

JEDI

Le Journal Des Loisirs Interactifs N°209 / 14 décembre 2011
www.jdli.com



STAR WARS THE OLD REPUBLIC

DISPONIBLE LE 20 DECEMBRE

STAR WARS THE OLD REPUBLIC

EXPLOREZ UNE GALAXIE DÉCHIRÉE PAR LA GUERRE ENTRE LA RÉPUBLIQUE GALACTIQUE ET L'EMPIRE DES SITH, DES MILLIERS D'ANNÉES AVANT L'AVÈNEMENT DE DARK VADOR.

Incarnez un Jedi, un Sith ou l'une des autres classes issues de l'univers *Star Wars*[™] et prenez des décisions qui détermineront votre propre histoire et votre inclination pour le côté obscur ou lumineux de la Force. Au cours de votre aventure, vous vous lierez d'amitié avec de courageux partenaires qui se battront à vos côtés ou choisiront peut-être de vous trahir en fonction de vos actions. Ensemble, vous affronterez des ennemis dans des combats dynamiques fidèles à l'univers *Star Wars*[™] et ferez équipe avec d'autres joueurs pour relever d'incroyables défis et découvrir les merveilles qu'abrite la galaxie de *Star Wars*[™] dans un monde ouvert massivement multi-joueurs en ligne.

◆ **FORGEZ VOTRE PROPRE SAGA STAR WARS**[™] – Choisissez parmi 8 classes emblématiques et devenez le héros de votre propre saga *Star Wars*[™] dans un jeu MMO doté de riches scénarios et de dialogues entièrement localisés pour toutes les classes de personnages du jeu.

◆ **CHOISISSEZ LA LUMIÈRE OU LE CÔTÉ OSCUR DE LA FORCE** – Choisissez votre camp entre la République Galactique ou l'Empire et prenez des décisions qui forgeront votre propre histoire et détermineront votre inclination pour le côté obscur ou lumineux de la Force.

◆ **AVANCEZ AVEC VOS COMPAGNONS DE COMBAT** – Développez ou mettez fin à vos relations avec des compagnons de combat qui se joindront à votre aventure et se battront à vos côtés. Dotés d'une personnalité propre, ils réagiront et pourront vous trahir en fonction de vos choix.

◆ **LIVREZ D'ÉPIQUES COMBATS FIDÈLES À L'UNIVERS DE STAR WARS**[™] – Engagez le combat contre vos ennemis dans des affrontements dynamiques au sabre laser ou avec des armes à distance et engagez des combats épiques, massivement multi-joueurs.

◆ **PILOTEZ VOTRE PROPRE VAISSEAU SPATIAL** – Gagnez votre propre vaisseau spatial qui constituera votre base durant votre exploration de la galaxie et vous permettra de prendre part à d'épiques combats spatiaux.

◆ **DÉCOUVREZ UN MMO D'UNE INCROYABLE RICHESSE** – Rejoignez vos amis et vivez de nombreuses expériences multi-joueurs : affrontez d'autres joueurs en zones de combat Joueur contre Joueur, faites équipe avec un groupe d'alliés pour mener à bien les missions des « zones litigieuses », engagez-vous en nombre pour relever les missions les plus périlleuses de la galaxie dans les « Opérations multi groupes », rejoignez une guilde, achetez et vendez dans les enchères publiques, devenez expert dans différents artisanats, obtenez des véhicules terrestres et spatiaux et bien plus encore.



STAR WARS THE OLD REPUBLIC

COLLECTOR'S EDITION



♦ CONTENU DE L'ÉDITION COLLECTOR LIMITÉE ♦

- Figurine exclusive de Dark Malgus par Gentle Giant
- Disque de *Star Wars™: The Old Republic™* dans un boîtier métal collector
- Le journal de Maître Gnost-Dural commenté par Satele Shan
- Carte de la galaxie de *Star Wars™: The Old Republic™*
- Clé d'authentification personnalisée
- CD des musiques de *Star Wars™: The Old Republic™*
- Coffret collector haute qualité

INCLUT 7 OBJETS NUMÉRIQUES EXCLUSIFS :

- Lance-fusées : tirez des projectiles incendiaires
- Droïde de combat : évolue à vos côtés pour vous porter assistance
- Holodancer : projette votre image holographique
- HoloCam : enregistrez vos aventures avec cette caméra spéciale
- STAP : véhicule exclusif au design unique
- Droïde-souris exclusif : compagnon robotique à votre service
- Boutique Collector exclusive : accédez à une plateforme de vente dynamique dotée d'objets spéciaux



« *Star Wars™: The Old Republic™* élu meilleur jeu multi-joueurs en ligne de la Gamescom 2011. »



BiOWARE™



LucasArts, le logo LucasArts, STAR WARS et les propriétés associées sont des marques commerciales aux États-Unis et/ou dans d'autres pays de Lucasfilm Ltd. et/ou de ses partenaires. © 2011 Lucasfilm Entertainment Company Ltd. ou Lucasfilm Ltd. Tous droits réservés. BioWare et le logo BioWare sont des marques commerciales d'EA International (Studio and Publishing) Ltd. Electronic Arts Inc. EA et le logo EA sont des marques commerciales d'Electronic Arts Inc.

**PC
DVD
COM**



amazon.fr™

Jeux vidéo : Amazon rachète

Le groupe Amazon vient d'annoncer le lancement d'un nouveau service intitulé « Amazon rachète », dédié au jeu vidéo. Celui-ci donne l'opportunité aux internautes de revendre leurs jeux vidéo, consoles et même accessoires contre des chèques cadeaux utilisables sur l'ensemble du site (validité un an). Selon Amazon, 4 000 références sont concernées par ce service. La procédure, assez simple, se décline en trois temps : tout d'abord, il s'agit d'identifier et d'apprécier (état neuf, bon état ou état correct) les produits concernés pour les voir évalués par le site. L'utilisateur imprime ensuite et colle sur le colis une étiquette d'expédition prépayée par Amazon.fr (les frais de port ne sont donc pas à la charge du consommateur). Enfin, deux jours « au plus tard » après réception et vérification, le compte-chèque du client est crédité. Les jeux sont par la suite remis en vente en occasion sur Amazon.fr après reconditionnement. Simple et efficace, Amazon reste fidèle à ses préceptes pour aborder le marché du jeu d'occasion. Le groupe souligne des prix de reprise relativement élevés à l'image de ces 35 euros qui peuvent être crédités pour l'envoi de blockbusters du moment comme Call of Duty Modern Warfare 3 ou Uncharted 3.



Figure connue chez LDLC.com



Le groupe LDLC.com annonce la nomination de Philippe Sauze au poste de Directeur général délégué. « Ce poste nouvellement créé s'inscrit dans la forte ambition du groupe d'accélérer son développement sur les prochaines années », précise le groupe. Créé en 1996, le groupe LDLC.com, spécialiste du e-commerce, est présent sur divers secteurs dont le hi-tech, la musique (Plugsquare.com) et la maison (Maginea.com). « Avec Philippe, de nouvelles aventures passionnantes nous attendent. Il aura pour principale mission de piloter la stratégie et la communication du groupe afin de l'accompagner dans son changement de dimension », souligne Laurent de la Clergerie, Président et fondateur de LDLC.com. Bien connu dans le milieu du jeu vidéo, Philippe Sauze a dirigé la filiale France de l'éditeur américain Electronic Arts dès 1995 pendant plus d'une dizaine d'années et a occupé le poste de Vice-Président Directeur général Europe du Sud au sein du groupe. Il a également été Président du Syndicat des éditeurs de Logiciels de Loisirs.



100 millions pour Mac App store

Selon Apple, la plate-forme Mac App Store qui permet de télécharger des applications pour les ordinateurs de la marque, a passé le cap des 100 millions de téléchargements. Philipp Schiller, Responsable marketing chez Apple a souligné : « En tout juste trois ans, l'App Store a changé la façon dont on se procure des apps mobiles. Aujourd'hui, c'est le Mac App Store qui change le marché traditionnel des logiciels pour ordinateur personnel[...], il s'impose comme le



magasin de logiciels pour ordinateur personnel le plus important au monde et celui ayant la croissance la plus rapide ». Ce score a été obtenu en un peu moins d'un an, la plate-forme Mac App Store ayant été lancée en janvier 2011.

Le créateur d'Ico prend ses distances

On apprend que Fumito Ueda, créateur de Ico et Shadow of the Colossus, vient de quitter le groupe Sony. Affairé depuis plusieurs années au développement du très attendu The Last Guardian, il devrait continuer à travailler sur le titre mais en tant qu'intervenant externe

selon les déclarations de Sony Computer Entertainment au site Gamasutra. Le producteur exécutif du jeu, Yoshifusa Hayama, a également tout récemment posé sa démission. Ueda travaillait chez Sony depuis 14 ans, des sources font écho de son désir de travailler sur des projets plus personnels.



SOMMAIRE
6 JDLI
 14 DECEMBRE 2011

MARCHÉ

- 8 News**
- 12 Focus : UFC Que choisir vs le Jeu vidéo**
 JRegard du JDLI sur l'étude Que Choisir et interview de James Rebours, Président du Sell,
- 16 Interview : Sony Computer Entertainment**
 Philippe Cardon, VP de SCE Europe et Directeur general de SCE France et SCE Suisse
- 20 Mobiles d'Or**
 La deuxième soirée des Mobiles d'Or co-organisée par le MedPi, le Journal des Télécoms et le JDLI

SOFTWARE

- 18 News**
- 26 Interview : Activision Blizzard**
 David Neichel, Directeur général d'Activision Blizzard France
- 28 Focus : Star Wars The Old Republic**
 Le nouveau jeu massivement multijoueurs en ligne pour Noël
- 30 Focus : Némopolis**
 Premier jeu multiplates-formes pour l'éditeur français

HARDWARE

- 32 News**
- 36 Interview : Navteq**
 Marc Guérin, Directeur commercial Europe
- 38 Focus : Le livre numérique en France**
 Une conquête inexorable
- 42 Panorama : Casques antibruit**
 Six modèles entre 199 et 349 euros

GUIDES

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

209



UFC Que Choisir vs le Jeu vidéo 12

L'association de consommateurs UFC Que Choisir a publié fin novembre une étude au titre choc « Des jeux vidéo qui n'en valent plus la chandelle » où plusieurs pratiques sont montrées du doigt comme l'utilisation de codes uniques pour activer certaines fonctions des jeux. Une plainte a été posée contre certains éditeurs et revendeurs. James Rebours, Président du Sell, répond à nos questions.

Sony Computer tient ses promesses 16

Quelques semaines après sa nomination à la tête de Sony Computer France, Philippe Cardon a reçu le JDLI pour exposer la stratégie du groupe sur cette fin d'année mais aussi le lancement de la prochaine console portable en février 2012. Avec un premier tour d'horizon de la prochaine machine.

Activision Blizzard s'attaque au non-respect du Day One 26

Cette fin d'année 2011 aura été pour les revendeurs de jeu vidéo une sorte de far west dans lequel chacun a tenté de dégainer le premier, en commercialisant au plus tôt les (nombreux) blockbusters sortant sur la période. David Neichel, Directeur général d'Activision Blizzard France, nous donne son point de vue sur la question et les solutions qui peuvent être apportées.

Le livre numérique en France, une conquête inexorable 38

Il aura fallu du temps pour qu'un semblant d'offre crédible prenne place dans les librairies virtuelles des vendeurs. Il faut dire que l'édition n'était guère pressée d'y participer ! Mais le rouleau compresseur d'Amazon est désormais en place et les concurrents sont là aussi avec la Fnac, Virgin, Sony et Apple.

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
 Anastasie Babic
 anastasie@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.

★ BETC EURO RSCG



C'EST LE MOMENT D'INVESTIR DANS L'IMAGINAIRE.

Soyez sûrs d'être vus en intégrant Syfy, la chaîne du fantastique, dans votre plan média.

- Plus de 7,5M de téléspectateurs 4+ en couverture 4 semaines.
- 3^{ème} chaîne thématique sur les hommes 25-49 ans.
- 6^{ème} chaîne thématique sur les 25-49 ans.

(Source Médiamétrie Médiamat Thématik V21 - Univers concurrence étendue - Ranking exprimé en nombre de téléspectateurs moyens)

Une chaîne NBCUniversal, disponible sur



Contact : Olivier Douffiagues et ses équipes au 01 56 22 65 79

Syfy

Au-delà de l'imagination



CNC et GfK : état de la vidéo

■ Le Centre National du Cinéma vient de communiquer son étude sur l'état du marché de la vidéo en France. Portant sur les neuf premiers mois de l'année 2011, elle a été réalisée en partenariat avec GfK et concerne uniquement la vidéo physique (hors VOD donc). L'étude souligne un recul des ventes de vidéos sur la période étudiée vis-à-vis de 2010 avec -7,5 % en volume et -8,8 % en valeur. L'étude comptabilise 83,37 millions de galettes vendues entre janvier et septembre, dont 75,44 millions de DVD et 7,93 millions de Blu-ray. L'étude montre une avancée du format Blu-ray, qui représente sur la période 16,2 % du chiffre d'affaires (contre 12,3 % en 2010) et affiche une progression de 35,2 % en volume. La démocratisation des platines a probablement pesé dans cette progression du software. Au global, sur les neuf premiers mois de 2011, les Français ont dépensé 801,99 millions d'euros en achats de DVD et Blu-ray (-8,8 % par rapport à 2010). On rappellera évidemment que le marché en progression de la vidéo à la demande vient compléter les performances de ces ventes physiques.



VGA

Le palmarès 2011

■ Le week-end du 10 décembre, se tenait aux Etats-Unis la cérémonie Vidéo Game Awards, qui se propose depuis 2003 de récompenser les jeux sortis au cours de l'année. Organisé par Spike TV (chaîne du groupe MTV), l'événement se fait chaque année davantage le lieu d'annonces importantes, signe de sa popularité grandissante. Cette année, les VGA auront été l'occasion notamment pour Sony Computer et son studio Naughty Dog (Uncharted 3) de dévoiler les premiers éléments sur un prochain titre exclusif à la PS3, The Last of Us. Dans un monde dévasté par une épidémie, il s'agira de contrôler un survivant devant affronter des créatures mutantes terrifiantes. Une annonce qui a fait son effet ! Les amateurs de jeux de stratégie seront ravis d'apprendre qu'Electronic Arts a annoncé un Command and Conquer Generals 2 sur PC, en développement chez Bioware. Du côté de la Xbox 360, on notera l'annonce d'un nouveau jeu Alan Wake, American Nightmare, qui sera commercialisé sur XBLA début 2012. Epic Games, le studio à qui l'on doit Gears of War, a pour sa part dévoilé un tout nouveau titre, Fortnite, dans lequel il s'agira de barricader un endroit le jour pour se protéger des attaques nocturnes de monstres (plates-formes non annoncées). Enfin, les VGA sont toujours le moment idéal pour diffuser de nouvelles bandes-annonces ou vidéos de jeux comme, cette année, Bioshock Infinite, Hitman Absolution, Metal Gear Rising : Revengeance, Darksiders 2 ou encore la vidéo d'intro du très attendu Diablo 3. Un possible Batman Arkham World a même été évoqué sous la forme d'un clin d'oeil par le personnage du Jocker, doublé par l'acteur Mark Hamill.

Quelques récompenses des VGA 2011

Jeu de l'année :	The Elder Scrolls V : Skyrim
Meilleur jeu d'action/aventure :	Batman Arkham City
Meilleur jeu PS3 :	Uncharted 3 : L'Illusion de Drake
Meilleur jeu Xbox 360 :	Batman Arkham City
Meilleur jeu Wii :	The Legend of Zelda : Skyward Sword
Meilleur jeu PC :	Portal 2
Meilleur jeu indépendant :	Minecraft
Studio de l'année :	Bethesda Game Studios

Novembre stable aux Etats-Unis



■ Selon les chiffres communiqués par NPD, le marché américain du jeu vidéo s'est montré stable au cours du mois hautement stratégique de novembre. D'après l'étude, le chiffre d'affaires de l'industrie du jeu vidéo s'élève à trois milliards de dollars sur la période contre 2,99 milliards l'année dernière à la même période. Les ventes de jeux physiques affichent une belle progression de 15 % pour atteindre 1,67 milliard de dollars. Des performances dues aux sorties de blockbusters de l'envergure de Call of Duty Modern

Warfare 3 (près de neuf millions de jeux vendus sur la période) ou de The Elder Scrolls V : Skyrim (2,8 millions). Les jeux PC physiques auraient, selon NPD, particulièrement brillé sur novembre, avec une progression de 57 % des ventes. Les nouvelles sont moins brillantes du côté matériel. Les ventes de hardware et d'accessoires ont été enregistrées à la baisse par rapport à novembre 2010 avec respectivement -9 % et -34 % (rappelons que l'année dernière voyait le lancement de Kinect).

VOS SOUVENIRS SERONT-ILS INTACTS
DANS 10, 20, 30 ANS... ?



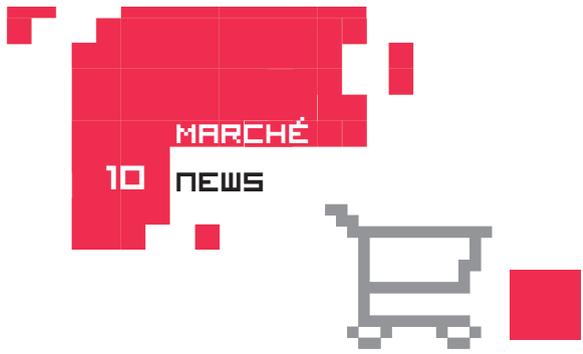
**LE NOUVEAU
SANDISK®
MEMORY VAULT**
assure la fiabilité de
vos photos et vidéos
jusqu'à 100 ans*

Disponible en capacités de 8 Go et 16 Go**
Garantie à vie†



© 2011 SanDisk Corporation. Tous droits réservés. SanDisk, le logo SanDisk et Stockez Votre Monde Dans Le Nôtre sont des marques de SanDisk Corporation, enregistrées aux États-Unis ainsi que dans d'autres pays. *Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.sandisk.com/ préserve. ** 1 gigaoctet (Go) = 1 milliard d'octets. †Garantie de 30 ans en Allemagne et dans les régions ne reconnaissant pas la garantie limitée à vie. ††La connexion s'effectue par port USB 2.0.

SanDisk®
STOCKEZ VOTRE MONDE DANS LE NÔTRE



Allmyapps pour des app multi-écrans



Thibault Favre

Créé en juin 2009 par Thibault Favre et Arnaud Coulondre, Allmyapps a pour vocation de permettre d'installer, de gérer et de synchroniser aisément toutes les applications sur tous les écrans d'un internaute : ordinateurs, portables, tablettes, etc. Allmyapps revendique deux millions d'utilisateurs dans le monde.

JDLI : Quelle est la proposition de Allmyapps ?

Thibault Favre : Allmyapps offre le premier gestionnaire personnel d'applications qui permet d'installer et de gérer facilement toutes sortes d'applications sur tous les écrans. Allmyapps détecte et sauve toutes les applications en ligne pour que l'internaute puisse y accéder depuis tous ses écrans, partout et en tout lieu. Allmyapps est disponible sur Windows, les versions mobiles sont prévues pour le début 2012.

Quels sont les types d'applications disponibles ?

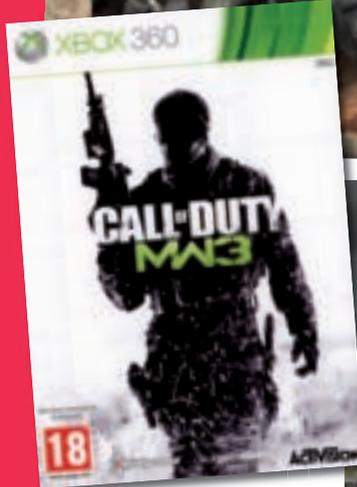
En plus de sauvegarder toutes les applications d'un internaute, Allmyapps propose un catalogue de plus de 15.000 applications, installables en un clic sur PC et garanties sans virus. Toutes sortes d'applications sont disponibles sur Allmyapps: des utilitaires indispensables (lecteurs vidéo, audio, anti-virus...) aux outils de productivité (lecteur PDF, traitement de texte, tableurs...) en passant par les indispensables du côté jeux!

Quel est le modèle économique ?

Allmyapps est gratuit pour les utilisateurs et se rémunère grâce aux éditeurs d'applications qui les commercialisent par le biais de la plate-forme. L'année 2012 verra également la sortie de nouveaux services à valeur ajoutée.



Call of Duty abat les records



Avec Call of Duty, l'éditeur américain détient littéralement la franchise de tous les records.

Dernier en date communiqué par ses soins, celui des recettes mondiales enregistrées en seulement quelques jours via le dernier opus en date, Modern Warfare 3 (sorti le 8 novembre dernier). Selon Activision, la barre du milliard de dollars de recettes dans le monde était franchie seulement 16 jours après la parution du jeu. L'éditeur souligne se baser sur les données Chartrack et celles des revendeurs. Depuis son lancement, le nouveau service en ligne Elite, dédié au jeu, aurait enregistré cinq millions d'inscriptions.



Rage en baisse



Bethesda France annonce la baisse de prix de Rage, le dernier-né du studio Id Software (Doom, Quake, Wolfenstein), qui passe mi-décembre au prix

conseillé de 45 euros (versions PS3 et Xbox 360) et 35 euros (PC). Sorti le 7 octobre dernier, le jeu avait profité d'un très bon accueil critique.



Une application Xbox pour iOS

Un logiciel Microsoft sur App Store ! Le fabricant de la console Xbox 360 vient en effet de lancer une application à télécharger sur iPhone ou iPad permettant aux possesseurs de la console d'accéder à leur compte Xbox Live à distance : gérer la liste d'amis, envoyer et recevoir des messages, parcourir ses listes de jeux et succès mais aussi ceux de ses amis ou encore interagir sur son personnage avatar. Gratuite, l'application My Xbox Live pourra facilement devenir un complément utile au possesseur de la console.



Nomination chez HP



Jusqu'à maintenant Directeur d'HP Software France (depuis septembre 2008), Bruno Buffenoir a été nommé Directeur Général des Ventes « Global Accounts » HP France. Il devient également membre du comité de direction d'HP France. Il aura pour tâche de coordonner l'ensemble des opérations d'HP et des Business Units (hardware, software et services) sur les grands comptes.

Après avoir débuté sa carrière chez Unisys France, Bruno Buffenoir est passé chez IRI Software et Oracle France où il a occupé plusieurs postes à responsabilité dans des fonctions ventes, marketing, gestion des partenaires aussi bien en France que pour l'Europe du Sud.

L'iPad 3 pour bientôt ?



Les signes précurseurs de l'arrivée d'une nouvelle génération de tablettes apparaissent chez le constructeur à la pomme : baisse à venir de la production de l'actuel iPad 2 (le site Digitimes, cité par Boursier.com, parle de cinq millions de machines produites au premier trimestre 2012 contre 15 millions actuellement),

accélération récente de la fabrication de pièces pour un futur iPad 3... De nombreux observateurs évoquent la possibilité d'un lancement de production en tout début 2012 pour une sortie quelques semaines plus tard. Rappelons que le premier iPad était sorti en avril 2010 et l'iPad 2 en mars 2011.

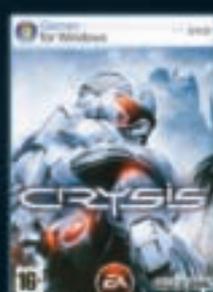
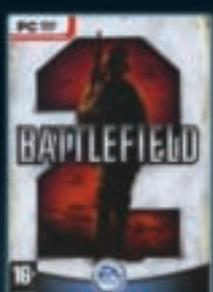
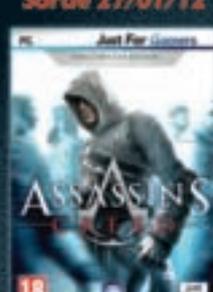


Just For Gamers



TOP DES VENTES

Les meilleurs jeux vidéo sur PC à 9,99€

 Sortie 27/01/12	 Sortie 27/01/12	 Sortie 27/01/12
 Sortie 27/01/12	 Sortie 27/01/12	 Sortie 27/01/12
 Sortie 27/01/12	 Sortie 27/01/12	 Sortie 27/01/12

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 conseillés.
© 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



UFC Que Choisir vs Jeu vidéo

Une approche hasardeuse

L'association de consommateurs UFC Que Choisir a publié fin novembre une étude au titre choc : « des jeux vidéo qui n'en valent plus la chandelle ». Dans cette étude, dont la méthodologie est loin d'être inattaquable, Que Choisir dénonce divers aspects tout aussi bien la présence sur le marché de jeux trop buggés que l'obligation de disposer d'une ligne internet pour activer certains titres, ou le code d'activation unique pour le mode multi de certains jeux console, sans que cela soit clairement indiqué sur le packaging. Et l'association de dénoncer titres et éditeurs, et de déposer plainte contre Codemasters, Warner, THQ et Bethesda, ainsi que les revendeurs Micromania, Fnac et Game pour « pratiques trompeuses et tromperie ».

Si les éditeurs à titre individuel n'ont pas souhaité nous répondre à ce sujet, le Président du Sell, James Rebours, par ailleurs directeur général de Sega Europe du Sud, s'est fait un plaisir à répondre à nos questions. Mais revenons d'abord au travail de Que Choisir. Le problème majeur de cette « étude », tient en un seul mot : méthodologie. C'est un appel à témoignage. Il va de soi que quand un média non spécialisé lance ce type de consultation rédigée de son propre aveu « de manière à orienter les consommateurs sur les problématiques liées aux dysfonctionnements des jeux », il sait à quoi s'attendre en termes de réponse. Il en a d'ailleurs reçu plus de 560, et retenu 459, « sortant » de son panel les remarques concernant des jeux d'avant 2010. L'appel à témoignages a été mené en avril-juin et octobre-novembre 2011.

« Ce choix méthodologique est également essentiel pour s'assurer qu'il s'agit bien d'une image des pratiques actuelles des éditeurs et des difficultés que rencontrent aujourd'hui les consommateurs », écrit UFC Que Choisir. Etant donné la méthodologie pour le moins différente de ce qui se pratique habituellement en termes d'études, nous allons éviter de tirer trop de conclusions sur les pratiques des éditeurs et les difficultés des consommateurs...

Quelles plates-formes ?

Selon le relevé fait par UFC 36 % des réponses concernent le PC, 16 % la PS3 et 10 % la Xbox 360... et 38 % concernent une plate-forme « non-identifiée ». De là à imaginer qu'un joueur qui ne sait pas sur

quelle machine il pratique n'est peut-être pas toujours à même de lancer un jeu, il y a un pas que nous ne saurions franchir évidemment. Si on met de côté ces joueurs sans plate-forme définie, le PC est donc la plateforme la plus présente parmi les réponses, à 58 %. A début décembre 2011, les jeux PC représentent 15,8 % des ventes de jeux en 2011 en volume et 10,2 % en valeur, en retail, selon GfK. On se permettra donc de faire remarquer que les reproches adressés par Que Choisir aux éditeurs de jeux vidéo reposent sur des données qui ne reflètent en rien la réalité du jeu vidéo en France. Par ailleurs, en stigmatisant dans son étude Electronics Arts ou Bethesda par exemple, Que Choisir pointe les éditeurs les plus actifs sur le marché du jeu PC... il semble assez normal qu'ils arrivent en tête des éditeurs dont les jeux sont critiqués.

Deux ou trois choses que l'on sait

Ces précautions prises, il n'est pas question de balayer d'un revers de main les propos de l'UFC Que Choisir. La nécessité pour le joueur de disposer d'un accès à Internet pour activer un jeu (PC) pose régulièrement des problèmes. Outre le fait que cela n'est pas toujours suffisamment clairement indiqué sur la jaquette, le joueur se trouve parfois confronté à des pages web qui n'ont pas été traduites en Français par exemple. Côté consoles, il est exact que la multiplicité des contenus en ligne peut engendrer un sentiment de frustration chez l'acheteur. Là aussi, c'est le signe d'un manque de pédagogie des éditeurs, qui ont parfaitement su accompagner l'explosion du marché du jeu vidéo avec cette génération de consoles en créant des licences incroyablement rentables et appréciées des consommateurs, mais en omettant d'encadrer ce loisir par un vrai discours pédagogique mass market. Ce qui a été réalisé brillamment avec le Pegi pourrait être fait sur les conditions d'utilisation d'un jeu. Enfin, oui, il est courant qu'un jeu ait des bugs qui ne peuvent être corrigés qu'en ligne. Là aussi, il y aurait peut-être matière à trouver d'autres

voies que l'Internet pour apporter des solutions. Mais qui peut sérieusement penser qu'un éditeur est prêt à mettre sur le marché un titre inachevé ? Le marché du jeu vidéo est un marché de licences, et chaque jeu appelle sa suite. Le caractère profondément décevant pour le consommateur que constitue un jeu acheté 70 euros mais truffé de bugs serait un risque majeur pour la suite. Il y a pu y avoir quelques lancements effectués coûte que coûte, notamment pour soutenir un cours boursier défaillant, mais ce n'est pas la règle. Les classiques décalages de date que connaissent beaucoup de jeux sont là pour en témoigner.

Pour le néophyte qui s'en empare, les propos de Que Choisir et les chiffres cités dressent le tableau d'un univers des jeux vidéo prenant les consommateurs au mieux pour des vaches à lait, au pire pour des gogos. Qu'une faible partie des consommateurs se plaigne, que ce soit justifié ou non, c'est une situation que l'on retrouve dans toutes les industries. Que certains éditeurs essaient de faire monter le panier moyen des consommateurs avec des extensions, quoi de plus normal ?



Le PC (ici un Acer Predator) est représenté dans l'étude d'UFC



MEDION® recommande Windows® 7.

MEDION
www.medion.fr

Encore plus de puissance pour une domination totale !

Avec les PC et Notebook Gamer MEDION®



MEDION vous offre le jeu

TOTAL WAR SHOGUN 2



Performance ultime sur mesure :

PC de bureau ou PC portable pour joueurs MEDION® ERAZER® avec la 2e génération de processeurs Intel® Core™

1199 € TTC

MEDION® ERAZER® X5203 D disponible à partir de



Par exemple MEDION® ERAZER® X5203 D équipé du processeur Intel® Core™ i7-2600K, Windows® 7 Edition Familiale Premium Authentique (64 Bits), Mémoire 6Go DDR3, Disque dur 1 To et 2x NVIDIA® GeForce® GTX560



Comment profitez de cette offre? Détail des conditions disponible à l'adresse suivante : www.medion.fr



Offre limitée aux 100 premiers retours



* Cet exemplaire de jeu sous licence peut comporter un système de gestion des droits numériques ou autre dispositif anti-piratage. Son utilisation est soumise aux conditions générales indiquées dans la licence d'utilisateur final qui est intégrée à votre exemplaire dématérialisé du jeu. ** Aucun CD/DVD requis pour jouer. Nécessite une connexion Internet et un compte gamefit Steam pour être activé.

© Intel, le logo Intel, Intel Core, Core Inside sont des marques déposées d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays. Pour en savoir plus sur le classement des processeurs Intel, consultez www.intel.fr/classement. © SEGA, The Creative Assembly, Shogun 2, Total War and the Total War logo are trademarks or registered trademarks of The Creative Assembly Limited. SEGA and the SEGA logo are registered trademarks or trademarks of SEGA Corporation.

MARCHÉ

14

INTERVIEW

JAMES REBOURS

Questions à



S.E.L.L.

James Rebours,
Président du Sell

JDLI : Quelle est la réaction du Sell à l'étude de UFC Que Choisir intitulée « Des jeux vidéo qui n'en valent plus la chandelle » ?

James Rebours : Cette « étude » entre guillemets relève plus de l'amalgame que d'autre chose. Il y a d'abord l'amalgame entre l'étude elle-même et le dépôt de quatre plaintes contre des éditeurs qui en fait repose sur un prétendu manque d'informations sur le packaging. Mais l'amalgame le plus déroutant est tout de même de tirer des conclusions définitives à partir d'un échantillon qui est tout sauf représentatif. UFC Que Choisir a lancé un appel à témoignages pour recueillir les doléances de personnes insatisfaites, pour le moins, ce n'est pas la démarche habituelle pour une étude rigoureuse, et dans tous les cas ça n'a pas de valeur statistique. Enfin, entre PC, consoles, DLC et codes d'activation, on n'est pas très loin non plus d'amalgamer des choses très différentes.

Mais Que Choisir a tout de même recueilli des témoignages de personnes déçues...

560 personnes les ont contactées sur 28 millions de joueurs en France... si on se tient à cela, on ne peut pas dire que le jeu vidéo soit un loisir décevant... surtout avec 37 millions de jeux vendus par an ! D'autant que, autre point qui interpelle, 38 % des répondants déclarent ignorer la plate-forme sur laquelle ils jouent. Vous

imaginez 38 % de la population automobiliste se plaignant de sa voiture mais en ignorant la marque ? De plus, on voit très bien que dans la publication de Que Choisir, il y a une sur-représentation du PC, qui est par nature plus susceptible de connaître des problèmes de compatibilité, du fait de son caractère ouvert, alors que les consoles sont beaucoup plus « plug and play ».

Pour les consoles, UFC Que Choisir déplore que certains jeux ont une durée de vie très courte, de quelques heures, alors que leur prix, lui n'est pas à la baisse. Que répondez-vous ?

Préalablement, je rappellerai que chaque éditeur est libre de sa stratégie éditoriale et commerciale. De plus, la notion de durée de vie est un élément de ressenti, et non pas factuel. Mais sérieusement, seuls quelques hardcore gamers très doués sauront finir le mode solo d'un jeu en une après-midi, et encore, cela concerne très peu de jeux par an. Parler de « démo assez longues » comme le fait UFC Que Choisir est parfaitement inexact. Et dans ce marché très concurrentiel, si le jeu est perçu avec une durée de vie courte, la sanction est immédiate pour la pérennité d'une licence. La réalité, c'est que les éditeurs ont consenti des efforts très importants pour ajouter au mode solo un mode multijoueurs en ligne qui n'existait pas il y a encore quelques années. Cela allonge la durée de vie des jeux au contraire. Et les DLC viennent encore enrichir le contenu.

Les DLC justement, le reproche qui est adressé aux éditeurs est de les rendre indispensables pour finir un jeu par exemple. Est-ce normal ?

Mais cela relève d'une ignorance, tout à fait respectable au demeurant, de la part de ceux qui

disent cela. La très grande majorité des DLC est produite après le lancement d'un jeu en fonction des remarques des joueurs. Ce sont des extensions développées grâce au lien que les éditeurs entretiennent avec les consommateurs dans la perspective de les satisfaire, et en plus toutes les DLC ne sont pas payantes, loin s'en faut ! Grâce au mode multijoueurs et aux DLC, loin d'être finie en quelques heures, l'expérience de jeu est très fortement prolongée.

On reproche également aux éditeurs de mettre en place des codes d'activation uniques qui rendent quasiment caduque le marché de l'occasion puisque pour installer un jeu sur une autre machine, il faut racheter un code...

Le problème des éditeurs n'est pas le marché de l'occasion mais le piratage ! Notre industrie est très piratée, tout le monde le sait. Les codes d'activation sont une façon efficace de lutter. De plus, ils permettent d'établir une relation directe entre les joueurs, les développeurs et les éditeurs. Le jeu PC est un univers communautaire dans lequel il est important pour les joueurs de se sentir impliqués.

Mais le Sell ne pourrait-il pas se saisir de la question de l'information des consommateurs sur les contraintes, notamment d'activation ?

On peut évidemment toujours réfléchir à faire mieux en termes de signalétique, comme on l'a fait avec le Pegi, qui est une réussite reconnue par tous. Je pense que c'est une réflexion que l'on peut mener au niveau national, mais aussi avec l'ISFE, au niveau européen.



Gamecash s'en mêle

L'enseigne spécialisée dans la vente de jeux d'occasion (50 magasins en France et un site internet) Gamecash a publié un communiqué de soutien à l'action de UFC Que Choisir. Dénonçant comme fallacieux le prétexte de la lutte contre le piratage, Gamecash estime que les codes d'activation servent à la constitution de bases de données et permettent d'augmenter « honteusement des profits déjà confortables » et de « faire plusieurs fois la culbute sur une même galette ». Gamecash estime que « le jeu vidéo ne doit pas être l'unique exception commerciale qui permettrait à des fabricants de spolier les clients des droits d'usages fondamentaux qui relèvent du simple bon sens ». Une phrase de son Président Philippe Cougé, et qui n'engage que lui.

S
SOUL
by Ludacris

Des années de recherche menées par les plus prestigieux ingénieurs de l'industrie audio apportent une gamme professionnelle de casques haute définition, testés et validés par les plus grands artistes et DJs, enfin disponible pour le grand public.

www.soulbyludacris.fr



SL300

SL150

SL100

CASQUES AUDIO PRO
HAUTE DÉFINITION



Sony Com

tient ses promesses

Quelques semaines après sa nomination à la tête de Sony Computer France, Philippe Cardon a reçu le JDLI pour exposer la stratégie du groupe sur cette fin d'année mais aussi le lancement de la prochaine console portable en février 2012, la PlayStation Vita. Par Patrick

Hellio

JDLI : Quel regard portez-vous sur le marché en cette fin d'année ?

Philippe Cardon : On sait que le marché devrait être en léger recul comparé aux performances de l'année dernière, ce qui s'avère conforme aux prévisions que nous avons faites. On le situe à 4 % ou 5 % pour le marché en général et probablement un peu plus en ce qui concerne le hardware seul. Nous sommes très satisfaits de l'année effectuée par la PlayStation 3 en France, d'autant plus que la machine termine bientôt sa cinquième année de présence sur le marché. L'année 2011 aura été une belle année pour les ventes de PS3 mais aussi globalement pour tout l'environnement de la console, y compris donc les ventes de jeux avec entre huit et neuf millions de disques vendus.

Où situez-vous aujourd'hui la PS3 dans son cycle de vie ? Le pic des ventes est-il passé ?

Nous en sommes actuellement à 3,5 millions de consoles installées en France. Le pic des ventes de consoles a été atteint il y a peu, nous sommes actuellement en pleine maturité de la plate-forme, ce qui se concrétise par un plateau de ventes d'environ 850 000 machines par an. Ce sont de bonnes années pour la console et il nous revient de faire perdurer au maximum cette phase. C'est une situation assez inédite dans l'histoire des consoles PlayStation : on observe en effet que le cycle de vie de la machine se maintient bien plus sur la durée qu'autrefois, avec notamment cette phase plateau qui se maintient alors que les générations précédentes de machines voyaient leurs ventes décliner plus rapidement après avoir atteint un pic. Les jeux de cette fin d'année

prouvent tout le potentiel dont dispose encore la console, notamment dans le cas de jeux spécialement conçus pour exploiter son potentiel et par exemple les possibilités de stockage du format Blu-ray. Les caractéristiques techniques de la PS3, qui offre de nombreuses possibilités en plus du jeu en lui-même, comme la lecture du Blu-ray, la fonction media center, font également que la machine est toujours aussi attrayante cinq ans après son arrivée sur le marché.

Quel est aujourd'hui le public de la PS3 ?

Au départ, la PlayStation 3 est une machine de joueur. Le public des gamers trouve de quoi satisfaire ses goûts, ses envies à travers un catalogue d'une richesse inégalée sur console de salon. A côté de tout cela, s'est développée ces dernières années une population venant au jeu vidéo via des formats de jeux plus légers et plus accessibles comme on peut en trouver sur les tablettes ou smartphones par exemple. Le PlayStation Move et les jeux compatibles

s'adressent à cette population. Cela nous a permis de créer un segment supplémentaire d'utilisateurs de la console. En France, nous comptabilisons une base installée d'environ 550 000 Move. Sur cette fin d'année, nous lançons d'ailleurs une campagne dédiée à l'accessoire, avec une attention particulière sur les points de vente.

Comment s'articule globalement votre communication sur cette fin d'année ?

Cette année, nous avons fait porter nos efforts largement sur le trade marketing. Nous avons mis en place des dispositifs très orientés grand public en août et septembre derniers comme par exemple de l'affichage 4x3, des plans TV puissants pour notamment communiquer sur la baisse de prix de la PlayStation 3 qui passait de 299 à 249 euros environ. Sur le quatrième trimestre de l'année, nous avons fortement orienté notre communication en direction des points de vente, particulièrement stratégiques bien sûr sur la période.



Computer



« L'année 2011 aura été une belle année pour les ventes de PS3 mais aussi globalement pour tout l'environnement de la console. »

Entretien avec

Philippe Cardon
VP de SCE Europe et
Directeur Général de SCE
France & SCE Suisse

Nous n'avons pas véritablement prévu de synergies marketing entre les deux plates-formes pour le moment. La PS3 n'a pas besoin actuellement d'être relancée puisque nous sommes sur une courbe de ventes très favorable. En revanche, on constate régulièrement que l'arrivée en linéaires d'une nouvelle machine peut avoir effectivement des répercussions sur les ventes d'une autre. Je pense par exemple à la sortie récente de la nouvelle PSP Street, qui rencontre un joli succès et parallèlement à laquelle nous observons une forte reprise des ventes du modèle traditionnel PSP 3000. Il y a un vrai phénomène d'entraînement au niveau du consommateur mais aussi au niveau du trade, avec certains points de ventes qui profitent de la nouvelle venue pour remettre en avant l'autre modèle.



Comment préparez-vous le lancement de la Vita en février prochain ?

Nous venons tout juste de lancer la campagne de précommandes. Jusqu'à la fin de l'année, la console peut être réservée par les consommateurs via les sites de ventes sur Internet. A partir de janvier, le dispositif sera élargi. Sur cette fin d'année, nous préférons mettre l'accent sur les produits qui font l'actualité immédiate.

Quel volume de consoles comptez-vous mettre en vente au lancement ?

Nous ne communiquons pas dessus pour le moment mais nous sommes pleinement confiants en notre capacité à fournir assez de machines pour assurer un lancement dans les meilleures conditions. C'est aussi la raison pour laquelle le lancement de la Vita ne se fait pas simultanément dans le monde.

Le lancement de la Vita pourra-t-il avoir un impact sur les performances de la PS3 ?

Un écran 3D PlayStation avait été présenté à l'IDF. Quand sera-t-il disponible ?

La sortie de ce moniteur qui aura la particularité de proposer de la 3D mais aussi de l'écran divisé (aussi appelé dual view) est fixée au premier semestre 2012. Le principe de ce moniteur est de mettre en valeur les capacités d'affichage en relief de la console à un coût abordable (499 euros, ndlr), sachant que l'acquisition d'un téléviseur en 3D s'avère encore coûteuse pour le moment et qu'une part importante du public a renouvelé son appareil pour un écran plat il y a encore peu de temps.

On parle beaucoup de cloud computing et cloud gaming. Quelle est la position de Sony dans ce domaine ?

A partir du moment où ces technologies arrivent sur le marché, il est du devoir de Sony de les étudier et de voir comment les intégrer à son propre network. Donc oui, évidemment, Sony travaille dans ce domaine et se prépare, au même titre que n'importe quel opérateur de network. Une première approche est déjà disponible sur le PlayStation Network, à l'attention des abonnés payants au service Plus, qui consiste à stocker les sauvegardes des jeux à distance.

Culture de l'entertainment

Philippe Cardon a pris officiellement ses fonctions chez Sony Computer le 7 septembre dernier. Il travaille depuis une vingtaine d'années dans l'industrie du divertissement et a œuvré aux lancements et développement de technologies comme le DVD vidéo, le Blu-ray ou la VOD. Avant de rejoindre Sony Computer Entertainment, Mr Cardon officiait à l'international chez Warner Bros Home Vidéo où il a participé au lancement de la division jeux vidéo. Rappelons que son poste actuel était précédemment occupé par Georges Fornay.

MARCHÉ
18 INTERVIEW
PHILIPPE CARDON



Dans une interview récente, Jim Ryan, Président de SCEE déclarait « nous étudions sérieusement l'idée d'un Spotify du jeu vidéo ». Comment cela pourrait-il se concrétiser ?

Le PlayStation Network est un système ouvert, qui compte 72 millions d'utilisateurs pour la plupart en accès gratuit. Cela dit, cet abonnement payant PlayStation Network Plus offre des services supplémentaires à l'utilisateur et une formule du genre accès à des bibliothèques de jeux par abonnement pourrait tout à fait en faire partie à l'avenir. Le cloud gaming, le jeu illimité par abonnement sont effectivement des pistes sur lesquelles Sony Computer travaille et réfléchit. Mais rien n'est encore fixé ou daté pour le moment.

Mais n'est-ce pas le sens de l'histoire pour l'industrie, à l'image des mutations qu'a connu celle du disque ?

Probablement, ce sont des business models qui vont être amenés à se développer et à prendre de l'importance et nous travaillons déjà dessus. Je pense notamment au service Music Unlimited sur le PlayStation Network qui, pour moins de 10 euros par mois, permet d'accéder à toute la musique que l'on souhaite et donc d'en profiter sur l'ensemble des machines de la marque reliées à un compte. Nous avons aussi un service vidéo, Vidéo Unlimited, qui représente le pendant du Vidéo Store mais pour les autres appareils de Sony comme les TV Bravia connectées par exemple.

Quel discours tenez-vous auprès du retail vis-à-vis de ces thématiques ?

Même si le digital est là, il en est encore à ses débuts et il est voué à se développer dans l'avenir, c'est un fait. Il faut rappeler qu'il représente avant tout un

complément plutôt qu'une menace de cannibalisation et pour encore très longtemps, notamment en termes de transactions et de mode de consommation. La PlayStation Vita va effectivement permettre de télécharger les jeux en ligne mais le catalogue sera également présent sous forme physique dans les magasins. Les retailers vont pouvoir vendre tout un ensemble de périphériques autour de cette machine comme des cartes mémoire et autres. Il ne faut pas oublier non plus toutes ces cartes prépayées avec des crédits PlayStation Network qui sont vendues chaque année dans les magasins. On parle ici de centaines de milliers de cartes qui alimentent le chiffre d'affaires du retail. Celui-ci a donc toujours un rôle déterminant à jouer en parallèle, et en complément à la montée en puissance du digital.

Sony Computer Entertainment et le non respect du day one

Pléthore de titres attendus en fin d'année oblige, les cas de non respect de date de sortie des jeux se sont multipliés ces derniers mois (cf interview de David Nichel dans ce numéro, page 26). « C'est une ineptie », estime Philippe Cardon. « Le problème est qu'il faudrait idéalement, pour que chacun soit traité sur un pied d'égalité, pouvoir livrer les revendeurs avec un, deux, ou trois jours d'avance en fonction de leur situation géographique, de l'organisation du point de vente. Cela demanderait en revanche une pleine confiance dans les points de vente et la situation que l'on observe aujourd'hui ne nous le permet pas ». Malgré sa date de sortie fixée au 2 novembre, Uncharted 3, l'un des blockbusters de l'éditeur sur la fin d'année, s'est parfois retrouvé en linéaires avec une semaine d'avance. « Le jeu sortait un lendemain de jour férié et il nous a fallu livrer, en prenant en compte le pont potentiel et le week-end précédent, soit près d'une semaine à l'avance. Et le jeu n'a pas manqué d'être commercialisé avant la date prévue dans de trop nombreux points de vente ». Fort de son expérience dans l'industrie vidéo, Mr Cardon dresse un parallèle : « le marché de la vidéo respecte bien plus les dates de sorties tout simplement parce que la loi impose les quatre mois de distance entre la sortie en salles et la disponibilité vidéo. Aller contre cela met tout simplement le retailer hors la loi ». L'éditeur souligne par ailleurs que ces sorties prématurées peuvent avoir un impact sur les ventes, en assurant dès la sortie officielle du jeu d'ores et déjà un stock de jeux d'occasion.



La Vita

dans les starting blocks

À quelques jours de la sortie japonaise (17 décembre) et un peu plus du **lancement européen** fixé au **22 février 2012**, Sony Computer Entertainment nous a présenté en détail un prototype avancé de la console. Passage en revue des principaux points à retenir en compagnie d'**Arnaud Gueydan**, **Responsable Hardware** chez Sony Computer Entertainment.

Par Patrick Hellio

La nouvelle console portable sortira le 22 février prochain en deux versions : 3G et WiFi à 299,99 euros et WiFi uniquement à 249,99 euros. Outre un écran OLED de cinq pouces multi-touch, la machine se distingue par ses deux sticks analogiques (une première dans le genre) mais aussi une surface arrière tactile. Relativement volumineuse, la Vita n'est pas une console que l'on glisse aisément dans la poche. « *C'est une machine que nous allons adresser aux gamers et aux fans de hi-tech au lancement* », explique Arnaud Gueydan. « *Avec la Vita, il s'agit pour nous de défendre notre cœur de métier chez Sony PlayStation qui est avant tout le jeu vidéo. La console a vraiment été conçue avec l'objectif d'exceller dans ce domaine* ». Présent depuis six ans sur le marché de la console portable avec la PSP, Sony doit, comme Nintendo, faire face à l'émergence des plates-formes de jeu du type smartphones et autres tablettes tactiles. « *Lorsque l'on analyse le marché, il ressort deux profils d'utilisateurs de jeu vidéo : les joueurs « opportunistes » qui vont pratiquer des titres sur une machine qu'ils possèdent déjà du type smartphone d'une part et ceux qui vont avoir la volonté de jouer à des jeux plus approfondis, qui vont avoir la volonté d'investir dans une machine spécialement conçue pour cet usage. Un peu comme le capteur de leur téléphone va suffire à certains pour prendre leurs photos et d'autres vont investir dans un bon boîtier photo* ». Selon le constructeur, 120 jeux seraient actuellement en développement pour la nouvelle machine. « *Avoir des titres éditeurs tiers comme Call of Duty, Assassin's Creed ou FIFA prévus au catalogue devrait parler aux joueurs. En interne, des titres emblématiques comme Uncharted, Killzone ou Little Big Planet vont également arriver rapidement sur la console* ». Si la Vita va marquer le passage à une nouvelle génération sur le plan technique, Sony

entend aussi développer son aspect connecté, bien qu'elle soit totalement dépourvue de fonction téléphone. « *On va pouvoir la connecter bien sûr aux différents réseaux sociaux mais aussi utiliser Skype pour communiquer avec ses contacts. La console va par ailleurs embarquer plusieurs nouvelles fonctions communautaires. Live Area, par exemple, se lancera avant chaque jeu et donnera des informations au joueur concernant l'actualité du jeu lancé (sortie de DLC par exemple) mais aussi l'actualité des autres joueurs. Near va se proposer d'indiquer quels sont les joueurs se trouvant à proximité physique tandis que Party va simplifier la mise en place du jeu en ligne* ». Les interactions entre consoles Sony, déjà entraperçues sur la console précédente, sont aussi au programme. « *Cela va aller beaucoup plus loin avec la Vita, puisque l'on va vraiment profiter de cross-play entre elle et la PlayStation 3. C'est-à-dire par exemple jouer sur une console contre un ami qui*

est sur l'autre machine, ou encore débiter le jeu sur une machine puis le poursuivre sur l'autre ». Rappelons, pour conclure, que la console permettra d'acheter des jeux sous forme dématérialisée ou de carte mémoire au format propriétaire. Les sauvegardes de jeu seront stockées sur des cartes mémoires elles aussi de format spécifique.

Nouveau positionnement pour la PSP

Il y a quelques semaines, Sony Computer Entertainment commercialisait un nouveau modèle de PSP, la Street, légèrement relookée, privée de WiFi mais positionnée au prix attractif de 99 euros. « *Tandis que la Vita va s'adresser aux gamers, nous destinons désormais la PSP aux enfants, avec un cœur de cible auprès des huit à 12 ans* », explique Arnaud Gueydan. Le constructeur annonce une politique éditoriale réajustée autour de cette console : « *C'est plus simple désormais pour les éditeurs de jeux aussi, puisqu'ils disposent de deux plates-formes différentes pour mettre au point les jeux en fonction des publics visés* ». Ce sont donc désormais surtout des jeux pour les plus jeunes qui seront publiés sur cette console dont le parc français s'élève à trois millions d'exemplaires. « *La collection Essentials, qui comprend des valeurs sûres du catalogue PSP positionnées à moins de 10 euros, est un atout important pour la plate-forme* ».



MARCHÉ
20 SOIRÉE

Les Mobiles d'Or



Patrice Lacroix (RIM Blackberry), Cécile Merse (RIM Blackberry) et Philippe Benayoun (SFR)



Antoine Guglielmacci (Extenso Telecom), Damien Villotta

La deuxième soirée des **Mobiles d'Or** co-organisée par le MedPi, le **Journal des Télécoms** et le **JDLI**, s'est tenue le 6 décembre à la Maison des Polytechniciens à Paris. Opérateurs, constructeurs, acheteurs, grossistes, **partenaires technologiques** : toutes celles et tout ceux qui comptent sur le marché de la téléphonie mobile avaient répondu présents pour une table ronde, un diner et une remise de prix. Par Sébastien Anxolabéhère

la cérémonie des de la téléphonie

A quelques encablures de l'arrivée de l'opérateur Free sur le marché avec une offre d'abonnement qui promet d'être très attractive pour le consommateur, les opérateurs historiques peaufinent la riposte. La table ronde de cette année s'est donc tout naturellement emparée de ce sujet. On pourrait donc bien voir une forte baisse des offres avec terminal subventionné au profit d'offres dites « sim only ». Parallèlement, à 600 euros (« le prix d'un téléviseur », s'est exclamé Franck Cadoret de SFR),

le haut de gamme des smartphones pourrait bien être la première victime de la nouvelle donne. Le consommateur acceptera-t-il un abonnement significativement plus cher que la moyenne pour avoir un smartphone dernier cri subventionné ? « En 2011, le marché des smartphones a représenté 50 % du volume global de téléphones mobiles livrés. Pour l'année prochaine, la tendance devrait plus être de l'ordre de 60 % » pronostique Laurent Donzel, Directeur de la division Retail & Technology chez GFK France. Des chiffres qui



Miguel Mato (Microscoop), Sonia Guillou (Samsung) et Samir Yahou (Sony Ericsson)



Bulent Turan (Acer), Jérôme Neveu (SFD), Bruno Bouvard (SFD) et Laurent Garcia (SFD)



Denis Morel (LG), Denis Germain (Huawei) et Nicolas Ceccaldi (Ascendeo)



Julien Villotja (Auchan) et Jean-Philippe Illaraine (Samsung)



Catriona Mc Donnell (Microsoft), Xavier Tual (Sonim) et Béatrice Darnis (Avenir Telecom)



Laurent La Rocca (Sony Ericsson) et Morganne Bonnet (Bouygues Telecom)

pourraient bien se réaliser davantage avec des produits entrée et moyenne gamme. « Des modèles économiques vont s'affronter » reconnaît Alice Holtzman, d'Orange. « J'attends de voir les offres. Le phénomène important que nous identifions chez SFR est l'explosion de la data », précise Frank Cadoret, soucieux semble-t-il de minimiser la portée du phénomène Free mobile. « L'ignorer serait ridicule » affirme Alain Niccolai. « Ils peuvent agiter le mobile comme ils l'ont fait sur le

constructeur coréen n'a remporté « que » deux prix : le meilleur smartphone pour le Samsung Galaxy S2 et le manager de l'année, pour la deuxième année consécutive, pour David Eberlé, Vice-Président Télécoms, Image et Contenu de Samsung France. Bouygues Telecoms a encore singulièrement bien tiré son épingle du jeu, puisque l'opérateur l'emporte encore dans la catégorie des offres prépayées (avec sa carte Deux fois plus avec option data, une déclinaison de l'offre primée l'an dernier) ainsi que dans celle, nouvellement créée cette année, des offres low cost, avec B&You. Apple figure encore parmi les « double primés » (meilleure tablette avec l'iPad 2 et meilleure communication), sans pour autant que la marque délègue le moindre représentant chercher ses prix.

Les pros de l'industrie mobile

fixe. Ils peuvent par exemple donner des cartes SIM à l'ensemble de leur base clients. (...) Il est temps que le match commence, on est bien massés, on est chauds ».

Palmarès

La deuxième Soirée des Mobiles d'Or a donné lieu à une distribution de prix plus équilibrée que l'an dernier. En 2010, Samsung avait en effet raflé six des 11 trophées mis en jeu, générant par la même occasion le sarcasme facile des « Samsung d'Or ». Pour l'édition 2011, le

Une question de « politique d'entreprise », paraît-il, qui prive tout le territoire européen d'un représentant « habilité » à prendre possession des prix remportés par la marque. Dommage. Notons parmi les autres lauréats NRJ Mobile, surprenant gagnant des forfaits illimités, et SFR avec Carré bloqué 1h30 200 Mo dans les forfaits bloqués. Chez les constructeurs, Motorola se distingue dans les features phone avec le Gleam, tandis que Doro l'emporte dans l'autre catégorie nouvelle, celle des mobiles pour seniors, un segment dont le constructeur est à l'origine. Rendons grâce à Sony Ericsson - qui perdra bientôt la deuxième partie de son nom suite au rachat complet de la structure par Sony - d'avoir emporté l'adhésion des acheteurs sur le produit le plus innovant. Rappelons que les trophées des Mobiles d'Or sont issus du vote des acheteurs de produits et services de téléphonie mobile de la distribution appartenant à tous les circuits (spécialistes télécoms, GSA, GSS, VPC, vente en ligne, canal opérateurs...). La rédaction du Journal des Télécoms choisit, dans chacune des 11 catégories, une dizaine de produits, services, personnes ou entreprises parmi ceux qui ont « marqué » l'année d'une manière ou

d'une autre. Ce choix est présenté aux acheteurs en ligne, via un site sécurisé uniquement accessible aux acheteurs votants. Ces derniers votent par ordre de préférence (1er, 2ème, 3ème) ; ce classement progressif étant une nouveauté, puisque l'an dernier, seul le choix du premier était donné aux votants.



Stefano Ceccaldi



Frank Cadoret (SFR) et Alice Holtzman (Orange)

MARCHE
SOIRÉE 21

La liste des lauréats

LE MEILLEUR FORFAIT ILLIMITÉ :

- 1er : Ultimate illimité de NRJ Mobile
- 2ème : Eden Smartphone de Bouygues Telecom
- 3ème : Eden Relax de Bouygues Telecom

LA MEILLEURE OFFRE PRÉPAYÉE :

- 1er : carte deux fois plus avec option data de Bouygues Telecom
- 2ème : carte Sim prépayée light de Virgin Mobile
- 3ème : pack Mobile + Sim de La Poste Mobile

LA MEILLEURE OFFRE COMPTE BLOQUÉ :

- 1er : SFR carré bloqué 1h30 200 Mo
- 2ème : Forfaits bloqués SMS + full music d'Universal
- 3ème : Bloqué very smartphones de Virgin Mobile

LA MEILLEURE OFFRE LOW COST :

- 1er : B&You de Bouygues Telecom
- 2ème : Sosh 2h d'Orange
- 3ème : Red de SFR

LE MEILLEUR SMARTPHONE :

- 1er : Samsung Galaxy S2
- 2ème : Apple iPhone 4S
- 3ème : Nokia Luma 800

LE MEILLEUR TÉLÉPHONE FEATURE PHONE :

- 1er : Motorola Gleam
- 2ème : Samsung Chat 335
- 3ème : Nokia C2-01

LE MEILLEUR TERMINAL SENIOR :

- 1er : Doro Easy Phone 615
- 2ème : Doro Easy 332
- 3ème : Emporia Elegance

LA MEILLEURE TABLETTE :

- 1er : Apple iPad2
- 2ème : Samsung Galaxy tab 10.1
- 3ème : Samsung Galaxy Note

LE PRODUIT LE PLUS INNOVANT :

- 1er : Sony Ericsson Xperia Play
- 2ème : Samsung Galaxy Note
- 3ème : Asus transformer

LA MEILLEURE COMMUNICATION :

- 1er : Apple
- 2ème : Samsung
- 3ème : La Poste Mobile

LE MANAGER DE L'ANNÉE :

- 1er : David Eberlé, Samsung
- 2ème : Xavier Niel, Free Mobile
- 3ème : Franck Cadoret, SFR



« Le principal héros du jeu, c'est la ville en elle-même. »
 Extrait de la preview à lire sur
[LEJEU.COM](#)

Apocalypse à Dubaï

2KGames présentait mi-novembre à Paris Spec Ops : The Line, un jeu de guerre attendu pour l'année prochaine sur PC, PS3 et Xbox 360. Jeu d'action à la troisième personne, le titre entend se distinguer des nombreux jeux concurrents dans le domaine en misant notamment sur son approche narrative.

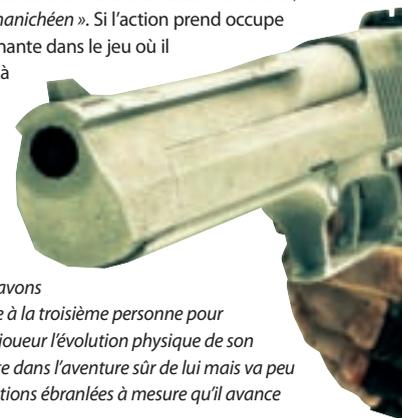
« Développer des jeux basés sur des univers à histoires fortes s'inscrit littéralement dans l'ADN de 2KGames quand on pense à des titres comme Bioshock, Mafia 2 ou encore Borderlands », explique Grégoire Gobbi, Senior vice president et co-fondateur de 2KGames. « C'est également par ce biais que nous avons souhaité aborder le genre du jeu militaire ». Le développement du projet Spec Ops : The Line a été confié au studio allemand Yager où François Coulon, un autre ancien d'Ubisoft ayant travaillé à Montréal sur des titres comme Splinter Cell, a pris les postes de Producteur exécutif et Réalisateur du titre. Une centaine de personnes travaillerait actuellement au développement du jeu au sein du studio berlinois. « Notre vision du jeu militaire, elle passe avant tout par une histoire et un certain réalisme narratif », nous confirme-t-il. Le scénario de Spec Ops : The Line prend place dans le décor surréaliste de l'émirat de Dubaï. « Dubaï, c'est en quelque sorte la ville imaginaire Rapture, de Bioshock, mais dans le monde réel ! » s'exclame Grégoire Gobbi. Le joueur incarne

le capitaine Walker, à la tête d'une escouade partant à la recherche du 33ème Bataillon, un groupe d'intervention envoyé à Dubaï pour faire face aux terribles tempêtes ayant frappé l'endroit, affichant désormais une jolie ambiance post-apocalyptique. Le joueur va partir à la recherche du colonel John Conrad, chef du bataillon disparu et le rejoindra progressivement dans sa folie meurtrière.

Inspirations cinématographiques

D'emblée, le scénario évoque immanquablement le film Apocalypse Now. « Le long-métrage de Francis Ford Coppola fait en effet partie de nos sources d'inspiration », reconnaît François Goulon. « Au même titre que d'autres films de

guerre psychologiques comme Full Metal Jacket ou Platoon, pour leur côté non manichéen ». Si l'action prend une place prédominante dans le jeu où il s'agira de faire face à une armée qui s'est déclarée maître de Dubaï sans oublier des éléments déchaînés à base de tempêtes de sable et autres avalanches. « Nous avons fait le choix de la vue à la troisième personne pour pouvoir montrer au joueur l'évolution physique de son personnage. Il débute dans l'aventure sûr de lui mais va peu à peu voir ses convictions ébranlées à mesure qu'il avance



Les Sims, mars sera show !

Electronic Arts a annoncé que le disque additionnel Les Sims 3 Showtime actuellement en chantier sera disponible en mars 2012. Outre les rôles de chanteur, acrobate, magicien et DJ que les joueurs pourront incarner, l'add-on ajoute de nouvelles

fonctionnalités sociales telles que les fils d'actualités et les mises à jour en direct sur chaque compte personnel, pour toujours davantage de connexions entre eux. Scott Evans, Directeur général du studio Les Sims, voit ce point comme « une énorme avancée pour la franchise Les Sims. Pour la première fois, nous intégrons des fonctionnalités sociales qui vous permettront d'envoyer vos Sims faire leur show devant les Sims de vos amis, dans leur partie à eux, où vous gagnerez tout deux des récompenses et pourrez aussi capturer et partager ces moments d'ascension vers la célébrité ». Destiné à la version PC, ce disque additionnel exigera bien entendu de posséder la version originale du jeu.



Des partenaires de longue date

Grégoire Gobbi et François Coulon se connaissent depuis longtemps puisqu'ils ont tous deux œuvré chez Ubisoft plusieurs années... après avoir formé un duo au café théâtre au début des années 90 ! Ils se retrouvent chez Ubisoft en 1996 où ils vont travailler sur des titres comme POD, Tonic Trouble, Rayman 2...

« En 1999, ils s'expatrient ensemble à New York puis Montréal. Entre ces deux villes est conçu et développé Splinter Cell. François en est le Producteur et Réalisateur, Grégoire prend en charge la Direction créative d'Ubisoft Montréal », détaille la biographie des deux développeurs fournie par 2KGames. « Quand 2K a décidé de faire un jeu militaire, Greg a proposé à François de le diriger. François, qui était à l'époque à Madrid, a déménagé sa famille à Berlin pour prendre la direction du projet ».



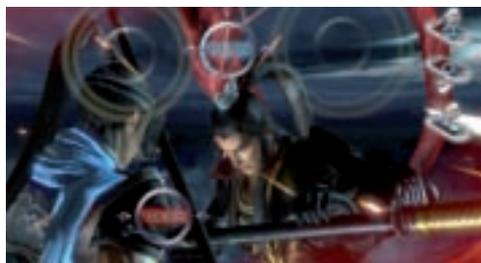
embarquer le joueur dans le même temps, comme dans ces passages où il faut faire des choix dérangeants (deux prisonniers pendus et dans la ligne de mire de snipers, peut-on en sauver un ?). Loin d'être un simple jeu de guerre « de plus », la prochaine production de 2KGames surprend agréablement de par son ambition de questionner la narration interactive dans le cadre d'un jeu d'action. D'autant que la réalisation du jeu s'avère de bonne tenue et que les sensations, la manette en main, sont bien là. Sortie prévue au « printemps 2012 ».

« dans l'enfer qu'est devenu Dubaï dans le jeu. Les relations avec ses deux partenaires, au départ soudés, vont également évoluer au fil des événements ».

L'évolution psychologique du personnage principal a visiblement été au centre des préoccupations de l'équipe de développement. « Au fur et à mesure de son avancée dans le jeu, la manière dont le joueur exécute par exemple ses ennemis se fait de plus en plus violente ». Une plongée en enfer qui s'annonce pensée pour



Koch Media, plaisirs et combats



■ **L'éditeur annonce deux titres importants pour février 2012. Tout d'abord Catherine, signé Atlus, sur PlayStation 3 et Xbox 360, un jeu d'action/aventure coquin dans lequel le joueur incarne Vincent, un jeune homme en plein dilemme amoureux** alors que sa petite amie lui parle d'engagement et qu'il fait la rencontre d'une séductrice. Il devra faire (et le joueur aussi donc) des choix cruciaux mais aussi participer à de multiples mini-jeux et autres casse-têtes mettant par exemple en scène les cauchemars du malheureux en pleine tourmente. Des modes multijoueurs sont également au programme. Pour célébrer l'arrivée en Europe de ce jeu original, Koch Media annonce une version collector limitée incluant divers bonus en plus du jeu comme le T-shirt du héros du jeu, des dessous de verre ou encore un poster de la fameuse Catherine. La jaquette du jeu sera par ailleurs reversible, avec une des deux héroïnes sur chaque côté. Avis aux amateurs ! Dans un domaine plus traditionnel, Koch Media annonce par ailleurs l'arrivée de la saga Dynasty Warriors sur la nouvelle génération de consoles via l'épisode Next. Prévu pour le 22 février 2012, le titre fera en effet partie de la première vague de jeux à être publiés sur la Vita, nouvelle console portable de Sony (voir page 19). Tout en restant fidèle aux fondamentaux de la série (diriger des généraux de guerre sur le champ de bataille), cet opus entend exploiter les caractéristiques de la console comme le pavé tactile arrière ou les capteurs de mouvements. L'éditeur annonce aussi 65 personnages jouables ainsi que des fonctionnalités multijoueurs avancées.





Spider-Man

planning chargé en 2012



■ Le super-héros de Marvel prépare son retour au cinéma l'année prochaine avec **The Amazing Spider-Man, reboot dirigé par Marc Webb** (prenant donc la suite de Sam Raimi qui avait signé la trilogie originale). Attendu pour le 4 juillet en salles, le nouveau film mettant en scène Andrew Garfield se verra adapté en jeu vidéo par les bons soins d'Activision. L'éditeur américain a en effet signé de multiples adaptations du personnage du Tisseur au cours des 15 dernières années. Activision annonce ici un jeu prenant place après les événements du film avec à nouveau la possibilité d'explorer librement Manhattan.

Battlefield 3



poursuit le combat

■ Le premier contenu téléchargeable pour le jeu d'EA est disponible sur le PlayStation Network (les possesseurs de Xbox 360 et PC auront dû attendre une semaine supplémentaire). Baptisé Battlefield 3: Back to Karkand, il propose quatre cartes multijoueurs de précédents opus retravaillées pour atteindre un niveau de destruction supérieur : Strike at Karkand, Wake Island, Gulf of Oman et Sharqi Peninsula. Outre l'amélioration du monde Conquête, trois nouveaux véhicules, dix nouvelles armes, cinq nouvelles plaques, cinq nouveaux trophées/succès ainsi que de nouveaux niveaux de persistance sont au programme. Ce contenu supplémentaire est vendu 14,99 euros sur PSN et Origin (PC) ou 1 200 Microsoft Points sur XBLA.



L'horreur

à la sauce relief

■ Nintendo confirme la sortie de Resident Evil Revelations de Capcom pour le 27 janvier prochain sur Nintendo 3DS. Le constructeur japonais se charge en effet à nouveau de la distribution en Europe de jeux de son compatriote sur une de ses machines. La sortie du jeu marquera également la commercialisation en Europe du nouvel accessoire Pad Circulaire Pro, un socle sur lequel la console vient s'encasturer pour profiter notamment d'un second stick analogique à droite.

Disponible seul, l'accessoire figure également dans un bundle avec le jeu de Capcom, conçu pour en tirer partie via un mode de jeu exploitant les deux sticks analogiques simultanément. Après un Mercenaries 3D en demi-teinte sur la même console, ce nouvel opus est particulièrement attendu car il s'agit d'un tout nouveau chapitre de la saga, exclusivement conçu pour la console portable en relief de Nintendo. Après les manoirs gothiques, les villages européens et autres installations secrètes en

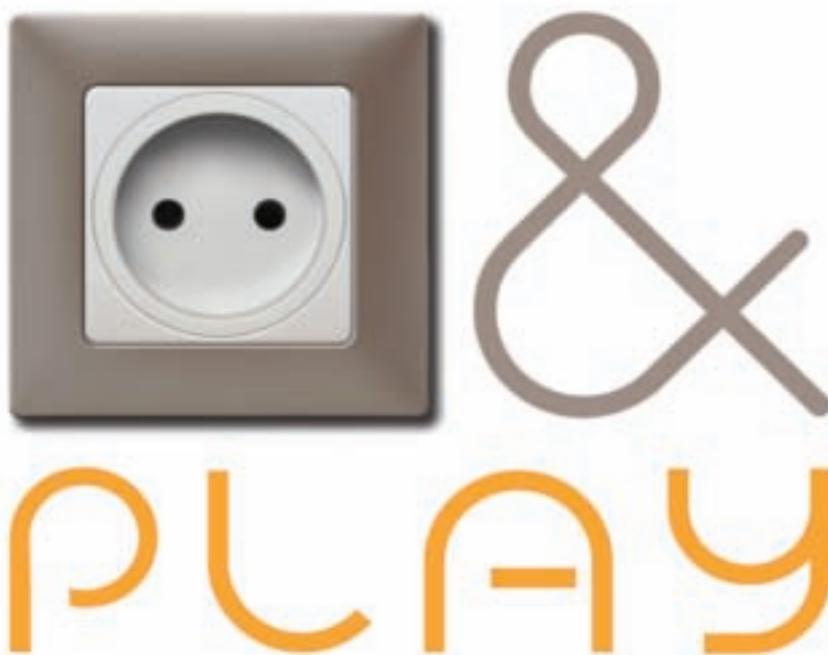
Afrique, la série explore ici un nouveau décor : Jill Valentine apprend que Chris Redfield (les deux héros du tout premier jeu) a été localisé à bord d'un bateau de croisière abandonné. L'exploration du lieu, évidemment occupé par des zombies et autres créatures infectées par un virus, tourne au cauchemar... Jeu d'action à la troisième personne ou en vue subjective (au choix selon Capcom), Resident Evil : Revelations s'inscrit donc dans la continuité des volets 4 et 5 sur consoles de salon, sachant



que l'histoire prend place chronologiquement entre ces deux titres. Comme son nom le laisse entendre, le scénario de cet épisode qui promet son lot de rebondissements devrait être l'occasion d'en apprendre davantage sur l'univers de la saga. Tout en opérant un retour aux fondamentaux du « survival horror » claustrophobique après des volets plus volontiers orientés action. Capcom annonce par ailleurs plusieurs modes de jeu dont une campagne solo mais aussi un mode Raid dans lequel un joueur (ou deux en coopération) accède à de multiples missions pour combattre des hordes d'ennemis, faire évoluer son personnage et acquérir de nouvelles armes. Après une fin d'année où Mario a tenu la vedette, la console portable débute 2012 sous des jours plus sanguinolents. Le jeu sera classé PEGI 16.



Lea



NetSocket200 Nano[®]
Le plus petit adaptateur CPL 200Mbps avec prise filtrée compatible EuP et HomePlugAV disposant de 2 ports Ethernet

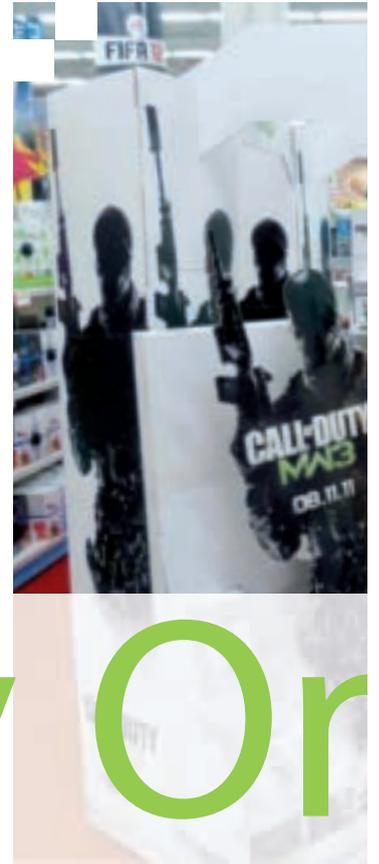


NetSocket500 Nano[®]
La nouvelle génération d'adaptateur CPL 500Mbps avec prise filtrée proposant une connectivité Gigabit permettant de visionner plusieurs flux vidéos Full HD 1080p ou 3D

www.lea-networks.com



Activision Blizzard s'attaque au non-respect du Day One



Entretien avec
David Neichel
Directeur général
d'Activision
Blizzard France

Cette fin d'année 2011 aura été pour les revendeurs de jeux vidéo une sorte de far west dans lequel chacun a tenté de dégainer le premier. C'est-à-dire de mettre en vente les jeux le plus tôt possible au mépris de la date de lancement prévue avec l'éditeur. Cette situation porte préjudice à l'éditeur qui voit ses efforts pour créer un événement à fort impact à un moment précis réduits à peau de chagrin. David Neichel, Directeur général d'Activision Blizzard France, a tenu à dénoncer dans le JDLI ces manquements au respect des conditions commerciales et annonce que des sanctions seront prises. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Vous avez souhaité vous exprimer sur le non-respect du Day One par certains éditeurs. Que s'est-il passé cette année ?

David Neichel : C'est un véritable coup de gueule qu'Activision Blizzard France a décidé de pousser contre une pratique nuisible, que l'on accompagne d'un avertissement ferme. Il y a un constat : la date de lancement de Call of Duty Modern Warfare 3 a été cassée sur tout le territoire par quasiment tous les types de revendeurs. Nous ne parlons pas là d'un jeu lambda au potentiel moyen, mais bien du jeu qui était le plus attendu et dont la sortie constituait pour ses fans, qui se comptent en France en centaine de milliers

voire en millions, un véritable événement. Je vous laisse le soin de deviner le montant des investissements réalisés par Activision Blizzard pour faire de ce jeu non seulement un succès, mais aussi un événement spectaculaire.

Quand livrez-vous les magasins ?

Nous livrons les centrales, pas les points de vente. Et bien que nous livrions tard par rapport à la plupart des pays européens, le jeu est vendu avant la date prévue. Pour COD Modern Warfare 3, les centrales livrées l'après-midi n'ont pas hésité à mettre en place des systèmes permettant de servir les magasins dès le lendemain, ce qui concrètement signifie faire rouler des camions la nuit ou le week-end. C'est à la limite une logistique d'urgence de type « go fast » !

Quelles sont les conséquences de ce non-respect de la date de commercialisation ?

Elles sont de plusieurs ordres. Déjà cette logistique pour acheminer les jeux dans les points de vente aussi vite est un coût inutile. Mais surtout, on brise le principe d'égalité que nous voulons entre tous les revendeurs, qui permet de maintenir un autre principe d'égalité encore plus important, celui entre tous nos consommateurs. Modern Warfare était un jeu très attendu, on le sait bien. Pourquoi certains consommateurs pourraient-ils en profiter des jours avant que d'autres puissent l'acheter ? C'est notre responsabilité et notre fierté de ne pas discriminer des joueurs parce qu'ils seraient par exemple dans une région au faible tissu urbain. Enfin, la dernière conséquence que nous déplorons, mais pas la moindre, c'est le sabotage de tout le travail événementiel que mettent en place les points de vente. Nous organisons l'ouverture de points de vente à minuit le jour J, avec distribution de goodies, animateurs, théâtralisation, tout ce qui permet que le lancement soit une vraie fête pour le magasin comme pour le joueur. Nous l'avons fait en 40



SOFTWARE

INTERVIEW 27

DAVID NEICHEL



lieux différents pour Modern Warfare 3. Si le jeu est en vente depuis plusieurs jours, l'impact est évidemment très amoindri. La tension, l'excitation s'envolent et ce qui devait être le climax d'une longue attente prend forcément une dimension un peu glauque.

Pour Activision Blizzard, y a-t-il un manque à gagner ?

Dans les faits, non, puisque cela n'impacte pas les volumes de vente. Paradoxalement, à terme, les perdants seront les magasins. A l'heure du digital, ils ont tout intérêt à cette dimension festive, événementielle, fédératrice pour les consommateurs. Plus positivement, nous souhaitons développer de façon très importante les ouvertures à minuit sur tout le territoire et nous soutiendrons ces initiatives pour que ces magasins soient les premiers à vendre un produit de façon organisée.

Quelles sont les mesures que vous prenez pour que cela cesse ?

D'une part, dès le lancement de Diablo 3 nous allons être beaucoup plus fermes sur le respect des Conditions

absence de théâtralisation, pour les seconds, c'est la double récompense, et croyez bien que nous avons l'ambition et les moyens de faire du lancement d'un jeu un très beau spectacle en magasin ! J'insiste sur l'intérêt qu'une enseigne aura à bien contrôler l'ensemble de ses points de vente pour profiter de cela.

Livrer le matin même la centrale signifie que l'enseigne perdra les premières 24 ou 48 heures de vente dans ses points de vente... C'est probable !

Vous sanctionnez toute l'enseigne, même les magasins qui ont joué le jeu ?

Ce n'est pas à nous de faire la police point de vente par point de vente. En France, la grande majorité des points de vente sont liés à une enseigne, qu'ils soient franchisés

On n'est pas dans une cour de récréation avec des enfants qui se défendent en expliquant « c'est pas moi qui ai commencé, c'est l'autre !! ». Notre message est très clair : c'est aux enseignes de tenir leurs points de vente pour les empêcher de riposter si un franc-tireur a pris le risque de s'asseoir sur la date de lancement !



Qui sont les mauvais élèves ?

Ne comptez pas sur moi pour dénoncer, mais sachez bien qu'il y a plusieurs concernés. Je peux juste vous révéler que les véricistes et e-commerçants ont été parfaitement respectueux de la date de lancement de Modern Warfare. Les jeux étaient le mardi matin dans les boîtes aux lettres, comme quoi, c'est tout à fait possible de travailler dans le respect de son fournisseur et de son client.

Cette politique sera-t-elle appliquée pour tous les titres ?

L'aspect événementiel d'un lancement concerne avant tout les blockbusters. De toute façon les centrales ne mettent pas en place des dispositifs pour approvisionner les points de vente en urgence pour des jeux aux prétentions commerciales plus modestes. Cette guerre de mise sur le marché au plus vite concerne avant tout les jeux à fort potentiel. C'est pour cela que nous serons intransigeants avec Diablo 3.

Est-ce un sujet sur lequel les éditeurs sont d'accord entre eux ?

C'est avant tout un sujet d'entreprise pour Activision Blizzard. Sur d'autres territoires comme les Etats-Unis ou la Grande-Bretagne, il a été réglé. Je suis certain qu'en France nous parviendrons à faire de même.

« Si nous sommes résolus à nous battre pour faire respecter nos conditions, nous le sommes tout autant pour motiver et aider ceux qui jouent le jeu. »

Généralistes de Vente avec des demandes de réparation pécuniaires, et d'autre part, les enseignes dont un des magasins n'aura pas respecté la date de lancement sur un jeu Activision Blizzard seront livrées en centrale... le matin même du premier jour de commercialisation sur le titre suivant ! Enfin, évidemment, les ouvertures nocturnes événementielles seront réservées à la concurrence.

D'un côté la sanction, de l'autre la récompense ?

Oui. Si nous sommes résolus à nous battre pour faire respecter nos conditions, nous le sommes tout autant pour motiver et aider ceux qui jouent le jeu. Pour les premiers, c'est la double punition, livraison tardive et

ou détenus en propre. C'est à l'enseigne de faire respecter les conditions de ses fournisseurs par ses affiliés. De toute façon du fait de la centralisation des livraisons il est impossible pour nous de travailler ce type d'action point de vente par point de vente. Je précise d'ailleurs que ce qui est valable pour les centrales l'est tout autant pour les grossistes et les magasins qu'ils servent.

Mais dans le cas d'une zone de chalandise dans laquelle un point de vente aurait commencé à proposer un jeu, il est naturel que ses concurrents en fassent de même...

Non ! Ce qui est naturel c'est de tenir ses engagements.





Cette fin d'année du jeu vidéo aura marqué les esprits par la richesse et la qualité des jeux publiés mais elle n'est pas bouclée puisqu'un titre très attendu sort enfin le 20 décembre sur PC. Star Wars The Old Republic, jeu de rôle massivement multijoueurs basé sur l'univers de la fameuse saga cinématographique a la particularité de s'adresser, licence oblige, à un public large mais aussi de reposer sur le système de l'abonnement mensuel. La Force sera-t-elle de son côté ?

Par Patrick Helliou

Annoncé depuis plusieurs années déjà, Star Wars The Old Republic arrivera enfin en magasins d'ici quelques jours, après plusieurs semaines de tests via la version Beta. Le jeu est attendu à plus d'un titre : basé sur une licence prestigieuse qui repose sur un univers très populaire à la richesse quasi inépuisable, The Old Republic a également le privilège d'être signé par l'un des studios les plus en vue dans le domaine du jeu de rôle. C'est en effet à Bioware (structure appartenant à Electronic Arts) que l'on doit des jeux références dans le domaine comme Mass Effect, Dragon Age, Neverwinter Nights, Baldur's Gate... mais aussi un certain Star Wars Knights of The Old Republic, sorti en 2003 sur la première Xbox puis sur PC. Un titre d'ailleurs souvent considéré encore aujourd'hui comme l'une des adaptations vidéoludiques de l'univers de La Guerre des Etoiles les plus probantes. Voir le nom de Bioware associé à celui de LucasArts, structure dédiée jeux vidéo du groupe de George Lucas, n'aura pas manqué d'attirer l'attention des joueurs et attisé la curiosité des férus de jeux massivement multijoueurs mais aussi de jeux de rôle habilement scénarisés. Selon l'éditeur, la version Beta du jeu avait attiré plus de deux millions de joueurs.

Le scénario de Star Wars The Old Republic prend place plusieurs millénaires avant les événements décrits dans les films. Après avoir choisi d'incarner un Jedi, un Sith ou une multitude d'autres types de personnages issus de la mythologie Star Wars, le joueur peut partir à l'exploration de l'univers où chacun se voit confier un vaisseau spatial. Au total, huit classes de personnages sont au programme. Les développeurs soulignent avoir construit le jeu pour laisser aux joueurs la possibilité « d'écrire leur propre histoire en fonction de leurs actions et de déterminer leur inclination pour le côté obscur ou lumineux de la Force ».

Star Wars en ligne



« Là où Bioware a su tirer son épingle du jeu avec *The Old Republic*, c'est dans les interactions avec les personnages, les passages au solo, au multi sans que cela ne soit pesant, compliqué. »

À lire dans la prise en main de la version Bêta

ELANF.GAMER.FR



Bioware et LucasArts communiquent sur une galaxie comprenant 17 planètes où la guerre entre l'Ancienne République et l'Empire Sith fait rage. L'occasion de visiter des lieux bien connus des amateurs de la saga comme Tatooine, Alderaan ou Hoth... Bioware a notamment construit sa réputation sur la qualité de ses narrations et de l'écriture dans ses titres comme la série *Mass Effect*. Le studio entend confirmer cela en proposant un jeu massivement multijoueurs intégralement traduit et doublé en langue française.

Un abonnement mensuel

S'il se présente sous les meilleurs auspices, *Star Wars The Old Republic* devra pourtant faire ses preuves. L'expérience a en effet prouvé que la licence, aussi porteuse soit-elle, n'est pas systématiquement synonyme de succès assuré. Sony Online et son *Star Wars Galaxies*, autre jeu massivement multijoueurs bâti sur l'univers créé par George Lucas, s'en souvient. *The Old Republic* fait aussi un véritable pari pour 2012. Celui du jeu massivement multijoueurs par abonnement mensuel (environ 13 euros par mois), un business model qui a été déserté ces derniers temps par la plupart des

éditeurs misant davantage sur free-to-play, moins engageant pour le consommateur. Seul l'incontournable *World of Warcraft* de Blizzard, leader longtemps indiscuté du domaine, a su (amplement) tirer profit de ce business model ces six dernières années. Le défi de *Old Republic* va aussi être de draguer le public historique de *Wow*. Aussi puissante que soit cette licence, galvanisée récemment par la sortie en Blu-ray des films ou encore les prochaines rééditions en salles en 3D à partir de 2012, c'est comme toujours la qualité de l'expérience et la profondeur du jeu qui assurera le succès du titre.



ne pour Noël

Questions à

Emmanuel Lusinchi,
Associate Lead Designer
chez Bioware Austin



JDLI : Comment un titre par abonnement mensuel peut rivaliser face aux jeux à accès gratuit ?

Emmanuel Lusinchi : C'est une tendance générale dans l'industrie du divertissement : il y a quelques produits vedettes qui marchent mieux que jamais, tandis que tous les autres voient leurs ventes baisser. Nous pensons que c'est également le cas sur le marché des jeux massivement multijoueurs et qu'il y a de la place en haut de l'échelle pour quelques (peut-être très peu) titres avec abonnement mensuel. Nous estimons que *Star Wars : The Old Republic* peut prétendre être un de ceux-là.

Bioware est réputé pour ses jeux de rôle offline. Quels sont les avantages du studio sur le marché des MMO ?

Bioware croit fortement en trois choses dans lesquelles il s'investit en particulier : la qualité de ses produits bien sûr, celle de son environnement de travail mais aussi cette volonté de créer les meilleurs jeux basés sur des histoires que l'on puisse trouver sur le marché. Tout cela s'adapte aussi parfaitement aux problématiques du marché des jeux massivement multijoueurs. Notre volonté de créer des produits de qualité correspond à ce qu'attendent aujourd'hui les joueurs de titres massivement multijoueurs et il y a un rapport très étroit entre la réussite d'un MMO et son degré de raffinement. Notre volonté de procurer à nos collaborateurs un environnement de travail agréable nous permet d'attirer et de conserver des talents, ainsi que de continuer à offrir des mises à jours régulières et de qualité, ce qui est un élément essentiel dans le succès d'un MMO. Enfin, notre volonté de fournir une histoire de qualité nous permet de nous démarquer fortement dans le contexte du marché des jeux en ligne.

À quel public allez-vous vous adresser ?

Dès le début du projet, nous avons spécifiquement ciblé trois types d'audiences : le public de Bioware, le public de *Star Wars* et le public des jeux massivement multijoueurs, le tout sans ordre de préférence. En ce qui concerne le public traditionnel du studio, il était important pour nous de faire en sorte que le jeu donne l'impression d'être un « vrai » jeu Bioware. Il ne fallait pas que ce soit un MMO avec un vague parfum de Bioware, mais un pur produit maison basé sur un scénario avec des décisions morales à prendre, une histoire épique, des cinématiques attrayantes, et même des compagnons d'aventure. Pour le public de *Star Wars*, nous voulions proposer un jeu qui ressemble non seulement à la saga galactique mais qui en reprenne aussi de nombreux ingrédients comme le fait de posséder son propre vaisseau spatial, d'avoir un compagnon droïde ou Wookiee, d'apprendre ce qu'est la Force, de participer à des combats de sabres laser intenses ou encore de piloter son vaisseau à travers un champ d'astéroïdes... Pour le public des MMO, nous voulions un titre ayant toute l'immensité et la profondeur d'un véritable MMO « triple A », soit de vastes mondes à explorer, des contenus de grande qualité, une véritable dimension sociale, une économie robuste gérée par le joueur ou encore un solide système de combat...



Némopolis



à l'heure multi plate-forme

L'éditeur parisien, spécialisé depuis sept ans dans le domaine des jeux éducatifs et historiques, présentait fin novembre à Paris son nouveau jeu, Marie-Antoinette et les Disciples de Loki. Deuxième titre mettant en scène le fameux personnage, cette production marque aussi une étape pour l'éditeur qui adopte pour la première fois une stratégie multi plate-forme. *Par Patrick Hellio*



■ **Présent depuis sept ans sur le marché, Némopolis publie en moyenne un nouveau titre par an. Principalement présent sur PC** à ses débuts (Enquête à Versailles sous Louis XIV, l'Athanor, L'Émerillon, L'Oricou...), l'éditeur s'est attaqué l'année dernière à la console de jeu avec Marie-Antoinette et la Guerre d'Indépendance Américaine : La Fraternité du Loup, un titre publié sur Nintendo DS. La nouvelle production du studio se positionne comme la suite de ce titre, dans laquelle il va s'agir de protéger la Reine d'une conspiration visant à s'inspirer de ses écrits dérobés... pour écrire un opéra qui ferait scandale. Outre une version

Nintendo DS, le jeu sera aussi publié cette fois-ci en version PC/Mac ainsi que sous forme d'une application à télécharger pour iPhone et iPad. A l'instar du précédent titre, Marie-Antoinette et les Disciples de Loki se présente comme une enquête combinant dialogues, puzzles, recherches et autres mini-jeux (logique, course de carrosses...). Là encore, l'aventure va être l'occasion de rencontrer et dialoguer avec des personnages historiques emblématiques comme Mozart, Benjamin Franklin ou encore Jeanne de Valois mais aussi de visiter des lieux prestigieux comme Versailles mais aussi Pragues, Philadelphie ou Vienne.



Questions à



■ **Antoine Izarn,**
Directeur
général de
Némopolis

JDLI : Comment s'établit le planning de sorties des différentes versions du jeu ?

Antoine Izarn : Marie-Antoinette et les Disciples de Loki est d'ores et déjà disponible en version téléchargeable sur le site Orange. Le 15 décembre, nous publions la version boîte du titre, compatible PC et Mac, qui sera fournie avec une encyclopédie papier pour approfondir ses connaissances sur la période et les thématiques abordées. Vers mi-décembre, nous publierons également une version du jeu pour iPad, qui sera distribuée sur App Store mais aussi via un partenariat avec Big Fish Games. Enfin, la cartouche pour Nintendo DS sera quant à elle commercialisée quelques semaines après, le 20 janvier 2012.

C'est la première fois que vous déclinez un titre sur autant de plates-formes. Quelle est votre stratégie ?

Nous sommes davantage attachés à nos univers qu'aux plates-formes en tant que tel. Nous venons cette année sur de nouvelles machines comme l'iPad par exemple, dont le public correspond assez à notre audience, plutôt amatrice de lecture par exemple. Ces différentes déclinaisons du titre nous permettent de toucher les différents publics comme la version Nintendo DS que nous destinons à un public plus jeune, à partir de huit ans. Dans cette version, le personnage principal change puisque Josepha Dushek, la cantatrice héroïne des autres versions laisse la place au personnage du jeune Oscar, que l'on trouvait déjà dans le précédent jeu. Pour proposer ces différentes versions, nous avons travaillé avec différents prestataires, pour le contenu (scénario, musique...) ou plus spécialisés dans la technique (développement).

Quel est votre best seller ?

Notre premier jeu Marie-Antoinette, publié l'année dernière sur Nintendo DS, a très bien fonctionné. En six mois, 12 000 exemplaires ont été vendus. Notre

catalogue a, quoi qu'il en soit, la particularité de se vendre dans le temps et nous vendons encore régulièrement des titres publiés il y a plusieurs années.

Quel type de communication mettez-vous en place ?

Nous soutenons notre fond de catalogue via par exemple des displays en grande distribution (Leclerc) mais aussi des dispositifs sur Amazon. Nous mettons à contribution les réseaux sociaux comme Facebook. Des jeux concours sont également mis en place. Des présentations et ventes sont aussi organisées dans des écoles.

Quelle est aujourd'hui la place d'un éditeur comme Némopolis ?

Notre crédo a toujours été d'aborder l'Histoire par le jeu vidéo pour en faciliter l'apprentissage. Nous cherchons à bâtir des univers, des personnages ayant la capacité d'être déployés sous d'autres formes comme le livre ou le dessin animé par exemple. Nos jeux sont aujourd'hui commercialisés en France, en Allemagne, en Autriche et aussi un peu aux Etats-Unis et nous comptons continuer à développer notre présence sur différents marchés.

gear4

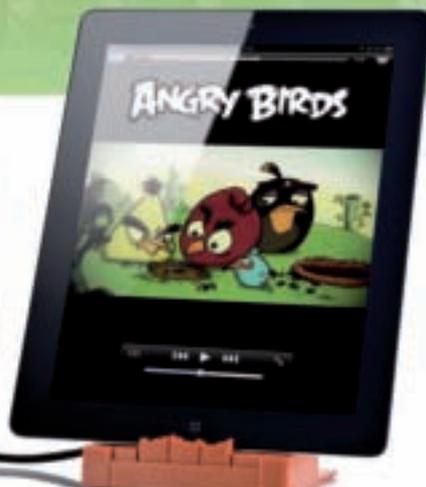
T'ES
SOURD ?

Enceinte station d'accueil

Green Pig



Black Bird



Stations d'accueil & enceintes



Red Bird

**Angry Birds
by Gear4**

Made for
iPod iPhone iPad



Ludwig van Philips

■ **Alliant design pointu et confort, le nouveau casque Philips Fidelio L1 a pour ambition de restituer le son tel que l'artiste l'a conçu.** Ainsi, les coques en aluminium soigneusement élaborées par les experts maison limitent la résonance et les vibrations. Les haut-parleurs aérés restituent des basses amples mais sans excès. Grâce aux coques semi-ouvertes dont les grilles d'acier sont doublées d'un tissu fin jouant le rôle d'isolant acoustique, la profondeur des basses est conséquente. En outre, les écouteurs s'adaptent à la forme naturelle des oreilles et assurent aussi un bon confort grâce à des coussinets en mousse à mémoire de forme. Disponible au prix de **250 euros**, le Fidelio L1 est fourni avec divers accessoires dont un câble avec télécommande et micro intégrés pour l'iPhone, un câble audio 3,5 mm, une prise jack audio 6,35 mm pour les périphériques Hi-Fi et une pochette de rangement.



Medion

Une tour pour le jeu

■ **Medion s'est forgé une solide réputation dans l'univers des joueurs avec des PC dédiés qui ne font pas de compromis. Ainsi la tour Erazer X5203 D est aussi imposante que cossue,** entièrement en métal et avec énormément de place pour garantir un refroidissement parfait des composants. Ils sont d'ailleurs cossus aussi avec notamment un processeur quadri-cœur Intel Core i7-2600K à 3,4 GHz en mode turbo et 6 Go de mémoire ultra-rapide. De même, le tera de disque dur devrait suffire à stocker quelques jeux. La carte graphique est en revanche un modèle milieu de gamme de la dernière série de Nvidia puisqu'il s'agit d'une GeForce GTX560 qui suffit cependant pour jouer en Full-HD à tous les jeux les plus exigeants comme Battlefield 3 ou Batman Arkham City. Elle permet aussi de maintenir un prix vraiment accessible pour une machine de ce type puisqu'elle est vendue **1 199 euros**.

Fujifilm X-S1



Le bridge next-gen

■ **Le Fujifilm X-S1 est le premier bridge d'une nouvelle génération qui mise sur la qualité optique et du capteur.** Il dispose d'un zoom Fujinon 26x qui couvre une large gamme de focales du 24 mm au 624 mm (en équivalent), répondant ainsi à tous les besoins photographiques. A noter une très belle ouverture à 2,8 en grand-angle. Fujifilm s'appuie sur une formule optique conçue autour de 17 éléments en verre, dont quatre lentilles asphériques et deux lentilles en verre à faible dispersion, ce qui permet d'obtenir des images claires sur l'ensemble du champ couvert. Le X-S1 est

également conçu pour la macro avec un mode qui permet de s'approcher jusqu'à un centimètre du sujet. Le capteur EXR CMOS de 12 Mpixels affichent de fortes ambitions pour les haute sensibilités, d'autant qu'il diminue automatiquement le nombre de pixels pour optimiser le rendu en cas de faible lumière. Le mode rafale est capable de soutenir sept images par seconde en pleine résolution ou 10 images par seconde à six Mpixels. L'appareil permet également de réaliser des vidéos en Full-HD à 30 images par seconde au format H.264. Le X-S1 sera disponible début 2012 au prix de **699 euros**.



XtremeMac iTango fait swinguer

■ **XtremeMac enrichit sa gamme de produits avec le lancement de la Tango Bar, une barre son destinée plus particulièrement aux ordinateurs iMac** dont elle adopte le design mais aussi aux PC. L'enceinte est composée de six haut-parleurs et s'alimente via le port USB de l'ordinateur. Elle mesure 55 cm de long, ce qui permet de la placer sans débord sous les écrans d'une diagonale de 22 à 24

pouces. Elle affiche une puissance de 10 watts et dispose également d'une connexion spécifique pour lui associer un caisson de basses si nécessaire. A noter qu'un connecteur jack permet la connexion d'une source audio comme un baladeur. Sur le côté droit de la barre son se trouve une molette de contrôle du volume rétro-éclairée. La Tango Bar est disponible au prix de **99,99 euros**.



HP devient Ultra aussi

HP rejoint le cercle des constructeurs ayant adopté le concept de l'ultrabook, même si c'est avec un peu de retard ce qui est

étonnant de la part du leader qui s'est fait griller la politesse par Asus, Acer, Toshiba et Lenovo. Où est passé l'esprit d'innovation du numéro un mondial ? Peut-être avait-il été miné par l'annonce d'un possible arrêt de l'activité PC de la part d'un patron aussitôt limogé ? Toujours est-il que le Folio 13 reprend évidemment le cahier des charges standard avec un

écran 13 pouces, un processeur Intel Core i5 ultra basse consommation, 4 Go de mémoire et un disque SSD de 128 Go qui devrait garantir une disponibilité immédiate et une bonne réactivité. Les mensurations sont en revanche moins flatteuses que chez la concurrence avec une épaisseur de 18 mm et surtout un poids de 1,5 kg quand les autres modèles disponibles oscillent entre 1,1 et 1,35 kg. Le Folio 13 devrait toutefois compenser ce handicap par un prix agressif (**899 dollars** aux Etats-Unis).

SteelSeries prend le jeu au sérieux

■ **Le spécialiste des périphériques pour joueurs « sérieux » annonce un casque et une souris co-brandés avec l'équipe Fnatic composée de joueurs professionnels et qui a remportée de nombreuses compétitions.** Le casque SteelSeries 7H Fnatic Limited Edition est de type fermé. Il dispose de larges haut-parleurs pour une bonne restitution des graves. La garniture en tissu assure également un bon isolement des bruits extérieurs. Il est disponible au prix de **114,99 euros**. La souris baptisée SteelSeries Sensei est une évolution de la fameuse Xai, sans doute le modèle ambidextre le plus ergonomique du marché. La Sensei troque avantageusement le soft touch de la Xai pour un revêtement finition métal brillant qui résiste mieux aux Lan parties qui s'éternisent. Elle est également personnalisable avec une molette et un logo qui s'illuminent aux couleurs de son choix. Grâce à un écran LCD situé sous la souris, il est possible de régler sans pilote toutes les valeurs à l'unité prêt, que ce soit l'accélération ou la sensibilité. Elle est disponible au prix de **99 euros**.

D-Link

dit oui à WiDi



■ **À ce jour, Intel annonce avoir livré plus de 10 millions de PC portables équipés de la technologie Intel Wireless Display (WiDi) et continue de prévoir une accentuation de cette tendance. Partant de ce constat, D-Link lance le TV MainStage (DHD-131).** Il

s'agit d'un périphérique mobile prêt à l'emploi qui permet de déporter l'affichage d'un notebook WiDi sur le téléviseur. L'adaptateur TV MainStage est extrêmement simple à installer puisqu'il suffit de le brancher au téléviseur au HDMI, la liaison avec le PC se faisant automatiquement. Marilyne Michel, Country Manager France explique : « Cela fait déjà un moment que la technologie Intel WiDi crée le buzz et nous avons réalisé que plus la demande va augmenter, plus les consommateurs vont vouloir être en mesure de profiter de toutes ses fonctionnalités et de tous ses avantages. Nous misons sur l'innovation et nous nous engageons à procurer aux utilisateurs une technologie de pointe simplifiée afin de leur garantir la meilleure expérience possible dans leur maison numérique. Nous sommes absolument enthousiasmés par ce partenariat avec Intel et attendons avec impatience de voir croître la popularité de la technologie WiDi ». Le TV MainStage est disponible au prix public maximum conseillé de **107,83 euros**.

Netgear PC To TV



■ **Netgear propose le boîtier Push2TV Universel (PTVU1000) qui permet d'afficher et de diffuser le contenu d'un PC sur un téléviseur HD via une connexion WiFi.** Compatible avec tous les PC sous Windows, le Push2TV se compose d'un adaptateur Wi-Fi qui se connecte au PC par un port USB 2.0 et d'un petit boîtier pouvant se connecter au téléviseur par le câble HDMI. Il est ainsi possible de diffuser sur grand écran et en Full-HD toute vidéo ou photo contenue sur un ordinateur. Comme il s'agit en réalité d'un affichage déporté, on peut aussi surfer dans le canapé avec une taille d'image XL. Le boîtier Push2TV Universel PTVU1000 est disponible au prix de **119,90 euros**.



Acer

Alors qu'en général on dote le successeur d'un numéro plus élevé, Acer fait l'inverse avec sa nouvelle tablette Iconia A200. Peut-être est-ce pour marquer le fait qu'elle soit plus fine et plus légère que la précédente A500 dont elle reprend l'essentiel des caractéristiques. Ainsi, la nouvelle gagne quelques dizaines de grammes (720 contre 760) et un centimètre d'épaisseur (12,4 contre 13,3 mm). A signaler que le métal de la coque a été troqué contre du plastique. Comme l'Iconia Tab A500, elle intègre un écran 10,1 pouces et un processeur Nvidia Tegra 2. En revanche, elle ne sera disponible qu'en 8 Go et perd sa sortie HDMI. Toutes ces caractéristiques donnent à penser qu'il s'agit d'un modèle orientée plus entrée de gamme, ce qui expliquerait aussi son appellation. Pour autant, le prix officiel n'a pas encore été divulgué. L'Iconia Tab A200 sera dotée à la sortie d'Android 3.2 mais une mise à jour vers la version 4.0 est prévue.



Epson 3D augmente la

Ces lunettes d'un nouveau genre permettent de regarder une vidéo tout en restant en contact avec l'environnement extérieur grâce à des mini-écrans semi-transparents. Elles restituent aussi en 3D sans effets de contamination d'une image par l'autre. Mobiles, elles sont livrées avec un boîtier de contrôle de la taille d'un gros smartphone qui fonctionne sous Android 2.2 et qui est doté d'un écran tactile. Par le WiFi, on pourra ainsi surfer ou regarder des vidéos sur le Web, ou encore les stocker dans la mémoire de 1 Go extensible par carte SD. L'immersion est évidemment maximale car on l'impression d'être face à un écran géant dont on ne voit pas les bords. La résolution est à mi-chemin entre la définition standard et la HD. Les lunettes seront disponibles début 2012 au prix de **599 euros**.



Sennheiser autour de l'oreille

Le spécialiste des casques audio présente quatre nouveaux modèles dans sa gamme HD 400 plutôt destinée à une écoute domestique. De conception circum-aurale, ces casques couvrent le lobe de l'oreille et son clos, ils assurent donc une bonne isolation contre les bruits ambiants. Avec le HD 419, Sennheiser démocratise le casque de salon déjà cossu. Disponible au prix de **59 euros**, il s'agit d'un modèle qui promet déjà une belle dynamique, surtout dans cette catégorie de prix. Le HD 429 propose des haut-parleurs plus performants pour des basses plus appuyées (**79 euros**). Le HD 439 à **89 euros**, présente un design plus travaillé et promet des basses encore plus percutantes, toujours en mode fermé. Enfin, le HD à **99 euros** se destine aux mélomanes à la recherche d'une image stéréo plus naturelle grâce notamment à une membrane plus légère du haut-parleur.



Acer recommande Windows® 7.



ASPIRE S3

Prenez l'avantage

Ultra fin, démarrage et connexion instantanés



Acer Green Instant On



Instant Connect

Ultra Thin 13mm

Ultra-mince



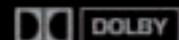
Ultra-léger < 1.4 kg



Ultra-intelligent Aluminum / Mg-Al



Frais et confortable Cool Airflow



La richesse du son Dolby®

Windows 7
Édition Familiale Premium

La meilleure expérience de divertissement sur votre PC

Acer et le logo Acer sont des marques déposées de Acer Incorporated. Copyright 2011 Acer Inc. Tous droits réservés. Microsoft, Windows et le logo Windows sont des marques déposées ou enregistrées de Microsoft Corporation, aux États-Unis et dans d'autres pays. Toutes les autres marques commerciales et/ou marques techniques, indiquées ou autres, appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Spécifications modifiables à tout moment. Les images sont fournies à titre purement illustratif.



Entretien avec

Marc Guérin
Directeur Commercial Europe

Le cartographe leader du marché fournit les données aux fabricants de GPS autonomes et aux éditeurs de logiciels pour smartphones. C'est de lui que dépend l'exactitude des données et c'est également lui qui peut innover en amont par la richesse des informations fournies. Ainsi, Navteq va radicalement changer la manière de naviguer en utilisant désormais des repères visuels réellement pertinents.

Par Stéphane Kauffmann

Le GPS et notre avenir

JDLI : Navteq fournit les cartes aux fabricants de GPS. Comment se passe cette relation concrètement et quelles sont vos parts de marché ?

Marc Guérin : Ce ne sont pas des cartes à proprement parler. Ce sont des données que collectent les géographes de Navteq dans tous les pays. Ces données comportent toutes les indications nécessaires aux logiciels de navigation routière. Ce sont ces derniers qui les compilent pour les rendre accessibles au client final. Elles sont fournies à l'ensemble de nos partenaires sur une base trimestrielle. Nos parts de marché s'établissent aux environs de 85 % pour la navigation embarquée des constructeurs automobiles et de 55 % pour la partie GPS autonome.

Comment se comporte le marché du GPS à votre niveau ?

En Europe, 2011 est une bonne année pour la partie grand public grâce à nos partenaires qui ont augmenté leurs parts de marché de manière significative. Ainsi Garmin a par exemple augmenté ses parts de 5 % depuis le début de l'année. En France, la tendance est la même avec pour particularité des acteurs locaux qui ont également augmenté leur parts à l'image de Logicom/Mappy. Cela signifie concrètement que nous sommes en croissance, en valeur comme en volume.

Le fait que les ventes de GPS autonomes diminuent, est-ce un problème pour vous ?

Il faut relativiser. Elles sont à la baisse sur un marché de l'électronique qui décroît de manière générale et c'est une des familles qui résiste le mieux. En France, il devrait se vendre deux millions d'unités selon GfK, ce qui est une baisse relative (-11 %) à mettre en rapport avec la croissance fulgurante des années passées. Il est logique que le volume annuel ne soit plus aussi important mais cela reste un très gros marché. Pour la valeur, la diminution du prix moyen est de 5 % sur un an, ce qui est très raisonnable dans l'environnement hi-tech.

Est-ce ce que le smartphone compense ?

Il est difficile de mettre les deux en relation aussi directe, même si c'est vrai en partie. Tous les objets liés à l'auto restent dans l'auto, c'est une tradition qui se confirme pour chaque nouveau produit. Le GPS autonome dispose d'un écran plus grand, ceux de cinq pouces et plus représentent d'ailleurs 30 % des ventes désormais. Le smartphone est utilisé pour la navigation automobile mais de manière plus occasionnelle. On constate aussi qu'il est de plus en plus employé pour un usage piéton. Nous fournissons d'ailleurs des données spécifiquement adaptées à ce mode de déplacement et qui prennent en compte la traversée d'un parc, l'emploi d'un trottoir et même l'utilisation des transports en commun. On retrouve tout cela sur certains produits de nos partenaires. Quoi qu'il en soit, le smartphone représente un marché en augmentation et il est important pour notre stratégie globale.

en réalité mentée



MARC GUÉRIN

Navteq en chiffres

Chiffre d'affaires 2010

environ 1 milliard de dollars

Chiffre d'affaires 2009

environ 670 millions de dollars

Nombre d'employés 6 000

Répartition du CA en 2010

Europe 43% / Amérique 33%



A terme, s'achemine-t-on vers une intégration dans tous les véhicules ou presque ?

Les produits embarqués sont faits pour durer aussi longtemps que le véhicule et ils accompagnent une gamme dans sa durée de vie. Le coût est donc beaucoup plus élevé que pour un GPS autonome. Il y aura aussi toujours un décalage de technologie sans compter l'équipement du parc des véhicules en circulation. Si on fait un parallèle avec l'autoradio qui est depuis longtemps intégré d'office dans toutes les voitures, il s'en vend encore un million par an en France. Le GPS est très loin d'avoir atteint ce niveau d'intégration. Le système autonome a donc encore de nombreuses et belles années devant lui.

Quelles sont les dernières innovations que vous avez apportées ?

Nous travaillons beaucoup sur la sécurité et nous fournissons par exemple les limitations imposées et la vitesse à ne pas dépasser en courbe. Pour la partie piétonne avancée, Discover City couvre désormais une bonne partie des grandes villes. Une navigation plus intuitive sera la grande nouveauté à venir en 2012. Aujourd'hui, le GPS vous dit de tourner à gauche dans 100 mètres et vous indique le nom de la rue. C'est précis mais abstrait dans l'absolu. Il est par exemple difficile de déchiffrer une plaque de rue au loin. C'est pour cela que nous allons désormais utiliser des repères visuels réellement tangibles. Vous entendrez donc à l'avenir « tournez à gauche après la boulangerie à la façade verte ». Plus généralement, nous sommes désormais sur un marché de renouvellement et la différence se fait justement sur le contenu, notamment pour la montée en gamme. Dans les pays nordiques, toujours un peu en avance, on constate que le consommateur regarde de

plus en plus le contenu et accepte de monter en gamme pour y accéder. Cela permet aussi de maintenir le prix moyen.

En quoi participez-vous à ce qui semble être la meilleure piste de valeur, soit la navigation connectée ?

Nous fournissons des contenus dynamiques qui renseignent en temps réel sur le prix des carburants dans les stations et sur la disponibilité des places dans les parkings.

Offrez-vous un service d'info trafic évoluée ?

Nous avons acquis une société spécialisée pour développer Navteq Trafic qui se base à la fois sur le temps réel et sur l'historique. Nous croisons les données de localisation fournis par les mobiles avec les autres services disponibles, qu'ils émanent de partenaires privés ou de sources officielles. Nos informations sont donc multiples, ce qui est essentiel pour fournir un service en temps réel vraiment performant. De plus,

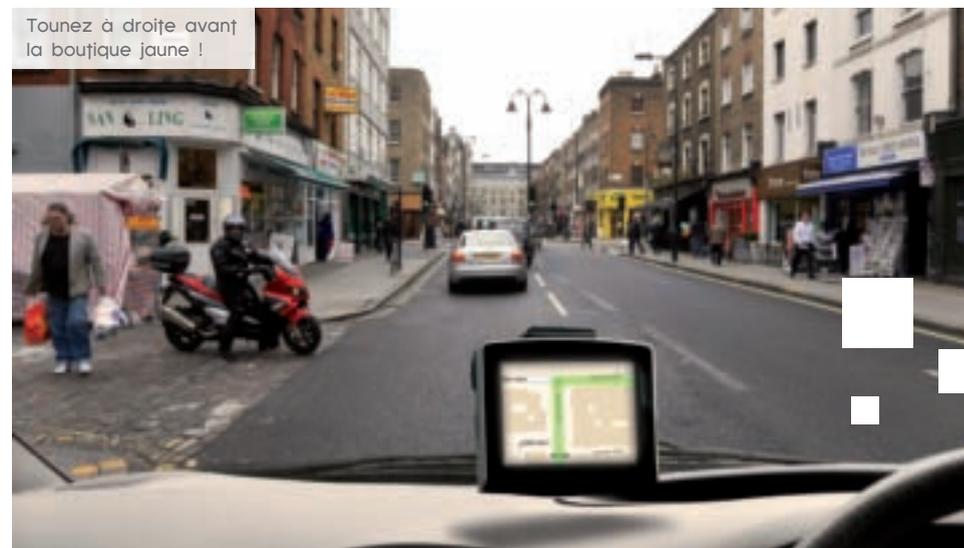
Navteq Trafic ne nécessite pas une connexion GSM permanente, le flux peut transiter par le TMC, c'est-à-dire les ondes radios.

A quelle fréquence les cartes sont-elles actualisées et combien de temps faut-il pour que cela se répercute sur le consommateur ?

Nous faisons une mise à jour par trimestre et nous sommes les seuls à proposer cette fréquence pour le monde entier. Ensuite, nos partenaires sont libres de choisir leur rythme qui peut être de trois, six ou 12 mois. Sur le GPS, la mise à jour est généralement disponible trois mois après la transmission des données ce qui aboutit à une cartographie qui ne dépasse pas les six mois d'ancienneté si le rythme est trimestriel. Ces mises à jour sont faites notamment en partenariat avec les collectivités locales et les administrations. Lorsque nous avons eu connaissance d'un changement, l'information est systématiquement vérifiée sur le terrain. Aucune modification n'est apportée si elle n'a pas été confirmée. Nous estimons que les changements concernent à peu près 15 % des données par an, ce qui est colossal et montre à quel point il est essentiel d'avoir une cartographie à jour et certifiée.

Quel est votre rôle marketing en tant que fournisseur en amont ? Etes-vous le Intel du GPS ?

Il est vrai qu'il y a de cela. Nous formons l'ensemble des canaux de distribution sur les nouveaux contenus. Cela concerne les points de vente mais aussi les sites et les opérateurs. C'est par exemple le cas pour Orange puisque leur logiciel de navigation utilise notre cartographie. Nous organisons aussi des journées d'animations et de démonstrations sur et autour du lieu de vente. Nous disposons également d'un programme de co-marketing pour aider les marques à promouvoir leurs produits et nos contenus, toujours dans l'idée d'éduquer le consommateur final. Tout cela se fait évidemment en harmonie avec nos partenaires et la distribution.



Tounez à droite avant la boutique jaune !



Le livre numérique en France

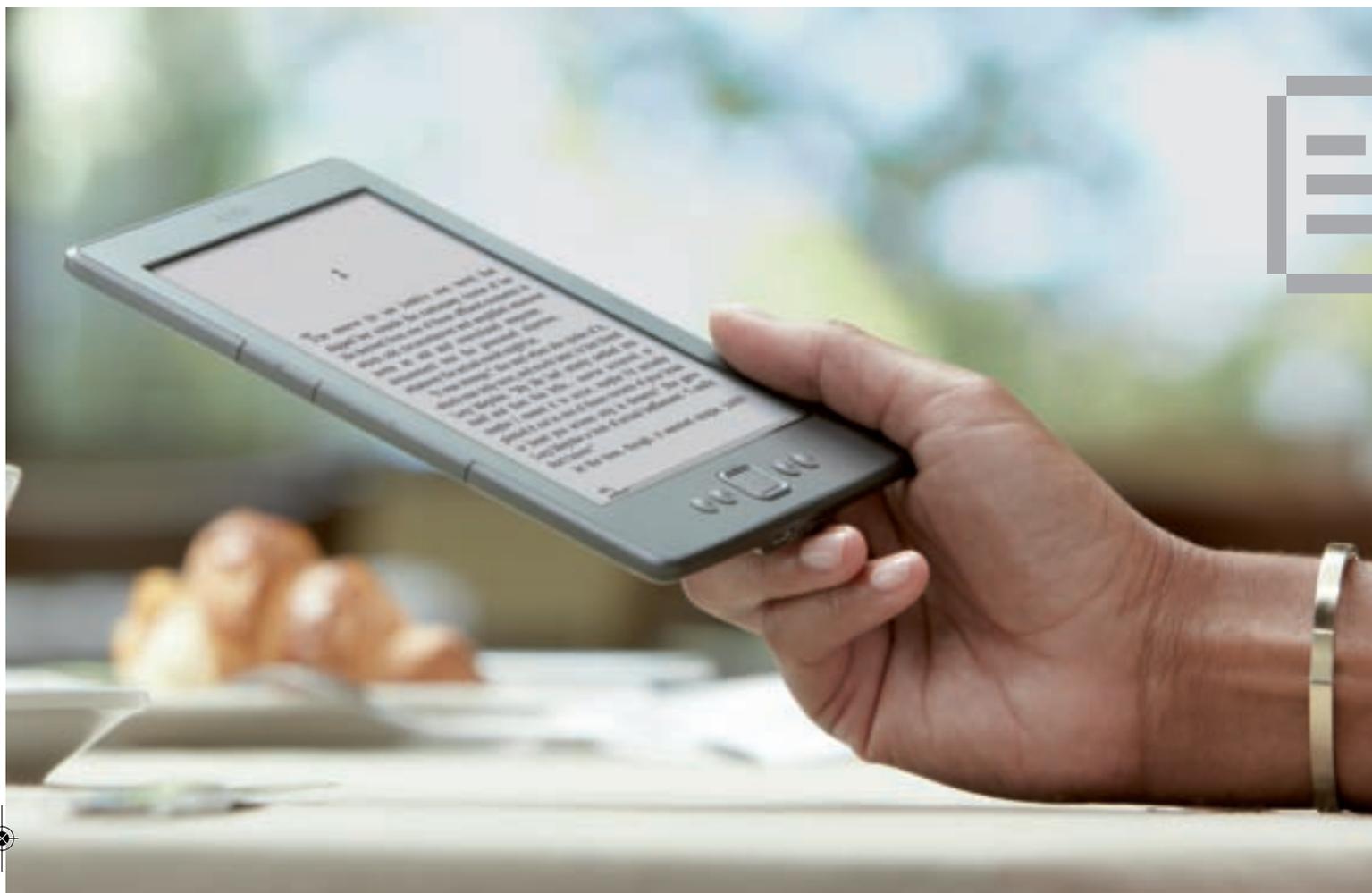
Une conquête inexorable

Il aura fallu du temps pour qu'un semblant d'offre crédible prenne place dans les librairies virtuelles des vendeurs. Il faut dire que l'édition n'était guère pressée d'y participer ! Pour autant, le rouleau compresseur d'Amazon est désormais en place et les concurrents sont là aussi avec la Fnac, Virgin, Sony et Apple. Par Stéphane Kauffmann



Outre-Atlantique, le livre numérique accapare déjà plus la moitié du marché mais que d'attente pour qu'une offre crédible arrive en France. On le sait, l'Hexagone n'est guère ouvert au changement dès qu'il s'agit de dématérialisé. Dire que les éditeurs freinent des quatre fers est un





euphémisme, et c'est particulièrement le cas pour le marché du livre. Protégé en France depuis de nombreuses années par la loi Lang, il est vrai qu'il se porte bien. Le prix unique a également permis de conserver un tissu de librairies indépendantes qui cherche son équivalent en Europe. Sachant pertinemment qu'il en sera fini de la main mise sur la distribution dès que la consommation électronique se sera généralisée, les éditeurs sont pour le moins réticents. De plus, ils perdront comme en musique le rôle de producteur qui choisit les auteurs stars à promouvoir et ayant une chance de réussir. La distribution électronique ne nécessitant que peu de moyens et pouvant se contenter d'une promotion faite par les lecteurs, c'est la maîtrise du marché qui s'évapore. Pour autant, la mutation semble bien inexorable et toute résistance ne fera que différer l'inéluctable. L'histoire ne fait d'ailleurs que se répéter, la musique a déjà largement démontré ce qu'il en coûtait que de laisser passer le train. Or le passage au dématérialisé est encore plus évident pour le livre. Défendre des positions intenable avec un lobbysme anti-numérique mal perçu par la population, c'est non seulement perdre la confiance du lecteur mais c'est aussi manquer l'occasion d'occuper une place privilégiée sur ce que sera le marché de demain. L'attitude actuelle fait un peu penser à un individu qui se place devant un TGV et qui écarte les bras pour l'arrêter. Bien évidemment, les craintes sont légitimes, du moins en partie mais nier l'évidence n'a jamais été une solution et ne le sera jamais.

Quelle que soit la place que le numérique va occuper sur le marché du livre, y résister ne fera qu'empirer les choses.

Une offre pertinente

De toute manière, la barrière anti-numérique érigée est en train de s'écrouler. Comme souvent, c'est Apple qui a ouvert les hostilités avec un iBook Store bien fait sur l'iPad, l'objet tendance du moment. Mais les résultats ne sont guère probants car la tablette permet certes de lire mais ne s'avère pas idéale pour cet exercice. Ce fut ensuite au tour de la Fnac qui s'est calquée sur le modèle Amazon en vendant sa propre liseuse avec un accès direct à la librairie. Mais là encore, le succès n'a pas été au rendez-vous, principalement en raison du matériel. La liseuse tactile était quasiment inutilisable dans les faits, tant elle était lente à réagir. C'est finalement l'arrivée tonitruante d'Amazon qui a réellement déclenché les hostilités. Le modèle ne diffère guère, si ce n'est que tous les maillons de la chaîne sont parfaitement maîtrisés pour une expérience globale très convaincante. Cela commence par une liseuse qui remplit à la perfection sa mission de base avec une lecture très agréable, ce qui est

dû en grande partie à l'écran non tactile. Il utilise une technologie d'encre électronique arrivée à maturité et qui permet un confort de lecture au moins équivalent à celui d'un livre classique. On lit parfaitement quelles que soient les conditions d'éclairage, même en plein soleil. En revanche, et comme le livre, elle nécessite une lumière d'appoint dans le noir. La liseuse a même des avantages nombreux. Ainsi, la taille de la police est réglable ce qui permet de l'adapter à sa vue. Elle intègre aussi un dictionnaire pour connaître la définition d'un mot. Et surtout, elle ne pèse que 175 grammes ce qui la rend plus légère que l'immense majorité des livres. Pour autant, elle embarque plus de 1 000 ouvrages ! En déplacement, en vacances et en voyage, la supériorité par rapport au livre physique est évidente. Voilà qui nous amène à l'autre grand avantage ; l'achat instantané où que l'on soit. Certes limitée au WiFi pour l'heure, la liseuse Kindle permet néanmoins de s'approvisionner pratiquement partout. Et comme le poids en

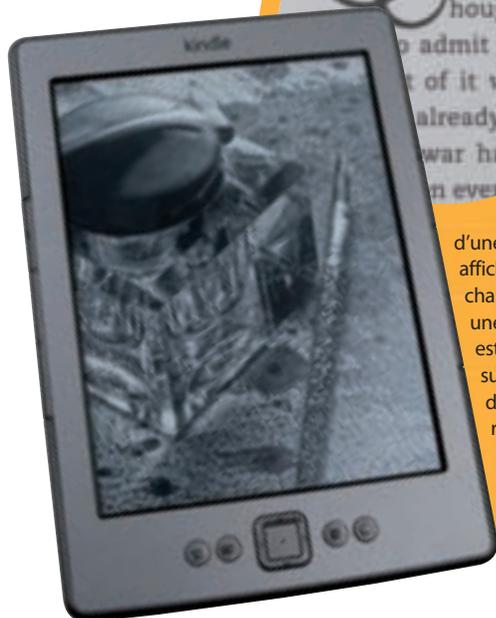
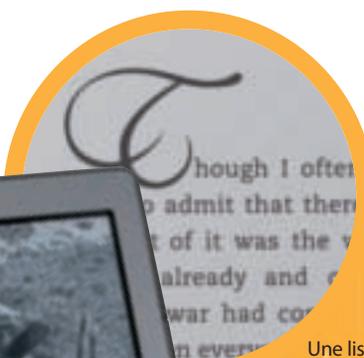




octets d'un livre est faible, c'est quasi instantané. La commande directe par le livre se fait bien car l'organisation du magasin est exemplaire mais en l'absence de tactile et de clavier physique, ce n'est pas idéal pour autant. On peut d'ailleurs s'étonner qu'Amazon ne commercialise pas en France la liseuse avec clavier comme c'est le cas en Angleterre et en Allemagne. Ceci étant, Amazon propose la parade par son site qui est un modèle d'organisation aussi. Dès que l'on a accès à un ordinateur ou à une tablette, ce sera bien plus ergonomique, d'autant qu'une fois l'achat effectué, le livre est envoyé directement sur la liseuse lors de sa connexion. Le système de commentaires et de propositions par affinités est une force supplémentaire. Ainsi dans les pays déjà ouverts depuis quelque temps, on ne peut que constater son efficacité redoutable, les suggestions et les listes de lectures étant très pertinentes le plus souvent. Enfin, Amazon propose aussi une application pour tablette (iOS & Android) qui est bien faite et permet une lecture pas trop fatigante. Contrairement à de nombreuses autres, elle ne souffre d'aucun ralentissement. Par ailleurs, les bibliothèques se synchronisent automatiquement sur tous les appareils de lecture dont dispose un utilisateur, rendant le partage familial particulièrement aisé. A l'achat d'une nouveauté, les deux membres du couple peuvent lire le livre en même temps.

Une concurrence qui suit

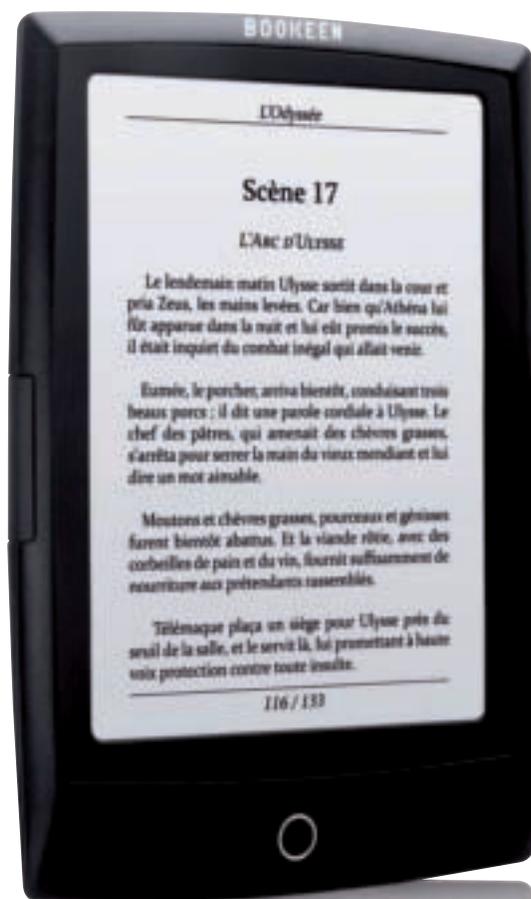
Si on combine tous ces éléments, on se rend vite compte que le livre électronique est une évidence, plus encore que la musique. Le plus souvent, ceux qui sont critiques n'ont pas essayé. En revanche, l'immense majorité de ceux qui essaient en sont convaincu. Outre-Rhin, Amazon a fait un véritable raz-de-marée en quelques mois. De plus, la concurrence ne s'est pas fait attendre en France avec Virgin qui a lancé une offre et la Fnac qui à revu la sienne. Il s'est ainsi allié avec le fabricant canadien Kobo et a lancé une nouvelle liseuse malheureusement tactile. Pour autant, le progrès est flagrant. Le tactile fonctionne parfaitement avec une bonne réactivité. Mais il est responsable d'une perte de contraste notable, ce qui rend la lecture bien moins agréable que sur le Kindle d'Amazon. De même si les pages se tournent désormais rapidement, il y a un clignotement désagréable au rafraîchissement et par moment des temps d'attente de chargement assez longs. En revanche, la liseuse tient bien en main et s'avère légère. Évidemment, le tactile facilite grandement la recherche dans la librairie mais l'organisation est bien moins convaincante que chez Amazon. Et si on migre sur le site fnac.com, c'est un peu le même constat avec une recherche, une ergonomie et des propositions d'affinités moins performant. Virgin fait le grand écart de son côté puisqu'il vend le Kindle d'Amazon dans ses magasins alors



L'encre électronique

Une liseuse est infiniment supérieure à une tablette pour lire un livre car elle utilise un écran à encre électronique. Il s'agit d'une technologie passive qui fonctionne par état. Ainsi, ce qui est affiché est statique et ne consomme aucune énergie. Il n'y a que le changement d'affichage qui nécessite de l'électricité. Il en résulte déjà une excellente autonomie mais c'est surtout le confort de lecture qui est absolu, surtout avec la technologie de dernière génération utilisée sur le Kindle. Les caractères sont parfaitement nets et sans aucun effet d'escalier. Le contraste est exceptionnel et dénué de reflet, ce qui rend la lecture aussi plaisante que sur papier, voire plus car on peut choisir la polices et la taille des lettres. De même, il n'y a aucune fatigue oculaire car cette technologie n'est pas émissive et ne présente aucun clignotement.





et que les principaux acteurs que sont la Fnac, Amazon, Virgin et même Sony et Apple s'y sont commis, la résistance va devenir compliquée. D'autant qu'en termes de prix, l'exemple de nos voisins montre qu'il est possible de le maintenir à un niveau élevé qui au final rapporte davantage que le livre physique. Actuellement, on se situe le plus souvent entre 10 et 20 % de moins pour les nouveautés reliées et à peu près la même chose en poche. Cela baissera certes avec le temps mais si pour une fois éditeurs et distributeurs ne scient pas la branche sur laquelle ils sont assis, la rentabilité ne sera pas remise en question. De plus, on peut promouvoir ce qui a déjà été maintes fois vendu par des prix attractifs ne générant quasiment que la marge. Ainsi, quand un auteur plaie, il est possible de proposer toute son œuvre à des prix dégressifs en remontant le temps.



qu'il propose une librairie en ligne sur son site. C'est d'autant plus schizophrène que Virgin propose également une liseuse depuis quelque temps. D'un format similaire aux concurrentes, elle est aussi tactile avec cette fois une réponse trop rapide qui a pour résultat que l'on fait des actions involontaires sans arrêt. De plus, le contraste est encore plus faible que sur le modèle Kobo de la FNAC. La librairie, que ce soit par la liseuse ou par le site, est également la moins ergonomique du lot. Signalons pour être complet que Sony devrait ouvrir sa propre librairie en janvier et elle sera intégrée dans les nombreuses liseuses de la marque, tout comme dans la tablette. On constate surtout qu'Amazon garde une bonne longueur d'avance sur la pertinence de l'offre d'un point de vue ergonomique. Avance qu'il gâche un peu en ne vendant pas les liseuses à clavier et tactiles disponibles aux États-Unis. Même si le tactile n'est pas une bonne idée en l'état actuel des technologies à encre électronique, certains en veulent absolument.



■ Une offre en devenir

Le cœur du sujet est évidemment l'offre. La Fnac prend ici l'avantage à tous points de vue. Le premier libraire de France semble être plus convaincant auprès des éditeurs. Ce ne n'est pas tant le nombre de livres annoncés qui compte car il inclut selon les annonces les ouvrages étrangers et le fond de stock gratuit. Ce qui importe, c'est que les best-sellers y soient, étrangers comme Français, et que dans chaque catégorie le lecteur passionné trouve ce qu'il cherche, surtout en termes de nouveautés. Si c'est encore très loin de l'exhaustivité, l'offre s'étioffe et on commence à trouver des best-sellers en nouveauté, tout comme le choix en romans de genres peut connus s'élargit aussi. Pour reprendre des exemples concrets, intéressons-nous à la catégorie policiers/thrillers. On y cherche encore en vain Stig Larson et son Millennium, le best-seller absolu de la catégorie. En revanche, on y trouve désormais un peu de Jussi Adler-Olsen. Et les auteurs français à succès apparaissent aussi, comme Jean-Christophe Grangé. Mais c'est en vain que l'on cherchera du Henning Mankell ou du Harlan Coben, il reste donc encore pas mal de chemin à parcourir. Chez Amazon, c'est pire. La plupart des best-sellers sont aux abonnés absents, si ce n'est en version anglaise. De même, les catégories sont peu fournies, surtout en auteurs actuels qui se vendent. Si on reprend la catégorie policiers, les moins de 1 000 ouvrages datent pour l'essentiel du siècle dernier. Chez Virgin, c'est un peu le même constat. Pour autant, l'offre évolue très rapidement et on ne voit guère comment devant le succès programmé d'Amazon, les éditeurs récalcitrants pourraient encore tenir leur position longtemps. À partir du moment où les ventes deviennent significatives

■ L'édition en mutation

On le voit donc, les craintes des éditeurs ne sont guère justifiables, si ce n'est qu'il va falloir qu'ils sortent un peu de leur cocon et du cercle feutré des prix littéraires. L'accès électronique, la lecture d'un échantillon et les avis des consommateurs font qu'il va falloir diversifier le recrutement et surtout se donner la peine de découvrir de vrais auteurs qui ne sont pas forcément dans le sésail. Le numérique ne pourra au final que servir la création dans ce pays. Et même si on se place sur un plan plus mercantile, les auteurs en profiteront certainement davantage aussi. Et si les éditeurs ne jouent pas le jeu, les jeunes auteurs pourront se promouvoir par des voies alternatives sur le Web comme en musique. Même la peur du piratage n'est pas justifiée si l'offre est bonne et proposée à un prix acceptable. Reste le véritable perdant qui est le magasin car en dehors de vendre la liseuse, comment va-t-il pouvoir jouer un rôle dans ce nouvel univers ? Et c'est particulièrement vrai pour le libraire indépendant. La vente de livres physique ne suffira plus. Ce n'est qu'une question de temps et l'expérience des disquaires est éloquent à ce sujet. Pour autant, il y a sans doute une place pour le libraire, qu'il soit indépendant ou en rayon d'un multi-spécialiste. Peut-être est-il temps de relancer les fameux cafés littéraires où les lecteurs viennent échanger, sont conseillés, rencontrent des auteurs et viennent passer du bon temps qui les fidélise à l'offre numérique du tenancier.





Casques antibruit

Un

Le casque audio se porte bien, particulièrement en haut de gamme. Et pour que la valeur engendrée soit encore plus élevée, il peut être doté d'une réduction de bruit active qui fait sens dans les environnements bruyants, transports en commun de toute sorte en tête. Pour autant, c'est aussi un argument qui relève du marketing intelligent.

par Stéphane Kauffmann

Le casque audio devient vraiment un ovni dans le paysage hi-tech, tant il semble bien le seul à être capable de générer toujours plus de valeur avec un prix moyen qui ne cesse de monter et un haut de gamme qui se porte de mieux en mieux. Vendre un modèle à 300 euros dans un magasin non spécialisé dans l'audio est une réalité quotidienne, d'autant plus que le rayon s'investit un peu dans la mise en scène et dans la démonstration. C'est dans ce contexte que les spécialistes du casque proposent encore plus de valeur par un système actif de réduction du bruit. Evidemment, il faudra le faire savoir en rayon, de



Audio-Technica ATH-ANC7b

Réduction et qualité

Ce n'est pas le casque le plus onéreux de cette sélection mais il ressemble à s'y méprendre aux modèles les plus performants, luxueux et coûteux, un atout non négligeable en rayon. Certes la fabrication fait la part belle aux plastiques mais la construction est robuste et sérieuse. Le casque utilise un système actif de réduction du bruit propre à Audio-Technica et appelé QuietPoint. Il s'appuie sur des capteurs qui mesurent les sons à l'intérieur et à l'extérieur des oreillettes. En regardant l'aménagement interne des coques, on constate que l'isolation phonique passive est également très soignée. Il en résulte un encombrement assez conséquent et bien que le casque puisse se replier à plat, il occupe encore un volume important. Sa mallette de transport est donc particulièrement large et épaisse. En contrepartie, ce casque Audio-Technica est un de ceux qui filtre le mieux les bruits extérieurs aussi bien en mode passif qu'avec le système antibruit activé. De même, la restitution sonore est toute aussi convaincante dans les deux modes, surtout compte tenu du prix. Elle bénéficie d'une large bande passante, de graves amples et généreux ainsi que d'une sensation d'espace satisfaisante et d'une bonne dynamique. On n'obtient pas autant de détails et de précision ou de richesse des timbres qu'avec un très bon casque Hi-Fi passif mais pour un casque à système de réduction actif, les résultats sont proches de l'exceptionnel.

- Réduction du bruit : supérieur à 20 dB, à double capteur
- Transducteurs : électrodynamiques de 40 mm
- Impédance : 300 Ω
- Sensibilité : 109 dB/mW
- Réponse en fréquence : 10 Hz à 25 kHz
- Longueur du câble : 1 + 1,6 mètre
- Poids : 200 grammes
- Accessoires fournis : mallette de transport, adaptateurs prise avion et jack 6,35 mm, rallonge

225 €



Denon AH-NC800

Une finition luxueuse

Le système de réduction du bruit actif fonctionne à l'aide de capteurs mesurant le son à l'extérieur et à l'intérieur. Les haut-parleurs de 42 mm sont de belle facture et d'une taille déjà conséquente. L'habillage est également très luxueux. Les coques métalliques externes des oreillettes adoptent une finition noire mate, sobre et raffinée tandis que les coussinets sont recouverts d'une peau particulièrement douce. Il en résulte un excellent confort mais la réduction de bruit est moins importante que sur d'autres modèles. Denon a également soigné l'aspect fonctionnel. Son casque se replie à plat et sur lui-même pour se ranger dans une mallette, habillée de similicuir et assez compacte. Pour l'écoute, le casque Denon propose un mode passif et deux actifs naturellement plus performants. Le premier offre une restitution sonore assez neutre et détaillée avec un grave tendu et profond mais pas aussi percutant que ce à quoi Denon nous a habitués. Le style est propre et jouit d'une belle musicalité. Le second mode actif a pour but de redonner de l'ampleur aux morceaux de musiques en MP3 ayant subi une trop forte compression. Il apporte effectivement plus de punch mais le son est alors un peu artificiel.

- Réduction du bruit : 25 dB, à double capteur
- Transducteurs : électrodynamiques de 42 mm
- Impédance : 40 Ω
- Sensibilité : 105 dB/mW
- Réponse en fréquence : 5 Hz à 28 kHz
- Longueur du câble : 1,5 + 0,7 mètre
- Poids : 180 grammes
- Accessoires fournis : mallette de transport, adaptateur prise avion, rallonge

299 €



Bruit apport réel

préférence par l'écoute, ce qui est un investissement raisonnable, tant le prix de vente est conséquent. L'argumentaire est relativement simple dans la mesure où de plus en plus, le consommateur porte un casque enveloppant en déplacement. Il est donc logique de vouloir s'isoler des bruits du monde extérieur. Dans un environnement bruyant, il est toujours préférable d'avoir un casque qui procure une bonne isolation phonique. Les modèles disposant d'oreillettes ouvertes sur l'arrière sont généralement à proscrire et à réserver à un usage en lieu calme, à la maison par exemple. Par contre, les modèles clos ou les écouteurs intra-auriculaires peuvent souvent faire l'affaire. Toutefois, lorsque le niveau acoustique ambiant est vraiment élevé, cela ne suffit plus et c'est

pour cette raison que les casques équipés d'un système actif de réduction du bruit ont été inventés.

Comment ça marche ?

Mis au point à l'origine par Bose pour les pilotes d'avions de chasse ou les conducteurs de chars, les systèmes d'annulation des sons extérieurs qu'utilisent aujourd'hui les casques antibruit fonctionnent tous sur un même principe. Il consiste à mesurer le bruit ambiant à l'aide de capteurs puis à diffuser dans les oreillettes du casque un signal de même forme et intensité, mais en opposition de phase, c'est-à-dire d'amplitude inverse. À l'intérieur des oreillettes, les bruits provenant de l'extérieur et le signal émis s'annulent mutuellement. Si le principe est simple, la

mise en pratique est beaucoup plus complexe. Pour que le système de réduction soit efficace, il faut tout d'abord que les capteurs soient performants et implantés de façon judicieuse. Comme nous avons pu le voir lors de nos tests, les modèles les plus convaincants utilisent deux capteurs par oreillette, un à l'extérieur et l'autre à l'intérieur. Ensuite, il est nécessaire que les circuits de système antibruit calculent en temps réel le signal de correction à apporter. Pour cela, ils fonctionnent aujourd'hui en numérique et chaque marque a ses propres algorithmes afin de filtrer les bruits extérieurs au mieux. Le système est généralement alimenté par une



Beats Studio by Dr. Dre Original et originel

Conçu par Monster Cable, le modèle Studio fut en 2008 le premier casque de la marque Beats créée par le rappeur et producteur américain Dr. Dre. Il a été à l'origine de son succès et de son ascension fulgurant en imposant un style totalement nouveau qui quatre ans plus tard n'a toujours pas pris une ride et que beaucoup de concurrents essaient d'imiter. Sur le look, le Studio se détache nettement des autres modèles de ce comparatif. Il était à l'origine uniquement disponible en noir. Une version blanche est apparue ensuite et il existe également aujourd'hui en gris, bleu, violet, orange, rose et vert. La fabrication est superbe. Ainsi, l'arceau brillant, les charnières en métal brossé, l'appui-tête très fin mais néanmoins moelleux et les plastiques habillés d'un revêtement caoutchouteux forment un ensemble parfaitement réussi. Le packaging luxueux comporte une mallette de transport ainsi qu'un second câble de raccordement équipé d'un microphone et de commandes pour smartphone. Il est obligatoire d'activer le système antibruit sinon il n'y a pas de son. Il produit d'ailleurs un peu de souffle parasite et a une action modérée, ce qui lui évite de dénaturer la restitution sonore. Comme l'isolation phonique passive des oreillettes est de bon niveau, c'est finalement un bon compromis pour la plupart des situations favorisant des timbres équilibrés, un grave chaleureux, une définition et une dynamique correctes.

- Réduction du bruit : à simple capteur
- Transducteurs : électrodynamiques de 40 mm
- Longueur du câble : 1,3 + 1,3 mètre
- Poids : environ 260 grammes
- Accessoires fournis : mallette de transport, adaptateurs prise avion et jack 6,35 mm, câble iSoniTalk avec microphone

299 €



Bose QC15 Modèle de référence

En matière de casques à système de réduction du bruit actif, Bose a été un pionnier. Les premières applications de sa technologie brevetée Acoustic Noise Cancelling remonte à 1989 sur des modèles destinés tout d'abord au secteur militaire. Les déclinaisons pour le grand public avec les casques Quiet Comfort vinrent un peu plus tard au début des années 2000. Le QC15 en est la version de dernière génération. C'est un modèle à oreillettes supra-auriculaires qui se plie à plat et reste relativement léger grâce à un arceau rembourré assez fin. Sa finition en plastique métallisé n'est pas des plus luxueuses mais la construction est très saine et particulièrement bien étudiée. Les coussinets des oreillettes utilisent une mousse spéciale et sont percés d'ouvertures à l'arrière afin d'assurer un effet ventouse qui procure une très bonne isolation phonique passive. Pour annuler les bruits, le QC15 utilise des capteurs intérieur et extérieur. Il est dans ce domaine le plus efficace des modèles de ce comparatif ne générant aucun bruit ou souffle parasite. Lors d'une première utilisation, il peut donner une légère sensation d'oppression, d'autant que ses oreillettes serrent un peu fort. Mais l'on s'y habitue vite et l'on apprécie alors la restitution chaleureuse et harmonieuse du QC15, avec un grave généreux, un médium et des aigus très doux, tout en restant détaillés.

- Réduction du bruit : à double capteur
- Transducteurs : électrodynamiques de 40 mm
- Longueur du câble : 1,7 + 1,7 mètre
- Poids : 207,5 grammes
- Accessoires fournis : mallette de transport, adaptateurs prise avion, rallonge avec microphone et commande pour appareils Apple iOS

349 €





Casques

pile qui offre de quelques dizaines à plus d'une cinquantaine d'heures d'autonomie. Selon la qualité des algorithmes développés par la marque, la réduction du bruit n'est pas égale sur tout le spectre audio. En général, les systèmes antibruit sont surtout efficaces dans le bas du spectre et sur des sons continus ou répétitifs comme le ronronnement d'un moteur, des bruits de roulement ou de soufflerie comme celle d'un circuit de climatisation par exemple. Les sons aigus ou transitoires, comme ceux d'une conversation ne sont pas atténués car le système ne peut pas les intégrer dans son calcul du signal de correction acoustique. De fait, les casques antibruit n'isolent jamais totalement de l'extérieur et même, paradoxalement, permettent parfois d'entendre mieux la voix d'un interlocuteur car elle n'est plus couverte par le bruit. Le système actif est donc idéal pour les transports, qu'il s'agisse du métro, du train ou de l'avion car le bruit de moteur ou de frottement est bien annulé alors que le voisin qui

s'adresse à vous reste audible. La réduction du bruit monte sur les meilleurs modèles jusqu'à 99 %, soit 25 dB, ce qui est énorme. Mais aussi et surtout, elle permet de ne pas avoir à pousser le volume pour d'entendre la musique et ses détails. Les basses ne sont plus masquées par le bruit ambiant et l'on bénéficie d'un bon équilibre des timbres ainsi que d'un confort d'écoute correct, tout en conservant un niveau sonore modéré.

Les performances sonores

Ailleurs que dans les transports ou un lieu public très animé, l'avantage peut devenir un inconvénient. Certes la plupart des casques antibruit donnent maintenant la possibilité de fonctionner sans le circuit de réduction activé. Mais en mode passif, les performances sont généralement assez médiocres. En mode actif, le signal audio est numérisé et subit différentes sortes de traitements. Les timbres et l'équilibre tonal

peuvent être dénaturés. La dynamique devient souvent moins percutante. On peut ajouter que si les casques antibruit sont agréables à écouter dans un lieu bruyant, dans un endroit calme leur système de réduction bruit donne souvent une sensation oppressante de confinement, un peu comme dans une chambre sourde. Certains utilisateurs peuvent en perdre leurs repères et même souffrir de légers vertiges ou flottements. C'est un peu comme porter un scaphandre, très confortable en immersion mais qui devient vite insupportable lorsque l'on se retrouve à l'air libre. Globalement, seuls les meilleurs casques antibruit sont réellement polyvalents, adaptés à la fois pour un usage en milieu hostile et dans des lieux plus calmes. Le casque antibruit actif ne se justifie donc réellement que si l'utilisateur l'utilise souvent dans les transports ou dans des lieux publics très animés. Pour autant, il peut lui faire envie et il est envisageable de le conseiller pour les modèles qui affichent une bonne polyvalence aussi.



JVC HA-NC250 Le plus léger

Le JVC HA-NC250 est un des modèles à réduction active les plus compacts. Ses oreillettes sont relativement petites et de type supra-auriculaire. Bien que de forme annulaire, leurs coussinets n'englobent qu'une partie des pavillons auditifs de l'utilisateur. De fait et suivant la morphologie des oreilles, il peut y avoir quelques fuites et l'isolation acoustique passive est alors moins marquée. Le confort reste néanmoins bon, d'autant que ce casque ne serre pas trop fort les oreilles. Pour le transport, le JVC HA-NC250 ne se replie pas sur lui-même mais peut se mettre à plat et se glisser dans une mallette assez fine. Le système actif de réduction utilise un capteur par oreillette placé à l'intérieur devant les membranes des haut-parleurs de 40 mm. Sur le terrain, l'atténuation du bruit est très modérée, peut-être même la moins marquée parmi les modèles présentés ici. En mode passif, le registre médium est un peu en avant tandis qu'en mode actif, le grave devient extrêmement présent. Pour prendre les transports, c'est un avantage car cela permet de couvrir les bruits de roulement et de moteur. Pour une écoute audiophile, c'est en revanche un peu trop artificiel.

- Réduction du bruit : 18 dB à 150 Hz, simple capteur
- Transducteurs : électrodynamiques de 40 mm
- Impédance : 40/96 Ω
- Sensibilité : 102/101 dB/1 mW
- Réponse en fréquence : 8 Hz à 24 kHz
- Longueur du câble : 1,2 mètre
- Poids : 150 grammes
- Accessoires fournis : mallette de transport, adaptateurs prise avion et jack 6,35 mm

199 €



Sony MDR-NC200D Vraiment nomade

Ce casque est très élégant tout en étant discret. Avec lui, le qualificatif de produit nomade prend tout son sens. Il est muni d'oreillettes supra-auriculaires de petite taille et peut se replier entièrement sur lui-même afin de prendre un minimum de place. Il est livré avec une jolie petite mallette semi-rigide habillée de similicuir. L'aspect est chic, ce casque est de ceux que l'on n'aura pas honte de porter en public. Le confort est soigné aussi. Les oreillettes sont intégralement recouvertes d'un matelas de mousse vêtu d'une peau douce et l'arceau est copieusement rembourré. La construction est également d'un grand raffinement. Le système actif de réduction des bruits est doté d'un seul capteur par oreillette mesurant les sons extérieurs mais utilise des algorithmes qui adaptent automatiquement le mode de traitement aux conditions d'utilisation. Un bouton permet d'ailleurs à l'utilisateur de choisir entre deux modes de correction. Malheureusement sur le terrain, le Sony ne nous a pas totalement convaincus. D'une part, il est assez directif et la qualité du son dépend donc beaucoup de la façon dont on place les écouteurs sur les oreilles. D'autre part, les modes antibruit ne nous sont pas apparus très efficaces avec même une tendance à rendre la restitution sonore un peu agressive dans un environnement très bruyant. Les résultats sont alors presque meilleurs lorsque la réduction est désactivée, les timbres devenant plus doux et mieux équilibrés.

- Réduction du bruit : à simple capteur
- Transducteurs : électrodynamiques de 40 mm
- Impédance : 35/68 ohms
- Sensibilité : 102/103 dB
- Réponse en fréquence : 8 Hz à 23 kHz
- Longueur du câble : 1,5 mètre
- Poids : 180 grammes
- Accessoires fournis : mallette de transport, adaptateur prise avion

199 €

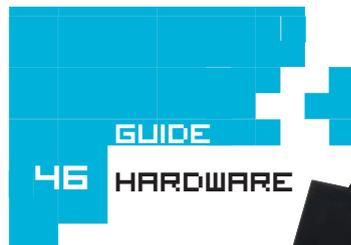
*“Compact, solide, efficace en audio
et avec une esthétique travaillée,
que demander de plus ? ”*




v-moda

crossfade M-80
on-ear ((noise isolating)) metal

COMTRADE Distributeur exclusif pour la France | Tel : 01 56 470 470 | Fax : 01 56 470 471 | www.comtrade.fr



Yamaha Restio ISX-800

Chaîne HI-FI

La chaîne Yamaha Restio a été conçue pour s'intégrer harmonieusement dans le décor du salon et en devenir un élément constitutif. Elle est disponible en plusieurs versions : violet, noir, vert ou blanc, avec coffret assorti en blanc ou en noir. Elle peut être accrochée au mur, fixée sur un pied ou simplement posée sur un meuble. A signaler que le pied fourni est très élégant et que le socle peut prendre la forme d'une demi-lune pour se coller au mur ou au contraire être rond pour un espace ouvert. La chaîne dispose d'un tuner FM et d'un lecteur de CD qui se charge par une fente mange-disque placée sur le dessus. Ces sources sont complétées par un port USB compatible avec les fichiers MP3/WMA et par un dock iPod/iPhone. Les commandes sont toutes placées sur la tranche supérieure ce qui ne facilite pas leur accès. L'afficheur très élégant ne sert qu'à indiquer l'heure et la source sélectionnée. A l'écoute, cette chaîne délivre une puissance acoustique qui est certes limitée mais néanmoins assez étonnante compte tenu du gabarit de l'objet. La restitution est particulièrement propre avec des timbres d'une superbe définition. De plus, le haut du spectre est clair et incisif sans dérapier vers de l'agressivité. Le grave est extrêmement rapide et percutant. Assez chaleureux à bas niveau d'écoute, il perd un peu de sa consistance lorsque l'on pousse le volume mais ne sombre jamais dans la lourdeur avec des effets boomy fatigants et répétitifs. La mini-chaîne Yamaha Restio ISX-800 est donc une vraie réussite sur le plan de la musicalité et du design.

CARACTÉRISTIQUES

Puissance 2 x 15 W, traitement DSP haut-parleurs 2 boomers & 2 tweeters, lecteur de CD, tuner FM, dock iPod/iPhone, port USB, entrée auxiliaire stéréo sur mini-jack, 12 kg

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Yamaha, tél.: 01 64 61 40 00

PRIX 699€

Philips ErgoSensor

Moniteur

Philips innove à nouveau avec cet écran ergonomique. L'appareil est déjà réglable en hauteur et en inclinaison, il dispose aussi d'une base rotative. Mais la nouveauté réside dans l'intégration d'un capteur de posture sous la forme d'une petite webcam doublée d'un frimaire qui analyse la position de l'utilisateur et conseille de la changer si besoin est. À l'essai, c'est vraiment bluffant. Plus fort encore, l'écran est capable de détecter la fatigue de l'utilisateur et suggère une pause quand c'est nécessaire. Même si cette dernière fonction est plus gadget, l'analyse d'attitude de l'utilisateur est d'une utilité flagrante pour éviter les maux de cou et le stress oculaire. Évidemment, le système détecte aussi l'absence de l'utilisateur pour basculer en mode veille, histoire d'économiser l'énergie. Au demeurant, la webcam reste utilisable en tant que telle via une prise USB. Ce 24 pouces offre sinon une résolution Full-HD. Les couleurs sont plutôt bien réglées mais le contraste reste limité à 600:1. Les angles de vision sont larges, ce qui accroît encore l'ergonomie mais le système de tracking ne fonctionne logiquement qu'avec un seul utilisateur. La réactivité est correcte sans plus, ce n'est pas un moniteur pour le jeu. En revanche, le résultat dans les films est très propre. Le prix est certes élevé mais largement justifié pour une ergonomie prolongée sans fatigue.

CARACTÉRISTIQUES

Technologie IPD/LED, taille 24 pouces, résolution 1920 x 1080 pixels, latence 5 ms, connectique VGA, DVI USB.

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Philips, tél.: 01 47 28 10 00

PRIX 499€



Nikon CoolPix P300

APN compact

Très sobre dans sa livrée noire, le P300 est un compact de taille classique mais aux fonctions déjà ambitieuses. Il est équipé d'une optique lumineuse, le petit zoom ouvrant à F/1,8 en grand angle. Pour le capteur, Nikon a misé sur un compromis avec une technologie moderne en CMOS rétro-éclairé mais une définition que l'on peut trouver un peu élevée au regard de la taille physique. Le P300 propose des modes évolués et dispose d'un véritable diaphragme rendant leur exploitation efficace. Il offre aussi des commandes mécaniques, en particulier deux roues de réglage très pratiques en mode manuel. Il manque toutefois un accès direct à la sensibilité ISO et les commandes ne sont pas configurables. Impossible également d'enregistrer en RAW. Ce n'est donc pas un compact expert mais là encore un compromis qui pourra accompagner le photographe dans sa progression de la maîtrise technique. Le P300 reste relativement simple pour autant ce qui est logique dans cette catégorie de prix ! L'écran arrière est de très bonne qualité. Sa définition est élevée et permet réellement de voir ce que sera la photo une fois prise. Côté performances, le résultat est tout à fait satisfaisant et devrait convenir à la plupart des utilisateurs, étant entendu que ce modèle ne vise pas la performance extrême. La montée en sensibilité ISO est bien gérée et on peut aller jusqu'à 800 ou 1 600 ISO en fonction de ses exigences et de l'utilisation prévue. Le Nikon P300 répond parfaitement aux besoins des utilisateurs souhaitant un compact de poche performant mais à prix modéré.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS BSI 1/2,3" 12 Mpixels, écran 3 pouces, optique 1,8-4,9/24-100 mm stabilisé (en équivalent), vidéo 1920 x 1080 30 i/s sonore stéréo, dimensions 103 x 58,3 x 32 mm, poids 190 grammes

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Nikon, tél.: 01.45.16.45.63

PRIX 249€



Apple Macbook Air

Ordinateur portable

Le Macbook Air a initié le concept de l'ultra-portable qui l'est vraiment et il est en cela l'inspirateur direct de l'ultrabook. Dans sa dernière version, il est encore plus séduisant et affiche toujours sa supériorité en termes de finition. Elle est tout simplement parfaite et reste encore un cran au-dessus de la concurrence. Le choix de l'aluminium garantit une très bonne rigidité, en particulier au niveau de l'écran. Ce dernier est brillant mais affiche par ailleurs une résolution plus élevée que ce qui se pratique habituellement en 13 pouces (1440 x 900). Le clavier chiclet rétro-éclairé fait son retour et c'est un modèle de confort, tout comme l'immense touchpad multitouch en verre. Le vrai point faible de ce Macbook Air réside en fait dans sa connectique limitée à deux ports USB 2.0, un lecteur de cartes SD et une sortie Display port. Cette dernière sert également de connecteur Thunderbolt mais la connectique n'est pas vraiment utilisée pour l'heure. Le processeur choisi est un Core i5 2557M et il est accompagné de 4 Go de mémoire vive et d'un SSD de 256 Go. Les performances sont excellentes et tout à fait similaires à celles obtenues sur un ultrabook doté d'une configuration équivalente. Le Macbook Air est logiquement très autonome puisque nous avons tenu un tout petit peu plus de six heures en lecture vidéo. Au final, cette cuvée 2011 ne se démarque pas tant par les performances que par une finition toujours supérieure à la concurrence mais aussi par un prix plus élevé et une connectivité en retrait.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5 2557M, mémoire vive 4 Go, écran 13,3 pouces LED (1440 x 900), puce graphique Intel HD3000, SSD 128 Go, WiFi n, Bluetooth 4.0, 1,35 kg

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Apple, tél.: 01 69 86 34 00

PRIX 1 499€



Logitech Mini Boombox

■ Enceinte nomade

Il y a un truc ! C'est la première pensée qui vient à l'esprit en entendant le son produit par cette petite merveille, grosse comme deux paquets de cigarettes superposés. Petite et vraiment légère, elle s'emporte donc partout mais surtout, elle donne de la voix ! Déjà, le niveau possible est si élevé qu'une chambre d'hôtel sera sonorisée sans problème. Mais de plus, il y a vraiment du grave même s'il ne descend pas très bas. Les aigus ne sont jamais insistants de leur côté et le spectre sonore est arrondi par du médium qui s'entend vraiment. On ne peut être qu'admiratif devant le travail des ingénieurs de Logitech qui ont réussi l'exploit impossible de sortir un bon son d'un si petit objet. C'est aussi un bel objet au demeurant ! Les volumes et les commandes de lecture sur le dessus sont tactiles et s'illuminent de rouge, c'est très réussi. Bien entendu, la Mini Boombox se passe de fil. Déjà, elle est alimentée sur batterie avec une autonomie conséquente d'une dizaine d'heures. La recharge se fait simplement par un câble USB et un adaptateur secteur est même fourni. Pour les sources, la transmission se fait en Bluetooth jusqu'à une distance de 10 mètres. Tout appareil compatible pourra envoyer sa musique à la Mini Boombox mais on pense évidemment en premier lieu au téléphone ou à la tablette. Si l'appareil source intègre une version récente du Bluetooth, l'appairage est quasi automatique, sans même entrer un code. La Mini Boombox est donc une enceinte sans fil vraiment nomade qui produit un son exceptionnel pour un prix contenu.

■ CARACTÉRISTIQUES

Transmission Bluetooth, batterie lithium ion, recharge par USB, adaptateur secteur fourni, 115,6 mm x 71,2 mm x 58 mm, 229 grammes

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



Huawei MediaPad

■ Tablette

Huawei est de plus en plus présent sur le marché français avec des smartphones haut de gamme mais aussi cette tablette MediaPad. Dotée d'un écran de sept pouces, elle est vraiment nomade. La finition est tout bonnement excellente. La coque en aluminium est d'un seul tenant et les plastiques sont d'excellente qualité. Il n'y a rien redire non plus sur l'usinage et l'assemblage. Tout est parfaitement ajusté. Les composants ne sont pas en reste avec un processeur double cœur cadencé à 1,2 GHz et qui est accompagné d'un Go de mémoire vive et de 8 Go de stockage. Une capacité qu'il est possible d'élargir en utilisant le lecteur de cartes micro-SD. L'écran de sept pouces adopte une résolution étonnamment haute (1280 x 800) pour cette taille d'écran et offre ainsi une très bonne densité et des angles de vision larges. Avec six heures sur une charge, l'autonomie est tout à fait classique pour cette taille. L'Android 3.2 embarqué souffre de petits ralentissements mais le lecteur vidéo est particulièrement soigné, lisant la plupart des fichiers en haute définition. Huawei arrive donc sur ce marché avec une tablette nomade très bien finie et bien dotée qui cherche son équivalent dans cette taille d'écran.

■ CARACTÉRISTIQUES

Android 3.2, écran 7 pouces, processeur Qualcomm Snapdragon 1,2 GHz, mémoire 8 Go, micro-USB, mini-HDMI, micro-SD, Wifi N, A-GPS, 157,8 x 230,9 x 8,6 mm, 390 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Huawei, tél. : 01 41 08 17 00
- PRIX **399€**



Focal Little Bird

■ Ensemble Home-ciména

L'ensemble Bird de Focal est un système d'enceintes multimédia 2.1 élégant qui conviendra aussi bien pour sonoriser un ordinateur que pour servir de petite chaîne Hi-Fi. Le cœur du système s'articule autour du caisson de grave. Il ressemble à un appareil audio que l'on peut glisser à plat dans une étagère mais il est aussi possible de le poser à la verticale ou de l'accrocher à un mur. Sur sa façade se trouvent un bouton sélecteur de source, un gros potentiomètre de volume ainsi qu'une sortie casque sur mini-jack. L'ensemble Bird propose aussi d'acquies ses sources sans fil. Il faut alors avoir recours à un adaptateur en option qui se branche soit sur le port USB d'un ordinateur, soit sur le connecteur d'un produit mobile Apple. Selon l'espace dont on dispose et de l'envergure du budget, les enceintes satellites peuvent avoir différentes tailles et peuvent être accrochées au mur ou être mis sur pied. La restitution sonore est d'un excellent niveau, digne d'une minichaine Hi-Fi de qualité. Si l'on prend soin d'écartier un peu les enceintes satellites, l'image stéréophonique acquiert une belle ampleur. En poussant le volume, le haut du spectre devient un peu clinquant mais les registres aigu et médium restent d'une bonne définition. Le grave est de son côté d'une propreté assez remarquable pour un ensemble de ce type. Il ne descend pas très bas en fréquence mais il a du punch et fait preuve de beaucoup d'énergie et l'on n'entend aucune vibration ou bruit d'air parasite.

■ CARACTÉRISTIQUES

Pack d'enceintes 2.1 amplifiées, puissance 2 x 35 + 80 W, caisson de grave, récepteurs sans fil Kleer en option, 2 entrées audionumériques (optique et coaxiale), 3 entrées analogiques stéréo (sur RCA et jack 6,35 mm), sortie casque sur mini-jack

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Focal, tél. : 04 77 43 57 00
- PRIX **799€**



Samsung Wave 3

■ Smartphone

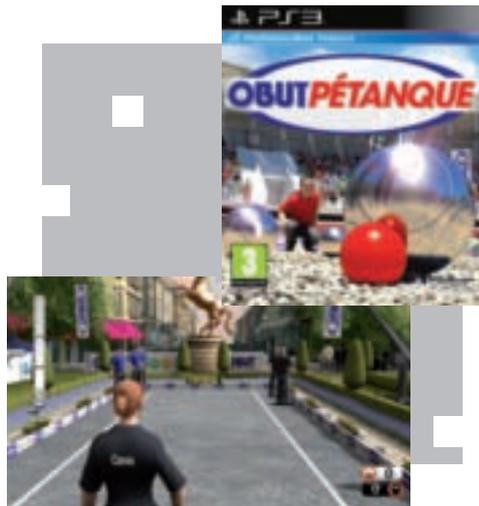
Le Wave 3 est le nouveau fer de lance de la gamme Bada du constructeur coréen. Le design n'évolue pas vraiment, contrairement à la qualité de fabrication qui est en nette amélioration, avec en particulier une coque presque entièrement composée de métal. La prise en main est bonne et le téléphone s'avère relativement fin (9,9 mm) et léger (122 grammes). L'écran atteint désormais les quatre pouces (480 x 800). On apprécie beaucoup la présence d'une dalle Super AMOLED qui offre une très bonne qualité d'image. Le processeur embarqué est un Qualcomm Snapdragon simple cœur mais cadencé à 1,4 GHz. Le système d'exploitation Bada n'a pas beaucoup évolué depuis quelque temps. L'interface Touchwiz est toujours aussi facile à utiliser mais le faible nombre d'applications est handicapant. Celles fournies fonctionnent bien, le lecteur vidéo par exemple est un modèle du genre capable de lire tout ce que nous avons pu lui offrir. Le capteur de 5 Mpxels produit des clichés et des vidéos honorables de son côté. L'autonomie est un peu juste avec à peine une journée sur une charge. Au final, le Wave 3 est un très bon smartphone, en particulier pour les utilisateurs cherchant la simplicité et un prix attractif à défaut d'une multitude d'applications.

■ CARACTÉRISTIQUES

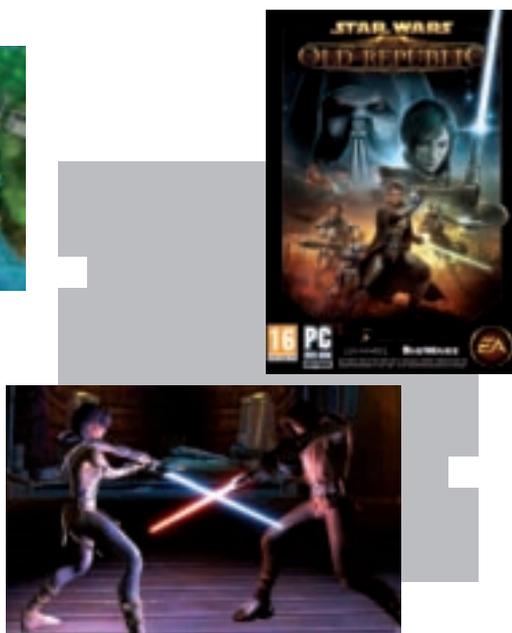
OS Bada 2, écran 4 pouces super AMOLED, processeur Qualcomm Snapdragon 1.4 GHz, Mémoire 4 Go, capteur photo 5 Mpxels, A-GPS, WiFi n, Bluetooth 3.0, micro-USB, 125,9 x 64,2 x 9,9 mm, 122 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Samsung, tél. : 0 825 086 565
- PRIX **330€**

GUIDE
48 JEUX



visuel non définitif



Course à la Fortune

■ **Jeu de société**
■ **6 janvier**

Tel un remède anti-crise, Nintendo va lancer un jeu de plateau interactif au titre évocateur : Course à la Fortune. Le but est simple, devenir plus riche que ses adversaires via des achats immobiliers et investissements à la manière d'un Monopoly sur une quinzaine de plateaux différents. Deux univers composent le titre : Mario et Dragon Quest. L'occasion pour les joueurs de retrouver de nombreux personnages bien connus tels Luigi, Yoshi ou encore Platypunk. Course à la Fortune est jouable à quatre simultanément autour de la console ou via la connexion WiFi.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** AQ Interactive
- **EDITEUR** Square Enix
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

Environ **45€**



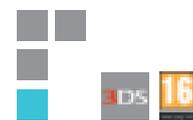
Obut Pétanque

■ **Simulation sportive**
■ **16 décembre**

Après son passage sur Wii, la simulation de pétanque arrive sur PlayStation 3 avec cette fois-ci la prise en compte du PS Move. En plus du large choix de boules du catalogue Obut et de six terrains de jeu aux caractéristiques différentes (gros gravier, gravier fin, sable...), cette version accueille des parties jouables jusqu'à six (en solo, en doublette ou en triplète). A noter qu'un mode carrière permet de créer son équipe et même de participer au Championnat du Monde.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** 12 000 exemplaires
- **DÉVELOPPEUR** Kylojonn
- **EDITEUR** Bigben Interactive
- **DISTRIBUTEUR** Bigben Interactive
- **NOMBRE DE JOUEURS** Jusqu'à 6
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

39,90€



Resident Evil : Revelations

■ **Action/aventure**
■ **27 janvier**

Le prochain volet inédit de la saga horrifique Resident Evil se déroulera sur Nintendo 3DS exclusivement. Dans ce titre reprenant la vue à la troisième personne des derniers opus, on suivra le périple de Jill Valentine partie à la recherche de Chris Redfield (héros du premier jeu) sur un bateau de croisière abandonné et évidemment infecté de zombies et autres créatures mutantes mal intentionnées. Plusieurs modes de jeu sont au programme dont une campagne scénarisée et un mode raid qui propose de remplir en solo ou en multijoueurs dans des missions spéciales. Le nouvel accessoire Pad Circulaire Pro, qui s'enclenche sous la console, est compatible avec le jeu et sort au même moment.

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

environ **45€** (version standard)



Star Wars The Old Republic

■ **Plate-forme**
■ **20 décembre**

Bioware, le studio Nord-Américain à qui l'on doit des références du jeu de rôle comme Mass Effect ou Dragon Age, signe un jeu massivement multijoueurs basé sur l'univers de La Guerre des Etoiles. Huit classes de personnages, 17 planètes à explorer, une lutte éternelle entre les Jedi et les Sith, des combats spatiaux et au sabre laser : les ingrédients du fameux univers imaginé par George Lucas répondent bien à l'appel. Il faut

noter que ce jeu, à l'instar de World of Warcraft, est l'un des rares titres actuels du genre à reposer sur un abonnement mensuel payant.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué. Des événements sont notamment organisés en magasins dans le contexte du lancement du jeu.
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Bioware
- **EDITEUR** Electronic Arts/LucasArts
- **DISTRIBUTEUR** Electronic Arts
- **NOMBRE DE JOUEURS** Non communiquée
- **JEU EN LIGNE** Exclusivement
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

54,99€

(version standard) puis abonnement

*Elle sera
disponible*

le 9 février.

CATHERINE™



Le serez-vous?

18
www.pegi.info



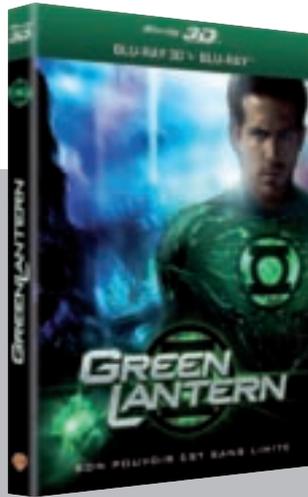
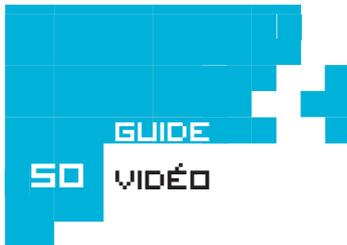
PS3



XBOX 360. XBOX LIVE

*Jeux aussi disponibles
en version Collector*

© Index Corp. 2011 Licensed by ATLUS/Index Digital Media, Inc. and published by Deep Silver. "PS", "PlayStation", "PS3", "PS3" et "XBOX" sont des marques ou des marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc. KINECT, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, et les logos Xbox sont des marques de commerce du groupe Microsoft et sont utilisés sous licence Microsoft.



Pouvoirs extra-terrestres Green Lantern

■ **Action**
■ **11 janvier**

Les adaptations de héros de comics à Hollywood sont nombreuses et Green Lantern créé en 1940 fait partie de l'univers de DC Comics. Un groupe, le corps des Green Lantern, protecteur de la paix et de la justice, a juré de préserver l'ordre intergalactique. Les membres portent un anneau leur conférant des super pouvoirs. Face un nouvel ennemi menaçant de détruire les forces de l'univers, le destin de la planète repose entre les mains de Hal Jordan, un pilote d'essai. Si Quentin Tarentino a été approché dans un premier temps pour tourner le film, c'est finalement Martin Campbell (Casino Royale) qui a

assuré la réalisation avec en vedette, Ryan Reynolds (Buried, La Proposition). Green Lantern a totalisé 794 000 entrées en France.

■ **MISE EN PLACE**
140 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

La campagne média d'un million d'euros s'appuie essentiellement sur la télévision, la presse et l'Internet.

■ **EDITEUR** Warner

■ **DISTRIBUTEUR** Warner

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

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

Le monde de l'enfance La Guerre des Boutons

■ **Comédie**
■ **14 janvier**

Adaptée du livre de Louis Pergaud devenu populaire par le film d'Yves Robert en 1961, La Guerre des boutons de Yann Samuell (L'Âge de Raison, Jeux d'Enfants) n'est pas un remake du long métrage éponyme. Le producteur Marc du Pontavice a tenté sans succès d'acheter les droits et d'exploiter certains dialogues du film dont la célèbre réplique de Petit Gibus « Si j'avais su, j'aurais pas venu ! ». Dans cette nouvelle version cinéma, l'action est transposée dans les années 1960 et des acteurs de renom figurent au générique, Mathilde Seigner, Fred Testot, Eric Elmosnino et Alain Chabat dans les rôles des instituteurs. La Guerre des Boutons a séduit 1,4 million de spectateurs.

■ **MISE EN PLACE**
100 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

Le film bénéficie d'un budget de 500 000 euros et est principalement soutenu par une campagne TV sur TF1, Gulli, TMC et sur d'autres chaînes de la TNT. Quelques pages de pub dans la presse TV complètent l'action promotionnelle.

■ **EDITEUR** TF1 Vidéo

■ **DISTRIBUTEUR** TF1 Vidéo

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray combo)

Traumatisme du passé The Debt L'Affaire Rachel Singer

■ **Comédie**
■ **3 janvier**

Remake du film israélien La Dette d'Assaf Bernstein, ce thriller est centré autour de l'idée d'une vie construite autour d'un mensonge et de ses répercussions 30 ans plus tard. Helen Mirren (The Queen) et Jessica Chastain (Tree of Life) campent le même personnage à deux âges différents et le danois Jesper Christensen incarne le chirurgien de Birkenau, ancien criminel nazi, recherché par les agents du Mossad. Réalisé par John Madden (Shakespeare in Love, Capitaine Corelli), le film a attiré en salles seulement 162 000 spectateurs.

■ **MISE EN PLACE**
Non communiquée

■ **PLAN MARKETING**

Le titre est soutenu par une semaine de campagne sur BFM et I-Télé, une semaine de campagne sur RMC et des rédactionnels dans les magazines news.

■ **EDITEUR** Universal Pictures Vidéo

■ **DISTRIBUTEUR** Universal StudioCanal Vidéo

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)
19,99€ (Blu-ray)

Parcours sentimental Les Bien-Aimés

■ **Comédie dramatique**
■ **18 janvier**

Après Les Chansons d'Amour, Christophe Honoré conte une comédie musicale sur l'amour qui traverse le temps. Du Paris des sixties au Londres des années 2000, une mère et sa fille traversent des épreuves amoureuses autour de plusieurs hommes. Le réalisateur parle de deux générations, celles des parents et des enfants, qui ne peuvent plus vivre leur passion et leur épanouissement de la même manière. Il entraîne ses acteurs fétiches Chiara Mastroianni, Catherine Deneuve, Louis Garrel et Ludivine Sagnier dans cette aventure désenchantée. Présenté en clôture du Festival de Cannes, le film a totalisé 248 000 entrées.

■ **MISE EN PLACE**
10 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

L'éditeur joue la carte du partenariat avec Téva, France Inter, Télérama et Le Nouvel Observateur.

■ **EDITEUR** France Télévisions Distribution

■ **DISTRIBUTEUR** Sony Pictures Home Entertainment

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)



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®





iHome iW1

Votre musique, dans chaque pièce, sans fil
et en toute simplicité grâce à la technologie AirPlay !

-  Application Gratuite
-  Diffusion simultanée sur plusieurs iW1
-  Commandes tactiles rétro-éclairées
-  Technologie audio Bongiovi DPS
-  Port USB pour iPod/iPhone
-  Poignée de transport et dock de charge
-  Batterie intégrée

Libérez votre musique et transmettez en sans fil toute votre bibliothèque iTunes (PC, Mac, iPhone, iPad) sur l'iW1. Ajoutez autant d'iW1 souhaités et profitez du son simultanément dans chaque pièce.

La technologie exclusive Bongiovi Acoustics DPS opère un traitement en temps réel de la musique compressée et la restitue dans une qualité proche de l'enregistrement studio original.



COMTRADE Distributeur exclusif pour la France | Tel : 01 56 470 470 | Fax : 01 56 470 471 | www.comtrade.fr

iHome

AIR SERIES

