité sonore est au rendez-vous et on apprécie particulièrement la prise en main du combiné.

■ CARACTÉRISTIQUES

DECT, écran 1,4 pouce retro-éclairé, autonomie 10 heures en communication, 150 heures en veille, fonction réveil, alarme, conférence à trois, mains libres, 227 x 165 x 72 mm

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Swissvoice tél.: 00 41 021 821 39 39
- PRIX **59€**

Ion iCade

■ Borne d'arcade

Il fallait oser ! Cet accessoire iPad surfe sur la mode du rétro gaming et propose de rejouer aux bons vieux jeux qui peuplaient les bornes d'arcade dans les années 80. Et l'iCade joue intelligemment sur le côté rétro associé à la technologie dernier cri. Déjà sa structure en impose car elle est réalisée en aggloméré plutôt costaud. On pourra donc se déchaîner sur le stick et les boutons qui rappellent vraiment les bornes originales. L'iPad ne fait que reposer sur un emplacement prévu pour, la liaison se faisant sans fil. Si à la verticale, il rentre dans le cadre de la borne, assez curieusement il repose devant à l'horizontale et surtout il risque alors de tomber si on s'acharne un peu trop. L'iCade émule en fait un clavier Bluetooth et il faut donc que le jeu accepte cette manière de commander. La liste paraît déjà assez longue à première vue mais si on se limite aux jeux intéressants qui se jouent à la verticale, elle se réduit grandement. Ainsi, on y trouve un seul shoot 2D à la Space Invader un peu convaincant et aucun casse briques moderne. S'il est amusant de rejouer aux originaux, notamment à ceux d'Atari que l'on trouve tous sur l'App Store, à la longue il faut des versions modernes pour prendre du plaisir. Il est aussi mesquin qu'au prix où l'iCade est proposé, il n'y ait pas quelques jeux gratuits. Le prix sera d'ailleurs le principal handicap de cet accessoire original et plutôt réussi.

■ CARACTÉRISTIQUES

Borne d'arcade pour iPad 1 et 2, panneaux en aggloméré à assembler, stick, six boutons, émulation clavier en Bluetooth, fonctionne sur piles

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Algam, tél. : 02 40 18 37 99
- PRIX **99€**

Lea Wobe

■ Routeur mobile

Lea propose un routeur mobile qui fait également office de hot spot WiFi. Après avoir branché une clef 3G et une fois connecté au réseau de l'opérateur mobile, le Wobe permet de partager la connexion entre cinq appareils (tablette, PC, console de jeu portable, etc.). Cela vaut aussi pour les réseaux WiFi puisque ce routeur a en mémoire plus de 10 millions de hot spots WiFi situés en France et à l'étranger. Le Wobe choisit tout seul le réseau le moins cher et le plus performant, garde les codes et mots de passe en mémoire et dispose de l'alerte roaming pour éviter les mauvaises surprises à l'étranger. Il propose également un compteur de connexion permettant de suivre au plus près la consommation en temps et en quantité. Doté d'une autonomie de quatre heures, il se recharge sur secteur, sur prise USB ou sur un chargeur allume-cigares. D'une taille réduite, le routeur se transporte aussi très facilement.

■ CARACTÉRISTIQUES

Compatibilité réseau WiFi 802.11 b/g/n, 3G, autonomie 4h, cryptage WPA, WPA2, supporte jusqu'à cinq appareils simultanément, supporte les disques durs externes, 114 x 95 x 22 mm, 160 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Lea, tél. : 01 49 97 05 30
- PRIX **149€**



Yamaha NS-PB150

Enceintes 5.1

Leader depuis longtemps sur le marché des amplificateurs home cinéma, Yamaha commercialise également des packs d'enceintes 5.1 comme ce NS-PB150. Pour le concevoir, le constructeur japonais a choisi la voie du classicisme, de la simplicité et de l'efficacité. L'esthétique n'a rien d'originale mais n'en demeure pas moins réussie, car les finitions sont de très bon niveau. Le système comprend quatre petites enceintes satellites identiques et une voie centrale légèrement plus volumineuse. Le caisson de graves ne comporte que deux commandes, un bouton-poussoir marche/arrêt et un réglage de volume mais il est doté d'un woofer de taille déjà conséquente (20 cm). À l'écoute, les satellites du pack NS-PB150 proposent un rendu sonore assez incisif avec une pointe dans l'aigu qui peut rapidement se traduire par de la métallisation ou de l'agressivité à fort volume. Il est donc conseillé de compenser ce défaut en poussant le niveau du caisson. On obtient alors un équilibre assez physiologique bien adapté à une restitution home cinéma à volume moyen ou modéré. Soulignons aussi que le registre grave a une très bonne tenue, sans être extrêmement profond.

CARACTÉRISTIQUES

Enceintes satellites et voie centrale tweeter de 14 mm + boomer de 8 cm, caisson de grave woofer de 20 cm, réponse en fréquence 28 Hz à 38 kHz, sensibilité: 82/86 dB réglage du volume pour le caisson, câbles fournis

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Yamaha, tél.: 01 64 61 40 00
- PRIX **399€**



ZTE Skate

Smartphone

Disponible depuis déjà quelques mois en Europe, le Skate arrive enfin en France. Le pari du constructeur chinois est toujours le même : offrir un androphone aux performances correctes à un tarif ultra-agressif. Sur le papier, le contrat semble être rempli, avec un processeur cadencé à 800 MHz, 512 Mo de mémoire vive et surtout un écran de 4,3 pouces. Assez logiquement, la finition est moyenne avec un assemblage précis mais des plastiques plutôt entrée de gamme. Pour autant, c'est un vrai smartphone, le Skate ne donnant pas l'impression d'être un jouet comme certains modèles bas de gamme. L'écran de 4,3 pouces n'affiche pas la plus belle image que nous ayons rencontrée mais il est lisible, lumineux et réactif. Du côté logiciel, on retrouve un Android 2.3 légèrement modifié. Si l'ensemble est relativement fluide, le processeur n'est pas capable de suivre pour les jeux un peu gourmands. Vendu 229 euros, le ZTE Skate écrase tout simplement la concurrence sur l'entrée de gamme. Aucun autre constructeur ne propose un téléphone aussi performant à un tarif aussi bas.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 4,3 pouces LCD, processeur 800 MHz, Mémoire 2 Go, capteur photo 5 Mpixels, A-GPS, Android 2.3, connectivité Wi-Fi n, Bluetooth 2.1, micro-USB, 125,9 x 67,8 x 10,4 mm, 120 grammes

- CATÉGORIE Entrée de gamme
- CONTACT ZTE, tél.: 09 54 22 32 28
- PRIX **229€**



Sony HMZ-T1

Casque virtuel

Le Sony HMZ-T1 est un casque doté de deux écrans OLED qui affichent en HD (720p) et en 3D. La finition est très soignée, la coque en PVC blanc laqué contraste agréablement avec le noir et l'anthracite. Les blocs optiques sont d'une stabilité à toute épreuve alors qu'ils sont montés sur rail pour centrer l'image. Seules les sangles à l'arrière, nécessaires pour maintenir le casque en place, semblent un peu fragiles. Le pack Sony se compose du casque proprement dit, relié à un petit boîtier qu'il faudra connecter à son tour à une source HDMI. De fait, ce système n'est pas du tout orienté pour une utilisation nomade mais plutôt à domicile. En revanche, on pourra y relier un lecteur Blu-ray, une console de jeu ou encore un PC. L'image affichée simule une diagonale de 72 pouces (environ deux mètres). Ce n'est pas tant la taille perçue qui compte mais faire partie de l'image, impression encore renforcée par l'exclusion du monde extérieur. Pour la 3D, c'est très concluant. On retrouve un bel effet de profondeur et des jaillissements impressionnants si le film s'y prête bien entendu. La stabilité de l'image est parfaite, il n'y a aucun clignotement et l'image fantôme n'existe pas. Bref, c'est la meilleure solution 3D à ce jour ! La 2D est également très confortable. Le mode standard offre des couleurs correctes et en mode cinéma, c'est encore mieux. La profondeur de noir est tout bonnement exceptionnelle, on est au niveau d'un plasma. Pour le jeu vidéo, le rendu est impressionnant mais tous les titres d'action un peu rapides donnent un peu le vertige.

CARACTÉRISTIQUES

Deux écran OLED, résolution native 1280 x 720, connectique HDMI in et out, haut-parleurs stéréo

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT SONY, TÉL.: 08 92 35 07 35
- PRIX **799€**



Samsung Série 9 NP900X1B-AOFR

Notebook

Sorti il y a huit mois, le 13,3 pouces de la Série 9 avait été le premier PC capable de rivaliser avec le Macbook Air d'Apple. Depuis, les choix de Samsung ont été confirmés puisque l'on voit arriver de nombreux ultrabooks reprenant le même concept. Extérieurement, ce Série 9 est quasi identique à son grand frère, à l'exception de l'accès aux connecteurs qui a été repensé. Doté d'un écran de 11,6 pouces, le NP900X1B dépasse à peine le kilo avec 1066 grammes sur la balance. La configuration est elle aussi plus légère puisque l'on passe à un Intel Core i3 2537M cadencé à 1,3 GHz, 2 Go de mémoire vive et un disque SSD de 64 Go. La machine ne rencontrera aucun problème en bureautique ou en multimédia mais ne pourra bien évidemment pas servir au jeu. L'écran mat adopte une haute résolution (1366 x 768) et offre une bonne luminosité. La combinaison de ces facteurs aboutit à un excellent confort visuel, même à l'extérieur. En ajoutant une autonomie de six heures en lecture vidéo, on est en face d'un notebook ultra-nomade quasi-parfait. Vendu autour de 1 000 euros, ce super netbook aura pourtant fort à faire face à des ultrabook 13 pouces au même prix mieux équipés et à peine plus lourds.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i3-2357M 1,3 GHz, mémoire 2 Go, SSD 64 Go, écran 11,6 pouces 1366 x 768, connexions Wi-Fi n, Bluetooth 4.0, 2x USB (dont un 3.0), sortie HDMI et VGA (via adaptateur), 298 x 197,5 x 15,9/16,5 mm, 1,06 kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Samsung, tél.: 01 48 63 00 00
- PRIX **999€**

GUIDE
40 JEUX



Rayman Origins

- **Plate-forme**
- **24 novembre** (PS3, X360)
février 2012 (3DS, Vita)

Le héros sans bras ni jambe fait son grand retour vidéoludique dans une aventure très cartoon jouable seul ou à quatre (en coopération) sur plus de 60 niveaux. L'occasion de découvrir ou retrouver, pour les plus anciens, Rayman qui se mesurera à d'énormes boss et tchera de découvrir les passages secrets disséminés tout au long de l'aventure.

■ **PLAN MARKETING**

La période de Noël est particulièrement visée avec une campagne TV massive (TF1, M6 & CabSat) ainsi qu'une présence en presse papier (Jeux Vidéo Magazine ou encore Kids' Mania). Le Web est lui aussi adressé avec un mois de présence sur Gulli ainsi que sur le portail Yahoo. Les sites Internet orientés jeux vidéo seront eux aussi visés (habillage sur jeuxvideo.com notamment).

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Ubisoft
- **EDITEUR** Ubisoft
- **DISTRIBUTEUR** Ubisoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSTATÉ**

Entre **50€** et **60€** environ



Le Chat Potté

- **Action/aventure**
- **25 novembre**

Quelques jours avant la sortie en salles du film du même nom signé Dreamworks (le 30 novembre), THQ en propose une adaptation sur plusieurs machines. Le jeu comme le film mettent à l'honneur l'un des personnages apparaissant dans la série Shrek, le Chat Potté. Le scénario retrace les jeunes années du félin à l'épée, avant qu'il ne rencontre le célèbre ogre vert. Orienté vers le public des six à 12 ans, le jeu proposera notamment des joutes à l'épée via les systèmes de reconnaissance de mouvements (Move, Kinect).

■ **PLAN MARKETING**

L'éditeur prévoit de communiquer sur le titre via des actions communes avec les autres licenciés autour du film (dont une présence dans Les Étoiles du Rex au Grand Rex à Paris). Le jeu va profiter d'une campagne en presse kids, tandis que des concours vont être organisés en TV (Gulli) et en radio (NRJ).

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** THQ
- **EDITEUR** THQ
- **DISTRIBUTEUR** THQ
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

Entre **35€** et **50€** environ



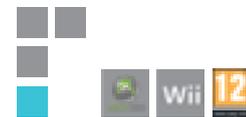
The Legend of Zelda : Skyward Sword

- **Action/aventure**
- **18 novembre**

Jeu le plus attendu sur la fin d'année sur Wii, Skyward Sword est le nouvel épisode de la fameuse saga Zelda. Ce jeu d'action/aventure à la troisième personne va relater les prémices des événements relatés dans l'épisode Ocarina of Time (N64, 3DS) et mettra évidemment en vedette le personnage de Link. Plus adulte dans ses graphismes, le jeu mettra notamment l'accent sur les combats à l'épée via une compatibilité avec le Wii MotionPlus. Il sera également possible d'explorer le ciel en chevauchant un oiseau gigantesque. Certainement l'un des derniers grands jeux de la console en attendant la prochaine génération. Une version collector avec manette dorée et bande originale est également proposée.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Nintendo
- **EDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

50€ (version standard),
70€ (collector) environ



The Black Eyed Peas Experience

- **Jeu de danse**
- **Disponible**

Dans la foulée de la série Just Dance et après Michael Jackson The Experience, Ubisoft propose un nouveau jeu de danse, cette fois-ci intégralement dédié au groupe de musique électro américain Black Eyed Peas. Une trentaine de chansons du groupe sont au menu de ce jeu dans lequel il s'agit de reproduire les pas de danse (300 mouvements différents) affichés à l'écran. Le jeu propose une section coaching pour progresser mais permet également de créer ses propres chorégraphies et de les partager sur le Xbox Live. L'avatar du joueur peut être personnalisé (objets et vêtements à débloquent) et un second participant peut rejoindre la partie à tout moment.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Ubisoft
- **EDITEUR** Ubisoft
- **DISTRIBUTEUR** Ubisoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

Entre **40€** (Wii) et **50€** environ

Mario Kart 7

- **Course**
- **2 décembre**

Pour chaque console Nintendo, il y a un avant et un après Mario Kart. Depuis 1992, cette série de jeux de course mettant en scène les personnages et décors de l'univers Mario atteint des records de ventes sur les machines maison. Très attendu sur 3DS, cet opus proposera évidemment des graphismes en 3D et offrira son lot de surprises comme des ailes de deltaplane permettant de voler ou encore des courses sous l'eau. Il sera également possible de personnaliser son kart et de nouveaux personnages répondent à l'appel comme Mario Métal et Lakitu. Multijoueurs sans fil, via connexion Internet et échange de records (données fantômes) sont aussi au programme de ce qui devrait s'imposer comme un nouveau classique de la console.

- **PLAN MARKETING**
Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Nintendo
- **EDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
40€ environ



Kirby's Adventure Wii

- **Plate-forme**
- **25 novembre**

Plusieurs mois après Au Fil de l'Aventure sur Wii et quelques semaines après Mass Attack sur Nintendo DS, le personnage de Kirby revient sur la console de salon Nintendo avec une aventure inédite. Particularité de cet épisode qui reste dans l'esprit deux dimensions de la série : il va encourager au multijoueurs puisque quatre personnes vont pouvoir se lancer simultanément dans l'aventure en faisant équipe. Un extra-terrestre s'écrase dans le monde de Kirby et, pour le sauver, la boule rose et ses amis vont devoir mettre la main sur les différentes parties de son vaisseau spatial. S'il reste jouable en solo, le titre permet à des joueurs supplémentaires d'entrer à volonté dans la partie.

- **PLAN MARKETING**
Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** HAL Laboratory
- **EDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
50€ environ



visuel non définitif

WWE 12

- **Simulation catch**
- **25 novembre**

Cette nouvelle simulation de catch signée THQ, spécialiste dans le genre, entend signer une rupture vis-à-vis des précédentes productions comme Smackdown vs Raw. Symbole de ce passage à une nouvelle génération, le jeu repose cette fois-ci sur un nouveau moteur pour des combats plus dynamiques et sur une interface repensée et un gameplay plus accessible. Le titre permet de créer ses propres arènes et de participer à de nouveaux modes de jeu comme Road to Wrestlemania qui retrace l'ascension vers le fameux titre.

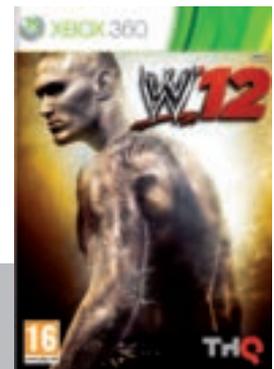
- **PLAN MARKETING**
THQ va communiquer en TV (NT1, RTL9, AB1, Mangas, Eurosport), en Presse (Planète Catch), sur mobiles (partenariat avec M6 Mobile, jeu concours, envois SMS à 100 000 abonnés ciblés). Des opérations avec d'autres licenciés sont au programme (Mattel, Clearvision, Topps...) ainsi que de la visibilité sur Internet (YouTube, Facebook, jeuxvideo.com).
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** THQ
- **EDITEUR** THQ
- **DISTRIBUTEUR** THQ
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 12
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
Entre **40€** et **65€ environ**

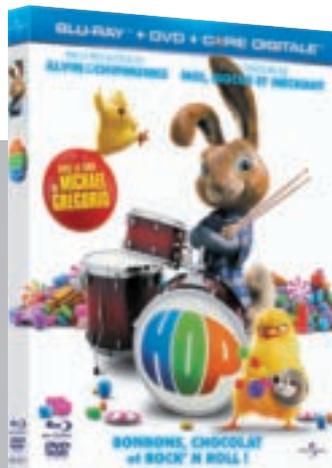
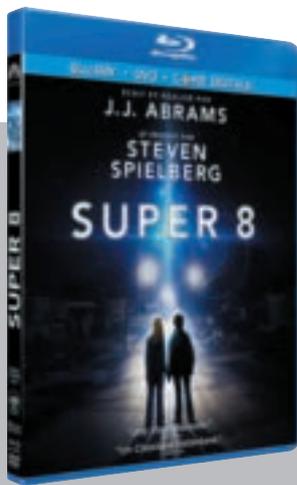
Kinect Disneyland Adventures

- **Mini-jeux**
- **2 décembre**

L'équipe à qui l'on doit Kinectimals, l'un des premiers jeux dédiés à Kinect, signe une nouvelle production développée en partenariat avec Disney et exclusivement proposée aux possesseurs du capteur. Le titre consiste à permettre aux joueurs d'explorer le parc Disneyland de Californie fidèlement reproduit. L'occasion pour participer à de multiples mini-jeux dans les différents univers de la firme (18 attractions avec chacune trois à cinq mini-jeux) mais aussi de rencontrer les célèbres personnages des films et dessins animés pour interagir avec eux. Deux joueurs peuvent participer à la partie.

- **PLAN MARKETING**
Microsoft va cibler deux audiences complémentaires : les enfants et le public familial. Une campagne TV est au programme. En Presse, de la publicité est prévue ainsi que des opérations de publi-redactionnel dans des parutions très grand public (programmes TV...). Des partenariats ont été signés avec AUFÉMININ.COM et MSN, le jeu sera également mis en avant sur Facebook et TFou. Une campagne d'affichage numérique est prévue sur cinq semaines. Une campagne avec Disney sera lancée en TV, Web et presse avec teasing puis révélation sur le jeu à sa sortie. Plus de 1000 journées démos et des outils de PLV sont prévus.
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Frontier Development
- **EDITEUR** Microsoft
- **DISTRIBUTEUR** Microsoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
50€ environ





Joyeuses Pâques ! Hop

■ Animation
■ 6 décembre

Après Les Muppets dans l'espace, Max Keeble's Big Move, Garfield 2 et Alvin et les Chipmunks, Hop est le cinquième film signé Tim Hill. Il met en scène le lapin de Pâques, encore jamais exploité au cinéma et conte les aventures d'un lapin qui fuit la fabrique d'œufs paternelle pour devenir rockeur à Hollywood. Le réalisateur mêle les prises de vues réelles à la technologie CGI. Sorti en salles début juillet, Hop a totalisé 572 000 entrées en France.

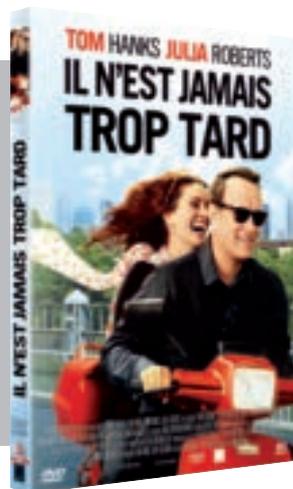
■ MISE EN PLACE
Non communiquée

■ PLAN MARKETING

Le titre va bénéficier d'une bonne visibilité dans les 380 restaurants Quick de France avec la présence de Hop sur la Magic Box. Le plan média s'articule autour d'une campagne TV sur les chaînes hertziennes et le câble (TF1, France Télévisions, M6, Gulli, Disney Channel, Tiji) avec 250 spots du 6 au 18 décembre, une campagne TV de Quick sur la Magic Box Hop et un partenariat radio avec Chérie FM.

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

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray combo)
29,99€ (Blu-ray combo édition limitée avec la peluche)



D'étranges phénomènes Super 8

■ Science-fiction
■ 3 décembre

Alors qu'ils tournent un film en super 8, des adolescents sont les témoins d'une catastrophe ferroviaire. Ils comprennent très vite qu'il ne s'agit pas d'un accident. Le projet du film est né de la volonté du producteur Steven Spielberg et du réalisateur JJ Abrams de rendre hommage au cinéma tourné en super 8. Le cinéaste a souhaité installer le récit dans une petite ville traditionnelle des Etats-Unis, soudainement frappée par des événements inattendus et terrifiants. Le film a réuni plus de 1,5 million de spectateurs en France et a récolté 245 millions de dollars dans le monde.

■ MISE EN PLACE
Non communiquée

■ PLAN MARKETING

Le film est soutenu par une campagne TV de 450 000 euros (M6, NRJ 12, NT1, W9, MTV, Game One, Disney XD, Nickelodeon), des pages de pub dans Studio Ciné Live, L'Écran fantastique, Comme au Cinéma le mag, Science et Vie junior et une campagne Web de 200 000 euros.

■ EDITEUR Paramount Home Entertainment
■ DISTRIBUTEUR Paramount Home Entertainment
■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray combo)

Seconde chance Il n'est Jamais Trop Tard

■ Comédie
■ 23 novembre

Fraîchement licencié, un employé de supermarché décide de s'inscrire à l'université pour reprendre ses études et tombe sous le charme de sa prof d'expression scénique. 15 ans après That Thing You Do !, l'acteur Tom Hanks (Da Vinci Code, Anges & Démons) fait son retour derrière la caméra et offre à Julia Roberts (Mange, Prie, Aime) le premier rôle féminin. Cette comédie romantique sur fond de crise financière et immobilière a totalisé 561 000 entrées en France.

■ MISE EN PLACE
40 000 exemplaires

■ PLAN MARKETING

Bénéficiant d'une campagne marketing d'un total de 706 000 euros, le film est appuyé par une campagne TV de 350 000 euros sur M6, W9, Teva, un partenariat radio de 60 000 euros avec RFM, un plan presse de 226 000 euros (Biba, Closer, Cosmopolitan, Direct matin), un plan Web de 50 000 euros et une campagne mobile de 20 000 euros sur les sites mobiles en affinité avec la cible féminine.

■ EDITEUR M6 Vidéo
■ DISTRIBUTEUR Warner
■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray combo)

Drôle d'enseignant ! Bad Teacher

■ Comédie
■ 30 novembre

Cameron Diaz (Night and Day, Mary à Tout Prix), Justin Timberlake (Sexe entre amis, The Social Network) et Jason Segel (Sans Sarah Rien Ne Va, I Love You, Man) partagent l'affiche de cette comédie sur une prof qui préfère l'alcool à l'école. Réalisée par Jake Kasdan (Walk Hard, Californication), cette histoire irrévérencieuse et trash dévoile les méthodes très personnelles d'une prof rêvant de fuir l'enseignement et de trouver un homme riche pour ne plus travailler. Bad Teacher a réalisé 981 000 entrées en salles.

■ MISE EN PLACE
40 000 exemplaires

■ PLAN MARKETING

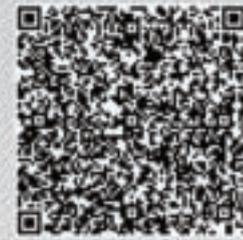
Campagne TV sur NRJ 12 et W9 et campagne internet sont les atouts promotionnels du film.

■ EDITEUR Sony Pictures Home Entertainment
■ DISTRIBUTEUR Sony Pictures Home Entertainment
■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

16,99€ (DVD)
19,99€ (Blu-ray)



mydlink™



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



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

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

* uniquement disponible avec la DCS-932L



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

25 YEARS

D-Link®





YO PÈRE-NOËL,

Tu ne suis peut-être pas les actus des gamers
mais pour ton info, la nouvelle **TUERIE**
de Playstation N'ARRIVE QUE DÉBUT 2012.



Alors pour Noël, c'est mort.



ÇA S'APPELLE LA PS VITA ET ÇA VA FAIRE MAL.

Du coup, pas la peine de débarquer en ~~décem~~
décembre cette année, PASSE PLUTÔT DÉBUT **2012**



Et puis, entre nous, je serai au ski en famille
donc pas de stress, profite de tes vacances de Noël.



Pars visiter autre chose ! Voyage !
T'es tout pâle, tu devrais prendre du bon temps
au soleil avec ta femme.



++ mec



THOMAS!



«Playstation», «PSVITA» et «AOXO» sont des marques ou des marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc. «PSVITA» est une marque déposée de Sony Corporation. PSVITA et PSS™ ©2011 sont des marques déposées de Sony Computer Entertainment America LLC. Édité par Sony Computer Entertainment Europe.

Sortie le 22 février 2012



Inscrivez-vous au programme Inside Vita sur fr.playstation.com/psvita
pour recevoir les dernières informations de la PS Vita.



PSVITA™
PlayStation Vita



* Tout ce que vous imaginez peut devenir réalité.

SONY
make.believe®