

JDLi

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°214 / 19 mars 2012

PORT
DESIGNS
PARIS

Elegance is an attitude



PORT
DESIGNS



iPad et Tablettes

* Macbook is a trademark of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries.

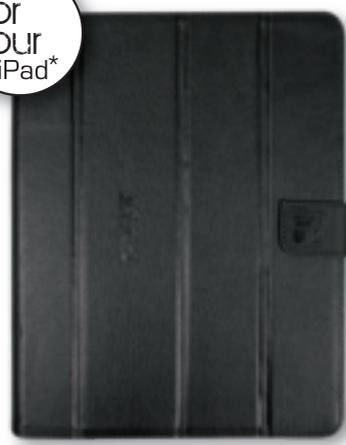
For
Your
iPad*



PALO ALTO Portfolio iPad* 2, 3



For
Your
iPad*



RENO Portfolio iPad* 2, 3



For
Your
iPad*



BERGAME Portfolio iPad* 2, 3

4 Positions Stand



For
Your
Tablet



DETROIT II UNIVERSAL

4 Positions Stand



For
Your
iPad*



BERGAME KEYBOARD

Clavier Détachable



PORT
DESIGNS

Designed
in
Paris

For
Your
Tablet



PHOENIX II UNIVERSAL

4 Positions Stand

For
Your
iPad*



SAN DIEGO iPad* 1, 2, 3

For
Your
Tablet



BERLIN iPad* 1, 2, 3 et Tablette 10.1"

For
Your
Tablet



VENICE BAG Tablette 10.1"



STYLUS Tablette

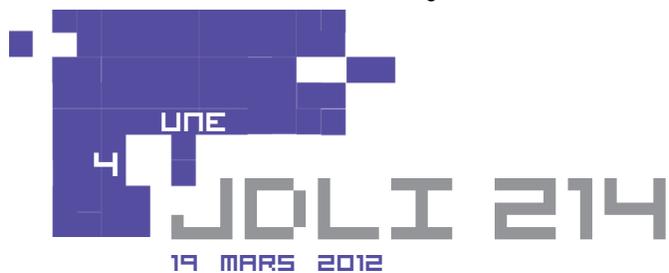


STICKER CLEANER Tablette

PORT
DESIGNS

Depuis 1992

N°1 Français du marché des "Computer Bags"
Expert "Carry & Protect" pour les tablettes, Netbooks,
Notebook, APN, HDD, GPS...



Aldebaran vendu à Softbank ?



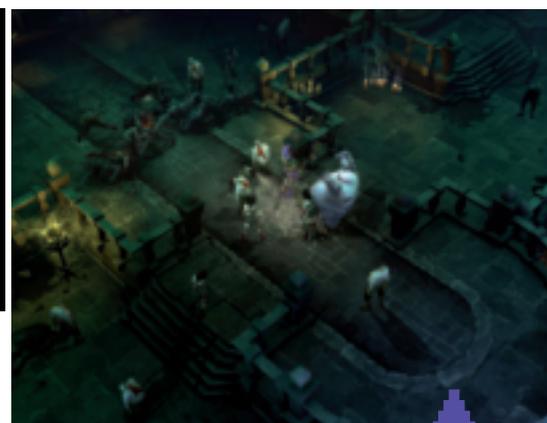
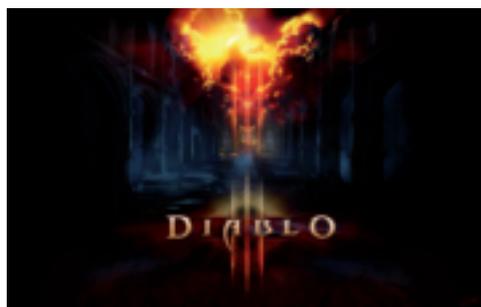
■ **C'était la rumeur du 15 mars sur le salon InnoRobo (salon de la Robotique de Service, 14-16 mars, à Lyon) :** la société Aldebaran, le concepteur du robot Nao a vendu 80 % de ses parts au japonais Softbank pour pas moins de 100 millions de dollars. Révélée par le New York Times et déclinée par l'Express, la nouvelle avait l'effet d'un coup de tonnerre dans le petit monde de la robotique. Seulement voilà, après avoir rencontré plusieurs personnes d'Aldebaran, on ne sait plus, car le principal concerné dément... plus ou moins mollement. Le fait est qu'Aldebaran, qui emploie 150 personnes et dont le capital est en partie détenu par des investisseurs comme Intel, CDC Innovation ou le Crédit Agricole. La seule crédibilité de cette info montre que ce secteur est de plus en plus pris au sérieux par les investisseurs. Nao est un robot d'aide à la personne en open source vendu aux écoles et aux développeurs.

200 000 fans de

■ **La chaîne spécialisée annonce avoir passé le cap des 200 000 « fans »** sur Facebook, comprendre utilisateurs ayant choisi d'y suivre l'actualité de l'enseigne à coups de « bons plans et informations utiles », jeux concours... Créée en 2009, cette page Facebook a passé le cap des 100 000 fans en janvier dernier puis de 150 000 en février, ce qui suggère une accélération notable.



Micromania



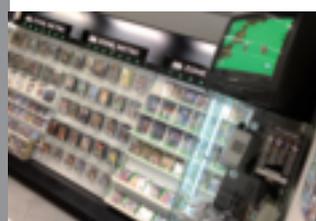
Diablo 3, rendez-vous le 15 mai

■ **Activision Blizzard vient de confirmer la date de lancement de Diablo 3 sur PC et Mac, fixée au 15 mai.** Un événement annoncé pour les semaines à venir. « Après de nombreuses années de dur labeur de la part de notre équipe de développement, et des mois de tests en version bêta par des centaines de milliers de joueurs dévoués partout dans le monde, nous sommes maintenant dans la dernière ligne droite » se félicite Mike Morhaime, Président et co-fondateur de Blizzard Entertainment. Après un premier volet en 1996 puis une suite en 2000, le fameux jeu de rôle/action invite à reprendre l'exploration de donjons plus dangereux les uns que les autres en choisissant un personnage parmi cinq types proposés. L'éditeur annonce un prix de 59,99 euros pour la version DVD-ROM ou en téléchargement. Une version collector à 89,99 euros proposera en plus des documentaires sur le développement, un CD de la bande son, un livre d'images et une clef USB comprenant Diablo 2. Les précommandes sont ouvertes.



Game Cash étend ses activités

■ **Le réseau de magasins spécialisés Game Cash (près de 60 points de vente en France) annonce le lancement d'un nouveau concept avec Media Cash.** Basé sur un principe identique pareillement dédié à l'occasion (argus, garanties complémentaires...), Media Cash s'ouvre en revanche à l'ensemble des produits multimédia et



loisirs pour devenir « le vidéogrenier professionnel orienté loisirs ». De la photo à la vidéo, en passant par l'informatique,

la téléphonie, les films ou encore BD et bien sûr le jeu vidéo, les futurs franchisés proposeront un large éventail de produits « hors bijoux, or, vaisselle ou outillage » selon le communiqué. Reconditionnement et garantie seront de mise. « Pas question de travailler du neuf dans ces magasins d'un nouveau genre » souligne Philippe Cougé, Président de la SAS Intervalles qui a déjà développé Game Cash. Visant uniquement les périphéries de villes, Media Cash devrait viser des superficies de 200 à 250 m². Un site web est annoncé pour 2013.



Toshiba recommande Windows® 7.

“Pour être
performants
jusqu’au bout de la
journée, nous prenons du
magnésium”



Portégé Z830 en magnésium :
l’Ultrabook™⁽¹⁾ le plus léger au monde⁽²⁾

8 heures d’autonomie⁽⁴⁾ pour une performance inégalée

- Jusqu’à 8 heures d’autonomie⁽⁴⁾
- Windows® 7 Edition Familiale Premium Authentique
- Processeur 2nde génération Intel® Core™ i5
- Démarrage et utilisation ultra-rapide grâce à la technologie SSD⁽³⁾
- Design en magnésium : 1,1 kg
- Ultra-fin : 15,9 mm d’épaisseur

Simplifiez votre PC



TOSHIBA
Leading Innovation* >>>>

(1) Ultrabook est une marque déposée d’Intel Corporation aux Etats Unis et/ou dans d’autres pays.

(2) Au 1^{er} février 2012 pour les plateformes disposant d’un écran de 33,8cm (13,3”) (Source : Toshiba)

(3) SSD : disque dur à mémoire flash

(4) L’autonomie effective de la batterie peut varier en fonction des applications, des paramètres de gestion de l’énergie, des conditions d’utilisation et des fonctions utilisées. La capacité maximum d’une batterie décroît avec le temps et l’usage.

Toshiba est une marque commerciale de Toshiba Corporation. Microsoft, Windows, Windows Live et le logo Windows sont des marques commerciales du groupe Microsoft. Les noms des sociétés et des produits mentionnés ici peuvent être des marques commerciales de leurs propriétaires respectifs. Les caractéristiques et les couleurs varient selon le modèle et la disponibilité locale. Le produit réel peut différer des images qui ne sont proposées qu’à titre d’illustration. Contactez votre revendeur local pour plus d’informations. Intel est une marque déposée d’Intel Corporation aux Etats Unis et/ou dans d’autres pays. Intel, le logo Intel, Intel Inside, Intel Core et Core Inside sont des marques de commerce d’Intel Corporation aux États-Unis et dans d’autres pays.



SOMMAIRE
6 JOLI 214
 19 MARS 2012

MARCHÉ

- 8** News
- 12** Salon : Mobile World Congress 2012
 Les tendances sur le salon de Barcelone dédié aux télécoms et à la téléphonie

SOFTWARE

- 22** News
- 28** Interview : Ludoïd
 Frédéric Raynal, auteur du jeu bOxOn
- 30** Interview : Disney Mobile
 Bart Decrem, Senior Vice President et General Manager
- 32** Interview : Aion
 Volker Boenigk, Producteur du jeu chez Gameforge

HARDWARE

- 36** News
- 38** Interview : Netgear
 Olivier Bonnafoux, Country Manager grand public
- 42** Panorama : Enceintes nomades sans fil
 Six modèles de 39 à 349 euros

GUIDES

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

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 Helliou : 01 41 58 58 27
 phelliou@microcoop.com

Secrétaire de rédaction
 Guy Pichard
 guy@microcoop.com

Journalistes
 Benoît Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna, Pierre Stemmelin, Benoît Dupont, François Bliss de la Boissière et François Arias

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.



Mobile World Congress 2012 :

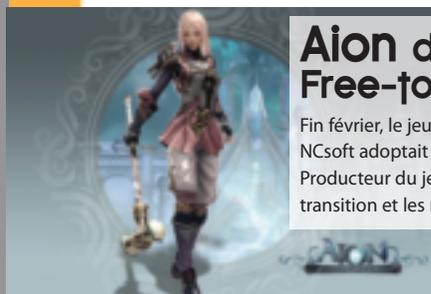
La téléphonie s'assagit...

Le point sur les tendances observées sur le grand salon annuel dédié aux télécoms et à la téléphonie mobile qui se tenait à Barcelone fin février. Smartphones, tablettes : quelles nouveautés marquantes et produits phares à retenir du salon ?



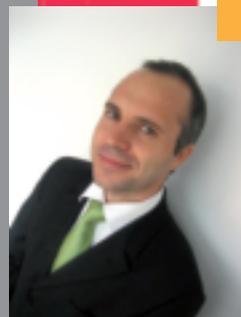
Disney Mobile se jette à l'eau

Rencontre avec Bart Decrem, Senior Vice President et General Manager de Disney Mobile, qui revient pour le JDLI sur le succès du jeu Jetez-Vous à l'Eau sur smartphones. Il évoque également les méthodes et ambitions du groupe Disney sur ce marché à très haut potentiel pour ses différentes marques.



Aion dans l'arène du Free-to-play

Fin février, le jeu de rôle massivement multijoueurs de NCsoft adoptait le modèle Free-to-play. Volker Boenigk, Producteur du jeu chez Gameforge, nous détaille cette transition et les nouvelles ambitions autour du titre.



Netgear, le réseau pour tous

Leader sur le marché du réseau domestique, Netgear a créé une entité grand public distincte affichant l'ambition de simplifier l'usage des produits. Olivier Bonnafoux, qui dirige cette division, nous en détaille le positionnement et nous éclaire sur la situation du marché.



sonymobile.com/imagination



imaginé pour créer

SONY
make.believe



imaginé pour jouer

Sony et « make.believe » sont des marques commerciales ou des marques déposées de Sony Corporation. Xperia est une marque commerciale ou déposée de Sony Mobile Communications AB. Android, Android Market et YouTube sont des marques commerciales ou des marques déposées de Google Inc. ©2012 Sony Mobile Communications AB.



imaginé pour regarder



imaginé pour vous

Xperia™ S - Le smartphone nouvelle génération par Sony.

XPERIA



Yahoo attaque Facebook



Yahoo! n'est pas au meilleur de sa forme et tout est bon pour tenter de redresser la barre au risque d'un effondrement (ou d'un rachat ce qui semble plus crédible). Et parmi les solutions envisagées, il y a la valorisation de la propriété intellectuelle de l'entreprise avec une première cible toute désignée : Facebook. Alors que la politique de la maison allait plutôt dans le sens de l'apaisement et de l'accord, le nouveau PDG, Scott Thompson, vient de déterrer la hache de guerre, affirmant qu'il en avait de sa responsabilité que d'assurer la protection de l'entreprise. Et c'est ainsi qu'après des négociations infructueuses, Yahoo! vient de déposer une plainte contre Facebook pour violation de propriété intellectuelle. En cause, l'utilisation des technologies liées au Web communautaire, assurant entre autres les revenus publicitaires du réseau social, et dont Yahoo! réclame la paternité. Mais dernière ces mouvements de troupes, il y a une réalité économique qu'il faut prendre en compte. Ainsi Facebook a détrôné Yahoo! de sa troisième place de leader du réseau derrière Google et Microsoft. En outre, cette affaire intervient alors que Facebook prépare son entrée en bourse, Yahoo! ayant déjà fait la même démarche en 2004 face à Google. Dans tous les cas, l'affaire pourrait devenir un cas d'école et s'annoncer comme titanesque. Finalement, le Choc des Titans 3 pourrait arriver plus tôt que prévu !



La hi-tech, ça rapporte...

Bloomberg s'est inspiré du magazine américain Fortune dont la publication du classement des plus grosses fortunes du monde est un événement annuel mi-mondain, mi-économique attendu. Le site d'actualité Bloomberg (groupe Bloomberg LP, propriété de Michael Bloomberg, maire de New York et vingtième fortune mondiale), a créé le classement des plus importantes fortunes de la hi-tech. Particularité, le montant de la richesse des uns et des autres dépendant en grande partie du cours de bourse des actions qu'ils détiennent (essentiellement dans leur société), ce classement est revu en permanence. Sans grande surprise, c'est Bill Gates, le créateur de Microsoft qui arrive en tête. Notons tout de même qu'il a dû céder dernièrement la place d'homme le plus riche du monde, tous secteurs d'activité confondus au Mexicain Carlos Slim. Mais avec 61,3 milliards de dollars potentiels, Gates devance Larry Ellison, d'Oracle, qui doit se « contenter » de 37,9 milliards de dollars. La dernière marche du podium est désormais occupée par un jeune homme qui conserve un beau potentiel de croissance : Mark Zuckerberg, fondateur et actionnaire majoritaire de Facebook. L'entrée en bourse imminente de sa société pourrait lui permettre de gonfler encore son portefeuille. Derrière Zuckerberg (derrière Facebook, donc)... Larry Page et Sergueï Brin, co-fondateurs de Google, qui détiennent 18,7 milliards chacun. A la sixième place, on trouve le premier (et seul de ce Top 10) non-Américain, en la personne de Azim Premji, fondateur de la société indienne Wipro, spécialisé dans les logiciels et progiciels. Selon Wikipédia, M. Premji était la troisième fortune mondiale en 2007. Sacré recul ! Derrière lui, on trouve le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos avec 17,2 milliards. A la huitième place arrive le deuxième « Microsoft » en la personne de Steeve Balmer le PDG, qui détient un peu plus de 15 milliards de dollars (15,3). Il devance Michael Dell (14,9 milliards) et son collègue de Microsoft, Paul Allen, qui co-fonda cette société très bankable avec le premier de la liste.



Bill Gates



Michael Bloomberg

Acer, partenaire olympique

Les Jeux Olympiques approchent à grands pas, puisqu'ils se tiendront du 27 juillet au 12 août dans la capitale de nos voisins anglais, Londres. Acer fait partie des 11 « top sponsors » de l'événement le plus suivi dans le monde, tous les quatre ans. Pour le faire savoir, Acer avait donc organisé une conférence de presse à l'Insep, l'Institut national du Sport de l'expertise et de la performance, un complexe de 27 ha dans le Bois de Vincennes (Paris 12e) qui accueille et héberge des sportifs de haut niveau. Son PDG pour la France et vice-président EMEA pour le marché des tablettes, Massimo d'Angelo s'est réjoui de cet accord en présence notamment de Jean-Pierre Mouglin, secrétaire général du CNOSF, le comité National Olympique et Sportif Français, de Michel Godard, chef de mission Insep, de deux sportifs (Adrien Mattenet, ping-pong, déjà qualifié pour les JO et Romain Girouille, tir-à-l'arc, en passe de l'être) pensionnaires de l'Insep, et

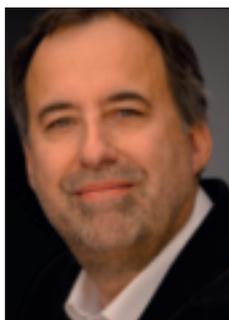
de Daniel Trachino, DG d'Acer et Rémy Saint Jean, en charge de projet olympique chez Acer. « *Le partenariat entre Acer et les JO date de 2009 et ce n'est pas une simple opération de sponsoring financier. Nous partageons les valeurs d'excellence, d'amitiés, et de respect de l'Olympisme. Pour ces JO, nous mettons à disposition du matériel et des hommes pour assurer le bon fonctionnement place des infrastructures que nous déployons au service de la presse, des organisateurs et des sportifs. Notre partenariat est global et donc nous travaillons avec le CIO mais aussi chaque territoire. Pour la France, nous équipons 100 % de la délégation et nous avons par exemple équipé le CNOSL* ». Au total, à Londres, Acer mettra en place 13 000 PC, 900 serveurs et plus de 300 ingénieurs. Le Club France, un vaste espace sur les bords de la Tamise où il sera possible de suivre les épreuves des Français et de les fêter, sera également pourvu d'un cybercafé Acer.



4 questions à iLuv en distribution exclusive chez Sopeg



Sopeg, industriel qui conçoit, fabrique et distribue les produits audio et de téléphonie de la marque Telefunken ainsi que des solutions électroniques grand public, a signé un accord de distribution exclusif avec iLuv, accessoiriste américain spécialisé pour les produits Apple et Samsung.



Jean-Tony Leac, fondateur et PDG de iLuv nous explique les raisons de cet accord.

JDLI : Quels sont les produits de iLuv que Sopeg va proposer sur le marché ?

Jean-Tony Leac : La marque iLuv propose sur les marchés français, allemand et autrichien quatre grandes familles de produits. L'audio (docking station, enceintes, systèmes audio Hi-Fi et casques), des accessoires pour les téléphones mobiles, des accessoires pour les tablettes et portables Apple, ainsi que des alimentations et systèmes de connections. iLuv propose des produits sur tout l'univers portable d'Apple grâce à son positionnement dans le premier cercle de partenaires d'Apple et elle est également l'une des trois marques au monde disposant de l'agrément officiel de Samsung, et la seule à faire des docking stations pour Galaxy Tab Samsung.

Ce positionnement permet à la marque d'adopter une stratégie de time-to-market.

Cette stratégie donne l'avantage d'avoir toujours des nouveautés produits correspondantes aux lancements des produits d'Apple et de Samsung et en même temps d'assurer que les produits proposés seront totalement adaptés à ceux d'Apple et Samsung.

Quelle est la force de vente de Sopeg met à disposition des produits iLuv ?

Pour l'ensemble des marchés, la force de vente sera constituée de six responsables grands comptes et quatre chefs de secteurs, tous encadrés par un directeur des ventes. Nous espérons pouvoir apporter à l'ensemble de la distribution une offre qui corresponde à chacun des besoins des consommateurs.

Vous annoncez avoir de grandes ambitions pour iLuv. Concrètement, quelles sont-elles ?

Beaucoup de partenaires ont découvert la diversité et la qualité de l'offre d'iLuv à l'occasion du dernier CES 2012 de Las Vegas. iLuv a démontré sa force comme leader mondial dans le domaine de l'accessoire et sa volonté de pénétrer le marché européen en nous confiant la distribution des deux grands marchés que sont la France et l'Allemagne, auxquels s'ajoute l'Autriche. Nous avons travaillé plus de six mois sur une stratégie, qui vise à dupliquer en Europe le succès qu'a rencontré la marque sur les marchés sur lesquels elle est déjà présente. Le positionnement d'iLuv permet à la marque d'adopter une stratégie de time-to-market. Cette stratégie donne l'avantage d'avoir toujours des nouveautés produits correspondant aux lancements des produits d'Apple et de Samsung et en même temps d'assurer que les produits proposés seront totalement adaptés à ceux d'Apple et Samsung. Concrètement, le premier objectif est de mettre en place des outils de communication à destination des consommateurs, qu'ils puissent mesurer la qualité des produits iLuv et leur pertinence. Ces outils, fournis par la marque combinés à notre savoir-faire, doivent nous permettre de convaincre très rapidement nos partenaires, pour les amener à nous référencer.

Just For Gamers

2 1 3
TOP DES VENTES

Les meilleurs jeux vidéo sur PC à 9,99€

<p>SNIPER Sortie 27/01/12</p>	<p>CRYSIS Sortie 27/01/12</p>	<p>BATTLEFIELD 3 Sortie 27/01/12</p>
<p>ANNO 1404 Sortie 27/01/12</p>	<p>ASSASSIN'S CREED III Sortie 27/01/12</p>	<p>PRINCE OF PERSIA Sortie 27/01/12</p>
<p>EARTH WORM JIM 1+2+3D Sortie 27/01/12</p>	<p>SILENT HUNTERS Sortie 27/01/12</p>	<p>KANE & LYNCH 2 Sortie 27/01/12</p>

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

WWW.JUSTFORGAMES.COM

Les prix indiqués sont les prix TTC généralement constatés.
© 2011 Just For Games. Just For Games, Just For 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.



EA Sports, l'honneur du prime time



Le 28 février a été diffusé sur National Geographic Channel un épisode de l'émission **Megaactories d'un genre particulier** (d'ailleurs très facilement visionnable sur le Web sur des sites tels que YouTube et Dailymotion). Si le programme fait habituellement pénétrer le spectateur dans les coulisses des entreprises industrielles les plus célèbres de notre époque, ce volet s'est immiscé au sein d'EA Sports, la marque d'Electronic Arts. L'univers des jeux vidéo est un sujet inédit pour l'émission, comme nous le confirme Kay Hill, producteur chez National Geographic Channel et auteur de l'épisode : « EA Sports nous a semblé un sujet intéressant et différent de ce que l'on a l'occasion de traiter dans l'émission Megaactories ». Ce documentaire (long d'un peu moins d'une heure) permet de découvrir l'envers du décor de Fifa 12 mais également de Fifa Street. Quatre lettres qui symbolisent pour de nombreux joueurs la simulation footballistique de référence aujourd'hui. Les journalistes se sont donc rendus à Burnaby au Canada « durant six à huit mois » où travaillent plus de 400 personnes (de 18 nationalités différentes) à l'élaboration si complexe des jeux de football de l'éditeur. Si le reportage

s'adresse avant tout au grand public, les amateurs du genre auront sans doute apprécié découvrir comment leurs idoles, les stades ou bien les techniques de jeu sont modélisés au siège d'EA Sports. Tellement bien modélisés que certains professionnels du football utilisent le jeu comme base de travail (comme Ole Gunnar Solskjær, l'entraîneur de Molde FK, qui avoue dans le

documentaire se renseigner sur ses futurs adversaires via Fifa 12). Test avec capteurs, observation du jeu des équipes professionnelles, traduction des lois de la physique en mouvements à l'écran... le long chemin jusqu'au produit final en magasins est donc décortiqué. L'occasion de relever quelques anecdotes croustillantes comme les matchs de foot entre les ingénieurs ou encore Joe Cole (le joueur du LOSC Lille Métropole) qui envoie des mails aux producteurs du titre au sujet de sa vitesse qu'il juge trop faible dans le jeu ! Quand la réalité se mêle au virtuel... Si placer le jeu vidéo au centre d'une émission qui traite en temps normal de l'automobile (Audi, Porsche, Dodge, Lamborghini, Bentley, Jaguar, Mercedes...), des sodas ou des boissons alcoolisées (Coca-Cola, Heineken, Jack Daniels...), des motos (Harley Davidson, Ducati), des jouets (Lego) ou encore de l'ameublement (Ikea) peut paraître surprenante, l'expérience a des chances d'être renouvelée si l'on en croit Kay Hill : « j'aimerais couvrir à nouveau l'univers du jeu vidéo, mais nous devons d'abord attendre et voir quelle tournure prennent les choses ». Avec l'importance que prend l'industrie vidéoludique dans notre société - culturellement comme financièrement -, National Geographic Channel va-t-elle se prendre au jeu ?



Le SNJV joue la Présidentielle

Le Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV) qui revendique plus de 160 adhérents et regroupe l'essentiel des sociétés engagées dans le développement de jeux en France profite de l'Élection Présidentielle pour adresser un document aux candidat(e)s dans lequel ils exposent en dix points les mesures à prendre pour soutenir la production vidéoludique française.

Partant du constat que le numérique sera un moteur de croissance de l'économie dans les années à venir et qu'en son sein le jeu vidéo est sous-estimé, le SNJV réclame « un écosystème moins contraignant » et « une véritable stratégie d'investissement » pour qu'à terme, plutôt que de voir partir à l'étranger (Canada, Corée du Sud, Australie...) les sociétés de jeux vidéo, la France en accueille de nouvelles. Evidemment centrées autour d'enjeux financiers et de mesures de soutien, les dix propositions du SNJV sont segmentées en cinq chapitres :

- « Renforcer l'outil de protection des entreprises françaises du jeu vidéo par un meilleur accès à l'investissement », avec notamment la création d'un fonds d'avances participatives dotés de 100 millions d'euros et une facilitation à l'accès au capital développement.
- « Créer un écosystème efficace pour le financement de la production française de jeux vidéo », avec notamment la pérennisation du crédit d'impôts et la création de société de financement de la production sur le modèle de Sofica pour le cinéma.
- « Soutenir efficacement les innovations des entreprises françaises du jeu vidéo », avec la transformation du crédit d'impôts recherche en crédit d'impôts innovations et l'élargissement du statut de jeune entreprise innovante.
- « Créer un écosystème réglementaire stable pour la



SNJV
SYNDICAT NATIONAL
DU JEU VIDÉO

production », avec un statut particulier pour les « entreprises de création », afin de pouvoir faire face à la concurrence étrangère notamment, et la création d'un régime juridique du salarié du jeu vidéo concernant entre autre une adaptation du droit du travail aux cycles de production du secteur.

- « Relever les défis de la compétitivité des entreprises françaises à l'international ».

En réclamant des mesures sectorielles à l'heure où presque tous les candidats s'accordent pour limiter les niches fiscales et autres avantages sectoriels, le SNJV prend le risque, avec ces demandes teintées de libéralisme, de ne pas être totalement entendu. Il est vrai que les dumping sur les charges exercées notamment par le Québec représente une concurrence difficilement supportable pour les sociétés françaises. Cependant en prétendant que le risque est de laisser « comme dans les autres industries culturelles le monopole des succès aux productions asiatiques ou américaines », on a du mal à comprendre ce que le SNJV vise : musique et cinéma français ne semblent en effet pas être en perte de parts de marché dans leurs industries respectives.

Algam élargit ses gammes avec TDK



Le groupe Algam, spécialisé dans la musique et premier distributeur et importateur (mais également fabricant) d'instruments en France, s'intéresse également au multimédia. Créée en 2006, Algame Multimédia distribue les marques Shure, Ion, Koss, RHA (des produits très orientés audio, donc) et vient de rajouter TDK à son catalogue. Algam compte s'appuyer sur les casques de la célèbre marque japonaise et sur son nouveau produit, la Boombox, une station d'écoute mobile déclinée sur une gamme entière (voir aussi Guide hardware).



DEVIENTS UN VRAI JEDI : MAÎTRISE
LA FORCE, COMBATS AU SABRE LASER, CONDUIS
DES MODULES ET PILOTE DES VRAISSEAUX SPATIAUX



AFFRONTE LE CÔTÉ OBSCUR
GRÂCE À KINECT TU VAS UTILISER TOUT
TON CORPS POUR JOUER, JEUNE APPRENTI



Microsoft Studios



DISPONIBLE EN AVRIL

KINECT pour  XBOX 360

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 filiales. © 2012 Lucasfilm Entertainment Company Ltd. Tous droits réservés. © 2012 Microsoft Corporation, Microsoft, Kinect, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, et les logos Xbox sont des marques commerciales du groupe Microsoft.

agence-camp.com





SALON
12 MWC 2012

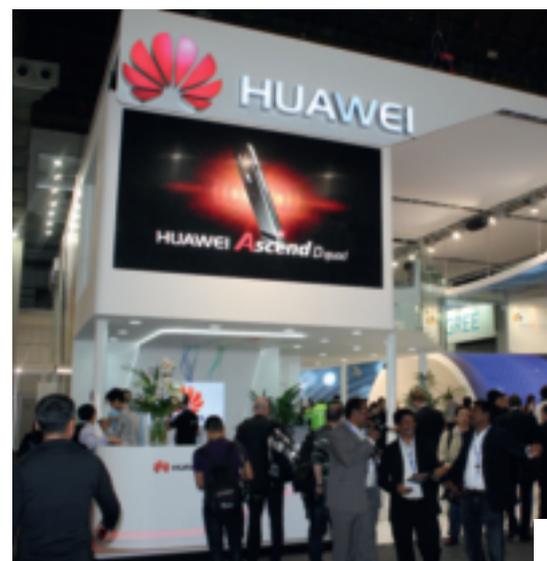
Mobile World Congress 20

La messe annuelle des télécoms en général et de la téléphonie mobile en particulier s'est tenue à Barcelone fin février. Avec des smartphones et des tablettes toujours en forte croissance et un secteur globalement dynamique, on s'attendait à une édition marquée par l'innovation et la nouveauté. Mais ce ne fut pas vraiment le cas avec finalement peu de nouveaux modèles comparé aux années précédentes et surtout pas vraiment d'annonce majeure dans le domaine des systèmes d'exploitation. Est-ce le signe d'une industrie qui s'assagit et d'appareils arrivés à maturité où plutôt la période qui ne s'y prêtait pas cette année ?

Les allées du MWC 2012 n'ont jamais été aussi remplies. Mais malgré une fréquentation visiblement à la hausse, on ne peut pas dire que cette édition laissera un souvenir impérissable dans les mémoires. Fini les années où chaque constructeur profitait de l'occasion pour annoncer 20 nouveaux modèles de smartphones ! Les annonces pléthoriques ne sont plus d'actualité pour cause de saturation évidente du marché. Les constructeurs se sont donc contentés d'annoncer une poignée de modèles chacun : deux pour Sony, trois pour HTC. Seul LG s'est un peu distingué avec six nouvelles références. Certains comme Samsung ont même été très discrets malgré un grand stand avec en tout et pour tout une tablette et un téléphone nouveaux. On notera également qu'aucun constructeur n'a vraiment surpris ou impressionné. Certes, on a vu de beaux modèles mais ce salon confirme l'impression que nous avons eu au CES cette année : en 2012, on fait la même chose qu'en 2011 en plus fin, plus grand et plus puissant. L'une des tendances majeures de ce MWC 2012 était en effet la généralisation des grandes diagonales d'écran sur les smartphones. Le phénomène s'annonçait depuis quelques mois déjà mais il est désormais solidement installé. Les téléphones haut de gamme culminent ainsi à cinq pouces et les hybrides smartphones/tablettes se multiplient ! Le succès orchestré du Samsung Galaxy Note n'est pas passé inaperçu et d'autres constructeurs comme LG et Panasonic sortent à leur tour des smartphones XXL.

Tablette, pas mieux

Peu de nouveaux modèles au rayon tablettes également, ce qui est déjà plus logique car il ne s'agit pas vraiment d'un produit télécom à en juger par le succès très modéré des offres 3G. Les seules nouveautés notables sont la Galaxy Note 10.1 de Samsung et la Transformer 300 d'Asus. Ces deux tablettes sont d'ailleurs plutôt des déclinaisons de modèles existants que de vraies

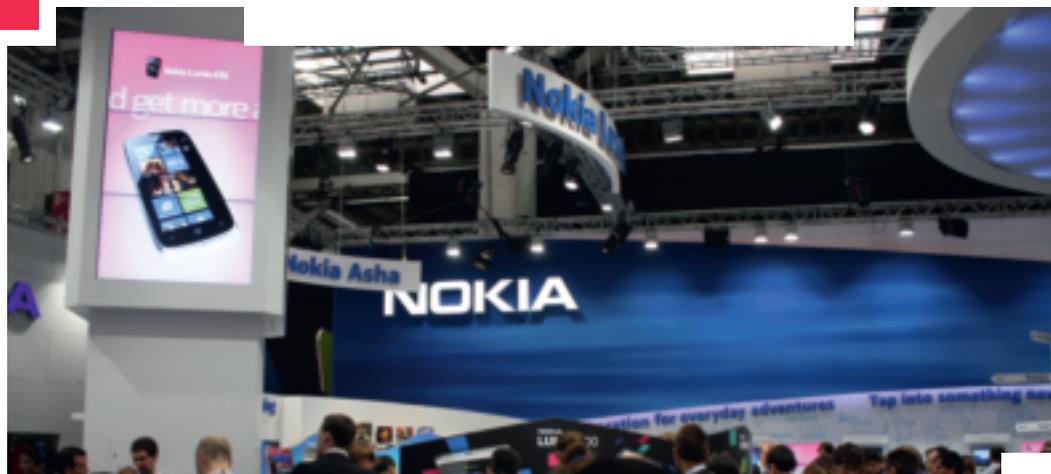


La téléphonie





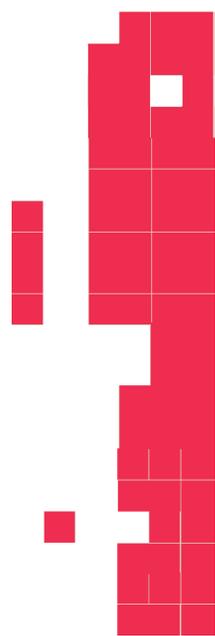
12



nouveautés. Dans un univers toujours dominé par Apple, c'est chez des constructeurs plus outsider qu'il y avait de l'innovation avec une intéressante 7,7 pouces chez Toshiba par exemple.

Du nouveau à l'intérieur

Le processeur aurait dû défrayer la chronique sur le salon puisque 2012 a été annoncée comme l'année de la performance avec des puces quadruple cœurs qui rapprochent l'appareil mobile de la puissance d'un ordinateur. Mais Nvidia a pris tout le monde de court avec un Tegra 3 déjà intégré dans une tablette Asus en vente depuis la fin de l'année dernière. Les autres fabricants de puces avancent plus doucement vers le quad-core. Il semblerait qu'il y ait des difficultés pour assurer une fabrication en masse. Des annonces importantes ont tout de même eu lieu avec surtout le fondeur Intel qui s'investit de plus en plus dans le processeur mobile avec notamment un haut de gamme très musclé. Au rayon des surprises, on notera que le Chinois Huawei a présenté son propre processeur quadruple cœur. Il sera intéressant de voir s'il a été développé en interne ou acquis sous licence. Enfin, les systèmes d'exploitation n'avaient rien à dire du tout ! Apple n'aime pas les salons, pas d'annonce d'une nouvelle version d'Android et un Microsoft qui n'a rien dit de plus sur Windows 8. Il faudra donc attendre plus tard dans l'année pour voir si la téléphonie garde le rythme sur l'innovation ou si la maturité du secteur ralentit la dynamique.



ionie s'assagit...



SALON
14 MWC 2012

HTC The One

HTC One S



HTC One X



HTC confirme la tendance et recentre ses gammes autour d'une nouvelle ligne One qui compte trois modèles sous Android. Le One X est le nouveau vaisseau amiral de la marque. Il est équipé d'un écran 4,7 pouces HD et animé par un processeur Nvidia Tegra 3 quadruple cœur cadencé à 1,5 GHz, ce qui devrait en faire le smartphone de tous les superlatifs. Le One S est un peu plus petit avec une diagonale d'écran de 4,3 pouces. Il est aussi un peu plus puissant malgré son nouveau processeur Qualcomm Snapdragon S4 cadencé à 1,5 GHz. Son design est particulièrement réussi avec une coque mono-corps en aluminium et surtout une finesse impressionnante de 7,9 mm. En entrée de gamme, le One V reste plutôt bien équipé avec écran de 3,7 pouces et un processeur cadencé à 1 GHz. Pour le design, c'est le retour de la forme très réussie du Legend. HTC se focalise aussi sur la partie photo et annonce avoir fortement amélioré les performances de ses appareils par rapport à la génération précédente. Le capteur du HTC One X est ainsi doté de 12 millions de pixels et accompagné par de nombreuses aides numériques, dont un nouveau processeur dédié baptisé HTC ImageChip. Ainsi, le temps de déclenchement est ramené à 0,7 seconde, dont seulement 0,2 pour la mise au point. Capable de prendre des photos en rafale en gardant le doigt appuyé sur le déclencheur, le HTC One X offre aussi la possibilité de prendre une photo tout en enregistrant de la vidéo grâce à la technologie Video Pic. L'objectif a aussi fait l'objet d'une grande attention puisqu'il propose une ouverture à f/2 qui lui assure d'après HTC 44 % de lumière en plus par rapport aux autres smartphones haut de gamme du marché. Un vrai petit compact en somme. Les écrans ont également progressé passant à la technologie Super LCD 2. Et il est vrai qu'à l'œil sur le salon, on avait l'impression d'être face à de l'AMOLED tant les couleurs sont saturées. La profondeur de noir est abyssale et il n'y a que le contraste qui semble encore légèrement en retrait. HTC a également présenté la nouvelle version de sa surcouche Sense pour Android 4. Oubliés les effets 3D dans tous les sens, Sense 4 est nettement plus sobre avec à la clef une fluidité parfaite et la disparition notable de la barre des tâches envahissante d'Android 4. Olivier Bourdeau, Global Account Product Manager chez HTC, nous a précisé que l'arrivée de la ligne One ne représenterait pas pour autant la fin des autres modèles de la marque. Des noms comme Sensation ne disparaîtront pas et devraient revenir sous une forme ou une autre. Les tablettes ne sont pas abandonnées non plus.

SAMSUNG Note de service

Si Samsung avait un des stands les plus imposants du salon, seuls deux nouveaux produits comme toute mineurs ont été annoncés. L'absence de nouveautés était d'autant plus flagrante que Samsung a consacré les trois quart de l'espace à un Galaxy Note sorti depuis plusieurs mois. Reste à voir si cette discrétion est volontaire et liée au calendrier ou s'il y a des problèmes plus tangibles comme les processeurs quadruple cœur qui peinent à être produits en masse ! Toujours est-il qu'il faudra patienter encore pour la présentation d'un successeur au très bon Galaxy S II. L'un des deux appareils présentés était la tablette Galaxy Note 10.1. Samsung semble vouloir capitaliser sur le succès du Note en ajoutant un stylet à une Galaxy Tab. On note aussi un changement de processeur qui passe d'un Nvidia Tegra 2 à un Exynos maison cadencé à 1,4 GHz. Ce changement devrait apporter un peu plus de souplesse, notamment au niveau de la lecture vidéo. Si la qualité de fabrication semble au rendez-vous, on reste toutefois un peu dubitatif quant à l'utilité réelle du stylet sur une tablette de cette taille. La gamme des tablettes Samsung devient d'ailleurs un peu difficile à lire avec des références parfois très proches les unes des autres, ainsi que de nouveaux modèles qui ne tranchent pas vraiment avec la génération actuelle. Samsung a aussi présenté le Samsung Galaxy Beam, un smartphone équipé d'un pico-projecteur. Il est vrai que la projection mobile rencontre un certain succès et l'association à une source de contenu paraît sensée. Dans la salle sombre où le Beam était présenté, l'image était assez impressionnante. Reste à voir ce que cela donne en plein jour. Au-delà de la prouesse technologique, il est tout de même légitime de se poser des questions sur l'utilité réelle de la chose, un peu comme pour les pico-projecteurs d'ailleurs. Il y a un effet cours d'école qui peut séduire un certain public mais est-ce suffisant ?

SAMSUNG
Galaxy Note 10.1



SAMSUNG
Galaxy Beam



ASUS recommande Windows® 7.

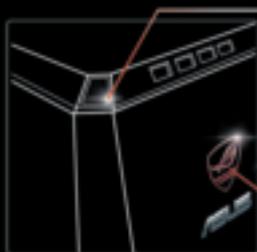
ASUS[®]
Inspiring Innovation • Persistent Perfection



PC GAMING ROG TYTAN

CONÇU POUR DOMINER

Insubmersible ! Chaque élément du ROG TYTAN est inspiré des sous-marins nucléaires dans un seul but : Dominer le champ de bataille !



TURBO GEAR
Permute instantanément entre 3 modes de performances

Voyant DEFCON
Indique l'état du système par une LED bleue ou rouge



4x plus rapide qu'un disque dur classique



Alimentation CPU plus performante & plus fiable

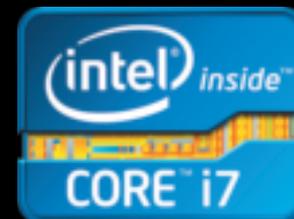


Longévité des composants augmentée



Traitement audio 7.1 haute définition

Le navire de guerre TYTAN est équipé de la 2e génération de processeur Intel® Core™ i7 refroidie par watercooling, de Windows® 7 Édition Familiale Premium authentique, d'une carte graphique Nvidia® GTX590 et des technologies Turbo Gear & DEFCON pour atomiser tes adversaires !



Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, Logo Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Logo Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, et Xeon Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays.

SALON
16 MWC 2012

LG Retour en force

LG Optimus 4X HD



LG Optimus L5



LG Optimus L7



LG Vu



Alors que la majorité des constructeurs se contentait de présenter un ou deux modèles, LG tranchait radicalement avec l'ambiance générale en annonçant pas moins de six nouveaux smartphones Android. On commence par la série L qui est l'entrée de gamme. Trois modèles seront disponibles, le L3, le L5 et le L7. Ils adoptent respectivement un écran de 3,2, 4 et 4,3 pouces. Entrée de gamme oblige, les composants se limitent à des processeurs simple cœur (800 MHz pour les L3 et L5 et 1 GHz pour le L7) et à écrans LCD classiques. Par contre, le L7 se distingue par l'intégration d'Android 4 et par la compatibilité NFC encore rare. Le design de ces modèles est très fortement inspiré de celui du Prada mais avec une finition tout plastique. La prise en main est bonne pour les L5 et L7, le L3 étant un peu petit. LG présentait également des modèles plus musclés. L'Optimus 4X HD par exemple est le descendant direct du 2X sorti il y a près d'un an. Comme son grand frère, il embarque un processeur Nvidia mais désormais un Tegra 3 quadri-cœur. L'écran mesure 4,7 pouces, affiche en HD et il est de bonne qualité pour autant que nous ayons pu en juger sur un stand très éclairé. On remarque avec plaisir que LG a choisi d'embarquer une batterie à la capacité plus que conséquente (2 180 mAh), ce qui devrait permettre une autonomie plus longue. Côté design, on retrouve une nouvelle fois l'influence du Prada sous la forme d'un dos en plastique texturé. Le 4X est très fin au vu des composants embarqués (9 mm). Disposant d'Android 4, l'Optimus 4X HD devrait donc être l'une des références en termes de

smartphones ultra-puissants pour ce début d'année. LG continue également de s'engager sur le terrain glissant de la 3D puisque l'on retrouve l'Optimus 3D en version Max. Il s'agit plus d'une évolution que d'un nouveau modèle. On y trouve un processeur double cœur cadencé à 1,2 GHz et 16 Go de stockage. Par contre, l'écran ne change visiblement pas avec la même dalle 4,3 pouces auto-stéréoscopique d'une résolution de 800 x 480 pixels. Durant les quelques minutes que nous avons pu passer avec l'appareil, nous n'avons pas remarqué d'amélioration flagrante de la qualité d'affichage en 3D. Les principaux progrès sont à chercher au niveau de l'encombrement qui est désormais nettement moins prononcé que celui de son prédécesseur. Reste à trouver une utilité réelle à la 3D sur un smartphone... On conclut ce petit tour chez LG avec le Vu, un produit pour le moins surprenant. Surfant sur la vague du succès des smartphones à grand écran, le fabricant coréen a présenté un modèle doté d'un écran de 5 pouces. Principale différence avec les autres smartphones de ce type disponibles ou annoncés, il est au format 4/3 (1024 x 768). Un choix pour le moins étrange tant il complique l'utilisation en mode téléphone. Il est ainsi difficile de le tenir d'une seule main. En utilisation tablette, les choses s'améliorent mais l'écran nous a paru un peu trop petit pour être réellement confortable. Si la partie hardware semble adaptée avec un processeur Qualcomm Snapdragon double cœur à 1,5 GHz et 32 Go d'espace de stockage, on ne peut pas en dire autant de la partie logicielle. En effet, l'Optimus Vu ne sera pas doté d'Android 4.0 à la sortie.



PANASONIC Eluga

PANASONIC Téléphoner sous l'eau

Après avoir annoncé son retour sur le marché européen il y a quelques mois, le constructeur japonais passe aux choses sérieuses avec deux modèles inédits et pour le moins originaux. L'Eluga est un modèle de 4,3 pouces relativement conservateur d'un point de vue des caractéristiques techniques avec son processeur double cœur cadencé à 1 GHz et son écran OLED à la résolution qHD (960 x 540). Par contre, Panasonic a réussi un design très original. L'appareil est particulièrement fin avec 7,7 mm, tout en étant capable de résister à la poussière et à une immersion. S'il n'est pas fait pour la plongée, le smartphone devrait pouvoir survivre à une chute accidentelle dans un évier ou à des renversements de boissons diverses. Les modèles d'exposition souffraient de ralentissements notoires mais la partie logicielle n'était pas finalisée. L'Eluga devrait arriver en avril au prix de 400 euros. Visiblement, l'expérience du Samsung Galaxy Note a marqué puisque plusieurs constructeurs présentaient sur leur stand des smartphones de cinq pouces et plus. Panasonic était de ceux-là, avec l'Eluga Power nettement plus musclé. Il est en effet doté d'un écran HP et du dernier processeur Snapdragon S4 de Qualcomm en quadruple cœur. Ajoutez à cela un format très séduisant (9,6 mm d'épaisseur et 133 g sur la balance) ainsi que des capacités d'étanchéité et vous obtenez un androphone très intéressant qui devrait sortir en juin. Le Japonais ne devrait pas s'arrêter là puisque plusieurs nouveaux modèles devraient être présentés à l'IFA de Berlin en septembre.



PANASONIC Eluga Power



L'AUDIO STREETWEAR US!

NEW YORK YANKEES

MODE,
SPORT,
MUSIQUE
ET
CULTURE
DE RUE

L'ÉQUIPE
MYTHIQUE
DU BASEBALL
AMÉRICAIN

UN SON
CAJOLEUR
ET UNE
ISOLATION
DES BRUITS
AMBIANTS

L'EMBLÈME DE
TOUTE UNE
GÉNÉRATION

DU GRAVE, DE
L'ÉQUILIBRE ET
DE LA PRÉSENCE



NY MLB 07810
Le casque tendance
Oreillettes pivotantes
et sur glissière réglable
49,99 euros



NY MLB 7710
Le casque street
Oreillettes pivotantes
et arceau matelassé réglable
59,99 euros



NY MLB 7468
Le casque DJ
Oreillettes coulissantes
sur rail métallique
49,99 euros

SALON
18 MWC 2012



NOKIA
Asha 302

NOKIA
808 PureView

NOKIA 41 Mégapixels !

Le constructeur finlandais a dévoilé plusieurs smartphones Symbian destinés principalement aux pays émergents où Nokia est en position de force. On peut retenir l'Asha 302 qui dispose d'un processeur cadencé à 1 GHz et d'un clavier azerty pour un petit prix (129 €). Il pourra séduire ceux qui cherchent un smartphone basique pour accompagner un forfait sans engagement. Passons aux choses sérieuses avec la gamme Lumia tournant sous Windows Phone 7. Nokia a confirmé à demi-mots que le Lumia 900, une version sous stéroïdes du 800, sera bien disponible en version DC-HSDPA, c'est-à-dire compatible avec nos réseaux. Aucune date de sortie n'a été donnée mais le prix annoncé est de 480 euros. Un représentant Microsoft a annoncé également une baisse de la configuration minimale pour utiliser le système d'exploitation Windows Phone 7. On devrait donc voir arriver des Windows Phones entrée de gamme dans un avenir proche. Nokia devrait d'ailleurs être dans les premiers sur ce segment avec le Lumia 610. Plus étonnant, le modèle innovant du constructeur est un smartphone sous Symbian. Baptisé 808 PureView, il est doté d'un monstrueux capteur de 41 Mpixels ! Pour éviter les images au poids ingérable, l'image est redimensionnée en 5 Mpixels via un algorithme maison pour offrir un rapport poids/qualité acceptable. Pour autant, on peut zoomer loin dans n'importe quelle partie de l'image avec un luxe de détails assez surprenant. C'est une solution pour palier l'objectif fixe qui équipe les smartphones. A l'exception de ce 808 PureView, il n'y a pas eu de grosses nouveautés chez Nokia et pour cause. En liant son sort à Microsoft, le Finlandais est dépendant l'arrivée de Windows 8 pour proposer des terminaux plus innovants.

ASUS Smartphone et tablette



ASUS
Transformer Pad 300



ASUS
Transformer Infinity

Principale annonce de ce salon, l'Asus PadFone a fait ses premiers pas en public. Sur le papier, c'est un smartphone haut de gamme puissant mais plutôt classique avec son écran de 4,3 pouces, son processeur Qualcomm Snapdragon S4 et ses 16 Go de stockage. Plus original, le PadFone peut être intégré à une tablette de 10 pouces de la marque. L'affichage bascule alors instantanément sur le grand écran. Une fois inséré dans sa tablette, le PadFone voit aussi son autonomie multipliée par cinq grâce à des batteries supplémentaires. Il est également possible d'ajouter à cette tablette un clavier détachable semblable à celui de l'Asus Eee Pad Transformer Prime. Le clavier est également doté de batteries et devrait encore multiplier l'autonomie par neuf ! Autre détail pour le moins surprenant, un stylet tactile sert également de kit mains libres. Un choix plutôt cocasse, il faut bien avouer que l'on n'a pas l'air bien malin en parlant à un stylet ... Nous avons pu essayer le PadFone et il s'avère pratique avec en plus une belle finition. Reste que son intérêt réel découlera principalement de son prix qui est pour le moment inconnu. Si Asus réussit à vendre l'ensemble à un tarif raisonnable, le PadFone a un beau potentiel. La sortie est prévue pour avril en espérant que le constructeur soit en mesure d'assurer l'approvisionnement, la Transformer Prime équipée du Tegra 3 de Nvidia étant toujours livrée au compte-goutte. La marque abandonne sinon le nom Eee Pad au profit du plus logique Transformer Pad pour toutes les tablettes de la marque. L'héritage des netbooks était sans doute trop

lourd à porter. La gamme en profite d'ailleurs pour s'étoffer avec un nouveau modèle : la Transformer Pad 300. La tablette adopte des robes plus colorées que ses consœurs. Côté technique, on retrouve le processeur Tegra 3 avec un écran standard en 1280 x 800. Là aussi, le prix n'est pas encore connu, de même que l'éventuelle date de sortie. Une version sous stéroïdes de la Transformer Prime nommée Transformer Infinity est également prévue. Outre le passage à une dalle Full-HD, on notera surtout l'abandon du Tegra 3 au profit du Snapdragon S4 de Qualcomm. La relation entre les deux entreprises semble d'ailleurs assez proche, le PDG de Qualcomm étant présent sur scène lors de la conférence de presse.



ASUS
PadFone



SONY Tous à la même enseigne

SALON
MWC 2012 19

Sony a profité du salon pour s'expliquer sur l'intégration de Sony Ericsson dans le giron exclusif de la marque japonaise. « Les smartphones ne seront plus jamais séparés du reste de l'industrie du divertissement », a expliqué Steve Walker, Directeur marketing de Sony Mobiles Phones, soulignant ainsi l'intérêt d'intégrer les smartphones dans la vaste famille Sony, main dans la main avec les téléviseurs, les consoles de jeu, les tablettes... L'objectif est de créer à terme une interface commune à tous. Le MWC a été l'occasion de se pencher en particulier sur l'aspect téléphonie, faute de vraie nouveauté au rayon tablette. Sony continue sa politique de déclinaison de la gamme Xperia. Après le très bon accueil du Xperia S, tant du côté des opérateurs que des consommateurs, le constructeur nippon sort le Xperia P et le Xperia U, deux modèles identiques à la taille près. Leurs caractéristiques techniques permettent de descendre en gamme pour cibler plus large. Équipé d'un écran quatre pouces et de la technologie WhiteMagic qui ajuste la luminosité de l'écran selon la lumière ambiante afin d'économiser la batterie, le Xperia P est motorisé par un processeur double cœur cadencé à 1 GHz. Il intègre une mémoire de 16 Go et un capteur 8 Mpixels qui permet la capture d'images panoramiques HD en 2 et 3D. La technologie NFC est également de la partie, de même qu'une gamme d'applications et de services tels que Xperia Smart Tags. Avec le tag programmable que fournit cette application, il est par exemple possible de décider qu'en quittant la maison on programme la mise en route de l'alarme et la baisse de la température. Comme sur d'autres smartphones de la marque, on trouve la connectivité WiFi DLNA et la prise HDMI pour la TV. Animé par le système d'exploitation Android 2.3, il bénéficiera d'une mise à jour vers la version 4.0 au courant du deuxième trimestre. Le Xperia U mise pour sa part sur la compacité avec un écran 3,5 pouces. Son processeur est un double cœur à 1 GHz et son capteur photo un 5 Mpixels classique. Côté son, le Xperia U intègre les technologies xLOUD et 3D surround. Comme le Xperia P, il sortira en Android 2.3, évolutif vers 4.0. Ces deux nouveaux modèles Xperia sortiront au milieu du deuxième trimestre à des prix qui ne sont pas encore connus. Nous avons pu prendre en main ces



SONY
Xperia P

SONY
Xperia U

deux modèles et ils s'avèrent agréables à utiliser. Certes, ils ne sont pas les plus fins ou les plus puissants mais ils sont équilibrés. Si les tarifs sont aussi agressifs que ceux des précédents Xperia, ils devraient convaincre. On regrette tout de même que certaines technologies comme le WhiteMagic ne soient pas adoptées sur toute la gamme. Il est étrange que le Xperia S en particulier n'en profite pas alors qu'il est censé être le smartphone le plus avancé de la marque.

INTEL A l'assaut des smartphones

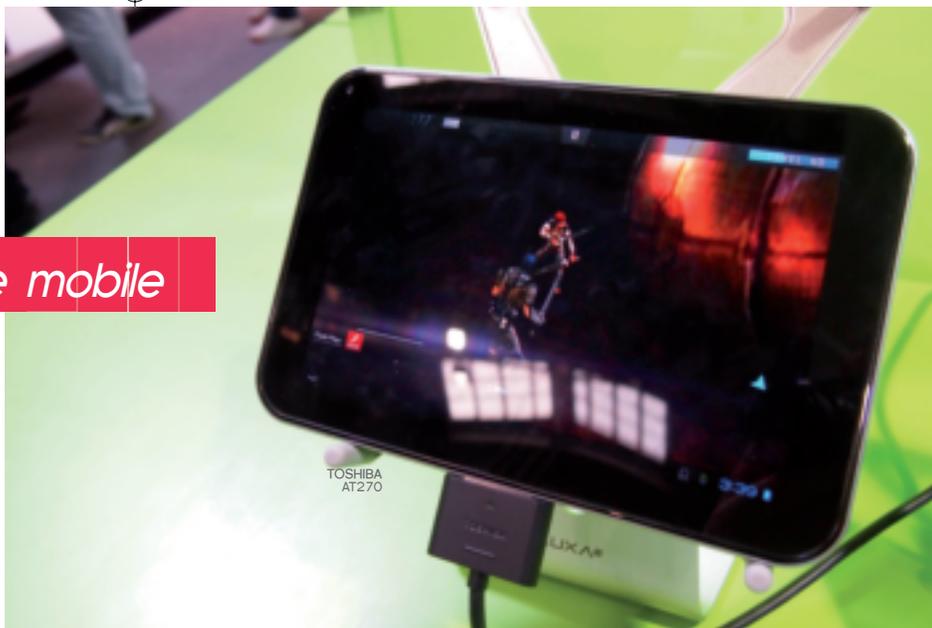
Intel a annoncé deux nouveaux processeurs Atom SoC (System on Chip) destinés au marché des smartphones : les Z2580 et le Z2000. Le premier est le modèle le plus haut de gamme. Selon Intel, il double les performances du précédent Z2460. Il est pourtant basé sur la même architecture mais comprend cette fois-ci deux cœurs au lieu d'un seul avec en plus l'HyperThreading qui dédouble encore les cœurs. Le processeur peut atteindre 1,8 GHz en mode turbo, tandis que la fréquence de base est de 1,3 GHz. Par ailleurs, Intel lui a associé une puce graphique PowerVR SGX 544MP2 qui est cadencée à 533 MHz. Le processeur est annoncé comme le plus puissant du marché à tous les niveaux d'usage. Intel testera le Z2580 durant le second semestre de l'année avec des produits prévus pour le premier semestre 2013. Le Z2000 est destiné plus particulièrement aux smartphones d'entrée de gamme. La puce intègre un seul cœur cadencé à 1 GHz et pas d'HyperThreading. Elle est associée au GPU PowerVR SGX 540 fonctionnant à 320 MHz. Ce dernier est capable de décoder de la vidéo en 1080p mais l'encodage se limitera au 720p. La puce est compatible 3G HSPA+ avec une gestion double SIM 3G/2G. Là encore, Intel effectuera des tests au cours de l'année. Pour les produits, il faudra attendre le début de l'année 2013 ! Avec Nvidia, Qualcomm, Texas Instrument et maintenant Intel, la concurrence commence à être rude sur le marché des processeurs mobiles. Nous avons d'ailleurs pu voir quelques smartphones équipés de l'architecture Atom sur le stand d'Intel. Outre un modèle Lenovo déjà annoncé lors du CES, un androphone signé Orange était montré. Il est vraiment complet, avec un écran quatre pouces de 600 x 1024 pixels, 16 Go de mémoire interne, un capteur 8 mégapixels (vidéo en 1080p), les connectivités WiFi, Bluetooth, NFC ainsi que le GPS. Ce nouveau modèle est équipé d'un Atom Z2460 cadencé à 1,6 GHz. La partie logicielle est assurée par Android 2.3 mais l'appareil devrait avoir le droit à une mise à jour vers la version 4. Si ce modèle vous dit quelque chose c'est bien normal, il est en effet quasi-identique au smartphone de référence Intel conçu par Gigabyte. Il devrait être lancé en France et au Royaume-Uni cet été. Le prix n'est pas encore annoncé mais il devrait être raisonnable selon Orange.



SALON
20 MWC 2012

TOSHIBA *Tablette mobile sur-vitaminée*

Bien que ne disposant d'aucun stand au Mobile World Congress 2012, Toshiba était sur le salon grâce au stand Nvidia. Nous y avons trouvé une tablette inédite, nommée AT270 ! Derrière ce nom se cache un modèle 7,7 pouces à écran Super AMOLED HD embarquant un processeur Nvidia Tegra 3. Cette tablette est bien finie et anoblit un format idéal pour un usage mobile.



TOSHIBA AT270

HUAWEI *Mieux servi par soi-même*



HUAWEI Ascend D Quad XL

Après avoir présenté au CES de Las Vegas le smartphone le plus fin du marché avec l'Ascend P1 S, le constructeur chinois Huawei s'attaque désormais à une autre frontière, celle de la vitesse. A l'occasion de sa conférence de presse, Huawei a présenté trois smartphones : l'Ascend D Quad, l'Ascend D Quad XL et l'Ascend D1. Ils sont fins (8,9 mm pour les D Quad et D1, 10,9 mm pour le Quad XL) mais ils se distinguent surtout par la puissance de leurs composants. L'Ascend D Quad XL est le plus puissant de la gamme. Il est animé par un processeur quadruple cœur à

1,5 GHz et produit par Huawei ! Le K3V2 est aussi décliné en version quadruple cœur à 1,2 GHz à destination de l'Ascend D Quad. Huawei ne s'est exprimé sur l'origine de ce processeur dont on ne sait pas s'il s'agit d'un développement interne ou d'une fabrication sous licence. En dehors de cette différence de fréquence, le D Quad XL et le D Quad partagent des spécificités communes très haut de gamme. Fonctionnant sous Android 4.0, ces deux smartphones super rapides embarquent un même processeur graphique 32 bits true color, un écran tactile 4,5 pouces d'une définition de 1280 x 720 pixels et un capteur principal 8 Mpixels au dos et 1,3 Mpixels en face avant. Ils sont même compatibles 5.1 surround avec Dolby Mobile 3.0 plus. Avec ces deux modèles, Huawei veut remporter non seulement le titre de la vitesse d'exécution mais aussi celui de la compacité, de la meilleure image et de la meilleure autonomie. Les quelques instants que nous avons pu passer avec ces smartphones nous ont montré que Huawei avait encore progressé sur le design et la qualité de fabrication. Pour l'image, le processeur graphique (GPU) à 16 cœurs se veut deux fois plus performant que ceux des autres acteurs du marché. Il permet d'afficher de la vidéo en 35 images par seconde en Full-HD. La quête d'excellence vaut aussi pour la voix. Promettant « le meilleur son », grâce au « meilleur micro et au meilleur haut-parleur », le D Quad XL et le D Quad embarquent aussi un système de filtrage des sons parasites. Des efforts conséquents ont également été portés sur le point faible des smartphones, soit l'autonomie. L'Ascend D Quad XL et le D Quad promettent respectivement 2-3



HUAWEI Ascend D1

jours et 1-2 jours d'autonomie grâce à des batteries conséquentes mais aussi grâce aux algorithmes propriétaires qui permettent de baisser la consommation électrique en captant plus rapidement le signal des opérateurs. Moins cher, l'Ascend D1 se contente d'un processeur Texas instruments (double coeur à 1,5 GHz). Il bénéficie sinon du même écran 4,5 pouces HD, du même ensemble capteur photo-vidéo avant-arrière, du son 5.1 surround et de la même connectivité réseau que ses grands frères. Il affiche aussi la même capacité mémoire, soit 8 Go en stockage.

Si aucune information n'a filtré sur le niveau de prix auquel ces smartphones seront proposés, leur arrivée sur le marché confirme la volonté de montée en gamme et de poursuivre ses développements technologiques de manière de plus en plus autonome par rapport aux fournisseurs de composants. Une nouvelle qui pourrait changer la donne sur le marché des terminaux, mais aussi sur celui des composants. Outre ses portables, Huawei présentait une nouvelle tablette de 10 pouces, la MediaPad 10. Avec une coque en aluminium unibody, un écran IPS Full-HD et le même processeur quadri-cœur que les smartphones, elle semble très intéressante. Cette tablette Android devrait arriver en Europe au cours du second trimestre de cette année.



HUAWEI MediaPad 10

gear4

AirZone Series 1

La musique libérée



Des décibels **sans fil**
partout dans la maison

Pilotable à distance
par l'iPhone



Pour iPhone, iPad, iPod**
et tous les ordinateurs***

- Technologie AirPlay
- Station d'accueil
- Radio FM
- Configuration simplifiée
- Afficheur LCD



249,90 €*

Conçu pour
iPod iPhone iPad

*prix public conseillé **nécessite un réseau WiFi ***nécessite iTunes

Contact : carl@gear.com

gear4.com



SOFTWARE

22 NEWS

Prototype

formule eni



Activision publiera une suite à Prototype le 24 avril prochain, sur PlayStation 3 et Xbox 360. « Les développeurs de Radical Entertainment ont pris en compte les nombreux retours des joueurs vis-à-vis du premier volet paru en 2009 », explique Elisabeth Torre Vincent, Chef de produits chez Activision Blizzard France. « Le gameplay du jeu notamment a été enrichi avec par exemple l'apparition de nouveaux pouvoirs pour le personnage principal. La zone de jeu est aussi plus étendue qu'auparavant, avec une ville de New York découpée en trois zones plus ou moins périlleuses. La réalisation globale du jeu fait également un bond en avant, Prototype 2 étant basé sur un tout nouveau moteur graphique au rendu plus réaliste ». A l'instar du premier volet, Prototype 2 propose d'incarner un personnage (un nouveau venu ici, le sergent James Heller) infecté puis doté de pouvoirs extraordinaires et livré à lui-même dans un ample univers urbain ouvert où il affronte armée et créatures mutantes contaminées par le virus Blacklight. Comme son prédécesseur, le jeu devrait faire la part belle à une action impressionnante à la réalisation tout hollywoodienne avec par exemple certains monstres gigantesques. Le scénario du jeu prenant place 14 mois après les événements du premier jeu, il en constitue une suite directe dans laquelle l'objectif final sera de tuer Alex Mercer, le héros du premier jeu. « Dans le genre du

jeu d'action en monde ouvert, Prototype a un ADN propre avec cette jubilation d'incarner un personnage charismatique, sorte d'antihéros aux pouvoirs d'un Dieu sans véritables limites », détaille Elisabeth Torre Vincent. « On peut également choisir d'avancer dans le jeu en privilégiant l'infiltration, la discrétion ou bien la force brute pour remplir une mission ». Des missions secondaires répondent également à l'appel, permettant d'augmenter les pouvoirs et l'expérience du personnage.

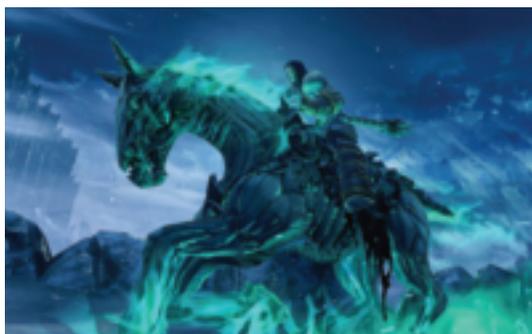
Un prototype concluant

Paru en juin 2009, le premier Prototype avait su trouver son public et prouver qu'il existe encore de la place pour des marques inédites. « Le premier jeu s'est vendu à 89 000 exemplaires en France l'année de sa sortie », rappelle Elisabeth Torre Vincent. « En lifetime, il atteint près de 140 000 pièces. Le jeu s'est à l'époque imposé comme le meilleur lancement d'une nouvelle franchise ». Les (nombreux) amateurs français de comics (bande dessinées américaines) dédiés aux super-héros auront sans doute aussi été sensibles à l'univers du jeu « où les clins d'œil aux comics sont très nombreux ». Très orienté gamers, le premier Prototype avait su, si l'on en croit ses chiffres de ventes, toucher un public plus large. L'éditeur entend poursuivre dans ce sens avec cette suite qui va bénéficier d'un dispositif marketing conséquent (voir Guide jeux). A noter que le premier tirage « day one » du jeu est appelé Radnet et permettra d'accéder à certains contenus supplémentaires.



Des bonus pour Darksiders 2

Après la bonne surprise du premier volet il y a deux ans, le jeu d'action à la troisième personne Darksiders s'apprête à accueillir une suite le 29 juin prochain sur PC, PS3 et Xbox 360. Après avoir ravagé la Terre dans le premier jeu, les Quatre Cavaliers de l'Apocalypse font leur retour dans cette suite mettant en vedette le plus sombre des quatre, Death. THQ annonce tout d'abord une édition Premium du jeu spécifique à la France et au Bénélux. Celle-ci comprendra l'édition limitée du jeu, la bande originale en version digitale, un code pour le premier DLC ainsi qu'un masque en résine de Death. Ensuite, tous les joueurs ayant précommandé le titre profiteront de l'édition limitée du titre (avec premier DLC offert) tandis que THQ annonce des bonus de précommande différents selon les points de vente : Pack Death Rides chez Micromania, Pack Angel of Death chez Game et Pack Deadly Despair chez Amazon. A noter que le jeu est également annoncé pour la Wii U, « dès sa sortie ».



Retours attendus chez EA

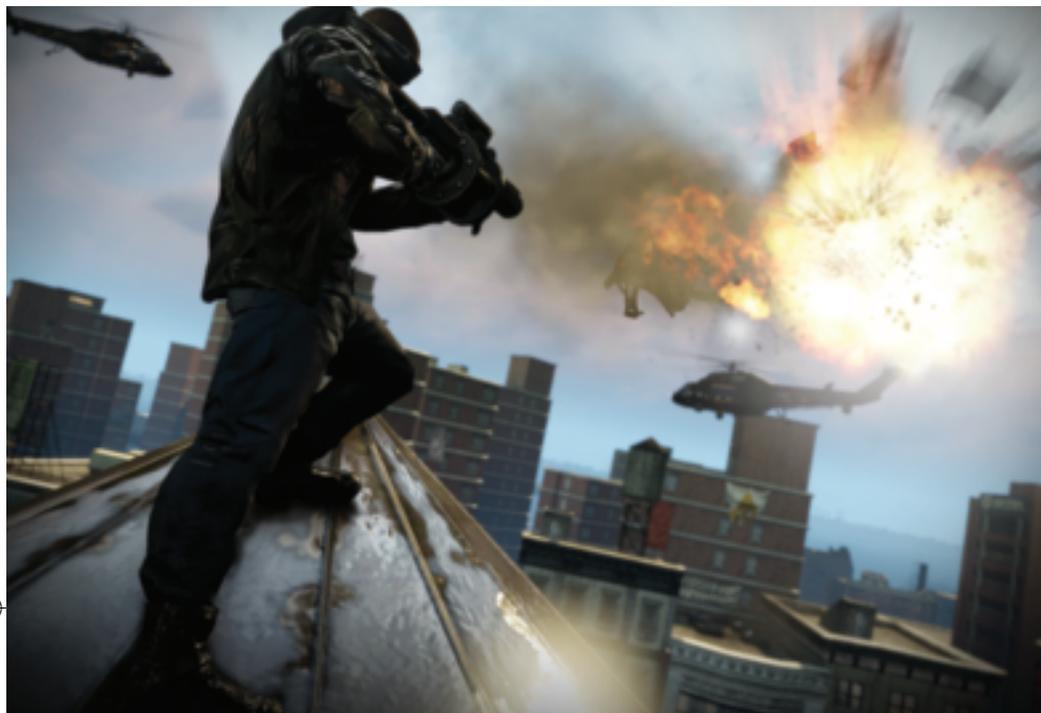
L'éditeur américain annonce les retours programmés de deux franchises stars de son portefeuille. On commence par SimCity, titre emblématique et précurseur du studio interne Maxis (Les Sims). Electronic Arts annonce donc pour 2013 un nouveau volet de cette série de jeux de création et gestion de villes pour PC.

« A l'aide de notre nouveau moteur propriétaire GlassBox, Sim City PC fournira aux joueurs les outils les mieux adaptés pour jouer à la simulation la plus sophistiquée de sa génération », avance Lucy Bradshaw, Vice-Présidente du label Maxis. « Nous mettons absolument tout en œuvre pour que l'expérience de jeu, quelle que soit la plate-forme, conserve le fun, la saveur et la jouabilité caractéristiques de cette franchise depuis sa création ». Création qui remonte, rappelons-le, tout de même à 1989. EA entend convaincre autant les amateurs que les nouveaux-venus à la série, avec un jeu où « les décisions des joueurs auront des répercussions sur le long terme au-delà des limites de leur ville ». Autre titre emblématique de l'éditeur, Medal of Honor va connaître une nouvelle itération de fin d'année. Annoncé pour le 25 octobre, Medal of Honor Warfighter sera une suite au dernier Medal of Honor de 2012, qui avait délaissé la Seconde Guerre mondiale au profit du conflit actuel en Afghanistan. EA annonce ici des missions inspirées de faits réels en Somalie ou encore aux Philippines. Jouable en solo ou en multijoueurs, le titre sera publié sur PC, PS3 et Xbox 360.





2 : richie



SOFTWARE

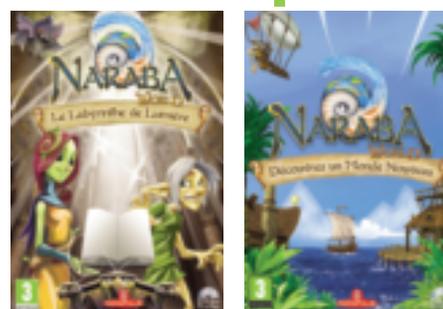
NEWS 23

Une date pour le prochain Bioshock



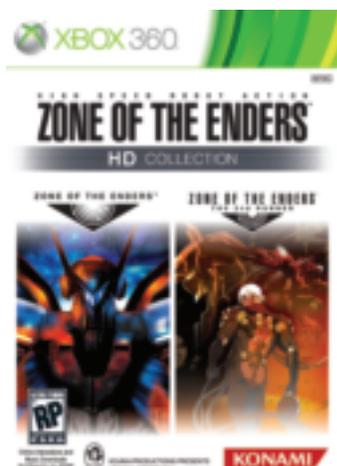
■ 2K Games vient de confirmer la date de sortie fixée au 16 octobre pour Bioshock Infinite. Très attendu après le succès des deux premiers volets de la série, le jeu signé Irrational Games comptera à coup sûr parmi les titres importants de la fin d'année. Le titre a déjà été remarqué à de nombreuses reprises sur différents salons ces derniers mois. « Bioshock Infinite a été notre seul objectif durant ces quatre dernières années », évoque Ken Levine, Directeur créatif du studio. Jeux d'action en vue subjective, les titres de la série Bioshock se démarquent depuis 2007 par une narration savamment orchestrée. Rendez-vous donc en fin d'année sur PC, PS3 et Xbox 360.

Nouvel univers chez Nemopolis



■ Après Marie-Antoinette et les Disciples de Loki, l'éditeur parisien lance ce mois-ci une gamme de jeux basés sur un univers virtuel, Naraba World. Au programme, cinq références différentes dont trois titres pour PC (Découvre un Monde Nouveau, Le Mystérieux Palais et Le Labyrinthe des Lumières) et deux cartouches pour Nintendo DS (reprenant les deux derniers titres). Destinés en premier lieu aux enfants de cinq à neuf ans, les titres de cette collection reposent sur un univers commun et partagent le projet d'apprendre différentes matières (mathématiques, français, langues, sciences, arts plastiques...) par le biais du jeu. Après avoir créé son avatar, le joueur devient le personnage principal d'une aventure scénarisée ponctuée d'énigmes et autres défis à relever. Les jeux Naraba permettent de suivre les progrès du joueur dans les différentes disciplines abordées. Les titres sont vendus 30 euros pièce.

Konami voit la vie en HD



■ L'éditeur japonais entend bien faire découvrir ses grands classiques aux joueurs actuels de l'ère haute définition. On apprend ainsi qu'un Zone of the Enders HD Collection est prévu « pour cet automne » sur PlayStation 3 et Xbox 360. On retrouvera sur une même galette les deux jeux d'action futuristes signés Kojima Productions (Metal Gear) parus à l'époque sur PlayStation 2 dotés cette fois de graphismes rehaussés. De quoi ravir ceux qui attendaient un retour de cette franchise qui n'avait pas été réactivée par l'éditeur. Plus proche dans le calendrier, Silent Hill HD Collection est prévu pour le 29 mars sur PS3 et Xbox 360. Silent Hill 2 et 3, eux aussi en provenance de la PlayStation 2, y répondront présents dans des versions correspondant aux standards graphiques actuels. Konami souligne également une bande son « réenregistrée tout comme les dialogues, tout en gardant les artistes originaux ». Rappelons que l'éditeur publiait aussi récemment Metal Gear Solid HD Collection sur les deux consoles de salon. Dernière minute : Konami annonce Metal Gear Solid HD Collection pour cet été sur PlayStation Vita.



SOFTWARE

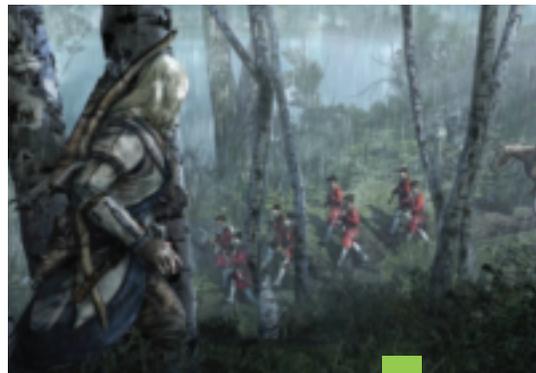
24 NEWS

Ubisoft dévoile

Assassin's Creed 3



Si c'est en général à l'occasion de l'E3 en juin que la plupart des éditeurs révèlent leurs grands jeux de fin d'année, Ubisoft prenait les devants le 5 mars pour dévoiler une première bande-annonce du jeu, après avoir au préalable communiqué les visuels des jaquettes qui annonçaient la couleur : l'action du prochain jeu se passera sur le sol américain. On a ensuite appris que l'action de ce « vrai » troisième volet (après les épisodes Brotherhood et Revelations) prendra place à la fin du 18ème siècle en pleine Guerre d'Indépendance. La Révolution américaine servira donc de contexte aux aventures du nouvel assassin introduit ici, Ratoohnaké :ton, dit Connor, né de parents amérindiens et anglais. Ubisoft annonce un nouveau moteur graphique. « *Assassin's Creed 3 propose l'environnement le plus vaste de la franchise à ce jour* », promet Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft. Dans la bande annonce, on peut en effet voir de larges étendues mais aussi des batailles massives entre armées sans oublier un personnage pouvant se déplacer par les arbres... Autant de nouveautés attendues dans cet Assassin's Creed 3 qui est annoncé pour le 31 octobre prochain sur PC, PS3 et Xbox 360. Le titre sortira également sur Wii U, prochaine console de salon de Nintendo aussi attendue avant la fin de l'année.



Test Drive roule avec Ferrari

La prolifique série des Test Drive revient avec un opus siglé de la prestigieuse marque au cheval cabré. Nouvelle déclinaison dans l'histoire de la licence (dont le premier opus date de 1987 sur Amiga et C64 !), Test Drive Ferrari Racing Legends se pose en véritable hommage au constructeur automobile. « *Le jeu permet de revivre la légende de la Scuderia de 1947 à nos jours* » explique Xavier Rosée, Chef Produit jeux vidéo chez Bigben Interactive. Les joueurs vont donc pouvoir piloter 51 voitures mythiques de la marque, allant de la 125 S Sport à la 150° Italia Monospoto de 2011. Bien sûr, les amateurs du genre retrouveront les légendaires F40 GT, la F250 GTO et même la Formule 1 de 2008 ! Le programme s'annonce donc riche, avec 17 circuits modélisés (dont celui de Rouen, aujourd'hui disparu) plus leurs déclinaisons et changements établis au fil du temps, soit un peu moins de 40 configurations de circuits différentes. Ce sont au total près de 200 challenges qui attendent les pilotes virtuels, promettant de longues heures de jeu en perspective...



Retour vers le passé

Développé par Slightly Mad Studios (Need For Speed Shift 1 & 2), Test Drive Ferrari Racing Legends propose un véritable voyage dans le temps. Doté d'une campagne solo « *très scénarisée* » selon Xavier Rosée, le titre est également jouable jusqu'à huit (avec un système de classement en ligne). Entre arcade et simulation, le mode de conduite est décidé en fonction de la difficulté choisie. Si tous les publics sont visés, « *Test Drive Ferrari Racing Legends s'adresse en premier lieu aux tifosi, les fans de la marque Ferrari* » précise Xavier Rosée. Un effort particulier a donc été apporté à la modélisation des véhicules, que ce soit d'un point de vue extérieur mais aussi pour chaque cockpit. Xavier Rosée ajoute même que les développeurs ont « *travaillé main dans la main avec Ferrari* ». Marque de prestige s'il en est, il est en revanche impossible de détruire les véhicules suite à des chocs en course, même s'ils subissent tout de même des avaries au fil des tours de circuits et des obstacles. De même, les différentes lumières du jour ainsi qu'un temps couvert ou non donneront un peu plus de piment à certaines courses. Commercialisé au mois de juin sur PC, Xbox 360 et PlayStation 3, Test Drive Ferrari Racing Legends réussira-t-il ce nouveau virage de l'histoire de la série ?



SanDisk® présente la

PROTECTION PERSONNELLE

pour vos fichiers les plus précieux

Seule la gamme de clés USB SanDisk® dispose du logiciel **SanDisk SecureAccess™** qui vous permet de partager votre clé USB tout en maintenant une sécurité totale pour vos fichiers privés. C'est un véritable garde du corps de votre vie privée !

**DE PLUS, VOUS POUVEZ STOCKER GRATUITEMENT
2 GO* DE DONNÉES EN LIGNE EN TOUTE SÉCURITÉ !**



© 2012 SanDisk Corporation. Tous droits réservés. SanDisk, le logo SanDisk, SanDisk Ultra et Cruiser sont des marques commerciales de SanDisk Corporation, déposées aux États-Unis et dans d'autres pays. Cruiser Blade, Cruiser Edge et Cruiser Slice sont des marques commerciales de SanDisk Corporation. Les autres marques citées dans le présent document ne servent qu'à des fins d'identification, et elles peuvent constituer des marques commerciales détenues par leurs propriétaires respectifs. *1 gigaoctet (Go) = 1 milliard d'octets. Certaines capacités ne sont pas disponibles pour le stockage de données. † La clé USB SanDisk Ultra Backup comporte un logiciel de sécurité à protection par mot de passe, qui est différent de SecureAccess.

SanDisk®
STOCKEZ VOTRE MONDE DANS LE NÔTRE

Risen 2

Dark Waters

EMBARQUEZ LE 27 AVRIL POUR LE RPG
PIRATE LE PLUS AMBITIEUX JAMAIS RÉALISÉ

16
www.pegi.info

PC
DVD
ROM



XBOX 360

XBOX
LIVE



PS3



© Deep Silver, a division of Koch Media GmbH, Austria. Risen is a registered trademark of Deep Silver. "PlayStation", "PS3", "PSTV", "PS3" et "PSN" sont des marques ou des marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc. Les marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. KINECT, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE et les logos Xbox sont des marques du groupe Microsoft et sont utilisés sous licence de Microsoft. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



UNE DÉFERLANTE MÉDIATIQUE !

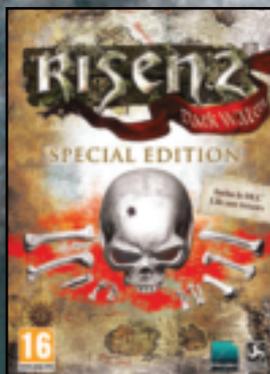


Jeux Vidéo Magazine

“plus beau,
plus vaste,
plus maritime”

“Un monde
d'une épaisseur
peu commune pour
un JDR moderne”

Canard PC



l'édition limitée **AU MÊME PRIX**
que l'édition standard !
inclus le DLC exclusif "L'île au trésor"

PRÊT POUR L'ABORDAGE ?

27/04 PC - 25/05 CONSOLES

RISEN.COM

 risengame

SOFTWARE

28 INTERVIEW

Entretien avec

Frédéric Raynal,
Dirigeant de Ludoid



Frédéric Raynal, créateur d'Alone in the Dark, Little Big Adventure ou encore Time Commando, lançait il y a peu bOxOn, un jeu en téléchargement sur iOS, PC et Mac. Rencontre avec une personnalité (médaillée !) du jeu vidéo qui nous en dit plus sur ce titre publié par sa société Ludoid.

Par Francois Bliss de la Boissiere

Simple et efficace

bOxOn est un jeu puzzle game dans lequel il s'agit de faire disparaître toutes les pièces d'un tableau en les déplaçant et en les réunissant par couleurs. Simple mais diablement efficace. Jeu disponible en version PC/Mac (4,99 euros) et sur App Store (1,59 euro). Démonstrations proposées.

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

Ludoid met le bOxOn

Raynal

JDLI : Assez facile au début, hardcore par la suite : à qui s'adresse ce jeu ?

Frédéric Raynal : C'est un titre pour apprendre à jouer aux jeux de réflexion. Des enfants très jeunes (trois ans) peuvent y jouer, le système reste exactement le même sur les 553 niveaux. Cela commence très (très) facilement (mon père a cru que je me moquais de lui quand je lui ai montré la première fois) jusqu'à très (très) difficile. C'est vraiment un jeu de réflexion, pas un jeu de type Match 3 (aligner des objets par trois ou plus). On peut sauter au niveau que l'on veut pour trouver un challenge à sa mesure. En suivant l'ordre des niveaux, les pièges et difficultés du principe apparaissent au fur et à mesure, et plus on a fait de niveaux avant une étape où on coince, plus celui-ci paraît facile. C'est toujours comme ça dans la plupart des jeux, mais bOxOn commence tellement bas et est tellement simple que les joueurs peuvent clairement expliquer leur stratégie croissante. Quand c'est un néophyte à ce genre de titres qui joue (jeune enfant ou adulte non spécialiste) et que l'on observe comment il se met à anticiper un coup d'avance, puis deux, puis trois, jusqu'à en tirer des méthodes, je me dis que ce jeu est plein de vertus et qu'il devrait plaire...

L'influence esthétique et thématique de Tétris est là, mais pas seulement... Cela a-t-il été une base de départ consciente pour réfléchir à un concept ?

On a beaucoup joué avec le jeu dans son état embryonnaire, c'est à dire tout sec, avec juste des rectangles de couleur. Pour rendre présentable tout ça il fallait un habillage : et oui, il y a beaucoup de jeux très simples dans ce style qui peuvent fonctionner avec trois fois rien en graphisme, mais beaucoup d'entre eux tirent leur épingle du jeu en présentant des graphismes colorés et gourmands. Dans le cas de bOxOn, il était important de bien voir que les Boxonites se fusionnent en se touchant. J'ai demandé à Yael (... Barroz, infographiste et compagne de F. Raynal, NDR) de créer des pièces donnant l'impression d'être des bonbons ou des pierres précieuses en « épaisseur » pour bien voir les fusions et aussi renforcer l'impression de déplacer des petits objets comme dans un Taquin (jeu consistant à réaliser des suites sur un damier. Le Rubik's Cube en

est une déclinaison). La version iPad a été dès le début la cible principale pour le côté très tactile proche du taquin. Donc oui, Tetris en particulier mais aussi les divers match 3 ont été des influences fortes mais le taquin reste la principale.

Qu'est-ce qu'un petit jeu implique pour vous ? De la modestie ? De la paresse ?

J'ai toujours fait des petits jeux, pour m'amuser ou me détendre pendant mes gros projets et avec la distribution digitale permettant maintenant de mettre en ligne facilement ce genre de choses, j'ai décidé de sortir ceux qui avaient bien marché (enfin pour moi d'abord, ma femme, mes enfants et parfois mes amis). Un petit retour vers les plaisirs de l'artisanat et du faire soi-même. Car ce que j'aime le plus dans le fait de créer des jeux, après celui de donner du plaisir aux joueurs, c'est le plaisir de le faire concrètement du début à la fin. J'ai commencé à réaliser des jeux vidéo dans les années 80. Je concevais déjà dans mes jeunes années des jeux de plateaux ou de dextérité pour le plaisir avec des morceaux de carton. Mais quand j'ai eu mon premier ordinateur à moi (un ZX81), comme un peintre qui découvrirait un pinceau ou un sculpteur un burin, j'ai découvert une machine à faire des jeux. C'est ce plaisir là que je veux retrouver. Cela ne m'empêche pas d'avoir toujours envie de quelques grosses productions, mais la liberté d'expression que l'on a sur des jeux de l'envergure de bOxOn est rafraîchissante ! Et j'espère ainsi sortir quelques onis qui ont débuté comme des expériences improbables.

En jeune vétéran du jeu vidéo, vous avez vu passer toutes les générations de machines de jeu... selon vous, quel avenir pour le jeu vidéo traditionnel à gros budget sur consoles ou PC ?

Plus la production est grosse plus les contraintes sont fortes. Je ne pense pas forcément aux éditeurs qui seraient des méchants castrateurs de la créativité, mais aux joueurs eux-mêmes. Les core gamers sont très conservateurs tout en demandant des améliorations des principes qu'ils aiment. La marge est très étroite.



L'ÉVÉNEMENT TRADE
EUROPÉEN DU
JEU VIDEO

idef

INTERACTIVE &
DIGITAL
ENTERTAINMENT
FESTIVAL



CANNES
THE PLACE TO BE

26 | **JUIN**
27 | **2012**
28 | **PALAIS DES FESTIVALS**
DE CANNES

un événement
comexposium
The place to be

L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT
Directeur du salon
+ 33 (0)1 76 77 16 57
+ 33 (0)6 13 57 26 38
stephanie.collot@comexposium.com

Eva DE ROBERTIS
Service Exposants
+ 33 (0)1 76 77 11 96
eva.derobertis@comexposium.com

Emmanuelle GONIDEC
Responsable Communication
+ 33 (0)1 76 77 15 29
emmanuelle.gonidec@comexposium.com

www.idefexpo.com

SELL
SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOCSRS



Entretien avec

Bart Decrem,
Senior Vice President et General
Manager de Disney Mobile

Disney Mobile se jette à l'eau



Avec son jeu *Jetez-vous à l'Eau*, Disney enregistre de belles performances sur le marché de l'application sur mobiles avec une franchise spécialement conçue pour l'occasion. Bart Decrem, Senior Vice President et General Manager de Disney Mobile revient pour nous sur les recettes de ce succès et nous précise la stratégie du groupe sur le secteur. Par Patrick Hellio

JDLI : Que représente aujourd'hui Disney Mobile ?

Bart Decrem : Nous sommes une activité qui fait partie de la division Disney Interactive Media Group. Je suis personnellement en charge de l'activité jeux pour mobiles au sein de la compagnie. Une équipe de 150 personnes est sous ma responsabilité, répartie dans trois studios différents : un à Glendale en Californie où notre hit *Jetez-Vous à l'Eau* a été mis au point, un autre à Palo Alto également en Californie (ancien studio Tapulous racheté par Disney en 2010, ndlr) et enfin un à Prague.

Quelles sont les ambitions de Disney sur ce segment de marché ?

Le groupe a une légitimité depuis ses débuts dans le domaine de l'innovation technologique. Depuis 1928, avec le premier film d'animation « Steam boat Willie » avec son synchronisé, jusqu'aux créations de Pixar, Disney a toujours joué la carte de l'innovation. Pour nous, les jeux sur smartphones vont constituer une part très importante de la croissance du jeu vidéo dans les années à venir et pourquoi nous souhaitons y développer notre activité. Une grande force du groupe Disney est aussi sa capacité à créer des personnages, des univers qui savent toucher des générations de publics successifs avec de vrais impacts émotionnels...

Mais cela s'applique-t-il aux nouveaux formats de contenus type smartphone ?

Oui et c'est une valeur ajoutée de Disney pour ce marché. En plus d'un gameplay de qualité, c'est ce qui explique le succès de notre jeu *Jetez-vous à l'Eau*, basé sur une toute nouvelle propriété intellectuelle et qui

s'est vendu à des millions d'exemplaires en quelques mois. Sur les six personnes qui ont conçu le titre, trois ont auparavant travaillé dans la division Animation du groupe. Si l'idée de gameplay a été à la base de notre travail, nous avons ensuite cherché à créer des personnages attachants pour raconter une histoire. Cela a toujours été le précepte de Disney, quel que soit le média concerné. Le personnage de Swampy a ainsi été élaboré pour développer ce lien émotionnel que nous cherchons à créer avec le joueur. Un même soin a été apporté à l'élaboration de l'histoire et des personnages secondaires comme Cranky l'alligator qui est le bad guy de l'histoire mais finalement très attachant. Nous ne sommes pas ici dans le cœur du gameplay à proprement parler mais dans ce qui va rendre l'expérience attachante aux yeux de l'utilisateur et conférer une vraie personnalité au jeu. On trouve assez peu, il me semble, de productions ayant cette volonté sur l'AppStore hormis les personnages d'Angry Birds mais là encore, l'histoire est bien peu développée.

Ce jeu a-t-il été pensé pour devenir un blockbuster ?

Six personnes ont travaillé six mois sur ce développement, de manière assez autonome au sein du groupe pour en quelque sorte se l'approprier. Avec une équipe resserrée autour d'un tel projet, on profite d'une dynamique et d'un focus conséquents, d'autant que le staff réunissait tant des passionnés d'animation que des spécialistes du mobile. La force d'un groupe comme Disney, relativement décentralisé, est de permettre à un contenu qui rencontre le succès dans une des activités d'être ensuite soutenu par les autres divisions. Via Disney.com, un partenariat a été signé avec Youtube

Appli et jouets

Disney vient de lancer *Cars 2 AppMATES* sur iPad. L'application gratuite est compatible avec des jouets sous forme de petites voitures qui transforment la tablette en tapis de jeu. Des détecteurs intégrés reconnaissent les jouets posés. Le fabricant SpinMasters les commercialise depuis quelques semaines en France. La Fnac a profité d'une exclusivité de plusieurs semaines, les produits devraient prochainement être disponibles dans d'autres points de vente.





SOFTWARE

INTERVIEW

31

BART DECREM

pour la diffusion d'une série d'animation basée sur le jeu pour l'instant uniquement aux Etats-Unis. Cela sera un bon moyen de développer l'univers de la série. Aux Etats-Unis encore, les Disney Stores commercialisent des T-shirts à l'image du personnage du jeu et d'autres produits dérivés arriveront prochainement.



Combien de jeux avez-vous au catalogue ? Quelle part représentent les propriétés intellectuelles spécifiques ?

Notre portfolio représente actuellement environ 25 titres, qui sont presque tous des adaptations de films et univers connus de la marque Disney. Ce schéma traditionnel de l'application inspirée d'un film ou d'une série TV nous a permis des succès mais nous voulons aller plus loin et proposer des histoires et des univers spécifiques à ces plates-formes.. Pour le moment, seul Jetez-Vous à l'Eau et Tap Tap Revenge, jeu que j'avais lancé via mon ancienne société Tapulous depuis acquise par Disney, sont des propriétés exclusives aux mobiles. Pour les prochaines productions reposant sur des licences du groupe, nous allons essayer de proposer des concepts innovants comme par exemple Cars AppMates (voir encadré, ndlr).

Youtube : on regarde une ou deux fois et on passe à autre chose. Très peu d'applications voient leur utilisation s'inscrire sur la durée...

A combien estimez-vous la durée de vie d'une application ?

Sur un titre comme Jetez-vous à l'Eau, le potentiel mondial se calcule en centaine de millions de téléchargements voire en milliards lorsque l'on pense aux chiffres de diffusion atteints par Apple. Cela se fera peut-être sur ce titre ou un prochain mais des jeux passeront le milliard de téléchargements sur mobiles. Il s'agit potentiellement du canal de distribution le plus important de tous les temps pour les contenus Disney ! Pour la plupart des applications, la durée de vie se mesure en semaines, voire en mois même si l'on observe de plus en plus d'exceptions. La différence se fait dans la capacité à survivre ou pas aux trois premières semaines. Il est relativement facile pour Disney de passer numéro un des ventes avec une application mais l'enjeu est de savoir comment rester dans le fameux Top 25. En lançant Jetez-Vous à l'Eau, notre objectif était de rester trois mois minimum dans ce top, afin d'offrir assez de visibilité au titre pour que le public s'en souvienne. Cela demande beaucoup d'efforts : il faut animer le titre en le mettant à jour, en lançant une version gratuite, une version

Quels sont les autres facteurs de la réussite pour une application ?

L'aspect social est un élément de plus en plus important, il faut pouvoir jouer avec ses amis et avoir des connexions avec Facebook et Twitter. Ensuite, le format du jeu doit correspondre aux usages sur un smartphone. On parle en anglais de jeu « bite sized », c'est-à-dire qui peut être joué sur de petites sessions fragmentées. Une partie est souvent interrompue sur smartphone par un coup de fil, un SMS ou alors on va jouer quelques secondes dans une salle d'attente ou dans les transports. Par exemple, dans Jetez-vous à l'Eau, on peut faire un niveau complet en 30 secondes avec la possibilité ensuite, si le temps le permet, d'enchaîner sur un prochain. Lorsque nous avons lancé le jeu Tap Tap Revenge il y a quatre ans, la durée d'une partie pouvait monter à trois minutes, soit le temps d'une chanson, ce qui peut déjà se montrer long ! Savoir d'avance qu'une partie va durer autant peut même être stressant car on sait pertinemment qu'il y a de fortes chances que l'on soit interrompu. Enfin, il est important

Jetez-Vous à l'Eau ! L'appli best-seller

Sortie sur le marché américain en septembre dernier et proposée en version française en octobre, l'application consiste en une succession de puzzles où le joueur doit diriger la trajectoire de l'eau pour l'amener jusqu'à un crocodile en bas de l'écran en creusant les canalisations directement à l'écran. Evidemment, au fil des tableaux, les difficultés se corsent... Régulièrement présent dans le top 5 des ventes sur iOS, le jeu connaît aussi un joli succès en Chine. Il se télécharge contre 0,79 euro sur iOS et Android. En France, Disney précise qu'un tiers des joueurs optent pour la version payante.



Quels sont vos projets pour les mois à venir ?

Nous allons continuer à développer notre catalogue mais en lançant un nombre raisonnable de jeux pour privilégier la qualité, peut-être une douzaine environ sur 2012. Jetez-Vous à l'Eau va continuer à évoluer et à accueillir mises à jour et niveaux supplémentaires. Nous avons 80 niveaux en septembre dernier, nous en sommes à 200. Une nouvelle version du jeu musical Tap Tap Revenge sera par ailleurs publiée au cours de l'année.

Au moment où la division interactive de Disney est en baisse, vous devez occuper un poste stratégique ?

Oui et nous comptons être rentables dès cette année. Mais nous allons aussi investir car, même si le jeu sur mobiles reste globalement moins important pour l'heure, en termes de valeur, que d'autres divisions dédiées aux contenus interactifs, on connaît l'énorme potentiel pour les années à venir avec par exemple l'émergence de nouveaux marchés comme la Chine, l'Inde... Les chiffres de ce business doublent quasiment chaque année et, en termes de temps investi, le jeu sur mobiles devient incontournable. Tous les dix ans, on voit changer les canaux de diffusion de nos contenus : la télévision câblée dans les années 80, Internet dans les années 90, les réseaux sociaux dans les années 2000 et nous sommes convaincus que la technologie des smartphones sera la plus importante au cours de cette décennie pour distribuer nos contenus. Aux Etats-Unis, on sait que 52% des enfants ont accès à ce type d'appareils, souvent ceux des parents, et que 77% des enfants y pratiquent des jeux.

« Il s'agit potentiellement du canal de distribution le plus important de tous les temps pour les contenus Disney ! »

de bâtir un réseau autour de nos applications afin de recueillir assez d'informations, de retours pour comprendre le consommateur, ses centres d'intérêts, la manière dont il consomme ses jeux, quand il est prêt à investir de l'argent pour jouer. L'expérience Facebook a été pleine d'enseignements dans ce domaine. Le phénomène du « bouche à oreille » est primordial dans le domaine du jeu sur smartphones. Une marque connue permet de lancer une application mais c'est sa qualité intrinsèque qui permet de profiter d'un bon bouche à oreille, garant de performances sur la durée. Sur les 500 000 applications que compte l'AppStore et autant sur Android, une grande majorité sont consommées de la même manière qu'une vidéo sur

Android... Résultat, le jeu est remonté tout en haut des tops et est lancé maintenant pour devenir un classique reconnu de l'AppStore avec une très longue durée de vie.

Quel modèle économique privilégiez-vous ?

Le Freemium est une grande tendance que ce soit à partir d'une application gratuite ou d'une base payante. Le top des téléchargements d'applications gratuites changeant très rapidement, cela rend difficile d'y émerger et opter pour une base payante peut être une solution. C'est ce que nous avons fait pour Jetez-Vous à l'Eau mais même dans ce cas, nous proposons une version gratuite d'essai et nous allons y développer prochainement les options d'achats à l'intérieur.



Aion

dans l'arène

Free-to-play en Europe

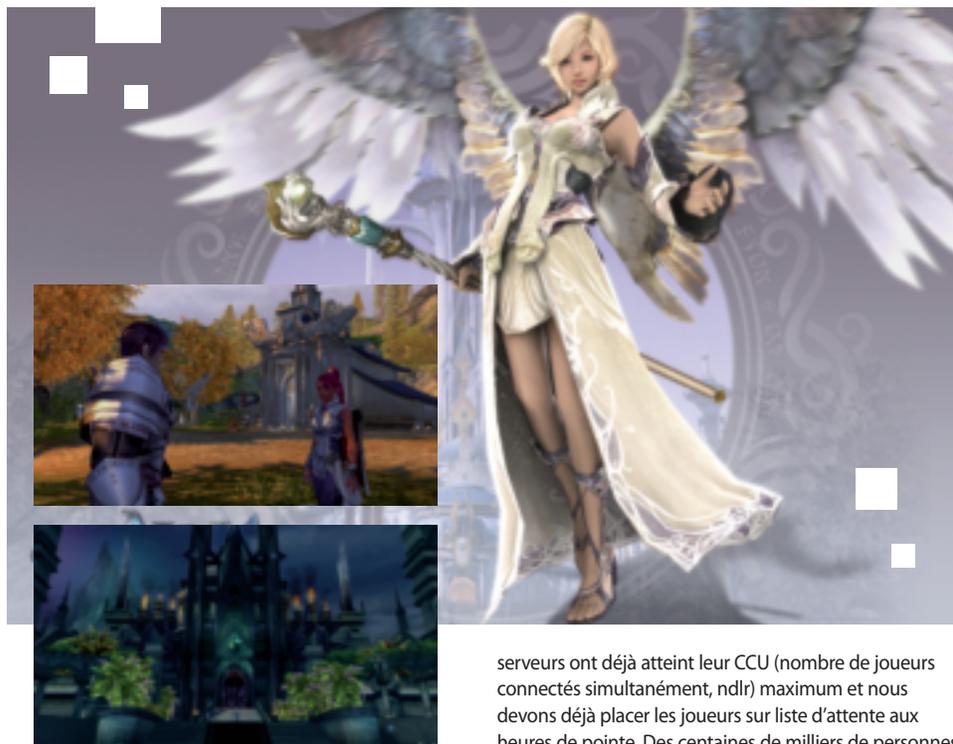


Entretien avec

Volker Boenigk
Producteur du jeu
chez Gameforge



Fin février, le jeu de rôle massivement multijoueurs Aion abandonnait le système de l'abonnement payant au profit du très en vogue modèle Free-to-play. Une nouvelle carrière pour le jeu de NCsoft, qui se concentre désormais sur le développement et a confié l'édition européenne aux bons soins de Gameforge, spécialiste allemand en la matière. Volker Boenigk, producteur du jeu chez Gameforge, fait un point avec le JDLI sur cette transition. Par Patrick Helliou



JDLI : Comment travaillez-vous avec NCsoft ?

Volker Boenigk : Jusqu'à présent, la collaboration a été exemplaire. En tant que développeur, NCsoft est une société extrêmement professionnelle qui sait maintenir une relation de confiance et de soutien avec ses partenaires. Les équipes NCsoft nous apportent leur assistance sur les sujets classiques liés au service : matériel, installation outils, etc. Au cours de la période d'intégration, nous nous sommes rencontrés à plusieurs reprises, rencontres que nous serons amenés à reconduire dans le futur puisqu'il nous faudra travailler ensemble au développement du contenu du jeu et à l'évolution de nos opportunités commerciales. Spécialement durant la période de lancement, NCsoft a fait preuve d'un incroyable engagement à l'égard de notre projet.

Sur quels points exactement travaillez-vous ?

En plus des livraisons de mises à jour et de correctifs de dernière minute, ils ont toujours été prêts à intégrer nos

propositions, comme lorsque l'on a demandé, demande farfelue s'il en est, d'introduire un dragon en smoking pour distribuer des feux d'artifice aux nouveaux joueurs ! On a dû leur demander ça trois jours avant le lancement du jeu, cela n'a posé aucun problème. Cela montre bien la qualité de leur assistance et leur capacité d'adaptation. Dans les mois à venir, nous continuerons à communiquer et à travailler en étroite collaboration sur différents sujets tels que les opportunités commerciales, l'aspect technique et le design du jeu.

Quel impact a eu le changement de business model du jeu ?

Nous n'en sommes encore qu'au début, cela fait seulement quelques jours que le lancement du jeu a été opéré, la phase de croissance ne fait que commencer. Les joueurs affluent en grand nombre, deux de nos onze

serveurs ont déjà atteint leur CCU (nombre de joueurs connectés simultanément, ndlr) maximum et nous devons déjà placer les joueurs sur liste d'attente aux heures de pointe. Des centaines de milliers de personnes ont d'ores et déjà transféré leur ancien compte Aion Europe de NCsoft vers nos serveurs. Après seulement quelques jours et très peu de communication, nous comptabilisons déjà un nombre quasi équivalent de personnes nouvellement inscrites.

Quels sont vos objectifs avec cette nouvelle formule d'Aion ?

Nous envisageons naturellement d'atteindre de bons chiffres. Les derniers MMO à être passés à un modèle F2P (pour Free-to-play) ont montré de bons résultats. Il va de soi que nous espérons au moins pouvoir obtenir le même genre de succès. Avec un titre de grande qualité comme Aion, cela nous paraît largement accessible. Cependant, une fois les objectifs purement économiques mis de côté, d'autres facteurs entrent en ligne de compte : le portfolio d'une part, mais aussi et surtout les joueurs. L'objectif majeur pour nous est de ne



LOS ANGELES

5 - 7 JUIN 2012

**RENDEZ-VOUS AU PLUS GRAND SALON
INTERNATIONAL DES PROFESSIONNELS
DU JEU VIDEO ET DU MULTIMEDIA**

Avec vos partenaires



et



Voyagez aux meilleurs tarifs et dans les meilleures conditions !

VOTRE DÉPLACEMENT CLEF EN MAIN

A PARTIR DE :

1755 €

FORFAIT TOUT INCLUS :

vols directs + transferts aéroport + logement 3 nuits
+ petits déjeuners buffet + taxes aéroport et hôtelières
+ badge salon + assistance sur place

**VOYAGES EN CLASSE AFFAIRES, AUTRES HOTELS, AUTRES DATES, LOCATION DE VOITURE,
EXTENSION DE VOYAGE, DÉPART DE PROVINCE ... DEVIS SUR MESURE, CONTACTEZ-NOUS !**



PINK SKY TRAVEL

PINKSKY.EMILIE@WANADOO.FR - 01.60.43.58.90

WWW.PINKSKYTRAVEL.NET

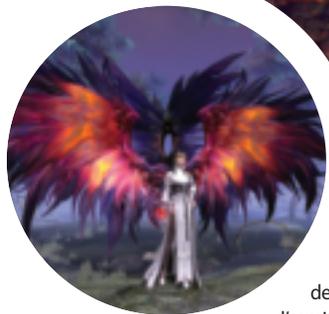
PINK SKY TRAVEL - 1 BOULEVARD MICHAEL FARADAY - 77700 SERRIS - FRANCE - TÉL : 01.60.43.58.90 - FAX : 01.60.43.80.98
SARL AU CAPITAL VARIABLE DE 7500 € - N° SIRET : 441 054 020 00041 - CODE APE 7911 Z IDENTIFICATION INTRACOMMUNAUTAIRE (TVA) FR 104 410 540 20
LIC. N° 077 070 004 - IM 077110015 - MEMBRE APS - RCP GENERALI 7 BLD HAUSSMANN 75009 PARIS



SOFTWARE

34 INTERVIEW

VOLKER BOENIGK



pas avoir une vision à court terme de notre projet et de bien garder à l'esprit que le développement d'un jeu comme Aion n'est pas un sprint, mais un marathon. Nous ne cherchons pas à réaliser le maximum de profits en un minimum de temps, nous souhaitons développer une communauté saine de joueurs qui nous permettra de faire fonctionner correctement le jeu au cours des années à venir.

Dans quelle mesure le passage d'un modèle par abonnement à un modèle F2P permet à un jeu d'élargir son public ?

On a tous entendu parler du succès de titres comme Age of Conan, Lord of the Rings Online et, bien sûr, Dungeons & Dragons Online. Tous ces jeux ont réussi à augmenter leur communauté ainsi que leurs revenus en

proche de celle définie par les jeux Pay to Play : un bon jeu avec du contenu, un gameplay intéressant, de beaux graphismes et tout cela, bien sûr, accompagné d'un service de qualité (chargés de communauté, assistance clients, relations presse). L'approche choisie par Gameforge pour Aion s'inscrit complètement dans ce cadre.

C'est-à-dire ?

Nous souhaitons offrir aux joueurs un jeu de rôle massivement multijoueurs de très bonne facture, de la même qualité que ceux qui ont offert au genre ses lettres de noblesse. Tout en conservant l'avantage supplémentaire de ne pas obliger les joueurs à dépenser de l'argent pour s'amuser, profiter et réussir dans le jeu. Nous nous devons de gérer ce genre de projets avec intelligence. Comme chacun le sait, la

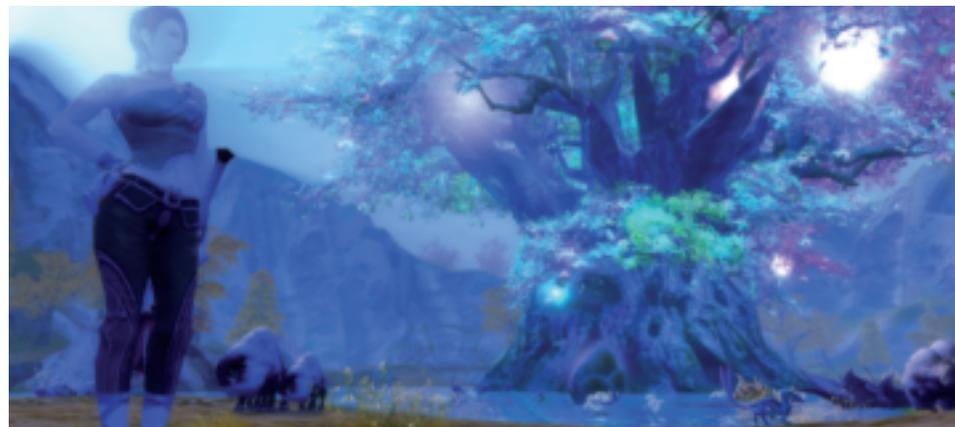
« De nos jours, les joueurs s'attendent à une expérience en jeu proche de celle définie par les jeux Pay to Play »

passant au modèle Free-to-play. Il est nécessaire d'investir du temps et des ressources pour procéder au changement de modèle ainsi que d'assurer une assistance et la promotion du jeu suite à cette transition. Supprimer la barrière principale du prix d'accès ouvre les portes du titre aux joueurs de tous horizons. Si vous avez un bon jeu, il n'y a plus rien qui empêche une personne de le télécharger et de rejoindre ses amis dans leurs aventures virtuelles.

Comment se distinguer sur ce marché de plus en plus concurrentiel ?

En un mot : la qualité. Les jeux F2P proposés sur le marché ont énormément progressé depuis quelques années. Ils n'ont plus rien à voir avec le jeu F2P typique d'il y a quelques années qui présentait des graphismes un peu décevants et ce côté un peu bas de gamme. Le marché a pris une orientation qui ne permet plus aux éditeurs de coller un simple label F2P à un jeu inconnu en occident pour que les joueurs s'y intéressent. De nos jours, les joueurs s'attendent à une expérience en jeu

qualité est une question de temps et d'argent. Il est donc primordial de traiter la question du paiement des joueurs avec intelligence et sensibilité. Un bon système de monétisation à la fois juste et non intrusif, qui offre aux joueurs ce qu'ils désirent au moment où ils le souhaitent, est la clé du succès sur ce marché, a fortiori avec un jeu centré sur le PvP (joueur contre joueur, ndlr) comme Aion.



Aion nouvelle formule

Début février, le jeu de rôle massivement multijoueurs de l'éditeur coréen NCsoft abandonnait l'abonnement payant mensuel au profit du système Free-to-play (en France, Grande-Bretagne, Allemagne, Europe de l'Ouest dans un premier temps). Un mouvement, parfois salvateur, que l'on observe chez bon nombre de jeux de la catégorie ces dernières années. NCsoft s'est pour l'occasion associé à l'Allemand Gameforge, spécialiste du jeu Free-to-play en ligne et navigateur (Wizard 101, Metin 2...). Lancé en 2009, Aion est l'un des titres les plus populaires de NCsoft. Plus de 3 900 quêtes, de nouvelles instances, des arènes Joueur contre joueur ou encore les animaux familiers récemment apparus font partie de cet univers heroïc-fantasy très coloré qui est en constante évolution depuis trois ans. Lors de l'annonce du passage en Free-to-play, le Responsable stratégie de NCsoft, Songye Yoon, a souligné : « En introduisant le modèle Free-to-play, nous espérons qu'encore plus de joueurs viennent vivre l'histoire fantastique d'Aion. NCsoft se félicite de son partenariat avec Gameforge qui possède une longue expérience avec les MMO Free-to-play ainsi qu'une excellente expertise sur le marché européen ». L'accès au jeu est donc désormais gratuit aussi bien aux nouveaux venus qu'aux joueurs de la version par abonnement. L'éditeur propose un Pack Gold à 9,99 euros ouvrant à quelques avantages (temps de rechargement des instances plus rapide, possibilité de créer jusqu'à huit personnages, utilisation du dialogue en ligne dans son intégralité...). Suite au passage en Free-to-play, le contenu du jeu reste majoritairement identique avec les mêmes zones et mêmes extensions.

Cette transition va-t-elle offrir la possibilité de toucher de nouvelles plates-formes type smartphones ou Facebook ?

Le passage à ce nouveau modèle ne signifie pas qu'Aion apparaîtra comme par magie sur d'autres plates-formes. Cependant, alors que le jeu gagne en popularité, en nombre de joueurs et en revenus, nous allons étudier les possibilités qui s'offrent à nous pour étendre le champ d'action actuel d'Aion afin de proposer aux joueurs une expérience de jeu complète. L'objectif que nous visons n'est pas simplement d'étendre le jeu à d'autres plates-formes, mais d'enrichir l'expérience ludique centrale pour les joueurs qui aiment et apprécient ce titre. Si le titre sort sur les appareils mobiles, il ne s'agira sûrement pas d'un simple portage, mais d'une version enrichie en contenus et en services adaptés à ces plates-formes.

LA TECHNOLOGIE **LED** AU SERVICE DE LA BEAUTÉ !



ProLite E2473HDS

Le moniteur ProLite E2473HDS rétro-éclairé par LED avec une finition piano est un écran 24 pouces à haute définition (Full HD) qui présente tous les avantages de cette technologie. Les paramètres techniques élevés de ce modèle comprennent un contraste dynamique élevé **ACR de 5,000,000 :1** et un

temps de réponse ultra-rapide de **2 ms**, pour offrir une netteté excellente en vidéo haute définition et une triple connectivité (D-Sub, DVI-D, **2 x HDMI**). De plus, la compatibilité VESA avec une entrée HDMI et une prise casque sur le côté du cabinet assurent un grand confort d'utilisation.



Retrouvez nous durant le salon du MEDPI 2011 sur notre stand L04 espace DIAGHILEV.



Archos



retombe en enfance

■ Archos annonce la sortie d'une tablette Android 7 puces pensée exclusivement pour les enfants, le **Child Pad**. Elle est dotée de la dernière version d'Android, d'un processeur cadencé à 1 GHz et de 1 Go de mémoire vive. Le Child Pad donne accès à un magasin d'applications issu de l'AppsLib et prévu pour les enfants. Il est divisé en 14 catégories et comprenant 10 000 applications. Les petits peuvent ainsi profiter de jeux, de divertissements ou encore de BD. Archos a modifié l'interface pour l'adapter au jeune public avec des icônes colorées, un accès direct aux jeux et à des applications d'apprentissage et de réflexion. Le Child Pad inclut également un logiciel de contrôle parental fourni par Editions Profil ce qui garantit une navigation Internet sécurisée. Le Child Pad sera disponible dès la fin du mois de mars au prix de **99 euros**.



AMD occupe le terrain

■ En attendant la nouvelle génération de puces graphiques chez Nvidia prévue pour avril, AMD continue à occuper le marché et complète sa gamme de Radeon HD série 7000 avec deux nouveaux modèles milieu de gamme à destination des joueurs. Baptisées 7870 et 7850, ces deux nouvelles puces prennent place entre les modèles 7970/7950 et les 7770/7750 sorties en début d'année. AMD continue donc à décliner son architecture Graphic Core Next avec pour objectif de proposer un rapport prix/performance abordable pour les joueurs. Du point de vue technique, les cartes graphiques équipées de ces puces embarquent 2 Go de mémoire GDDR5 cadencée à 1200 MHz. La puce 7870 est cadencée à 1 GHz et la 7850 affiche une fréquence de 860 MHz. Le nombre d'unités de traitement 3D a été revue légèrement à la baisse par rapport aux modèles plus haut de gamme avec par exemple 80 unités de texturing pour la 7870 et 64 pour la 7850. La connectique est identique aux autres modèles, à savoir une sortie DVI Dual link, une sortie HDMI 1.4a et deux sorties mini-Display port 1.2. A noter que pour l'alimentation, la 7870 nécessite deux câbles tandis que pour la 7850 un seul suffit. Côté tarifs, AMD annonce un prix d'environ 250 euros pour une carte Radeon HD 7850 et **environ 350 euros** pour la Radeon HD 7870.



Apple Le nouvel iPad pas 3

■ Nommé « **Nouvel iPad** », ce modèle est extérieurement très proche de son prédécesseur, gagnant toutefois un peu en poids et en épaisseur. L'écran représente la plus grosse évolution avec un passage à une résolution impressionnante de 2048 x 1536 pixels, soit plus que le Full-HD rencontré sur des téléviseurs de plus d'un mètre. Cet écran Retina est comme sur les iPhone censé magnifier la netteté et les détails sans réduire la taille des objets. De son côté, le nouveau processeur A5X passe au quadruple cœur et la puce graphique voit au passage sa puissance doubler ce qui devrait permettre de développer des jeux toujours plus impressionnants. Apple qui ne se compare d'ordinaire jamais, a annoncé cette fois-ci que les performances étaient nettement supérieures au rival de Nvidia, le Tegra 3. C'est donc surtout par une technologie de pointe que se distingue ce nouvel iPad, le design et la taille restant inchangés. Les prix ne varient pas pour autant, **489 euros** en 16 Go, 589 euros en 32 Go et 694 euros en 64 Go pour les versions WiFi. A noter que l'iPad 2 ne disparaît pas du catalogue puisqu'il servira désormais d'entrée de gamme pour Apple avec un modèle 16 Go WiFi vendu 409 euros.

Corsair De la mémoire au jeu



■ Décidemment, le constructeur américain arrive toujours à surprendre en se diversifiant dans ses activités. On le connaissait pour ses mémoires, ses boîtiers, ses systèmes de refroidissements et ses disques SSD. Aujourd'hui, Corsair se lance sur le marché des souris pour joueurs avec deux modèles baptisés Vengeance M60 et Vengeance M90. La M60 est surtout destinée aux fans des jeux d'action à la première personne (FPS), avec notamment un bouton appelé Sniper qui ajuste la sensibilité pour gagner en précision sur les tirs décisifs. La souris s'appuie sur une structure tout en aluminium et affiche un design sobre et ergonomique. Sa surface est recouverte d'une texture de type soft touch pour un meilleur confort. Comme toute souris moderne, elle dispose d'un capteur laser qui affiche jusqu'à 5700 dpi modifiable suivant les besoins du joueur. Par ailleurs, Corsair précise que le temps de réponse de la souris peut aussi être ajusté. La molette en métal est recouverte de caoutchouc pour un meilleur contrôle. Cette souris est disponible au prix de 59 euros. La M90 se destine plutôt aux accros des jeux massivement en ligne (MMO) avec pas moins de 15 boutons dont neuf peuvent être associées à des macros. Pour les plus passionnés, il est possible de créer 50 profils différents avec le logiciel fourni. La souris peut en stocker jusqu'à six différents, ce qui est pratique pour jouer avec plusieurs personnages dans un jeu. Pour le reste, la M90 est également construite en aluminium avec un revêtement soft touch et s'appuie sur le même capteur que la M60. Son prix est de **69 euros**.



Sennheiser

Hi-Fi sans fil et sans compromis

Sennheiser présente son nouveau casque Hi-Fi sans fil, le RS 220. En architecture ouverte, il garantit une image sonore aérée qui, selon le constructeur, est idéale pour tous les amateurs de musique. Le RS 220 restitue un son stéréo sans compression de la dynamique grâce à la technologie numérique développée par Sennheiser. En outre, il affiche une bonne résistance aux interférences avec les autres appareils sans fil. La base accepte jusqu'à quatre casques simultanément. Le système assure une portée allant jusqu'à 100 mètres en champ libre et 30 mètres en intérieur. Le RS 220 bénéficie de coussinets en velours, d'un arceau en similicuir et le tout pour un poids de moins de 350 grammes. Avec différents types d'entrées, analogique, numérique coaxial et optique, le RS 220 peut se raccorder à tous les types de sources. Il est disponible au prix de **399 euros**.



HARDWARE
NEWS 37

Casio

La photo sans photographe

Casio dévoile quatre nouveaux appareils photo numériques de la gamme Exilim : les EX-ZS150, EX-ZS20, EX-ZS12 et EX-ZS6. Ces compacts tous équipés d'un capteur 16,1 Mpixels (ce qui est beaucoup trop sur un si petit modèle), proposent des fonctionnalités innovantes et se veulent simples d'utilisation, même pour les novices en photo. Les quatre modèles disposent des boutons dédiés pour les opérations classiques telles que prendre, afficher et supprimer des photos. Le mode Easy fait apparaître distinctement les fonctions les plus utilisées à l'aide d'icônes et de caractères agrandis. En suivant les instructions du guide à l'écran, il est aisé de prendre des photos selon des réglages optimisés. De plus, en visant simplement le sujet, ces appareils effectuent automatiquement le focus sur le visage ou sur le paysage selon la scène. Une fois le cadre de mise au point passé au vert, il suffit d'appuyer sur le bouton du déclencheur pour faire apparaître une image ciblée de façon optimale. L'EX-ZS150 (149 euros) est équipé d'un ultra grand angle de 24 mm et d'un zoom optique 12,5x capable de tout photographier quelle que soit la distance. L'EX-ZS20 (119 eus) intègre un grand angle de 26 mm et un zoom optique 6x, le tout dans un boîtier mince en acier inoxydable. Les deux modèles disposent du mode Premium Auto qui analyse automatiquement la scène à photographier pour choisir les meilleurs réglages et améliorer le traitement de l'image. Les modèles EX-ZS12 (**99 euros**) et EX-ZS6 (**89 euros**) sont équipés d'un grand angle de 26mm et d'un zoom optique 5x.



Sony

Zoom sans peine

Avoir un zoom puissant ne signifie plus transporter un appareil photo encombrant comme le démontrent les modèles Sony Cyber-shot HX20V, WX100 et W690 dont l'objectif Advanced Aspherical permet d'étendre la plage de zoom tout en réduisant la taille de l'objectif. La conception optique comporte un élément extrêmement fin qui augmente le grossissement maximum sans altérer la qualité d'image ni les performances optiques, dicit le constructeur. Sur le modèle WX100, on obtient une plage de zoom optique 10x, dans un appareil d'à peine 17,5 mm d'épaisseur à son point le plus fin. En plus des performances de zoom, le stabilisateur optique SteadyShot offre désormais une meilleure stabilisation de l'image en mode téléobjectif, qu'il s'agisse de photos ou de vidéos. Un gyroscope est également présent afin de compenser les tremblements. Le HX20V (420 euros) profite d'un capteur CMOS Exmor R à 18,2 Mpixels effectifs associé au tout dernier processeur de traitement qui est censé garantir des images sans bruit, même en conditions de faible luminosité. Parmi ses autres points forts, citons un zoom optique 20x, l'enregistrement vidéo Full-HD, des modes artistiques effet d'image, une fonction de prise de vue en 3D et une fonction GPS. Le Cyber-shot HX10V (349 euros) dispose du même capteur associé à un zoom optique 16x. Avec un zoom 30x et des commandes manuelles, le bridge HX200V (500 euros) se veut très compact. De son côté, le TX20 (349 euros) résiste à l'eau jusqu'à 5 m, à la poussière, au froid (et aux chutes (jusqu'à 1,5 m de haut), c'est donc le compagnon parfait du baroudeur. Enfin, le W690 embarque un zoom optique 10x et la fonction de balayage panoramique à 360° ainsi la fonction iAuto qui s'occupe de tous les réglages de l'appareil



Panasonic

Le plasma de l'élite

Après avoir présenté ses nouveaux modèles au CES, le constructeur a dévoilé les gammes françaises de ses téléviseurs. Cette cuvée 2012 voit apparaître des changements de stratégie majeurs. D'une part le plasma, spécialité de la marque, sera désormais réservé au haut de gamme. Autre évolution, une part plus importante des écrans seront LCD et l'accent a été mis sur le design. De l'entrée au haut de gamme, les progrès sont importants avec des modèles aux bords très fins. Outre ses traditionnels plasmas 3D actifs, la marque proposera des LCD 3D actifs et passifs. Cette gamme 2012 riche de huit séries différentes (deux en plasma et six en LCD) devrait arriver dans les rayons entre mars et mai.





NETGEAR



Entretien avec

Olivier Bonnafoux,
Country Manager grand public

Netgear est en position de leader sur le marché du réseau domestique. Par la création d'une entité grand public désormais séparée, le constructeur démontre son engagement sur ce secteur avec un enjeu essentiel qui consiste à simplifier l'usage des produits et à le faire savoir.

Par Stéphane Kauffmann



Le réseau

Netgear

JDLI : Netgear a décidé de séparer sa branche professionnelle de son activité grand public dont vous avez pris la tête en France. Est-ce que cela signifie que les moyens mis en œuvre seront plus conséquents sur ce segment ?

Olivier Bonnafoux : Absolument. Netgear est le premier acteur du réseau domestique et se focalise désormais sans partage sur cette activité. Les allocations budgétaires seront plus importantes et le personnel dédié sera renforcé. C'est d'ailleurs déjà le cas avec la création d'un poste de Directeur marketing Europe pour le grand public basé à Paris, tout comme l'est le nouveau chef de produits CPL monde. Cela montre aussi l'importance du marché français pour Netgear. Autre conséquence de cette focalisation, nous adressons désormais le canal retail par une équipe entièrement dédiée. En parallèle, nous avons développé une stratégie spécifique avec l'intégration du category management pour être en phase avec les besoins des enseignes et simplifier le discours pour le grand public. Les piliers de notre activité grand public sont la simplicité et la qualité au meilleur prix.

Comment se comporte le marché du réseau domestique dans son ensemble ?

Au global, le marché du réseau grand public a été en légère décroissance sur 2011. Cette année, nous nous attendons également à une baisse globale, notamment pour des raisons plus conjoncturelles liées entre autres à la pénurie sur le disque dur qui équipe certains produits réseau. Arrivés à maturité, le CPL et le WiFi sont aussi en faible décroissance mais ce constat doit être nuancé. Le volume atteint par le CPL est désormais très haut mais pour autant ce segment a repris de la vigueur avec une hausse des ventes depuis plusieurs mois. En WiFi, c'est surtout l'ancienne norme G qui souffre, notamment par une forte chute des prix. Nous n'y sommes d'ailleurs plus présents. En revanche, le marché du N est en croissance tout comme l'est celui du répéteur WiFi que nous avons créé.

Comment se situe Netgear sur ce marché en France ?

Au niveau mondial, Netgear a clôturé l'exercice avec



HARDWARE

INTERVIEW 39

OLIVIER BONNAFOUX

« Nous voulons prendre la parole en tant qu'acteur principal du marché et nous nous en donnons les moyens. »

au pour tous

un chiffre d'affaires de plus d'un milliard de dollars, en hausse de 32 %. Ce fut donc une très bonne année pour la société qui a dégagé un profit très raisonnable. Nous sommes également leader mondial du réseau domestique grand public dans son ensemble. Nous le sommes aussi en France où nous atteignons la première marche sur le segment du routeur et la deuxième sur le CPL. Selon les mois, nous nous positionnons en deuxième ou troisième position sur les clés WiFi dans leur ensemble, alors que sur le N nous sommes premier ou deuxième. Notre ambition est de renforcer notre position de leader et de conserver notre croissance en 2012 qui fut à deux chiffres en France l'an passé. Pour cela, nous voulons prendre la parole en tant qu'acteur principal du marché et nous nous en donnons les moyens. Pour simplifier le réseau domestique, nous avons ainsi lancé le logiciel gratuit Netgear Génie. Disponible sur PC, Mac, tablette et smartphone, il permet d'administrer très simplement tous les appareils connectés au réseau pour par exemple leur autoriser ou interdire l'accès. Génie permet aussi d'utiliser l'appareil mobile pour gérer la diffusion du contenu depuis et vers n'importe quel appareil connecté au réseau

Le CPL est-il toujours un segment porteur et quelles sont les ambitions de Netgear ?

Ce marché est arrivé à maturité et pèse désormais un demi-million de pièces par an en retail, ce qui est considérable et le place parmi les segments les plus forts du hi-tech. Notre offre est la plus étoffée et nos 24 références permettent de satisfaire tous les usages et tous les besoins. Nous apportons à la fois le bon prix et l'innovation. Nous avons d'ailleurs été les premiers à commercialiser des adaptateurs à 500 Mbits.

Avec le 500 Mbits, la miniaturisation et les différents ponts vers le WiFi, n'est-on pas arrivé au bout de ce qu'il est possible de faire avec à la clef un marché de volume et de prix ?

Absolument pas et ce pour tous les axes de développement. Pour la vitesse qui est l'argument premier pour l'utilisateur, nous sommes loin d'être

arrivés au bout des possibilités. Fin 2012, nous allons introduire le Gigabit avec le nouveau standard Homeplug AV2 qui va doubler les performances. De même, l'axe de la miniaturisation, qui est très appréciée pour l'emploi à domicile, va permettre de réduire encore la taille des adaptateurs avec un cycle qui pourra recommencer sur la prochaine génération à un Gigabit. La connectivité est un autre argument de croissance, avec notamment une multiplication des ports réseau pour associer les appareils connectables de plus en plus nombreux. Il y a aussi de nouvelles fonctions à venir comme la gestion du réseau CPL et WiFi par une application sur appareil mobile.

Avec la spécificité française de la box, y a-t-il encore un marché pour le routeur. Si oui, avec quels arguments ? Y a-t-il des niches à exploiter ?

Il y a un marché, d'ailleurs assez important en considérant le nombre de box dans les foyers. Nos ventes sont stables d'une année sur l'autre, ce qui prouve bien l'intérêt d'une partie des utilisateurs. Il y a déjà les joueurs qui ont des besoins très particuliers que les box ne peuvent pas satisfaire. Il y a aussi à l'opposé ceux qui ne prennent qu'un abonnement simple sans box et cherchent un routeur peu onéreux. Plus généralement, le routeur permet de satisfaire ceux qui sont plus exigeants sur l'utilisation de leur réseau. De nombreuses box se contentent de vieilles technologies comme le WiFi G dont les débits ne suffisent pas au multimédia moderne. Le routeur est également ouvert aux applications tierces, comme par exemple la sauvegarde du monde Apple ou Windows. Il est aussi à même de mélanger plus simplement les différents types d'appareils à connecter, et notamment les appareils mobiles en vogue comme les tablettes et les smartphones.

De même le WiFi N se généralisant sur tous les appareils, quelle plus-value est-il possible d'apporter ?

Le WiFi continue à évoluer et il faut donc toujours apporter des solutions pour équiper des appareils dont la norme intégrée est plus ancienne ou limitée





Netgear Le réseau pour tous

HARDWARE

40

INTERVIEW

OLIVIER BONNAFOUX



■ ■ ■ en possibilités. Ainsi, une nouvelle norme AC est annoncée pour la fin de l'année. Elle permettra d'atteindre un débit colossal de 1,8 Gbits en mixant les deux bandes 2,4 et 5 GHz. Cela donnera des performances similaires à un réseau câblé ce qui sera tout à fait utile pour l'utilisation multimédia et notamment le streaming. Nous serons présents dès le lancement officiel et ce sera l'occasion de revaloriser la clef WiFi et le routeur.

Le répéteur WiFi est-il un produit d'avenir ?

C'est surtout un produit évident donc compris immédiatement par tout un chacun et qui de surcroît est très facile à mettre en œuvre. Avec un appareil mobile, on arrive souvent en limite de portée à son domicile. Pour résoudre ce problème, il suffit d'installer un répéteur ce qui se limite en gros à le brancher sur le courant. Il étend alors automatiquement la couverture du réseau WiFi. Les perspectives d'avenir sont excellentes car de plus en plus, on se sert d'une tablette ou d'un smartphone pour surfer à domicile en WiFi.

On parle de plus en plus de stockage centralisé par le réseau dans la maison. Les ventes de disques durs autonomes réseau (ou NAS) décollent-elles en grand public ?

A l'heure actuelle, ce marché est encore réservé aux enthousiastes mais il est en progression structurelle malheureusement handicapée par la pénurie en disques. Pour autant, c'est déjà un segment qui pèse environ 30 millions d'euros. Pour que cela devienne un marché réellement grand public, il faut maintenant que le concept soit compris et que surtout l'intégration dans l'environnement



« Nous pensons que l'utilisateur grand public ne voudra pas confier ses contenus les plus précieux au seul nuage. » ■ ■

domestique se fasse simplement au travers d'interfaces intuitives et nous y travaillons activement. Le besoin est là en tous les cas car avec la multiplication des appareils de consultation, un stockage centralisé de sa vie numérique fait évidemment plus sens que jamais. D'autant que le NAS permet aussi de mettre ce contenu à disposition en dehors de la maison partout dans le monde par un simple accès à Internet. C'est en quelque sorte le cloud personnel.

Que faites-vous pour simplifier l'usage au niveau de l'appareil ?

Nous intégrons par exemple le disque dur directement dans un routeur pour qu'il n'y ait plus besoin de connecter le NAS au réseau et de le paramétrer, c'est alors automatique. Le routeur dispose pour cela d'un emplacement et il suffit d'y loger le disque de son choix jusqu'à 3 To. Nous proposons aussi la compatibilité avec la sauvegarde intelligente du monde Apple, Time Machine, et nous proposons aussi un équivalent sous Windows.

Est-ce que le grand public ne va pas sauter l'étape du disque réseau en passant directement au cloud ? D'ailleurs proposez-vous des solutions de ce type ?

Nous pensons que l'utilisateur grand public ne voudra pas confier ses contenus les plus précieux au seul nuage. Il préférera une solution de stockage en dur chez lui qui est accessible partout, ce que nous proposons par les NAS et les disques durs à connecter aux routeurs en USB. Mais il est vrai que pour l'échange au quotidien une solution cloud qui soit simple et transparente saura convaincre comme le montrent déjà les services sous iOS ou Android. Nous développons donc une solution dans ce sens sous l'appellation Smart Network. Elle permettra de télécharger des applications qui améliorent l'usage des appareils réseau, notamment pour accéder à des services d'échange ou de streaming et à des solutions de stockage en ligne.

Avec la généralisation des téléviseurs connectés, y a-t-il encore une demande pour les appareils dédiés qui déportent le contenu par le réseau ?

Le téléviseur connecté ne sait pas traiter tous les formats multimédia et ne donne pas accès librement à tout ce qui se trouve sur le Web. Il y a donc toujours une place pour ce type d'appareils qui justement se démocratisent par la multiplication des services connectés. Ainsi, le lecteur multimédia qui permet de diffuser le contenu audio, vidéo et photo d'un ordinateur sur un téléviseur par le réseau, se porte bien. Mais l'étape suivante est de proposer des passerelles réseau universelles qui déportent directement l'image et le son sans fil et en haute définition. Ainsi tout ce à quoi on accède par un ordinateur pourra être diffusé sur grand écran sans aucun souci de compatibilité et sans limitation à certains services de streaming comme c'est le cas sur les box ou les téléviseurs connectés. De plus, l'ergonomie de navigation est bien meilleure sur un ordinateur. Nous proposons évidemment des solutions de ce type.

Le réseau domestique souffre toujours d'un déficit d'information auprès du grand public. Que faites-vous pour y remédier ?

En plus de nos logiciels et applications d'administration intuitive, nous avons deux axes de communication, les médias et le rayon. L'idée est de démontrer la simplicité de nos solutions réseau. En magasin, cela va se traduire par du category management, de la PLV, une signalétique claire et la formation des vendeurs. Nous développons également des vidéos explicatives à destination de sites Internet. Nos packagings contiennent aussi des QR code pour disposer instantanément de toutes les explications sur son appareil mobile. Et ce ne sont là que quelques exemples.





L'icône de la culture musicale est de retour.



Audio Cube



Boombox 2HP



ST700



ST800



WR700



TDK

Life on Record

Algam Multimédia - multimedia@algam.net - Tél : 02 40 18 37 99 - Fax : 02 40 18 37 98



Sonoriser l'api

La musique a migré sur le smartphone, la tablette et le notebook ce qui veut dire qu'elle est disponible partout. Il semble donc tout aussi évident qu'il y a un réel besoin de diffusion au-delà de l'écoute individuelle au casque. L'enceinte nomade sans fil offre la réponse. Si de plus en plus de modèles arrivent sur le marché, ce n'est sans doute qu'un début pour une catégorie qui a un grand potentiel. Par Stéphane Kauffmann

La musique s'est dématérialisée et elle est devenue nomade, c'est un fait. De plus en plus souvent, ce sont les appareils mobiles comme le smartphone, le notebook et plus récemment la tablette qui accueillent la librairie musicale de chacun. En premier lieu, il faut donc un casque et l'explosion de ce secteur montre bien l'ampleur du phénomène. En parallèle se pose bien évidemment la question de la diffusion à domicile et partagée. De moins en moins, le consommateur accepte la diversification de sources et veut pouvoir profiter de la musique sur son appareil mobile en tout lieu. Cela a donné naissance à un marché de la station d'accueil qui s'est considérablement développé en suivant la même ligne que le casque, avec un prix moyen qui augmente régulièrement. Mais de nouveaux besoins émergent aujourd'hui. Déjà, la



Muvit Mspeak 123 grammes

Difficile de croire en voyant cette mini-enceinte en plastique blanc qu'un soin particulier ait été apporté à la restitution sonore, d'autant que c'est vraiment un poids plume. Il y a tout de même un mini-haut-parleur rouge à large suspension en rouleau qui pointe vers le haut. La connectique est minimaliste aussi. Il y a un port mini-USB pour la recharge, un bouton marche/arrêt et un bouton de prise d'appel qui sert également à appairer le Bluetooth. Car l'enceinte fait aussi office de dispositif mains libres pour téléphoner. La connexion sans fil se fait sans problème. A défaut de volume sur l'enceinte, on règle le niveau par le smartphone. Aussi étonnant que cela puisse paraître, cette enceinte au look de gadget délivre un son décent. Il y a même un peu de grave. Pour autant, le rendu est clair mais pas agressif, avec une bonne présence. Certes, cela manque cruellement d'ampleur mais au regard du prix et de l'encombrement, c'est plus qu'acceptable d'autant que le niveau suffira à une écoute en semi-proximité. Cette enceinte existe aussi en noir ce qui la rend sans doute plus attrayante.

39 €

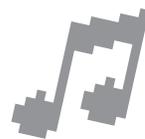


Logitech Mini Boombox 213 grammes

Petite et vraiment légère, cette enceinte s'empporte partout mais surtout elle donne de la voix ! Déjà, le niveau possible est suffisamment élevé pour sonoriser une petite chambre. 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. Il est même possible d'écouter du classique, voire de l'opéra, c'est dire. En revanche, cette rondeur se paie par un rendu assez plat qui manque de relief et de dynamique. Il est un peu étouffé en fait mais dans un si petit volume, on ne peut pas tout avoir. 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 par une batterie d'une autonomie conséquente qui avoisine les dix heures. La recharge se fait simplement par un câble USB et un adaptateur secteur est fourni. La transmission utilise la norme Bluetooth. Si l'appareil source en intègre une version récente, l'appairage est automatique sans même entrer un code. Il s'agit donc d'une enceinte sans fil vraiment nomade qui produit un son très agréable pour un prix contenu.

79 €





Appareil nomade

domination d'Apple sur le marché du smartphone n'est plus puisque désormais c'est Android qui est majoritaire dans les ventes. Or la connexion physique d'un androphone à une enceinte active ne peut pas se faire simplement car les dimensions et le connecteur ne sont pas normés. De même avec un smartphone, une tablette et un ordinateur que l'on a désormais toujours sur soi, diffuser simplement la musique autour de soi est devenu un usage évident aussi.

Sans fil forcément

Pour répondre à ces préoccupations, il n'y a que la transmission sans fil qui puisse être retenue. Or jusqu'il y a peu, elle était complexe et onéreuse à mettre en œuvre. Ce n'est plus le cas. A domicile, on

peut miser sur le réseau domestique et le WiFi. A l'extérieur, il y a le Bluetooth qui permet de transmettre le son jusqu'à une distance très suffisante d'une dizaine de mètres. De plus, les prix des composants ont beaucoup baissé. Enfin, l'appairage s'est simplifié et le plus souvent il n'y a rien d'autre à faire que de brancher l'enceinte et de la faire chercher par l'appareil source qui se connectera sans même demander un code. Ensuite en allumant l'enceinte, le son est automatiquement déporté sur elle. Malheureusement, les débuts chaotiques du Bluetooth ont créé une réaction anxieuse de la part du public. Il n'est donc sans doute pas avisé de communiquer sur la norme en tant que telle. Pour autant, c'est bien le Bluetooth qui paraît être le meilleur moyen pour équiper une enceinte destinée à

sonoriser l'appareil nomade en tout lieu. C'est d'autant plus vrai que tous les smartphones, toutes les tablettes et de plus en plus d'ordinateurs portables intègrent la norme désormais. Et si d'aventure le notebook n'en est pas doté, une clef adaptatrice miniature ne vaut qu'une dizaine d'euros.

Vraiment nomade

L'enceinte nomade devra aussi l'être réellement pour être clairement utilisable partout et pouvoir s'emporter facilement. Il y a une distinction à faire avec celle qui est destinée à la maison en sédentaire et qui préférera la transmission WiFi, comme les stations d'écoute à la norme Airplay d'Apple par exemple. L'enceinte nomade devra donc s'alimenter obligatoirement sur batterie qui pourra se recharger



Ryght Storm 229 grammes

De forme ronde, cette mini-enceinte saura vraiment se faire oublier dans un sac quelconque (60 x 60 x 50 mm). C'est la plus petite mais ce n'est pas la plus légère. Ce poids est dû en partie au métal qui compose le haut de la structure et sans doute aussi à l'unique haut-parleur qui occupe tout le diamètre et émet vers le haut. Ce choix est d'ailleurs assez rassurant pour la reproduction sonore que l'on peut en attendre. Plutôt que de miser sur un hypothétique effet stéréo de toute manière illusoire au vu de l'écartement possible, Ryght a préféré utiliser toute la place disponible pour le haut-parleur et a pour ainsi dire construit l'enceinte autour. L'objet est aussi assez décoratif et visuellement réussi. L'appairage Bluetooth se passe sans encombre et une fois effectué, l'enceinte se reconnecte quasi immédiatement dès sa mise en vente. La batterie intégrée au lithium permet d'écouter à un niveau moyen pendant sept heures d'affilée. Le son produit impressionne vraiment. Evidemment, le rendu est assez clair et les basses ne descendent pas bien bas même si elles sont présentes. De ce côté, les lois de la physique empêchent les miracles. En revanche, on apprécie la dynamique avec un son très présent qui ne donne jamais l'impression d'être étouffé. Les voix passent bien et les registres se détachent les uns des autres. Les aigus sont présents sans être insistants, il y a du médium et un peu de basses. De plus, on peut pousser le volume étonnamment haut sans que la saturation n'intervienne trop rapidement.

59 €



Soundmatter FoxL V2 270 grammes

Cette enceinte Bluetooth est vraiment petite (143 x 55 x 35 mm). Si le look n'est pas transcendant, il a le mérite d'être discret. Au dos, un petit pied se déploie pour donner de la stabilité. Si la finition est qualitative, l'ergonomie des boutons ne l'est pas vraiment. La recharge de la batterie est possible par l'alimentation propriétaire fournie ou en USB mais elle sera alors plus longue et incomplète, un choix alambiqué. Solution originale, les graves sont soutenus par une basse-batterie. En lithium-ion, elle est entourée de caoutchouc et sert de masse vibrante pour la reproduction des graves. Le rendu est à la hauteur de la technologie employée. Le son est d'une clarté incroyable avec une très belle définition et même une certaine ampleur. Les aigus comme les médiums sont bien présents et il y a du grave, même s'il est logiquement limité en intensité et en fréquence. Si le rendu est donc très clair, il n'est pas agressif mais aéré et surtout incroyablement dynamique pour une enceinte de cette taille. On peut se permettre d'écouter toutes les musiques sur la FoxL, même si évidemment le rendu sera plus adapté à du classique, de la voix, du jazz et du Blues. La pop légère passe encore bien mais la rock et l'électro manquent évidemment de basses. Cerise sur le gâteau, un micro intégré en face avant autorise la fonction mains-libres avec là encore une excellente qualité.

199 €





Sonoriser l'appareil nomade

■ ■ ■ ■ très simplement par un port USB devenu universel. On pourra ainsi la charger sur un ordinateur ou sur le secteur, en sachant que désormais un chargeur USB est toujours de la partie quel que soit le déplacement. L'autre critère sera de limiter l'encombrement et le poids, ce qui se heurte évidemment à la loi de l'acoustique qui nécessite de la surface pour du volume et un spectre sonore complet, notamment dans les graves. Pour autant, des progrès spectaculaire ont été accomplis ces derniers temps et désormais même de tous petits haut-parleurs sont capables de prouesses, ce qui fait que le son produit par ces enceintes est vraiment étonnant.

Par la qualité

Mais la taille et la qualité sonore permettent aussi de créer des gammes dans cette nouvelle catégorie. Ainsi, il est possible de réaliser des enceintes plus ou moins nomades selon l'utilisation principale. Si c'est juste pour de la musique d'appoint en proximité, un tout petit modèle est préférable. Si la sonorisation



doit être plus conséquente, il faudra opter pour du plus gros. Le rapport qualité/volume/encombrement est aussi et surtout un facteur de montée en gamme évident qui crée de facto une segmentation saine. Il semble facile à comprendre qu'il faille payer plus pour avoir un son meilleur et plus puissant dans un faible encombrement. Certes, cette catégorie de l'enceinte nomade Bluetooth est réellement naissante mais son potentiel semble grand tant

l'usage et le besoin sont évidents. C'est aussi un objet bien dans la tendance du nomadisme stylé, ce qui rend l'enceinte nomade facile à mettre en valeur dans les points de vente. Si les constructeurs arrivent à en faire un objet de mode chic et de tendance comme pour le casque, c'est une catégorie qui pourra générer beaucoup de valeur et se développer rapidement.



Nokia MD-50W
505 grammes

■ Cette enceinte toute ronde est bien plus encombrante que les petits modèles nomades. Elle fait environ cinq fois la taille de la Ryght. Toutefois, elle reste légère et on pourra l'emporter facilement dans un sac. Alimentée par batterie au lithium, son autonomie est d'environ cinq heures et la recharge se fait en USB. L'objet est bien fini et l'enceinte diffuse à 360 degrés ainsi que par le haut. En Bluetooth, l'appairage se fait sans encombre mais en revanche l'enceinte a une fâcheuse tendance à se déconnecter et lors d'une reconnexion après l'avoir éteinte, la reprise prend du temps. Parfois, il faut même recommencer le processus d'appairage initial. En revanche, l'enceinte Nokia est la seule qui soit équipée du NFC. Il s'agit de cette nouvelle norme qui permet des échanges de données à proximité de manière entièrement automatisée. Un téléphone NFC qui joue de la musique va automatiquement transférer la sortie audio sur l'enceinte Nokia dès qu'il arrive à proximité, soit moins de 50 cm, et ce sans aucune intervention de l'utilisateur. Le volume maximal n'est pas très élevé, à peine plus que sur les mini-enceintes. En revanche, il y a des basses, trop d'ailleurs. Le médium est très en retrait, tout comme l'aigu manque de tenue. Cela aboutit à un rendu peu dynamique et un peu étouffé. L'image musicale devient brouillonne dès que l'on multiplie les instruments. C'est dommage car avec un tel volume, on aurait pu avoir des basses sans entamer le reste du spectre.

■ ■ ■ ■
1 1 9 €



Bose Soundlink
1 272 grammes

■ Cette enceinte est déjà conséquente mais pourra encore s'emporter dans un sac. C'est déjà un très bel objet, comme de coutume chez Bose. Elle ressemble un peu à un transistor des années 80 avec des grilles fines en métal devant et derrière. La finition est irréprochable avec une housse en cuir sur la version la plus luxueuse. Elle se déplie pour former un socle qui maintient l'enceinte debout. L'alimentation est assurée par une batterie au lithium qui se recharge par une alimentation propriétaire. Les larges boutons sur le dessus permettent de choisir entre la connexion filaire et le Bluetooth. L'appairage dans ce mode a lieu sans problème. Le niveau sonore fourni n'est pas très élevé au regard de la taille et du poids. En revanche, il y a des basses, trop là aussi. Elles empiètent sur un médium étrangement plat. De son côté, l'aigu est insistant et siffle parfois. Cela aboutit à un rendu sonore difficile à qualifier. Evidemment, on a l'impression d'avoir plus d'ampleur que sur les mini-enceintes. Le rendu est plus flatteur mais pour autant, il est aussi très plat avec un aigu métallique parfois.

■ ■ ■ ■
3 4 9 €

DU 29 MAI AU 1^{ER} JUIN 2012

GRIMALDI FORUM
MONACO

MedPi 2012

LE BUSINESS CLUB DES LOISIRS NUMERIQUES

BUSINESS
PERFORMANCE
CONVERGENCE
ENRICHISSEMENT



TÉLÉPHONIE
& PRODUITS NOMADES



IMAGE PHOTO
& VIDÉO



TV & AUDIO



ORDINATEURS & PÉRIPHÉRIQUES
ET ACCESSOIRES MULTIMÉDIA



SOFTWARE
ET CONTENUS



JEUX VIDÉO



ÉNERGIE

 Reed Expositions

NOUS CONTACTER : 01 47 56 65 09

www.medpi.com



■■■■■
**Lenovo
ThinkCentre
Edge 91z 7075**

■ **Ordinateur tout-en-un**

Plutôt connu pour ses notebooks, Lenovo démontre avec ce ThinkCentre Edge qu'il est également capable de proposer des tout-en-un très intéressants. Le design de ce modèle est réussi, même si ses origines professionnelles font que certains utilisateurs pourront le trouver un peu trop sobre. Ceci dit, la qualité de fabrication est au rendez-vous et on apprécie la possibilité de monter l'appareil sur un mur grâce à la fixation VESA. On regrette par contre la connectique un peu trop légère, on aurait aimé avoir de l'USB 3 ou une entrée HDMI. L'écran de 21,5 pouces adopte une résolution Full-HD et il est doté d'une partie tactile capacitive très précise. Avec un processeur Intel Core i5 et 4 Go de mémoire, les performances sont bonnes pour un usage bureautique et multimédia. En revanche, il faudra oublier le jeu en l'absence de puce graphique dédiée. Pour le stockage, on devra se contenter d'un disque dur un peu étriqué de 500 Go. Au final, Lenovo propose un ordinateur tout-en-un un peu encombrant et mieux fini que ce que l'on trouve habituellement sur ce créneau.

■ **CARACTÉRISTIQUES**

Processeur Intel Core i5-2400S, mémoire vive 4 Go, écran 21,5 pouces LED (1920x1080), puce graphique Intel HD3000, Disque dur 500 Go, WiFi n, 54,5 cm x 8,1 cm x 41,4 cm, 8,4 Kg

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Lenovo, tél. : 01 55 70 38 13
- PRIX **899€**



■■■■■
**Samsung
Série 5**

■ **Ordinateur ultra-portable**

Après avoir devancé la tendance avec son Série 9, Samsung propose enfin un ultra-book « officiel ». Mêlant aluminium et fibre de verre, ce Série 5 bénéficie d'un design agréable à l'œil. Par contre, il n'est le plus fin ou le plus léger de sa catégorie. La finition est bonne mais on constate que la fibre de verre est particulièrement sensible aux rayures. L'écran de 13 pouces est mat et cela améliore la lisibilité. Malheureusement, la dalle manque un peu de contraste et affiche des angles de vision limités. A l'intérieur, on retrouve des composants classiques d'un ultrabook, à savoir un processeur Core i5-2467M accompagné par 4 Go de mémoire vive. Samsung France a fait le choix proposer uniquement des modèles alliant un disque dur classique (500 Go) à un petit SSD. Si les performances ne sont pas au niveau d'une solution pure SSD, elles restent plus que respectables, en particulier pour le temps de démarrage. Autre avantage, on bénéficie d'une plus grande capacité à un prix moindre. A cela s'ajoute une bonne autonomie et un clavier confortable. Cet ultrabook s'avère donc bien doté au prix où il est positionné.

■ **CARACTÉRISTIQUES**

Processeur Intel Core i5-2467M, mémoire vive 4 Go, écran 13,3 pouces LED (1366x768), puce graphique Intel HD3000, Disque dur 500 Go + 16 Go SSD, WiFi n, Bluetooth 3.0, 315,1 x 218,9 x 17,6 mm, 1,5kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Samsung, tél. : 08 25 08 65 65
- PRIX **899€**



■■■■■
**BlackBerry
Curve 9360**

■ **Smartphone**

Si le Curve 9360 est l'un des BlackBerry les plus abordables du moment, il n'en est pas pour autant un appareil au rabais. Ce modèle adopte un nouveau design très réussi. Il est particulièrement fin (11 mm) et léger (99 grammes), tout en conservant une très bonne qualité de fabrication. L'appareil est solide mais on regrette le choix d'un plastique brillant qui risque de se rayer très facilement. L'appareil se prend bien en main même si l'on aurait souhaité des touches de réglage de volume peu pratiques. Comme sur tous les BlackBerry, le clavier est un modèle du genre, même si nous préférons les touches plus anguleuses des modèles haut de gamme. L'écran de 2,4 pouces (480 x 360) offre une très belle image et s'avère particulièrement lisible. Il n'est par contre pas tactile. RIM a doté son téléphone d'un processeur plus puissant (800 MHz) et de plus de mémoire vive (512 Mo) que sur les générations précédentes. L'expérience utilisateur est donc bien plus fluide, même s'il est possible d'atteindre les limites de ce smartphone. L'autonomie est bonne malgré une petite batterie puisque l'on atteint les trois jours sans problème. S'il ne possède pas les atouts de ses grands frères, ce modèle présente un réel intérêt pour les utilisateurs souhaitant renouveler leur BlackBerry à moindre frais.

■ **CARACTÉRISTIQUES**

Écran 2,4 pouces, processeur Qualcomm 800 MHz, mémoire 512 Mo, capteur photo 5 Mpixels, BlackBerry OS 7, micro-USB, 111 x 62 x 14,6 mm, 161 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT RIM, tél. : 01 47 89 85 49
- PRIX **299€**



■■■■■
**LG
50PZ950s**

■ **Téléviseur**

Le LG 50PZ950s est un plasma 3D qui affiche 50 pouces de diagonale. S'il est proposé à un prix très compétitif, l'écran a tout de même des prétentions technologiques haut de gamme. Le téléviseur s'offre une certification THX 3D en plus des réglages ISF. Plasma oblige, il s'agit ici d'une version active de la 3D. Le design de l'appareil est relativement classique, très proche de celui d'un téléviseur LCD/LED. Les matériaux font la part belle au plastique mais la finition est honorable. Sans être franchement fin, l'écran présente une épaisseur contenue de cinq centimètres. Le système de menu est relativement simple et très grand public. La télécommande Magic Remote à détection de mouvement livrée avec l'écran fonctionne un peu comme une souris. C'est efficace pour naviguer dans la partie TV connectée. A la mesure, si la profondeur de noir est correcte, elle est obtenue au prix d'une luminosité vraiment faible. Du coup même dans l'obscurité, l'image n'est pas parfaitement noire. En revanche, on apprécie la qualité des couleurs en mode THX. En HD, le résultat est plutôt satisfaisant. Les couleurs sont justes et la définition est élevée. En 3D, la technologie active signée LG accuse un certain retard par rapport à la concurrence. Ainsi, il y a de la contamination d'une image par l'autre et des images fantôme. Et la luminosité varie selon les scènes de façon impressionnante et sans raison apparente. S'il ne brille pas en 3D, ce plasma géant affiche une image assez belle en haute définition et surtout pour un prix très contenu.

■ **CARACTÉRISTIQUES**

Diagonale 50 pouces, résolution 1920 x 1080, contraste 5 000 000 :1, dalle 600 Hz, tuner TNT HD, connectique 4 HDMI, YUV, Périph, 2 USB host, cinch DLNA

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT LG, tél.: 01 49 89 89 49
- PRIX **949€**



TDK Boombox 3HP

■ Station d'écoute

Autrefois spécialiste de la cassette audio, TDK propose maintenant une série de produits audio haut de gamme au look décalé et résolument d'inspiration vintage dont cette boombox équipée de trois haut-parleurs. Façade entièrement noire habillée de plexiglas, afficheurs discrets de teinte orangée, commandes tactiles et boutons dorés sont de mise. La Boombox 3HP est finalement beaucoup plus chic dans le style « bourgeois bohème » que ne l'étaient les ghetto-blaster. Elle n'est d'ailleurs pas vraiment portable, mais plutôt transportable. Certes, elle comporte un logement pour 12 grosses piles type LR20/D, mais le poids important de presque 15 kg, les haut-parleurs non protégés et les branchements à l'arrière incitent à un usage sédentaire. À l'écoute, la Boombox s'avère capable de délivrer d'importants niveaux sonores. La restitution sonore de cette station d'écoute ne fait pas toujours dans la finesse mais offre beaucoup de punch. Elle délivre un son raffiné et propre avec une bande passante étendue. On constate toutefois des colorations dans le registre médium et quelques résonances parasites ou des sons un peu caverneux dans le grave lorsque l'on pousse le volume. Ce sont cependant des orientations qui devraient plaire aux consommateurs de musique électronique friands de ce genre d'objet. De plus, la Boombox est en mesure d'animer une petite soirée et de sonoriser un espace d'assez grande dimension.

■ CARACTÉRISTIQUES

Puissance 2 x 10 + 15 W, tuner AM/FM, entrées ligne stéréo, mini-jack, port USB, 150 x 600 x 395 mm, 14,4 kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Algam, tél. : 02 40 18 37 99
- PRIX **599€**



SteelSeries Sensei

■ Souris

La Sensei est une évolution de la Xai avec quelques améliorations qui en font la souris gamer parfaite ou presque. Ainsi, le revêtement métallisé ne subit plus les assauts du temps et la molette est plus agréable. Pour le reste, elle conserve les atouts d'une ergonomie sans faille et d'un capteur ultra-performant. La SteelSeries Sensei reprend quasi à l'identique la forme ambidextre de la Xai et c'est tant mieux. La paume repose sur la souris, ce qui permet de jouer de longues heures sans fatigue aucune. En même temps, la préhension est bonne, notamment par la force opposée du pouce qui se loge parfaitement bien dans le creux du flanc. Les deux boutons principaux forment le corps du capot. La pression d'appui est idéale avec un point d'action parfaitement identifié. Ces deux boutons sont confortables et précis. Au centre, la molette a été revue, une bonne chose aussi. Elle est revêtue d'un caoutchouc noir cranté qui garantit une très bonne préhension. Les crans de la molette sont suffisamment marqués pour ne pas se tromper mais ce n'est pas trop dur non plus. Sur les côtés, quatre boutons supplémentaires sont présents et ils sont plutôt pratiques aussi. Un écran LCD sous la souris permet de régler les paramètres comme la sensibilité à l'unité près. Une électronique de pointe combinée à un capteur laser performant rend cette souris parfaitement réactive tout en conservant une excellente précision.

■ CARACTÉRISTIQUES

Souris 6 boutons, molette, capteur laser 5700 dpi, connexion USB

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Uniformatic, tél. : 01 58 02 06 00
- PRIX **89€**



Samsung WB150F

■ Appareil photo compact

Le Samsung WB150F offre des fonctions inédites dans l'encombrement d'un compact miniature. Avec son téléobjectif 18x, il est à ranger dans la catégorie des super-zooms. Et pourtant, une fois replié, son épaisseur est d'à peine 24 millimètres. Il tient bien dans la poche et on peut l'emporter facilement partout. Et surtout, c'est un appareil qui répond aux nouvelles aspirations des amateurs de photographie. Il met en effet l'accent sur le partage immédiat des clichés et autres vidéos, en intégrant une connectique WiFi et l'accès aux réseaux sociaux tels que Facebook. Le Samsung WB150F exploite ainsi cette liaison au maximum de ses possibilités. Ainsi, on peut envoyer une photo directement par mail, stocker automatiquement toutes les nouvelles photos sur son ordinateur ou même dans le cloud. Tout comme on peut les afficher directement sur un téléviseur connecté. Pour la vidéo, ce compact est capable de filmer en HD 720p. Le capteur est un 14 Mpixels de petite taille ce qui va imposer des limites à la montée en sensibilité. Le Samsung WB150F dispose en revanche d'une optique de grande qualité. Certes, elle n'ouvre qu'à 3.2 en grand angle mais elle ne souffre d'aucune distorsion de barillet. Il faut dire que la petitesse du capteur facilite la tâche des opticiens de Samsung mais c'est très agréable de voir une image aussi peu déformée sur un appareil à 219 euros.

■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur 14,2 Mpixels, vidéo 720p à 30 i/s, objectif équivalent 24 à 432 mm, ouverture 3.2/5.8, écran LCD 3 pouces, sensibilité ISO 80 à 3200, format de fichiers JPEG, MP4, H.264, 106,5 x 59,9 x 23,4 mm, 188 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Samsung, tél. : 08 25 08 65 65
- PRIX **219€**



Gear4 AirZone Series 1

■ Station Airplay

Avec un prix de vente à 249 euros, l'enceinte Gear4 AirZone series 1 est actuellement une des stations d'écoute AirPlay les moins chères du marché. Cette enceinte amplifiée n'a pas uniquement l'avantage de fonctionner sans fil, elle est aussi plutôt bien équipée. L'AirZone Series 1 est une des rares enceintes du marché dont la station d'accueil permet de loger aussi bien un iPod qu'un iPhone ou un iPad. L'appareil intègre également un tuner radio FM ce qui est aussi relativement rare. Pour faciliter la recherche des stations et éventuellement les mémoriser, la synchronisation est automatique. En façade, un petit afficheur à une ligne indique la fréquence et éventuellement le nom de la station lorsque celui-ci est transmis avec les données RDS. Il permet aussi de paramétrer le WiFi très simplement. À l'écoute, le registre grave n'est pas très profond mais bénéficie d'un caractère souple et chaleureux très sympathique. Le médium est un poil coloré mais offre une belle luminosité à la restitution sonore. Il est chantant et mélodieux. Enfin, le haut du spectre affiche une agréable douceur. La station Gear4 AirZone series 1 est donc une enceinte AirPlay très recommandable, offrant de bonnes performances sonores compétitives pour sa catégorie de prix et bénéficiant d'un bon niveau d'équipement.

■ CARACTÉRISTIQUES

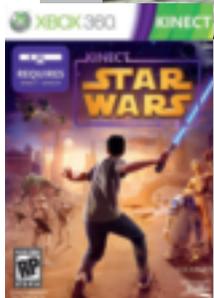
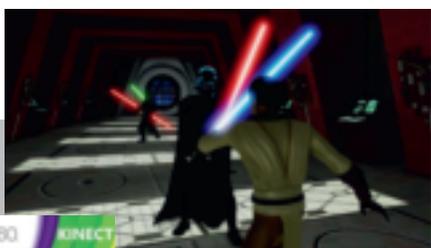
Puissance N.C., entrée auxiliaire mini-jack, dock iPod, iPhone, iPad, Airplay (WiFi), 178 x 334 x 192 mm, 2,4 kg

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Gear4, carl.olivier@gear4.com
- PRIX **249€**





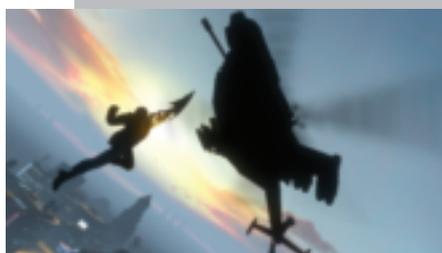
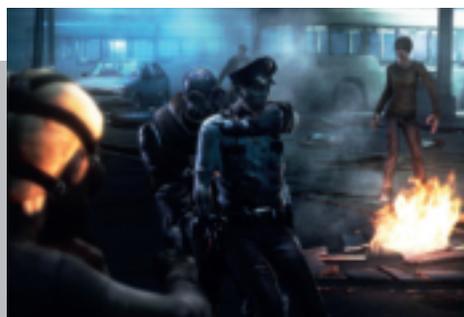
GUIDE
48 JEUX



visuel US



visuel non définitif



Prototype 2

■ **Action**

■ **Le 24 avril**

Près de trois ans après la sortie de premier opus, Activision propose une suite à ce jeu d'action à la troisième personne en monde ouvert. 14 mois après les événements de Prototype, le joueur va incarner un nouveau personnage doté de pouvoirs extraordinaires qui doit faire face à l'armée et à de puissantes créatures mutantes elles aussi contaminées par le virus Blacklight. Nombreuses missions secondaires et possibilité d'aborder les objectifs de différentes manières sont au menu.

■ **PLAN MARKETING**

Activision va communiquer sur le jeu en télévision, en presse et sur Internet. Des actions sont également prévues en direction du public des fans de comics via le community management.

■ **MISE EN PLACE**
Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Radical Entertainment

■ **EDITEUR** Activision

■ **DISTRIBUTEUR** Activision

■ **NOMBRE DE JOUEUR** 1

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

70€ environ



Kinect Star Wars

■ **Action**

■ **Le 13 avril**

Exclusivement basé sur l'exploitation du capteur de mouvements Kinect, ce jeu permet de se replonger dans divers moments forts de la saga Star Wars, pour autant de scènes d'action. Plusieurs modes de jeu sont proposés seul ou à deux (solo, coopération, duel). Pilotage de pods, de X-Wings, jeu de danse, combats au sabre laser contre Dark Vador : le programme s'annonce complet pour les amateurs de la saga cinématographique de George Lucas.

■ **PLAN MARKETING**

Microsoft met en place une campagne TV de trois semaines (chaînes hertziennes, cabsat) avec deux cibles (enfants, hommes 35/49 ans). Quatre semaines de campagne online sont prévues sur des sites très grand publics et un plan en presse va cibler les garçons de six à 12 ans. Deux mois d'affichage, CRM et trade marketing sont aussi prévus.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** LucasArts

■ **EDITEUR** Microsoft Studios

■ **DISTRIBUTEUR** Microsoft

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

50€ environ



BattleShip

■ **Action/tactique**

■ **Le 20 avril**

Le 11 avril sort sur les écrans BattleShip, film à grand spectacle inspiré... du jeu Touché Coulé ! Activision se charge de l'adaptation du long-métrage en jeu vidéo avec deux versions différentes : de la bataille navale remise au goût du jour sur consoles Nintendo et un FPS tactique sur les consoles HD. Dans le rôle d'un démineur, il va s'agir de détruire les installations d'aliens sur les îles d'Hawaï en utilisant une mallette permettant de donner des ordres aux différentes unités. Le jeu alterne donc séquences d'action en vue subjective et gestion de la flotte.

■ **PLAN MARKETING**

Activision annonce une campagne sur Internet, des jeux-concours et des partenariats avec Universal et Hasbro.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Magic Pockets/ Double Helix

■ **EDITEUR** Activision

■ **DISTRIBUTEUR** Activision

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** NC

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

Entre **30€ (DS)** et **60€ environ**



Resident Evil Operation Raccoon City

■ **Action**

■ **Le 23 mars**

Bien connue des amateurs de jeux d'horreur, la série Resident Evil de Capcom accueille ici un volet très orienté action (vue à la troisième personne) et multijoueurs. Trois forces s'affrontent ici dans les rues de Raccoon, ville en quarantaine où l'épidémie a démarré. Dans la peau d'agents d'Umbrella Corporation, il s'agira de faire le ménage et éliminer les preuves... L'occasion de croiser des personnages connus comme par exemple Leon Kennedy (RE 2). En mode coopération, quatre personnes peuvent se lancer simultanément dans l'aventure. Version PC attendue en mai.

■ **PLAN MARKETING** Non communiquée

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Slant Six Games

■ **EDITEUR** Capcom

■ **DISTRIBUTEUR** Capcom

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

60€ environ





Test Drive Ferrari Racing Legends

■ **Simulation automobile**
■ **Le 13 juin**

Pour la première fois dans l'histoire de la licence Test Drive, un opus de la série se concentre sur un seul et même constructeur : Ferrari. L'occasion de revivre l'Histoire de la prestigieuse marque au travers de 51 voitures de la marque, avec des modèles datant de 1947 à nos jours. Les expériences de conduite s'annoncent donc multiples sur 39 circuits différents avec un mode solo scénarisé en trois actes ainsi que la possibilité de jouer jusqu'à huit en multijoueurs.

■ **PLAN MARKETING**

Outre les box, fanion et autres PLV pour soutenir le titre en magasins, différentes actions sur le Web sont prévues. Ainsi, des jeux concours et partenariats vont être mis en place avec des sites de jeux vidéo (Gamekult notamment) et ciblés masculin. De plus, de la publicité est aussi prévue sur également des sites de jeux vidéo (jeuxvideo.com par exemple) et des sites destinés au public homme/adolescent.

- **MISE EN PLACE** 50 000 exemplaires
- **DÉVELOPPEUR** Slightly Mad Studios
- **EDITEUR** Rombax Games
- **DISTRIBUTEUR** Bigben Interactive
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 8
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** NC



Pandora's Tower

■ **Jeu de rôle**
■ **Le 13 avril**

Après Xenoblade Chronicles et The Last Story, Nintendo continue à gâter les amateurs de jeux de rôle japonais sur Wii en publiant en Europe un jeu exclusif à la console. Le personnage principal du jeu est ici un soldat en charge de protéger une jeune femme d'une malédiction étrange la faisant se transformer en créature démoniaque. La nourrir des ennemis rencontrés permet de ralentir les effets du sortilège... Une idée originale pour un jeu basé sur des combats en temps réel et au gameplay basé sur la reconnaissance des mouvements. Différentes fin possibles au programme.

■ **PLAN MARKETING**

Nintendo annonce une édition collector du jeu incluant livret d'illustrations et boîtier en acier.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Ganbarion
- **EDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEUR** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 50€ environ (version standard)



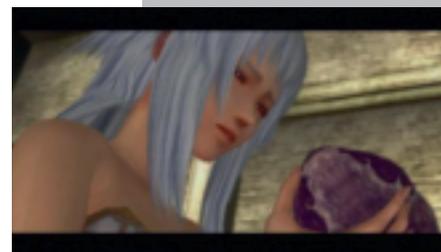
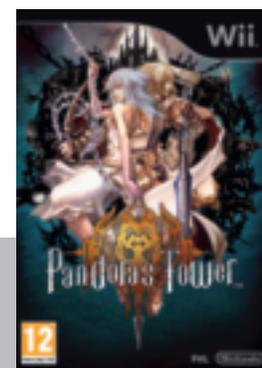
Silent Hill Downpour

■ **Action/aventure**
■ **Le 29 mars**

Après plusieurs années d'attente, Konami propose enfin une nouvelle incursion dans le monde sombre et cauchemardesque de Silent Hill. Dans Downpour, le joueur incarne un prisonnier en fuite suite à l'accident du bus le transportant vers une cellule de haute sécurité. Après un réveil en pleine forêt, voilà l'occasion rêvée d'explorer à nouveau la fameuse ville (de nouveaux quartiers ici) et de croiser ces terrifiantes créatures démoniaques. L'éditeur annonce un terrain de jeu propice à l'exploration ainsi que la présence de quêtes annexes pour débloquer des éléments supplémentaires.

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Watra
- **EDITEUR** Konami
- **DISTRIBUTEUR** Konami
- **NOMBRE DE JOUEUR** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 60€ environ



Naruto Shippuden : Ultimate Ninja Storm Generations

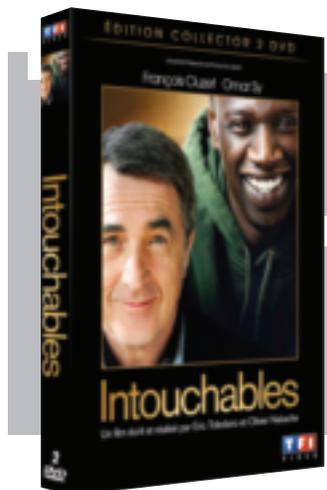
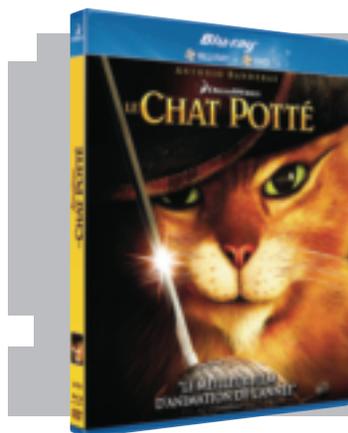
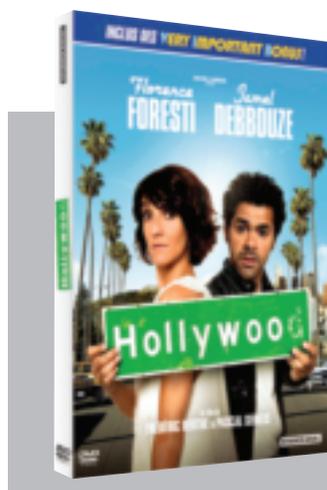
■ **Combat**
■ **Le 30 mars**

Namco Bandai propose un nouveau jeu de combat signé par le studio Cyberconnect 2 et basé sur la licence du célèbre manga Naruto. Le jeu promet « tous les personnages issus des générations Naruto et Shippuden comme Zabuzza, Haku ou les cinq Kage ». De nombreux modes de jeu répondent à l'appel, en solo et en multijoueurs en local ou en ligne. Le jeu permettra également de visionner un animé inédit inclus en version originale abordant les origines des personnages. A noter

que le titre est compatible avec un jeu de cartes, une édition spéciale en incluant un pack.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Cyberconnect2
- **EDITEUR** Namco Bandai
- **DISTRIBUTEUR** Namco Bandai
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2
- **JEU EN LIGNE** oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 60€ environ





Éternelle jeunesse Time Out

■ Science-fiction
■ 4 avril

Réputé pour réunir anticipation et réalité, le réalisateur Andrew Niccol (Bienvenue à Gattaca, Lord of War) aborde un thème de société, la jeunesse. Dans le monde de Time Out, le temps a remplacé l'argent. Génétiquement modifiés, les hommes ne vieillissent plus après 25 ans. Mais à partir de cet âge, il faut « gagner » du temps pour rester en vie. Justin Timberlake (Sexe entre amis, Bad Teacher) et Amanda Seyfried (Le Chaperon Rouge, Chloé) sont les héros de ce thriller futuriste qui a totalisé plus d'un million d'entrées en salles.

■ PLAN MARKETING

Ciblant les hommes 18-34 ans fans de science-fiction et d'action, le plan média s'articule autour d'une campagne TV sur M6, W9, TMC, NT1, NRJ 12, une campagne web sur jeuxvideo.com, Wat.tv, jeuxactu.com, une campagne virale sur Facebook et une campagne presse dans H for men et des magazines d'enseignes. Les partenaires du film sont NT1, M6 mobile, Wat.tv et jeuxvideo.com.

■ EDITEUR

Twentieth Century Fox Home Entertainment

■ DISTRIBUTEUR Fox Pathé Europa

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)

■ MISE EN PLACE

75 000 exemplaires (DVD), 45 000 exemplaires (Blu-ray)

Duo comique Hollywood

■ Comédie
■ 11 avril

Une doublure française d'une star américaine de série télé décide de partir à Los Angeles pour convaincre celle-ci de ne pas arrêter sa carrière. En plus de camper le personnage principal, Florence Foresti s'est aussi impliquée dans le scénario. Pour le rôle masculin, Jamel Debbouze a remplacé Manu Payet, précédemment pressenti. Les scènes ont été spécialement réécrites pour lui. Surfant sur la vague des comédies à la française qui marchent, Hollywood a réalisé un joli score au cinéma avec plus de 2,2 millions d'entrées.

■ MISE EN PLACE

100 000 exemplaires (DVD), 20 000 exemplaires (Blu-ray)

■ PLAN MARKETING

Le titre est soutenu par une campagne TV de 15 jours sur le réseau hertzien, le cabsat et la TNT, une campagne d'affichage d'une semaine dans les gares, un partenariat TV avec NRJ 12, un partenariat Web avec voyages-sncf.com et une campagne digitale via le Facebook du film.

■ EDITEUR StudioCanal Vidéo

■ DISTRIBUTEUR Universal StudioCanal Vidéo

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)

Aventure féline Le Chat Potté

■ Animation
■ 11 avril

Personnage réjouissant et facétieux de la saga Shrek, le Chat Potté a désormais son histoire et devient un héros à part entière. Doué pour le maniement de l'épée, ce vrai filou virevolte autour de ses ennemis, mais sait aussi se faire attendrissant en implorant ses interlocuteurs du regard. Conçu d'emblée en 3D relief, le film alterne scènes spectaculaires et moments plus intimistes. Le film a attiré 3,7 millions de spectateurs en France après seulement deux mois d'exploitation.

■ MISE EN PLACE

175 000 exemplaires

■ PLAN MARKETING

D'un budget global de 1,5 million d'euros, le film bénéficie d'une campagne TV sur M6, W9, Gulli, Disney Channel, Nickelodeon (800 000 euros investis), d'un partenariat avec 20 minutes, de parutions dans la presse famille/enfants et d'un partenariat radio avec NRJ.

■ EDITEUR DreamWorks Home Entertainment

■ DISTRIBUTEUR Paramount Home Entertainment

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

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

Phénomène incontournable Intouchables

■ Comédie
■ 28 mars

On a tous suivi la formidable ascension d'Intouchables inspirée de l'histoire vraie de Philippe Pozzo di Borgo depuis sa sortie en salles le 2 novembre dernier. Le bouche à oreille a merveilleusement fonctionné et avec plus de 19 millions d'entrées, cette comédie d'Eric Toledano et Olivier Nakache (Tellement Proches, Nos Jours Heureux) s'est hissée à la deuxième place du box-office français derrière Bienvenue chez les Ch'tis. Et Omar Sy a remporté le César du meilleur acteur.

■ MISE EN PLACE

1 100 000 exemplaires (DVD), 180 000 exemplaires (Blu-ray), 80 000 exemplaires (2 DVD), 30 000 exemplaires (coffret édition limitée).

■ PLAN MARKETING

La campagne plurimédia d'un budget total de 2,8 millions d'euros est déclinée en TV sur TF1, TMC, Canal +, France Télévisions, NRJ 12, Direct 8, M6, W9, Direct Star, NT1 (un million investis), en radio sur Europe 1 et RTL (300 000 euros investis), en presse dans Le Parisien et Métro (480 000 euros investis), en Web sur MyTF1, Facebook et all-cine.com (700 000 euros investis) et en affichage (350 000 euros investis).

■ EDITEUR TF1 Vidéo

■ DISTRIBUTEUR TF1 Vidéo

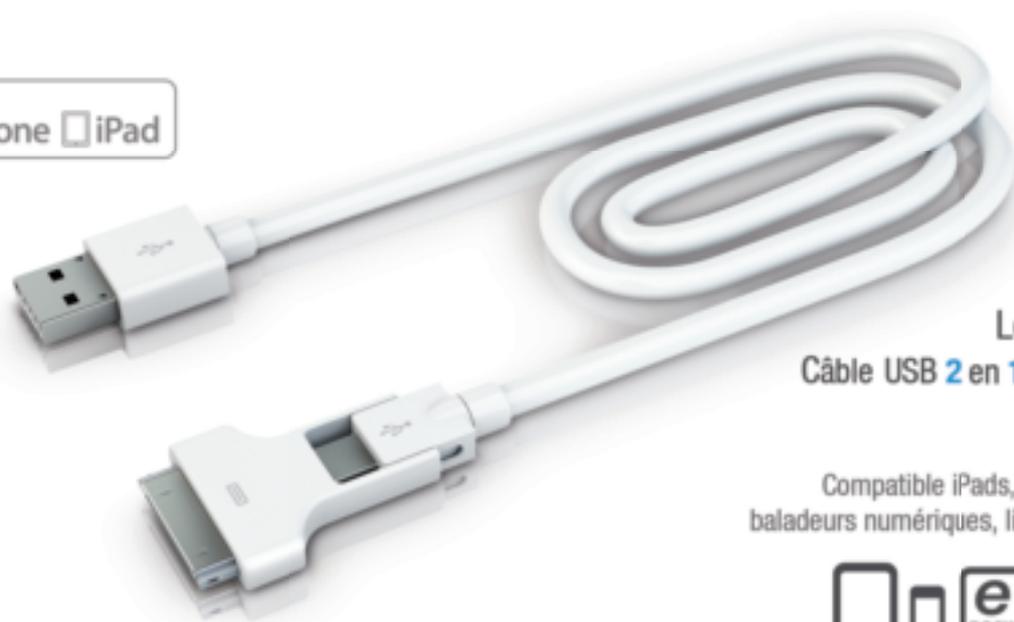
■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)
22,99€ (2 DVD)
24,99€ (Blu-ray)
39,99€ (coffret édition limitée)

Simplifiez-vous la vie avec
des solutions universelles pour **charger / synchroniser tout... partout !**

Made for
iPod iPhone iPad

GARANTIE
3 ans



Le Magic Cable Duo
Câble USB 2 en 1 pour micro USB & Apple.
Disponible seul ou en pack.

Compatible iPads, iPhones, smartphones, iPods,
baladeurs numériques, livres numériques, GPS et plus.



Le Magic Cable Duo se décline également en pack*

**Kit chargeur Duo USB
pour la maison**



**Kit chargeur Duo USB
pour la voiture**



**Kit chargeur Duo USB
pour le voyage**



*Les chargeurs mMini AC 15 & mMini DC 10 sont également vendus séparément. Prenez à l'avenir sur facebook pour suivre toute notre actualité !

▶▶▶ www.xtrium.com ◀◀◀

XTRIUM DISTRIBUE AUSSI EN FRANCE EDIFIER Comply Innergie JAYS MARWARE PHONAK RAZER

Innergie

Les chargeurs Innergie sont compatibles avec toutes les grandes marques d'ordinateurs portables
et bénéficient de multi-protections intégrées, d'une garantie de 3 ans et d'un programme d'embouts gratuits.



GARANTIE
3 ans

GRATUIT
SERVICE
Produits



mCube 65
Chargeur secteur
pour ordinateur portable.
Un encombrement mini
pour 65 W de puissance.



mCube 90
Design classique et stylé !
Chargeur secteur 90 W
pour ordinateur portable.

XTRIUM
www.xtrium.com

Une technologie de pointe

Mini-PC haut de gamme basé sur le chipset Intel Z68 Express



Shuttle® XPC Barebone

SZ68R5

- Fonction SRT (SSD-Caching)
- Socket 1155 pour processeurs Intel Core i3/i5/i7 et série K overclocking
- Jusqu'à 32 Go de mémoire vive DDR3
- 1x PCIe x16, 1x PCIe x4
- 1x Mini-PCIe x1, 1x mSATA
- Baies : 2x 3,5" et 1x 5,25"
- Bloc d'alimentation 500 watts 80 PLUS
- Compact : 33,2 x 21,6 x 19,8 cm

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®
www.shuttle.eu