



JDLI

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°215 / 6 avril 2012

[PROTOTYPE[®] 2]

RADICAL ENTERTAINMENT ACTIVISION
activision.com



Targus

NOUVELLE GAMME D'ACCESSOIRES POUR LE NOUVEL iPad



VersaVu™ Case with 360° Rotating Stand pour le Nouvel iPad

(Disponible en simili cuir noir, ou en twill rose / gris, bleu royal et gris)
Pour les utilisateurs d'iPad les plus exigeants : travaillez en mode paysage ou portrait avec ce système rotatif breveté qui offre six positions différentes de lecture et de frappe. Doté d'un porte-styilet astucieux.





VuScape™ Stand & Cover pour le Nouvel iPad

(Disponible en simili cuir noir, ou en twill bleu royal, gris et rose)
Une protection supérieure avec le logo Apple apparent, trois angles différents de vision main-libre et un porte-stylet astucieux.

Premium Click-In™ Case pour le Nouvel iPad

(Disponible en twill noir, rose, bleu royal et rouge)
Protection enveloppante fine et légère en twill doux avec logo Apple apparent et porte-stylet astucieux.



Stylets couleurs



Click-In™ Case pour le Nouvel iPad

(Disponible en noir, bleu ciel et rose)
Protection avant et arrière ultra fine. Couverture qui se transforme en support pour faciliter la frappe et la lecture.

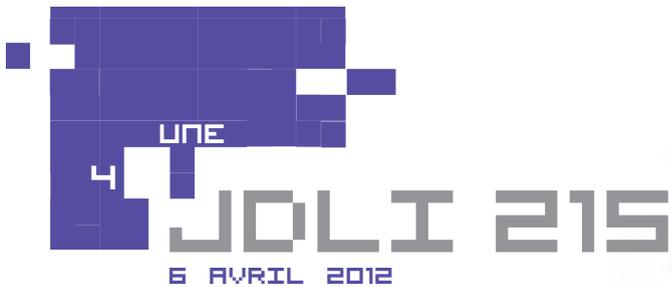
VuComplete™ Back Cover pour le Nouvel iPad

(Disponible en noir ou transparent)
Compagnon idéal de la Smart Cover d'Apple, l'étui VuComplete™ ajoute une coque de protection en polycarbonate à l'arrière de l'iPad. Smart Cover non fournie.



Designed for life... Yours.

www.targus.com



Acer dans la difficulté

acer

■ Le spécialiste taiwanais de l'hi-tech Acer vient de communiquer les résultats financiers de son dernier exercice. Le chiffre d'affaires est en recul de 24 %, à 15,7 milliards de dollars. La perte d'exploitation est de 211 millions de dollars, soit un résultat net en perte de 218 millions de dollars. Ces mauvais résultats sont imputables aux deuxième et troisième trimestres, le quatrième ayant été synonyme de retour à la profitabilité. Selon Acer, « cette perte [s'explique] par une sortie de bilan exceptionnelle dans la région EMEA, ainsi que le coût de la réorganisation menée. Suite aux ajustements opérationnels et stratégiques réalisés, les statuts, la gestion des stocks, et la structure financière d'Acer ont été assainis et stabilisés ».

Edito

Les temps sont durs

Cette fois, les nuages noirs que l'on craignait voir obscurcir le ciel du jeu vidéo européens sont bel et bien là. Réduction de la voilure chez THQ et Sega avec l'arrêt de développements et des licenciements, absence sur l'Idf pour certains et resserrement des dépenses pour tout le monde : l'heure n'est plus à l'euphorie, loin s'en faut. Dans leurs difficultés, les éditeurs de jeux vidéo bénéficient d'un double avantage par rapport aux deux industries sœur qui ont traversé des tempêtes sérieusement plus fortes ces dernières années. On parle là de la musique et de la vidéo. D'une part ils peuvent tirer les leçons de ce qui a plongé ces industries dans le marasme. Et ce n'est certainement pas que la piraterie : les erreurs éditoriales et une certaine arrogance n'ont pas étrangères. D'autre part, ils demeurent moins exposés au piratage et certainement beaucoup mieux armés. L'heure est au travail de fond.

Sébastien Anxolabéhère



Un patron européen pour Lenovo

■ Gianfranco Lanci, ex-PDG d'Acer a été nommé Président de la division EMEA (Europe, Moyen Orient, Afrique) du chinois Lenovo. Remercié par Acer il y a un an, il était devenu consultant chez Lenovo... au grand dam de son ancien employeur qui l'a attaqué pour non-respect de la clause de non concurrence. Lenovo, fort présent sur les marchés professionnels confirme son ambition dans le grand public et les TPE.



Archos en forte croissance

■ Le fabricant français Archos se félicite de ses résultats pour l'année 2011 puisqu'ils s'inscrivent en forte hausse. Le chiffre d'affaires

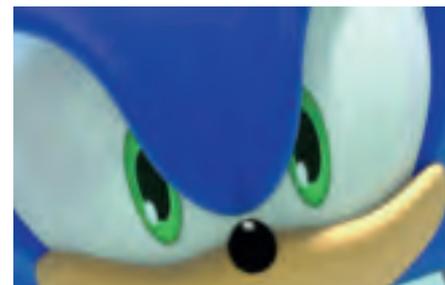
grimpe de 106 % à 171,4 millions d'euros et la marge brute croît de 70 % à 32,9 millions. Le résultat opérationnel consolidé atteint 8,6 millions d'euros. Archos, citant GfK, estime être sur la deuxième marche du podium européen des ventes en volume de tablettes, derrière Apple, mais ex-aequo avec Samsung et devant Asus et

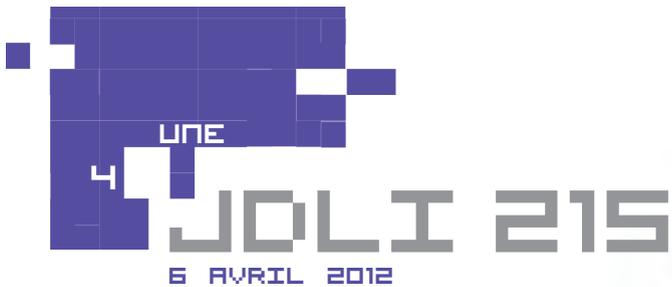
Acer. Sur le segment des moins de 400 euros, Archos annonce détenir la première place. Notons que Archos annonce des dépenses d'exploitation à 24,3 millions d'euros, des dépenses de R&D à 4,1, des frais de vente et marketing de 9,9 millions et d'autres dépenses (générales et administratives) pour 10,6 millions. Côté répartition géographique du CA, on constate qu'Archos a encore du mal à se faire connaître outre-Atlantique. (voir tableau)

Chiffre d'affaires en M€	2011	2010	Var (M€)	Var (%)
Europe	117,9	60,7	57,2	94%
Asie	24,9	4,4	20,5	464%
Etats-Unis	28,6	18,2	10,4	57%
TOTAL	171,4	83,3	88,1	106%

SEGA coupe dans les dépenses

■ La maison-mère de l'éditeur japonais a annoncé des mesures assez drastiques pour éviter que les comptes de Sega ne virent au rouge vif. Ce sont les territoires européens et surtout américains qui feront les frais de la restructuration qui s'annonce et qui va se traduire par l'arrêt du développement de titres orientés vers ces deux marchés, ainsi que des licenciements. Les licences fortes et rentables comme Sonic, Football Manager ou Total War ne sont évidemment pas concernées. C'est aux Etats-Unis que les coupes dans les effectifs seront probablement les plus sévères, mais on peut craindre que peu de filiales passent à travers les gouttes.





Acer dans la difficulté

acer

■ Le spécialiste taiwanais de l'hi-tech Acer vient de communiquer les résultats financiers de son dernier exercice. Le chiffre d'affaires est en recul de 24 %, à 15,7 milliards de dollars. La perte d'exploitation est de 211 millions de dollars, soit un résultat net en perte de 218 millions de dollars. Ces mauvais résultats sont imputables aux deuxième et troisième trimestres, le quatrième ayant été synonyme de retour à la profitabilité. Selon Acer, « cette perte [s'explique] par une sortie de bilan exceptionnelle dans la région EMEA, ainsi que le coût de la réorganisation menée. Suite aux ajustements opérationnels et stratégiques réalisés, les statuts, la gestion des stocks, et la structure financière d'Acer ont été assainis et stabilisés ».

Edito

Les temps sont durs

Cette fois, les nuages noirs que l'on craignait voir obscurcir le ciel du jeu vidéo européens sont bel et bien là. Réduction de la voilure chez THQ et Sega avec l'arrêt de développements et des licenciements, absence sur l'Idéf pour certains et resserrement des dépenses pour tout le monde : l'heure n'est plus à l'euphorie, loin s'en faut. Dans leurs difficultés, les éditeurs de jeux vidéo bénéficient d'un double avantage par rapport aux deux industries sœur qui ont traversé des tempêtes sérieusement plus fortes ces dernières années. On parle là de la musique et de la vidéo. D'une part ils peuvent tirer les leçons de ce qui a plongé ces industries dans le marasme. Et ce n'est certainement pas que la piraterie : les erreurs éditoriales et une certaine arrogance n'ont pas été étrangères. D'autre part, ils demeurent moins exposés au piratage et certainement beaucoup mieux armés. L'heure est au travail de fond.

Sébastien Anxolabéhère



Un patron européen pour Lenovo

■ Gianfranco Lanci, ex-PDG d'Acer a été nommé Président de la division EMEA (Europe, Moyen Orient, Afrique) du chinois Lenovo. Remercié par Acer il y a un an, il était devenu consultant chez Lenovo... au grand dam de son ancien employeur qui l'a attaqué pour non-respect de la clause de non concurrence. Lenovo, fort présent sur les marchés professionnels confirme son ambition dans le grand public et les TPE.



Archos en forte croissance

■ Le fabricant français Archos se félicite de ses résultats pour l'année 2011 puisqu'ils s'inscrivent en forte hausse. Le chiffre d'affaires

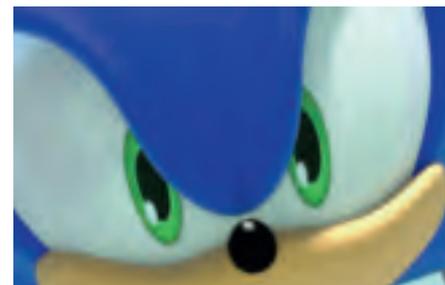
grimpe de 106 % à 171,4 millions d'euros et la marge brute croît de 70 % à 32,9 millions. Le résultat opérationnel consolidé atteint 8,6 millions d'euros. Archos, citant GfK, estime être sur la deuxième marche du podium européen des ventes en volume de tablettes, derrière Apple, mais ex-aequo avec Samsung et devant Asus et

Acer. Sur le segment des moins de 400 euros, Archos annonce détenir la première place. Notons que Archos annonce des dépenses d'exploitation à 24,3 millions d'euros, des dépenses de R&D à 4,1, des frais de vente et marketing de 9,9 millions et d'autres dépenses (générales et administratives) pour 10,6 millions. Côté répartition géographique du CA, on constate qu'Archos a encore du mal à se faire connaître outre-Atlantique. (voir tableau)

Chiffre d'affaires en M€	2011	2010	Var (M€)	Var (%)
Europe	117,9	60,7	57,2	94%
Asie	24,9	4,4	20,5	464%
Etats-Unis	28,6	18,2	10,4	57%
TOTAL	171,4	83,3	88,1	106%

SEGA coupe dans les dépenses

■ La maison-mère de l'éditeur japonais a annoncé des mesures assez drastiques pour éviter que les comptes de Sega ne virent au rouge vif. Ce sont les territoires européens et surtout américains qui feront les frais de la restructuration qui s'annonce et qui va se traduire par l'arrêt du développement de titres orientés vers ces deux marchés, ainsi que des licenciements. Les licences fortes et rentables comme Sonic, Football Manager ou Total War ne sont évidemment pas concernées. C'est aux Etats-Unis que les coupes dans les effectifs seront probablement les plus sévères, mais on peut craindre que peu de filiales passent à travers les gouttes.





The right connection !

Importateur direct,
MCL facilite votre quotidien avec ses gammes innovantes de connectique et d'accessoires informatiques.

MCL c'est aussi des accessoires pour tablette et smartphone

Stand pour iPad avec batterie intégrée

Ce stand pliable 2 en 1 vous permettra de charger votre iPad, iPhone ou iPod, mais aussi de synchroniser vos données y compris vos musiques et vos images. La particularité de ce stand est qu'il se replie très simplement quand vous ne l'utilisez pas, afin de le ranger et le transporter plus facilement. Une fois déplié, il se transforme en une véritable station d'accueil pour vos appareils, offrant un angle de vue optimal, tout en assurant la recharge de celui-ci, augmentant ainsi son autonomie. Ce qui est très appréciable, notamment lors d'une utilisation dans les transports tel que le train par exemple.

59.90 € TTC*

Compatible
Nouvel iPad



Kit de connexion multimédia 4 en 1 pour Galaxy S2

Grâce à ce kit vous pourrez transférer vos données rapidement et simplement depuis vos cartes SD ou votre unité de stockage connectée au port USB. De plus, ce kit permet la charge et la synchronisation de votre Galaxy S2 via l'USB.

19.90 € TTC*



Kit de connexion multimédia 4 en 1 pour Galaxy Tab

Grâce à ce kit vous pourrez transférer vos données rapidement et simplement depuis vos cartes SD ou votre unité de stockage connectée au port USB.

19.90 € TTC*



Câble adaptateur MHL / HDMI

Grâce à cet adaptateur MHL vers HDMI, connectez votre Smartphone à votre téléviseur HD, afin de visualiser vos photos ou vidéos en haute définition.

19.90 € TTC*



Câble USB pour iPad, iPhone et iPod

Câble USB 2 en 1 synchronisation des données + rechargement

9.90 € TTC*



*Prix public, y compris livraison



SOMMAIRE

6 JDLI 215

6 AVRIL 2012

MARCHÉ

- 8** News
- 14** Focus : L'Idef 2012
Reflet de la crise économique
- 18** Interview : Ooyala
Adam Sewall, Directeur marketing

SOFTWARE

- 20** Interview: DotEmu
Xavier Liard et Romain Tisserand, fondateurs
- 24** News
- 28** Focus: Epic Mickey
revient en force
Warren Spector était en France pour présenter la suite d'Epic Mickey, prévue pour la rentrée

HARDWARE

- 30** News
- 34** Interview: Samsung TV
Ludovic Simion, Directeur marketing division TV/Audio-vidéo
- 38** Focus: Nouvel iPad et Acer Iconia A510
Résolution ou autonomie
- 42** Panorama : Bridges haut de gamme
La renaissance

GUIDES

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



Idef 2012 :

14

Reflet de la crise économique

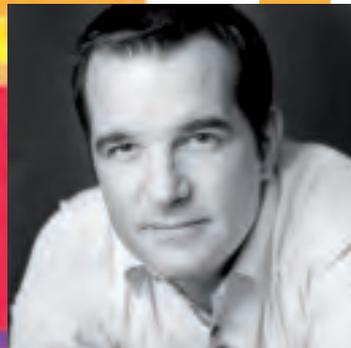
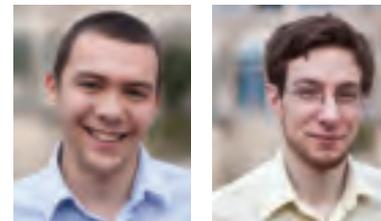
Cette année, crise économique oblige, plusieurs éditeurs ne participeront pas au salon professionnel se tenant fin juin à Cannes. Malgré tout, les acheteurs seront bien au rendez-vous. Le point sur la situation à quelques semaines de la tenue de cette septième édition du salon.

DotEmu :

30

Le rétro a de l'avenir

Mi-mars, le studio parisien DotEmu fêtait ses cinq ans d'existence. Spécialiste de l'adaptation de jeux anciens sur les machines d'aujourd'hui, la société s'est démarquée en collaborant avec des noms bien connus du jeu vidéo. Ses deux fondateurs font le bilan de la période et nous dévoilent leurs projets.



Samsung TV :

34

Le leader mise sur la valeur

Entretien avec Ludovic Simion, Directeur marketing division TV/Audio-vidéo de Samsung, qui évoque la stratégie du groupe dans le domaine du téléviseur. Positionnement sur le marché français, nouveautés comme la reconnaissance vocale et gestuelle mais aussi l'OLED, TV connectée... un point complet sur l'actualité et les projets de Samsung.



Nouvel iPad et Acer Iconia A510

38

Que vaut le tout Nouvel iPad face aux tablettes sous Android dernier-cri ? Focus sur deux tablettes incontournables sur le marché, avec leurs avantages et inconvénients : le Nouvel iPad d'Apple et l'Acer Iconia A510.

JDLI

le Journal Des Loisirs Interactifs

66/72 rue Marceau
93 100 Montreuil-sous-Bois
Tél. : 01 41 58 58 20
Fax : 01 48 58 55 34

Directeur de la publication
Laurent Guerder

RÉDACTION

Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauff@microcoop.com

Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microcoop.com

Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microcoop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microcoop.com

Journalistes
Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna, Pierre Stemmelin, Benoit Dupont et François Arias

Photographe
Guy Pichard

A collaboré à ce numéro :
Marie-Sylvie Maufus, Isabelle Boucq

PUBLICITÉ

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

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

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

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

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort

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

Site Web : www.jdli.com

Principaux actionnaires :
Stéphane Kauffmann et Laurent Guerder

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

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

TP-LINK®

Le WIFI partout et pour tous

Créez un hotspot sans fil où que vous soyez

Routeur sans fil N 3G/3.75G Portable TL-MR3020

Format de voyage



Compatible avec la plupart des modems USB en France



Un port mini-USB pour l'alimentation



Trois modes disponibles :

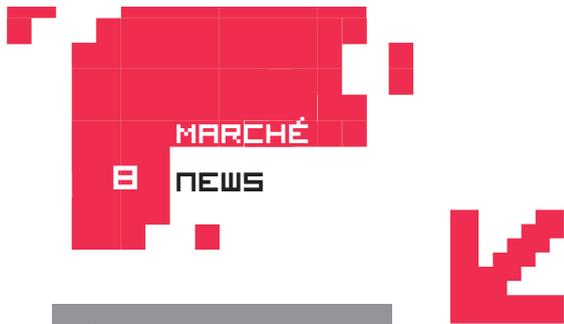
- Routeur 3G
- Routeur Client WISP
- Point d'accès nomade (AP)



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

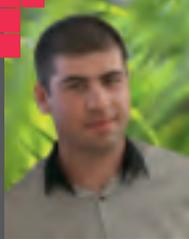
TP-LINK est le premier fournisseur mondial de CPE sans fil et haut débit et affiche la croissance la plus importante sur le marché européen des fabricants réseaux. TP-LINK conçoit des produits fiables et de grande qualité, tout en proposant une gamme tarifaire très compétitive. Sa garantie de 3 ans est un gage de fabrication exemplaire. Copyright © 2012 TP-LINK TECHNOLOGIES CO., LTD. Tous droits réservés.

**Garantie
3 ans**



Questions à

Vincent Bellec,
Organisateur du Salon
du Jeu de Brest



Le jeu vidéo jamais en rade à Brest

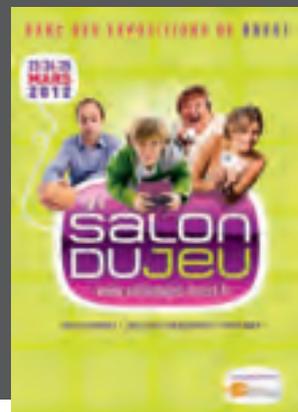
La cinquième édition du Salon du Jeu de Brest (Finistère) a eu lieu cette année en mars pendant trois jours. Comme son nom l'indique, l'évènement s'ouvrait cette année davantage au monde jeu au sens large du terme. Vincent Bellec, organisateur du festival, nous répond.

JDLI : Pourquoi avoir choisi mars pour l'édition du salon cette année ?

Vincent Bellec : Notre date habituellement fin octobre tombait en 2011 le même week-end que le Paris Game Week, il était donc important pour nous de changer de date pour nous permettre d'avoir des bornes de jeux avec les différents fabricants. Après échange avec le parc des expositions de Brest et un regard sur le planning de ce dernier, il n'y avait pas de disponibilité avant mars. Voilà donc la raison du choix de cette nouvelle date.

Quelle en a été la fréquentation ? En êtes-vous satisfait ?

La fréquentation est à notre grand regret bien plus faible que lors de la dernière édition en octobre 2010 et ce malgré un plan de communication amplifié en 2012. Nous avons accueilli cette année 7 000 visiteurs contre 11 000 en 2010. Cette baisse de fréquentation est malheureusement due au grand soleil du week-end. Dans la région, dès que le soleil pointe le bout de son nez, c'est direction la plage ! Nous sommes donc à la fois satisfaits et très déçus. Très satisfaits de l'organisation de l'évènement en général avec l'ouverture de deux nouveaux villages : le manga et les jeux de société ainsi que l'accueil de différents invités (Bernard Minet, Les NOOB, ...). Les retours des visiteurs sont très positifs, nous recevons chaque jour des mails de remerciements. Mais très déçus concernant la fréquentation.



Quels sont vos projets pour la prochaine édition ?

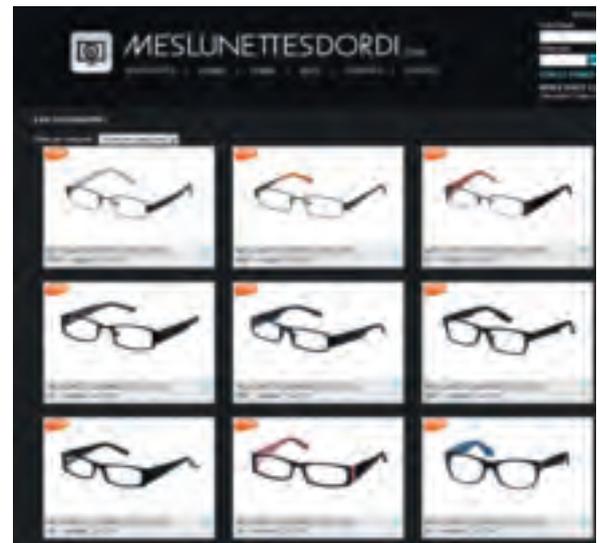
Nous n'avons pas encore statué sur l'avenir du salon, nous allons d'abord faire le bilan de cette cinquième édition et discuter avec nos différents partenaires.

Lunettes d'ordinateurs pour tous



Faut-il souffrir de problèmes de vue pour avoir un bénéfice à porter des lunettes ? Non, d'autres

circonstances peuvent intervenir, comme la conduite nocturne ou... de longues heures passées devant un écran d'ordinateur, que ce soit pour travailler ou jouer. Le site meslunettesdordi.com propose des lunettes ad hoc autour de 40 euros. Un effort est fait sur le look des lunettes pour qu'elles soient un véritable accessoire de mode. Elles se déclinent en modèles féminins, masculins et mixte. Tous les verres sont anti-reflets et ont une puissance très légère de +0,50. Elles sont garanties un an. Cette initiative prend place dans un contexte de montée en puissance des e-opticiens, notamment avec un site comme sensee.com, dans lequel Marc Cimancini, le fondateur de Meetic, a investi. Compte tenu des marges réalisées par les opticiens traditionnels, le e-commerce permettrait de faire baisser les prix jusqu'à 75 %.



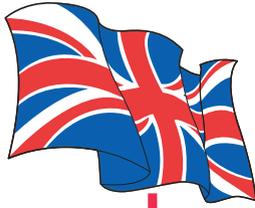
Alapage.com Fermeture et transfert

Le site alapage.com, créé en 1996 (2000 pour le site mobile) et acquis en 1999 par France Telecom a fermé le 26 mars, toutes ses activités étant transférées sur le site rueducommerce.com. Devant faire face à de lourdes pertes sur le site, France Telecom a revendu à RueduCommerce l'adresse Internet alapage.com, le listing des clients et des contrats de propriété intellectuelle. Les salariés n'avaient pas été repris. Aujourd'hui, le site est définitivement fermé, la home page redirigeant vers Rue du Commerce. Si Alapage avait débuté avec des biens culturels, il s'était ensuite ouvert aux biens technologiques. Mais la concurrence de site internationaux comme Amazon ou d'enseignes aussi bien implantées que la Fnac (fnac.com) n'auront finalement pas permis à ce « pure player » de résister. Acteur de la folie des années Internet avant l'explosion de la bulle il y a 12 ans, Alapage.com ferme au moment où Facebook finalise son entrée en bourse. Autre époque, autre folie ?



Game

Situation critique outre-Manche



Le distributeur Game a bien failli voir s'abattre l'épée de Damoclès qui menaçait ses magasins britannique. In extremis, le fonds d'investissements OpCapita, via la société Baker Acquisitions Limited, a racheté la société qui était gérée par un administrateur. Baker s'engage à conserver les 333 magasins restants et les 3 200 employés, ce qui signifie que les personnels licenciés auparavant ne bénéficieront pas de cet accord, notamment sur la question de leurs indemnités de licenciement. En France, Game n'est pas concerné par cette opération. Mais le maintien d'une structure déficitaire au Royaume-Uni devrait signifier que le groupe (coté en bourse) aura plus que jamais besoin des royautés que font remonter les filiales bénéficiaires.



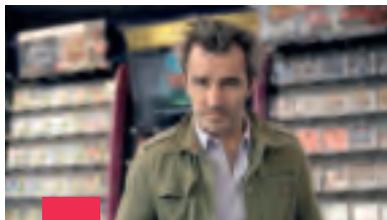
GAME



PEGI en action



Fin mars, le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs, le collectif Pédagojeux et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel présentaient le premier spot télévisuel destiné à expliquer les vertus du classement PEGI au public. Assez amusant, celui-ci met en scène la perplexité d'un parent face aux explications de son fils concernant un jeu vidéo... mais que le classement PEGI va renseigner sur la viabilité de l'achat pour sa progéniture. « La diffusion de ce spot est une étape importante dans la reconnaissance de la signalétique du jeu vidéo en France », souligne Jean-Claude Larue, Délégué général du Sell. « Nous tenons à remercier Claude Greff, le CSA et son président Michel Boyon, ainsi que les chaînes qui s'associent à cette opération ». Le spot de 35 secondes environ est diffusé à compter du mois d'avril sur les chaînes du groupe TF1 (TF1, TMC, NT1), M6 (chaînes du groupe), Bolloré (Direct 8/Direct Star), Largardère (Gulli, Canal J, June, MCM), Orange (Orange Ciné Choc, Orange Ciné Happy, Orange Sport et Orange sport Info). Selon le communiqué du Sell, le groupe France Télévisions aurait donné un accord de principe pour diffuser le spot en mai. Présente sur toutes les jaquettes de jeu, la signalétique PEGI renseigne sur l'âge recommandé à partir duquel jouer au titre ainsi que les thèmes contenus (violence, peur...).



ReTrak™

« La mobilité optimisée »

Plus de 70 accessoires rétractables pour charger, synchroniser et connecter tous vos appareils électroniques... sans l'encombrement des câbles!

Tablettes, iPhone, iPad, Smartphone, et MP3

Audio/Vidéo et Consoles

Câbles/Connectique

Chargeurs, eBooks, ordinateurs portables, etc.

Distributeur:

25 ans 1987-2012

BANQUE
magnétique
UNE VALEUR SÛRE

Contactez nous :
Par Tél: David Gregoire au 01 49 90 93 31
Par mail: FranceSales@emergecorporate.com

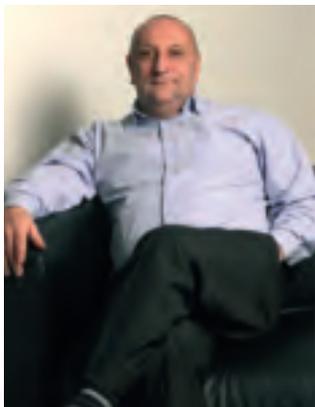


Erratum

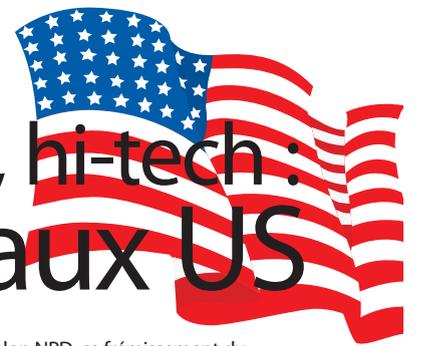
La photo illustrant l'article sur la distribution de TDK par la société Algam, « Algam élargit ses gammes avec TDK » n'était pas la bonne. A la place de la Boombox de TDK, nous avons mis la photo de la mini Boombox... de Logitech.

Dernière séance pour Allociné TV

Le principe était prometteur mais l'expérimentation n'ira malheureusement pas plus loin. Le groupe Allociné vient en effet d'annoncer sa décision « d'abandonner son activité télévisuelle et de concentrer ses efforts et ses ressources sur ses points forts : l'international et le digital ». En septembre 2011, le groupe Allociné lançait en effet sa propre chaîne de télévision, Allociné TV, diffusée sur les réseaux ADSL, câble et satellite. Reprenant certaines émissions du site Internet, elle produisait aussi ses propres contenus dont La Grande Séance ou projection commentée d'un film de patrimoine sous la direction de Patrick Brion (La Dernière Séance). « J'ai décidé de renforcer notre croissance sur nos points forts plutôt que de nous engager davantage sur le chemin incertain de la télévision telle qu'elle est encadrée actuellement en France », explique Grégoire Lassalle, Président d'Allociné. « Aujourd'hui, la priorité est donnée plus que jamais au digital délinéarisé, Allociné a tous les atouts pour saisir les opportunités qu'offre cette tendance de fond en France comme à l'international ». Le groupe, qui vient notamment de lancer une application gratuite sur Xbox Live, ambitionne les 50 millions de visiteurs mensuels en 2014.



Tablettes, musique, hi-tech : l'année 2011 aux US



Un Apple Store de New York

L'institut américain d'études NPD communique quelques données concernant les possesseurs américains de tablettes

siglées Apple. On pouvait s'en douter mais l'étude le confirme : les acheteurs d'iPad sont plutôt aisés mais le profil des consommateurs sur ce segment est en train d'évoluer. On apprend ainsi que 40% des possesseurs d'iPad ont des revenus annuels supérieurs à 100 000 dollars (contre 26% pour les autres marques) tandis que la tendance de ces derniers mois concerne des consommateurs de tablettes plus jeunes et moins fortunés. NPD estime ainsi que 50% d'entre eux gagnaient, fin 2011, moins de 45 000 dollars par an et que 33% étaient âgés de moins de 34 ans... Cette évolution du public des tablettes s'accompagne d'un glissement des usages les plus courants (mail, surf, jeux, réseaux sociaux, achats en ligne) vers l'iPad et ses congénères. « Mais cela ne détourne pas ces consommateurs de l'achat de PC par exemple », souligne NPD Groupe. Ainsi, seul 10% des possesseurs de tablettes déclarent ne plus vouloir se procurer un PC notebook qui était envisagé.

Le CD toujours d'actualité !

En chute vertigineuse depuis plusieurs années, le marché de la musique trouverait-il un nouveau souffle aux Etats-Unis ? En 2011, NPD Group note en effet une hausse de 4% des ventes de musique. Le signe d'une maturité de la vente dématérialisée et d'un nouveau départ pour le CD ? Pour la seconde année consécutive, les rangs des acheteurs de galettes ont continué à progresser légèrement en 2011, de 2% en l'occurrence, pour s'établir à 78 millions de

consommateurs. Selon NPD, ce frémissement du marché du CD s'expliquerait par une perception plus qualitative de la musique proposée mais aussi un meilleur accès, en amont de l'achat, aux contenus (depuis la radio jusqu'aux plates-formes en ligne type iTunes ou Spotify). Et NPD de rappeler qu'il y a « toujours deux fois plus de consommateurs de CD aux Etats-Unis que d'acheteurs de musique en ligne. Le CD a toujours un pouvoir d'attraction pour les plus âgés, le très grand public qui les écoute en voiture ou alors les fans qui aiment posséder un packaging ». Côté dématérialisé, 45 millions de consommateurs (+14%) achètent de la musique en ligne avec un budget moyen annuel de 49 dollars (+6%). Baisse des échanges illicites de fichiers et augmentation du parc d'appareils permettant la consommation dématérialisée auraient contribué à cette progression selon l'institut.

Quand Apple joue à domicile

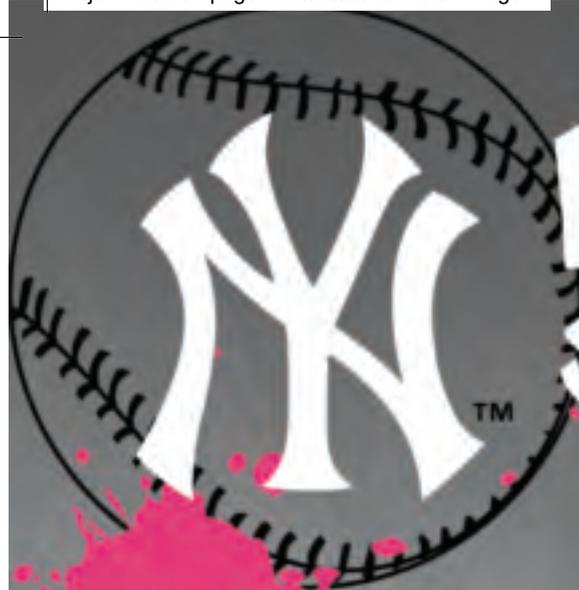
A 144 milliards de dollars, le marché des biens de consommation hi-tech grand public a été stable en 2011 aux Etats-Unis (-0,5%). PC, téléviseurs, tablettes (ou livres électroniques), téléphones mobiles et consoles de jeux sont les poids lourds de la catégorie, représentant 60% des ventes sur l'année (avec en première place un PC qui aurait généré 28 milliards de dollars, en légère baisse). Là encore, la tablette apparaît comme « le » produit tendance, avec des ventes tout simplement multipliées par deux sur 2011 pour représenter un business de 15 milliards de dollars... On peut déjà prédire une jolie année 2012 à cette famille de produits. NPD Group souligne que Apple est la marque qui profite le plus de cet appétence du marché pour de nouvelles familles de produits : pour la seconde année consécutive, la firme de Cupertino est classée firme numéro du secteur en termes de revenus (devant HP, Samsung, Sony ou Dell), avec la particularité d'être la seule du top 5 à voir ses revenus progresser (de 36% sur 2011).



Microsoft France : un chèque du fisc ?

Alors que le fisc vient de perdre son procès contre Microsoft concernant un redressement sur les années 1999 à 2011, Bercy pourrait devoir signer un chèque de 24 millions d'euros à la filiale française du groupe américain. Soit les 20 millions payés par l'entreprise au titre du redressement fiscal, plus quatre millions d'intérêts. Le tribunal administratif de Versailles a en effet non seulement annulé la sanction demandée mais a de plus condamné l'administration à payer des intérêts moratoires s'élevant à quatre millions d'euros. Selon Reuters, Bercy aurait fait appel mi-février sans avoir gain de cause. Deux menaces peuvent encore planer sur Microsoft France : tout d'abord le Ministère du budget n'a pas encore confirmé s'il allait saisir le Conseil d'Etat et, ensuite, deux autres contrôles sont actuellement en cours : la période 2002 à 2004 pour laquelle le fisc demande 1,2 million d'euros à Microsoft (qui a contesté) et les années 2007 à 2009.





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 7458
Le casque DJ
Oreillettes coulissantes
sur rail métallique
49,99 euros



NPG se renforce en France



Le constructeur d'électronique grand public et d'informatique NPG a signé un accord avec le grossiste ACTN pour l'ensemble de sa gamme. Johan Claude vient d'être nommé à la tête de la France et il aura pour première mission de trouver de nouveaux contrats de distribution. La présence de NPG au MedPi témoigne de cette volonté. Par ailleurs, il aura la main sur le marketing et la communication en France.

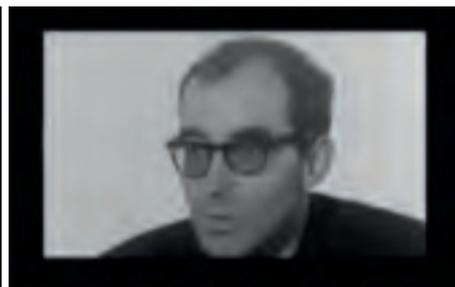
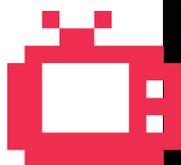


Trésors de l'INA en libre service



L'Institut National de l'Audiovisuel vient de conclure un partenariat avec YouTube visant à mettre en ligne, à portée de tous et gratuitement, 57 000 vidéos. « En tant qu'entreprise de service public, nous avons vocation à diffuser nos images en ligne le plus largement possible, non seulement sur Ina.fr, mais aussi sur les sites de nos nombreux partenaires », explique Mathieu Gallet, Président-directeur général de

l'INA. « Cet accord avec Youtube s'inscrit pleinement dans notre stratégie de conquête de nouveaux publics, notamment à l'international, tout en gardant la pleine maîtrise de notre politique éditoriale ». Ces dizaines de milliers de vidéos regroupent 60 ans de programmes télévisés dans diverses catégories : sport, société, vie artistique..., accessibles via les grandes chaînes thématiques du site de vidéos.



LES MEILLEURS JEUX PC AU MEILLEUR PRIX

Just For Games

DYNAMISEZ VOTRE RAYON JEUX PC !

NOUVEAUTÉS
Tous les mois, des franchises AAA en nouveauté à prix budget

TOP DES VENTES
Les indispensables du jeu vidéo PC dans votre rayon

Mettez en place votre rayon PC idéal, contactez-nous : commercial@just-for-games.com

Just For Games

© 2011 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Toutes les autres marques appartenant à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.

Un nouveau concept de télévision Smart TV

Série NPG Smart TV LED 32"/40"/42"

La nouvelle gamme de Téléviseurs Connectés Smart TV de NPG, permet d'accéder à des centaines d'applications à travers le téléviseur. Accès immédiat à Internet, réseaux sociaux, vidéos, mes favoris, mes infos.... Et une grande variété d'applications et des contenus adaptés à votre téléviseur.



Série STB Android TV

Vous pouvez transformer n'importe quel téléviseur en Smart TV. Le STB Android™ de NPG vous donne accès à une multitude d'applications et de contenus internet.

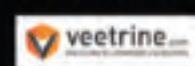


NPG®

Digitizes your Life

NPG® - 25 rue des Bas - 92600 Asnières sur Seine - France
Tel. 01 46 88 49 68 - www.npgtech.com/fr - info-france@npgtech.com

Enseignes de distribution et vente



MARCHÉ
14 IDEF

L'idef 2012



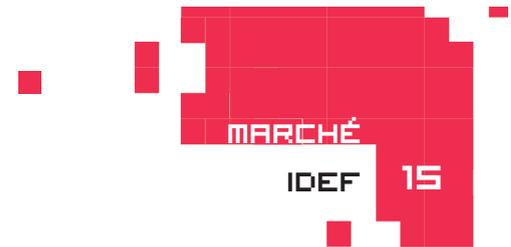
Reflet de la c

Dans une conjoncture économique européenne pour le moins morose le jeu vidéo ne fait pas office d'exception. Les éditeurs, contraints de faire face à un marché en recul, resserrent les dépenses. Au point que certains ont décidé de ne pas faire le déplacement à Cannes cette année. L'idef 2012 s'annonce donc resserré, avec notamment l'absence des filiales espagnoles et de différents acteurs du marché français. Il se déroulera à Cannes, au Palais des Festivals, les 26, 27 et 28 juin. Par Sébastien Anxolabéhère

A force de croire que le marché du jeu vidéo était à l'abri des surprises, le moindre événement inattendu prend des allures de déstabilisation majeure. Le choix de certains éditeurs, dont un très important, de ne pas participer à l'idef 2012 est de ceux-là. Il faut donc prendre un peu de recul pour comprendre les raisons des défections, et se rappeler que ce ne sera pas la première année que tous les éditeurs membres du Sell ne viendront pas. La crise économique qui frappe les économies mondiales en général et européennes en particulier a mis l'Espagne dans une situation très compliquée. Le pays est en récession et le marché des jeux vidéo va connaître un recul de plus de 25 %. A ce niveau-là de difficultés, combinées à quelques enjeux de pouvoir dans le monde vidéoludique local, il est compréhensible que les filiales espagnoles des éditeurs mondiaux ne fassent pas le choix cette année d'une exposition sur la Riviera. Exit

donc la péninsule ibérique, et avec elle le chiffre d'affaires qu'elle apportait. L'Italie est sensiblement dans la même situation, dans une version moins grave. Les filiales italiennes devraient donc être globalement présentes, le syndicat professionnel italien souhaitant trouver les solutions permettant la venue d'un maximum de ses membres. A cela s'ajoute le resserrement de l'industrie en Italie qui a vu des sociétés être absorbées et de facto, disparaître. Ainsi en quelques années, on sera passé de 12 exposants italiens indépendants à deux.

La France pas épargnée
Mais la plus grande surprise pour un observateur français réside évidemment dans l'absence de certains acteurs du marché français. Qui ? Tant que la liste des inscrits (et donc des non-inscrits) n'est pas close, nous avons fait le choix de ne pas les désigner. L'absence de leurs collègues d'Europe du Sud complique



La course de 5 km sur la Croisette destinée à lever des fonds pour une œuvre sociale est devenue une tradition.

© Idef/2011

crise économique



naturellement le financement de stands prestigieux auquel ils participaient grandement. « Sans la participation de nos collègues espagnols et italiens, nous ne pouvons raisonnablement financer un stand aussi prestigieux que nous le souhaitons, à la hauteur de notre image de marque et de notre place sur le marché, d'autant que nos budgets sont particulièrement serrés en cette année de crise. Pour cette année, nous avons donc fait le choix de ne pas participer à l'Idef », nous a déclaré un des grands absents de cette année. « De toute évidence, l'industrie traverse une phase de transition, d'autant plus compliquée qu'elle prend place dans un contexte économique global difficile. Cela entraîne des turbulences et il est clair que cette année l'Idef ne regroupera pas tous les participants habituels. Malgré les défections que nous déplorons, il n'a jamais été question de faire l'impasse sur cette édition et le Conseil d'Administration du Sell s'est très clairement prononcé pour le maintien de la manifestation. Evidemment, nous ferons un bilan sans concession en septembre, et nous poserons la question de l'évolution de l'Idef. Un salon, c'est quelque chose de vivant, en mouvement. Il serait totalement stupide de ne pas regarder comment le rendre plus efficace et attractif. Il nous faudra sans doute reformuler l'ambition que constitue ce salon », nous déclare Jean-Claude Larue, Délégué général du Sell. Rappelant qu'au cours de son histoire le salon qui réunit éditeurs de jeux, accessoiristes et distributeurs a déjà connu quelques péripéties, et notamment l'absence du leader du marché, il tient à rappeler que la présence de l'Europe du Sud est récente.

Les acheteurs, pièce maîtresse de la manifestation
« Nous avons vécu des années avec les seuls exposants

français accompagnés de quelques acteurs suisses, belges ou hollandais. Le salon était-il moins performant pour autant ? Très clairement, non. La force de l'Idef tient dans notre capacité, avec ComExposium, à inviter les acheteurs du secteur. Ils seront plus de 80 cette année, représentant la quasi-totalité du business en France. Nous ne ferons aucune économie sur ce poste, au contraire, car leur présence est le cœur nucléaire de la manifestation », poursuit celui qui est à l'origine de l'Idef. Ils sont donc invités trois nuits (du lundi au jeudi) dans un palace de la Croisette. Avec 35 exposants pour 80 acheteurs, l'Idef 2012 offrira donc un excellent confort pour mener des rendez-vous commerciaux.

Des opportunités pour les présents

En choisissant de ne pas venir à Cannes, les absents vont en effet paradoxalement donner de l'oxygène aux exposants que l'on peut qualifier de « plus petits ». Et notamment les fabricants d'accessoires, qui ne constituent pas forcément les stands les plus courus des acheteurs. Cette situation pourrait donc inciter certaines sociétés à tenter leur chance cette année comme nouvel exposant, d'autant que le marché de l'accessoire demeure une importante source de profit pour les distributeurs. Face au recul du chiffre d'affaires du marché auquel tout le monde s'attend cette année, il est évident que tous les relais sont bons à prendre pour les distributeurs. Surtout s'ils sont de forts générateurs de marges, ce qui est bien souvent le cas des accessoires. « Nous sommes évidemment totalement mobilisés pour aider les sociétés qui voudraient exposer à l'Idef et qui ont besoin d'explication pour se déterminer », déclare Stéphanie Collot, Directrice générale du Salon.

Quels changements pour l'avenir ?

Si l'Idef est unanimement reconnu comme un salon réussi, entre autre d'ailleurs par les éditeurs qui ont fait le choix de ne pas venir cette année, une réflexion sur son coût devra sans doute être menée pour les prochaines éditions. Faut-il des stands aux décors aussi sophistiqués pour un salon professionnel ? Peut-on envisager un autre lieu ? Une autre date, tant la proximité de l'E3 désormais début juin à Los Angeles n'est pas idéale ? Comment faire pour déclencher la venue de nouveaux accessoiristes ? « Aucune question n'est taboue », nous assure Jean-Claude Larue.



Jean-Claude Larue, Délégué général du Sell

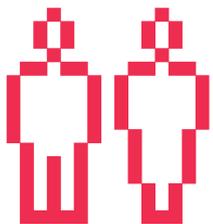


MARCHÉ
16 FOCUS

Les e-commerce scrutent

L'e-commerce a connu une croissance exponentielle. Il faut dire que les spécialistes du marketing ne laissent rien au hasard pour attirer le chaland sur leurs sites, l'inciter à acheter et traquer son comportement.

Par Isabelle Boucq



© Heider Almeida - Fotolia.com

Pour comprendre comment les marques « ciblent » les clients en ligne, quoi de mieux qu'une conférence qui promet aux participants « d'accélérer leur compétitivité à travers l'adoption de l'analyse d'audience, de la voix du client et des meilleures pratiques du marketing en ligne » ? Si ce concept de « voix du client » (voice of customer) semble obscur, c'est l'idée du Web social appliqué à la consommation en ligne : des clients qui peuvent commenter, recommander et interagir avec les marques d'une façon que seul Internet permet. Pour les marques, c'est une aubaine et un risque. Des clients satisfaits transformés en ambassadeurs auprès de leurs propres amis ou des clients mécontents qui peuvent partager leur opinion négative avec des milliers d'autres consommateurs. Nous nous sommes rendus à « Data Driven Business Week » début mars à San Francisco pour comprendre comment les marketeurs pensent et quels outils ils utilisent dans les coulisses des sites que tout à chacun fréquente tous les jours. La grande nouveauté avec Internet est que les marques peuvent collecter des tonnes d'informations sur leurs clients et les visiteurs de leur site. Qui les a envoyés sur leur site, combien de temps passent-ils sur le site et sur quoi ils cliquent, avec qui ils partagent des informations sur les produits qu'ils regardent... Les marketeurs parlent de « big data ». Tout l'intérêt de ces données massives pour les marques est de pouvoir les analyser pour comprendre et prédire le comportement des consommateurs. Ce n'est pas étonnant dans cette assemblée de professionnels : les questions de respect de la vie privée n'étaient pas à l'ordre du jour.

Un professeur de Stanford démystifie le comportement humain

Un des intervenants qui fait salle pleine à la conférence est BJ Fogg, Directeur du Persuasive Technology Lab à l'université de Stanford, qui a développé une grille pour classifier 15 types de comportements liés au changement. Car les objectifs des marketeurs en ligne sont souvent de changer notre comportement : rester plus longtemps sur leur site, revenir plus souvent, ne pas quitter le site sans acheter. BJ Fogg, vêtu d'un peignoir et armé d'une pagaie, explique à son audience que nos comportements se classent en cinq grandes catégories : les comportements qui nous sont nouveaux (vert), ceux qui nous sont familiers (bleu), les comportements que nous voulons intensifier (violet), ceux que nous voulons ralentir (gris) et ceux que nous voulons stopper (noir). Sur un autre axe, il explique qu'il y a des comportements qu'on aura qu'une seule fois, d'autres qui ont une durée limitée dans le temps et d'autres qui se veulent permanents. Avec sa grille des comportements qu'il compare à la table périodique pour les chimistes, BJ Fogg est convaincu qu'on comprend tous les changements de comportements humains. Pour lui, une compagnie qui conçoit un site doit savoir quels types de comportements elle cherche à créer. « Facebook est très fort pour nous mettre dans la case Blue Path (une activité familière que nous répétons souvent). Avec mon labo, nous avons répertorié 80 différents comportements que Facebook veut nous faire adopter,

ils sont tous dans le bleu et le violet ». Continuant sur sa lancée, il explique que, pour qu'un comportement puisse se produire, il faut un déclencheur, mais aussi que la personne soit capable et qu'elle soit motivée. L'art de persuader son public consiste à orchestrer ces trois éléments. En ligne, une compagnie doit créer le déclencheur (s'inscrire pour une newsletter par exemple). Elle doit travailler à rendre la tâche la plus facile possible et pour cela, elle doit lutter contre les ingénieurs qui ont toujours envie d'ajouter de nouvelles fonctionnalités qui rendent un produit plus compliqué. Comme la motivation est l'élément le plus difficile à manipuler, son conseil est de rendre le produit, le site, l'action le plus facile possible.

Des consommateurs plus informés

En même temps qu'elles accèdent à plus d'informations sur leurs clients, les compagnies ont de nouveaux casse-têtes à résoudre, selon Larry Freed de ForeSee. Cette société se spécialise dans la mesure de la satisfaction des clients à travers tous les canaux imaginables (sites, applications, magasins, centres d'appels...). « Les clients sont plus informés qu'il y a 10 ans, souvent plus informés que le vendeur en magasin. Ils s'expriment plus. Ils ont plus de choix et ne sont plus captifs d'un seul choix », explique-t-il. « En plus, ils communiquent avec la marque sur de nombreux terminaux, leur ordinateur au bureau, un smartphone, une tablette. » Son job est de mesurer, d'observer et d'analyser le comportement des consommateurs sur ces

Marchés les comportements



Les clients peuvent commenter, recommander et interagir avec les marques d'une façon que seul Internet permet. Pour les marques, c'est une aubaine et un risque.

différents terminaux et de prédire leur comportement futur.

Engager les clients dans une conversation

Tracy Altman est la directrice marketing très dynamique d'une jeune marque de guacamole et de salsa, Wholly Guacamole. Elle explique comment elle a embauché une agence spécialisée dans l'optimisation de la conversion, c'est-à-dire la transformation du consommateur lambda en client. Avec une mission très claire, maximiser son budget marketing pour augmenter les ventes. L'agence Sq1 a commencé en rangeant les consommateurs dans quatre grands groupes : le public général, les participants, les influents et les amoureux de la marque. En utilisant des outils gratuits (Google Analytics, BT Buckets, Share This, Tynt,...), l'agence peut suivre ce que les consommateurs qui entrent en contact avec la marque en ligne, y compris sur une page Facebook qui a aujourd'hui 350 000 fans, font de l'information : lisent-ils plutôt les recettes ou les tuyaux diététiques, font-ils suivre l'information à leurs amis ?

Selon leur comportement, Wholly Guacamole leur fait

parvenir des informations légèrement différentes. « Ce sont les données qui nous dictent ce que nous devons faire », explique Tracy Altman. « Il ne s'agit pas de leur vendre quelque chose tout de suite, mais de les attirer sur notre page avec des informations qui parfois n'ont rien à voir avec le guacamole. Nous postons trois fois par semaine, des informations qui ajoutent de la valeur. Un post peut générer 300 commentaires et atteindre 44 000 personnes au final. » Tous les soirs avant de se coucher, Tracy Altman regarde son tableau de bord pour savoir où et comment on parle de sa marque

sur le Web. Mais les consommateurs achètent aussi. « J'ai été étonnée par le taux de conversion de 30% en adoptant cette approche », conclut-elle.

Des algorithmes savants

Les campagnes marketing ne se lancent pas au hasard. Les marques veulent savoir

comment dépenser leur budget au mieux. Dans cette ère du « big data », des agences se spécialisent dans l'analyse de toutes les données collectées. Shrutti Joshi d'Altman Vilandrie & Company, une de ces agences, explique que l'analyse de centaines de sources de données permet « d'avoir une image complète de ce qui influence les ventes ». Pour les marketeurs, la vidéo est une nouvelle source d'information, même si elle est difficile à décortiquer. Comment mesure-t-on l'impact sur les ventes d'une vidéo et de son partage ? Clics, commentaires, partages sont analysés. Comme l'explique Wes Nichols de MarketShare, « les données sont là, les connaissances mathématiques sont là. Si une compagnie n'utilise pas ces techniques d'analyse d'audience, c'est comme un pilote d'avion qui refuserait de se servir des outils de navigation. Les compagnies peuvent gagner de l'argent grâce aux techniques avancées d'analyse. »

La hançise du panier abandonné

Pour une compagnie, rien de pire qu'un client qui est venu sur son site, a commencé à remplir son panier, mais a abandonné avant de finaliser l'achat. Tous ses efforts pour attirer ce client sont partis en fumée. Pas étonnant donc que les participants se soient rués sur une séance intitulée « La Science de l'abandon de panier » avec Charles Nicholls de SeeWhy qui travaille avec de grands sites de commerce comme Amazon et eBay. Contrairement à la présentation de BJ Fogg qui était restée relativement théorique, Charles Nicholls plonge dans des détails extrêmement concrets. Un client qui a abandonné son panier, pourvu qu'il ait laissé un email, n'est pas perdu ! L'expert explique à son audience comment concevoir un message pour encourager le client à acheter. « Un email envoyé en temps réel, adressé personnellement au client avec son prénom, avec un bouton bien placé pour encourager l'action voulue est très efficace », explique-t-il. « Le sujet devrait être une offre d'aide. Par exemple, avez-vous eu un problème avec votre achat ? » Selon lui, une campagne d'emails de ce genre ne coûte que 20 cents de dollars par message. Un investissement valable pour conclure une vente. Et au nom de tous les marketeurs, Charles Nicholls s'insurge contre la pratique des promotions à gogo. « C'est notre faute. Nous avons formé les clients à toujours attendre une promotion. Certains n'achètent plus sans cela. Je pense que, dans une campagne d'emails après un abandon de paniers, il ne faut pas proposer de promotion à un client qui a déjà acheté dans le passé. S'il n'a jamais acheté, alors on peut offrir une promotion. » Pensez à cela la prochaine fois que vous ferez un achat en ligne.





Entretien avec

Adam Sewall,
Directeur Marketing



regarde la vidéo sur le web

Ooyala est une société américaine spécialisée dans la vidéo sur Internet, fondée en 2007. Elle propose aux sites une plate-forme pour publier, gérer, analyser et monétiser des contenus vidéo sur le Web. Adam Sewall, Directeur Marketing chez Ooyala, nous explique l'importance d'un suivi précis de la consommation de vidéo sur le Web pour optimiser sa communication. Par Sébastien Anxolabéhère



JDLI : Ooyala se présente comme leader de « la gestion, de la publication, de l'analyse et de la monétisation des vidéos sur Internet ». Concrètement que proposez-vous à un éditeur de site Internet ou un détenteur de droit vidéo ? Qu'est-ce que vous avez à vendre, et à qui ?

Adam Sewall : Les technologies d'Ooyala permettent aux entreprises de gérer, publier et monétiser du contenu vidéo sur une grande variété de plates-formes et d'appareils. Ooyala optimise la lecture de contenus vidéo sur smartphones, tablettes, ordinateurs, consoles et télévisions connectées. Plus important encore : la technologie d'analyse vidéo d'Ooyala permet de mesurer l'engagement des utilisateurs. Les clients d'Ooyala - parmi eux d'importants réseaux, médias en ligne ou prestataires de services et marques - utilisent ces données pour augmenter le nombre et l'engagement de leurs utilisateurs et maximiser leur chiffre d'affaires avec la vidéo en ligne. Ooyala héberge

l'un des plus grands centres de données analytiques au monde et analyse chaque jour plus de deux milliards de données de plus de 150 millions d'utilisateurs uniques par mois. Ces « événements » sont agrégés de manière anonyme dans le cadre de rapports en temps réel. Parmi les données analysées par Ooyala figurent les taux de conversion (c'est-à-dire le rapport entre les vidéos diffusées et les vidéos lues), les taux d'achèvement des vidéos, les événements de partage social, le type d'appareil utilisé ou encore la géographie. Ooyala permet ainsi aux éditeurs de contenus vidéo d'améliorer leur compréhension du comportement des utilisateurs, réagir rapidement en conséquence et augmenter leur chiffre d'affaires. La plate-forme SaaS d'Ooyala est utilisée par des entreprises du monde entier et de toute industrie, y compris des éditeurs, distributeurs radio télé, détaillants et marques.

Vous constatez que les tablettes et les smartphones s'avèrent des supports particulièrement utilisés pour visionner des vidéos. Mais, de quel type de vidéo parlez-vous ? Les films, les publicités, la catch TV... ?

L'endroit préféré pour regarder de longues vidéos reste sans nul doute le salon. Ceci dit, les données d'Ooyala suggèrent que les gens utilisent leurs tablettes pour regarder davantage de longues vidéos (sont considérées comme « longues vidéos », les vidéos de 10 minutes ou plus). L'indice vidéo d'Ooyala portant sur le quatrième trimestre de 2011 a mis en avant le fait que comparativement aux personnes qui regardent du contenu vidéo depuis leur ordinateur, les utilisateurs regardent plus longtemps sur leur tablette (ils étaient en effet 45 % plus susceptibles de visualiser les trois quarts d'une longue vidéo. Ceci étant une mesure importante d'engagement). Les données d'Ooyala révèlent également que les utilisateurs cliquent sur « Lire » relativement plus souvent depuis leur smartphone que depuis leur tablette. Mais ils le font pour regarder de courtes vidéos informatives ou de divertissement. Les données collectées au sujet des tablettes soulignent qu'un pourcentage plus important d'utilisateurs visualise de longues vidéos en ligne. Les tablettes s'apparentent ainsi plus aux écrans de télévision qu'aux

écrans de smartphone. Ooyala compte parmi ses partenaires un éventail de types de contenus vidéo : informations, entreprise, sport, divertissement, films, émissions.

Quels types de conseils êtes-vous amené à apporter aux annonceurs quant à leur publicité vidéo ?

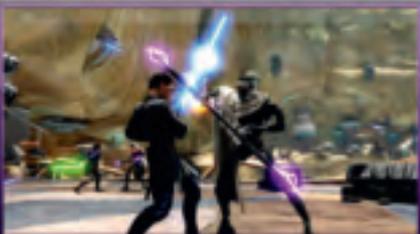
Le meilleur conseil à leur donner est de bien s'assurer qu'ils comprennent leur audience, notamment grâce aux nombreuses données analytiques fournies par Ooyala. Différents types de contenus peuvent être monétisés via la publicité de diverses manières, mais la première étape consiste à comprendre ce que votre audience fait et ce qui l'empêche de regarder plus longtemps des vidéos. Dans certains cas, la plus traditionnelle « pre-roll ad » (publicité apparaissant avant le contenu à visualiser) peut être la meilleure solution. Mais connaître le type de publicité et la quantité à placer peut s'avérer compliqué si vous ne disposez pas des bonnes données. Les « mid-roll ads » (publicités placées au milieu de la vidéo) représentent une opportunité de taille pour gagner plus d'argent. Mais là encore, savoir où les placer et combien en placer ne peut pas être une décision prise à l'aveugle. Dans d'autres cas, un abonnement ou la monétisation de contenu en ligne (paywall) peuvent être plus efficaces. Ooyala aide les propriétaires de contenus à parcourir les nombreux choix possibles avec un niveau de business intelligence que personne d'autre ne peut proposer, et met à disposition de ses utilisateurs la technologie capable de délivrer les meilleurs résultats, quelle que soit l'approche utilisée. Les éditeurs ont également besoin de prendre en compte différents appareils (mobiles, tablettes, tv connectées, etc.) et plates-formes (Facebook, Twitter) au moment de développer leur stratégie vidéo et publicitaire. Ils doivent également avoir à l'esprit que les types d'engagement utilisateurs ne sont pas uniformes entre les différents appareils (comme indiqué par l'indice vidéo d'Ooyala). Les éditeurs de vidéo doivent être conscients de ces différences de sorte à créer les meilleures expériences de visualisation possibles et engager efficacement tous leurs utilisateurs, quel que soit l'écran qui se trouve devant eux.



KINECT
STAR WARS



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



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



DÉCOUVRE LA CONSOLE
XBOX 360
KINECT STAR WARS
 EN ÉDITION ULTRA LIMITÉE !

12
www.pegi.info

Microsoft Studios

LUCASARTS

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

XBOX 360

KINECT



DotEmu

Le rétro a de l'avenir

Entretien avec

Xavier Liard
et **Romain Tisserand**
Fondateurs de DotEmu



© photos : Adrian Blanco



Mi-mars, le studio parisien DotEmu fêtait ses cinq ans d'existence. Spécialiste de l'adaptation de jeux anciens sur les PC et smartphones d'aujourd'hui, la société s'est démarquée ces derniers temps en ralliant à sa cause des noms connus comme Eric Chahi (Another World), Jordan Mechner (The Last Express) ou dernièrement Frédérick Raynal (Little Big Adventure). Rencontre avec Xavier Liard et Romain Tisserand, les deux fondateurs. Par Patrick Hellio

JDLI : Quel bilan dressez-vous de ces cinq dernières années ?

Les trois premières années ont été difficiles mais depuis 2010 nous faisons plus que doubler notre chiffre d'affaires chaque année. Nous avons aujourd'hui une bonne vision du marché et du public. A l'occasion de notre cinquième anniversaire mi-mars, nous avons annoncé plusieurs exclusivités comme la nouvelle version de notre boutique e-Commerce Dotemu.com pour fin avril, l'arrivée de The Last Express sur iOS puis de Little Big Adventure sur iPhone/Android pour la fin de l'année. Nous allons aussi faire d'autres annonces un cran au-dessus au courant de l'année. Pour nous, 2012 sera comme un second départ !

Combien le studio emploie-t-il de personnes ?

DotEmu emploie 10 personnes à l'heure actuelle. Nous souhaitons rester à « taille humaine » et nous avons un objectif pour 2013 d'environ 20 personnes.

En quoi le marché a-t-il changé depuis la création de DotEmu ?

Sans hésitation, on trouve les changements dans l'essor du dématérialisé et en particulier pour les jeux

mobiles. Nous avons commencé à développer sur Windows Mobile et Symbian en 2007/2008 et l'arrivée de l'App Store a complètement changé la donne pour les petits développeurs et éditeurs. Je crois vraiment que l'on peut parler ici de « révolution ».

produits et apporter plus de valeur ajoutée sur le marché. Nos jeux mobiles les plus récents tels que Another World en version Android, en vente depuis peu, sont commercialisés à 3,99 euros. En ce qui concerne les jeux PC, le prix oscille majoritairement

« Nous voulons fédérer la plus grande communauté possible de rétro-gamers. »

Combien avez-vous vendu de jeux en cinq ans ?

Quels sont vos best-sellers ?
Nous avons vendu plus de 300 000 jeux sur mobiles, plus de 50 000 jeux en version PC et nous enregistrons plus de 280 millions de parties de jeux en ligne rémunérées par la publicité. Sur mobiles, nos best-sellers sont R-Type et Another World et sur PC, ce sont The Last Express et Raptor Call of The Shadows.

entre 4,99 euros et 9,99 euros. Nous prévoyons de lancer cette année de produits « Collector » avec un tirage limité et sur une base de prix plus élevée.

Comment se répartit actuellement votre activité entre les différentes plates-formes ?

50% pour iOS, 20% pour Android et 30% pour les jeux PC.

Sur combien de territoires vos titres sont-ils commercialisés ?

En général, nous vendons dans le monde entier mais nos marchés principaux restent l'Europe et les Etats-Unis.

Quelle politique de prix appliquez-vous ?

Nous ne sommes pas des partisans des jeux à 0,79 euro. Nous préférons nous concentrer sur moins de

Quel regard portez-vous sur le segment de la tablette en particulier ?

Nous essayons autant que possible de développer des applications universelles, c'est à dire fonctionnant à la fois sur tablette et sur téléphone. La contrainte du tactile est la même. Nous ne croyons pas pour le moment à des applications uniquement tablette, en tout cas pour le marché du « retro-gaming ». Nous suivons de près les tendances et je peux vous dire que

Maupiti Island





Easy tools for easy life.*

Nouvelle Collection
City Classic.
Le savoir-faire
d'Urban Factory

* Des outils pour vous faciliter la vie.

City Classic

www.urban-factory.com



SOFTWARE
22 INTERVIEW



la tablette Asus Transformer (TF101) est en deuxième position des devices Android pour nos ventes derrière le Samsung Galaxy S2.

En dehors de la vente de jeux par téléchargement, avez-vous envisagé d'autres business models comme l'item selling par exemple ?

Oui, bien entendu. Je dirais même que tout le monde ne parle que de cela. Nous sommes assez réticents pour des raisons éthiques et personnelles mais nous allons tout de même avoir des projets en ce sens à l'avenir.

Des versions « boîte » de certains de vos titres sont sortis. Comptez-vous développer cette activité ?

Tout à fait. Nous avons annoncé lors de notre soirée anniversaire que nous travaillons sur la licence Little Big Adventure en exclusivité. Nous adorerions réaliser une version collection en tirage limité avec une tonne de bonus et un packaging de grande qualité. Je suis sûr que les fans du jeu supporteraient l'opération. Nous discutons du projet avec certains partenaires mais tout reste ouvert à ce jour.

Eric Chahi, Jordan Mechner... : Y aurait-il une prise de conscience par les créateurs des vertus de la réédition de leurs anciens titres ?

Nous avons été assez pro-actif vis-à-vis des auteurs pour rééditer leurs anciens jeux. Ils ne veulent pas que

la réédition se fasse n'importe comment et nous passons des dizaines d'heures avec les auteurs pour faire au mieux. Nous travaillons par exemple sur une adaptation de The Last Express de Jordan Mechner sur iPhone/iPad et il nous a confié avoir été frustré par la sortie de l'époque. L'éditeur avait en effet cessé son activité en plein milieu du marketing entraînant un succès commercial mitigé, alors que le jeu avait coûté dans les cinq millions de dollars à l'époque... Nous allons marketer ce titre différemment en ne nous focalisant pas uniquement sur la base de fans mais en essayant de viser un public actuel très large. C'est un projet ambitieux mais nous y croyons car il s'agit de notre numéro un des ventes sur DotEmu.com, devant Fallout, Another World, etc.

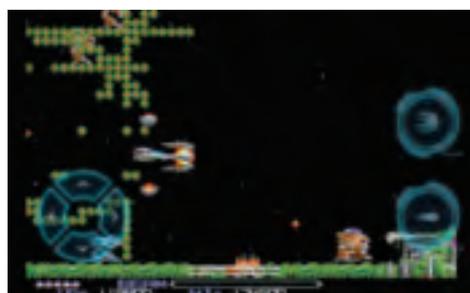
Y a-t-il des particularités notables au marché français par rapport aux autres ?

La seule particularité que nous constatons est la notoriété des jeux qui est différente d'un pays à

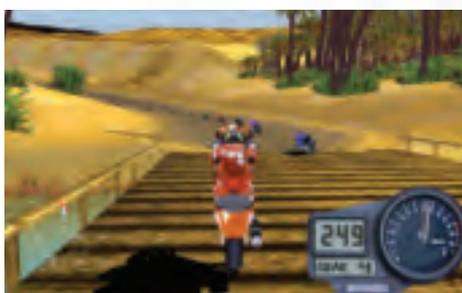
l'autre. Si l'on prend le Manoir de Morteville (jeu d'aventure de la société française Lankhor, ndlr) par exemple, il n'est connu quasiment qu'en France. Si l'on prend Raptor Call of the Shadow ou The Last Express, il s'agit de jeux peu connus en France mais très populaires aux Etats-Unis. Nous prenons toujours cet aspect en compte lorsque nous éditons des jeux...

A quoi devrait idéalement ressembler Dotemu dans cinq ans ?

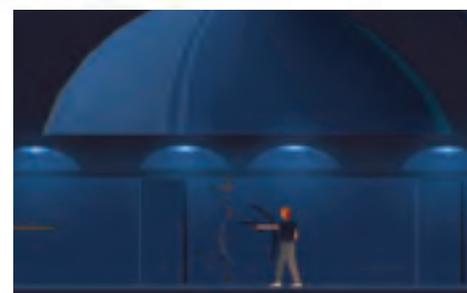
Une société incontournable pour rejouer aux anciens jeux vidéo ! Nous voulons fédérer la plus grande communauté possible de retro-gamers et nous concentrer à 100% en ce sens avec un maximum de jeux fonctionnant sur un maximum de plates-formes. Si nous sommes amenés à nous diversifier, ce sera dans le domaine du logiciel en général où il sera possible d'exploiter notre technologie d'émulation/virtualisation. Il s'agira cependant alors d'une activité bien séparée.



R-type



Moto Racer



Another World

Des annonces pour les cinq ans

Grande annonce à l'occasion de l'anniversaire, DotEmu travaille actuellement en collaboration avec Frédéric Raynal pour proposer Little Big Adventure sur iPhone et Android. Sorti en 1994, ce jeu d'action/aventure avait marqué les esprits par sa réalisation, un univers imaginaire très attachant et une jouabilité innovante. Cette adaptation est prévue pour la fin de l'année. Autre titre emblématique, The Last Express arrivera prochainement sur iPhone et iPad. Signé Jordan Mechner (créateur également de Prince of Persia), ce jeu d'aventure « point and click » à la réalisation digne d'un dessin animé est initialement paru en 1997 et est déjà disponible chez DotEmu en version PC (3,99 euros). A noter enfin qu'après le succès de la version iOS, Another World d'Eric Chahi en version 20ème Anniversaire vient d'arriver sur Android. Outre la jouabilité et autres effets retravaillés que l'on connaissait, cette version affiche une compatibilité avec le joystick Zeemote JS-1 qui se connecte en bluetooth.



Soirée anniversaire de DotEmu à Paris. De gauche à droite : Romain Tisserand, Xavier Liard, le journaliste Bertrand Amar (Bouyaka) et le créateur Eric Chahi (Another World)

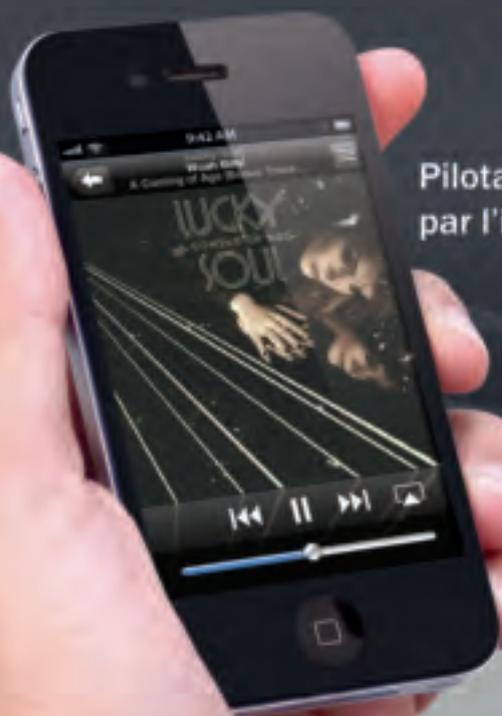
gear4

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



Conçu pour
iPod iPhone iPad

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

Contact : carl@gear.com

gear4.com



No Ridge

Namco Bandai a publié un nouveau volet de sa saga automobile Ridge Racer le 30 mars. Apportant son lot de nouveautés (voire ruptures) vis-à-vis de la franchise, Ridge Racer Unbounded ne manquera pas de surprendre les habitués. « Pour la première fois, la réalisation d'un titre de la série a été confiée à un studio occidental, en l'occurrence BugBear Entertainment, à qui l'on doit notamment la série Flatout », situe Olivier Reocreux, Chef de produits chez Namco Bandai France. L'expertise niveau tôle froissée du studio finlandais aura sans doute compté dans la nouvelle orientation prise ici par la série où les contacts plus ou moins musclés sont désormais encouragés entre les véhicules. « Les voitures affichent désormais les dommages subis et des interactions sont possibles avec le décor dont on peut détruire certains éléments ». Un facteur destruction à ne pas négliger puisqu'il s'appliquera du simple élément sur la voie à des bâtiments

PES 2012



se replace

■ La simulation de football de Konami voit son prix repositionné. Depuis fin mars, le jeu a profité d'une réédition en gamme Platinum sur PlayStation 3 au prix conseillé de 29,95 euros. Les versions Xbox 360 et PC profitent quant à elles d'une ressortie en gamme Classics. Le jeu y est désormais proposé aux prix conseillés de 29,95 euros sur la console de Microsoft et de 14,95 euros pour la version PC.

Quand iOS rime avec compagnon de jeu

■ Après Electronic Arts et son application gratuite Datapad destinée aux joueurs de Mass Effect 3 (PC, PS3, Xbox 360), Ubisoft vient de lancer I am Alive Companion sur les machines iOS (iPhone, iPad). Comme son titre le laisse entendre, cette application elle aussi gratuite se propose d'accompagner le joueur d'I am Alive (disponible en téléchargement sur Xbox 360 et PS3) en lui apportant des informations sur le jeu complémentaires à celles affichées sur le téléviseur : carte du jeu avec aides exclusives, liste et détails des objets présents dans le jeu, descriptifs des succès à débloquer... Les amateurs du jeu de survie d'Ubisoft se raviront par ailleurs de pouvoir y trouver vidéos making-of, artworks de production, bande originale exclusive de six titres et autres friandises comme un mode photo pour personnaliser ses clichés à la mode I am Alive. Entre produit marketing et véritable écran de jeu supplémentaire, ce type d'applications augurerait-il l'avenir de concepts de jeux à l'interactivité pleinement transversale ? On peut en tout cas s'attendre à voir se multiplier ce type d'applications...



Nouvelle voie pour Ridge Racer

entiers lorsque la charge de turbo le permet. « On peut ainsi créer de vrais raccourcis dans les niveaux », développe l'éditeur. Autre grande nouveauté dans la série, le jeu accueille désormais un éditeur de niveau. « Très simple d'accès, il permet de créer une piste en quelques minutes puis de la partager en ligne avec ses contacts ».

Virage serré

Avec tous ces changements, le Ridge Racer nouveau à la mode occidentale est-il toujours un Ridge Racer ? « Les trois éléments fondamentaux qui constituent l'ADN de la série sont bien là : le gameplay arcade, les tracés urbains et l'emblématique drift (ou dérapage, ndlr) », explique Olivier Reocreux. « Avec ce volet, l'objectif est d'apporter un peu de fraîcheur à la série et prouver qu'elle ne se contente pas de rester sur ses acquis. Ces

nouveaux éléments de gameplay vont également nous permettre de toucher un nouveau public ». Jouable évidemment en réseau, le titre permet des courses à 12 simultanément. Dernière particularité de cet épisode décidément différenciant, il sort pour la première fois simultanément sur PS3 et Xbox 360 et accueille, autre première fois, une version PC. Côté marketing, Namco Bandai annonce s'être en particulier concentré sur les RP et une campagne sur Internet sera lancée à la sortie du jeu. Titre historique de l'éditeur, Ridge Racer apparaît traditionnellement au lancement de chaque nouvelle console, notamment du côté des PlayStation à l'image du récent Ridge Racer accompagnant la sortie de la PS Vita. « Parallèlement à Unbounded, la série Ridge Racer traditionnelle va continuer à se perpétuer », précise Namco Bandai.

SOFTWARE

NEWS 25



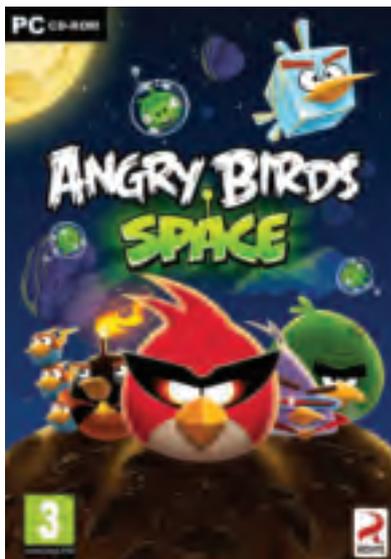
Risen 2

en approche

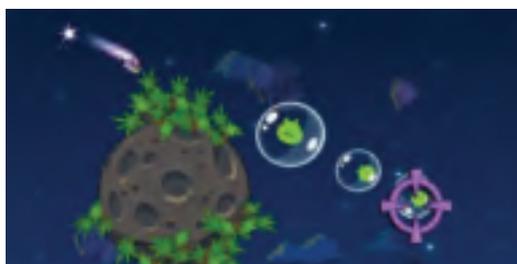
■ La suite de Risen, jeu de rôle ayant eu bonne presse à sa sortie fin 2009, se précise. Rappelons que la sortie de Risen 2 : Dark Waters se fera en deux temps puisque les possesseurs de PC seront servis dans un premier temps (le 27 avril), les versions consoles (PS3 et Xbox 360) arrivant ensuite le 25 mai. Comme son nom le laisse entendre, Risen 2 : Dark Waters met en scène l'univers de la flibuste et un monde où les monstres marins représentent une menace terrible. Alors que la situation devient intenable du fait notamment du manque de nourriture faute de ravitaillement, le « héros sans nom » (personnage principal du premier jeu) décide de partir à l'aventure pour éradiquer la menace des monstres marins avec peut-être l'aide des pirates qui semblent avoir trouvé un moyen de repousser les créatures sous-marines... tout un programme ! Développé par les Allemands de Piranha Bytes (Risen, Gothic 3), Risen 2 reprend le principe de son prédécesseur (monde ouvert, quêtes principales et annexes, capacités de personnalisation...) mais promet des univers et ambiances plus colorés, thématique de piraterie oblige. Parmi les nouveautés dans cette suite, on notera l'apparition des armes à feu ou encore la possibilité d'utiliser des coups bas lors des combats, en pirates dignes de ce nom. L'éditeur souligne par ailleurs que la version PC du jeu profitera d'un affichage 3D compatible avec carte graphique Nvidia, lunettes 3D et moniteur idoine. Koch Media distribuera ce titre édité par Deep Silver et va articuler son dispositif marketing en deux temps (voir guide jeux). La mise en place totale devrait dépasser les 100 000 pièces selon l'éditeur. Le premier Risen s'est vendu à un million d'exemplaires dans le monde à ce jour (PC et consoles) d'après Koch Media.

Angry Birds

toujours plus haut

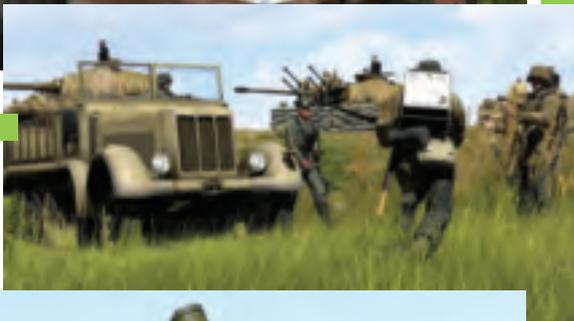


■ Le développeur finlandais Rovio vient de publier un nouvel épisode de sa série phare Angry Birds sur PC, Mac, iOS et Android. Intitulé Angry Birds Space, le jeu emmène les fameux volatiles dans l'espace : après qu'une griffe géante ait kidnappé leurs œufs, les Angry Birds les poursuivent et se retrouvent en apesanteur dans une nouvelle galaxie. Le jeu propose une soixantaine de niveaux différents sur des planètes sans gravité, amenant évidemment une nouvelle évolution du fameux gameplay basé sur la physique... et le lancer de volatile. En trois jours seulement, le nombre de téléchargements atteignait déjà les 10 millions...



SOFTWARE

26 NEWS



Libération

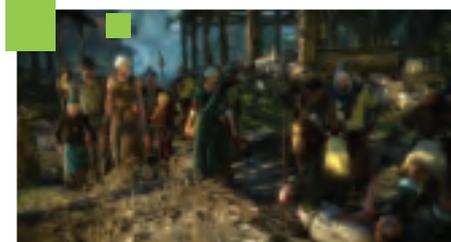
1944...
fin mai!

Koch Media et Deep Silver viennent d'annoncer la date de sortie de Iron Front : Liberation 1944 sur PC, fixée au 25 mai prochain en Europe et aux Etats-Unis. Jeu de tir tactique dans le contexte de la Seconde Guerre mondiale, le jeu mettra en valeur l'offensive soviétique au cours de l'été 44 et sera basé sur une histoire prenant place dans le sud de la Pologne. Dans le rôle d'un soldat d'infanterie russe ou allemand, le joueur devra gérer son équipe et maîtriser les armes d'époque pour avancer dans la campagne. Ou plutôt les campagnes puisque les développeurs allemands X1 proposent deux manières de parcourir le scénario : côté armée soviétique et côté Allemands. Techniquement très prometteur, le titre proposera de multiples modes de jeu à plusieurs basés sur de la coopération, des combats entre équipes et un éditeur de missions est également au programme pour mettre au point ses propres cartes et y accueillir des compétiteurs.



The Witcher se console

Après deux opus sur PC, le jeu de rôle/action The Witcher va s'ouvrir pour la première fois au monde de la console avec une version Xbox 360 prévue pour le 17 avril prochain. Le studio polonais CD Projekt, qui a signé les versions PC originales, s'est chargé directement de cette adaptation. The Witcher 2 : Assassins of Kings sur Xbox 360 reprendra ainsi tout le (large) contenu de la version PC sortie en mai 2011 mais va évidemment voir son interface de jeu (lock des personnages, navigation...) adaptée pour une utilisation à la manette. Cette version embarquera par ailleurs deux quêtes et des cinématiques supplémentaires, ainsi que l'ensemble des DLC qui ont été proposés depuis sa sortie originale. A noter que les possesseurs de PC pourront aussi profiter de ces ajustements. Côté marketing, Namco Bandai entend profiter de cette première apparition de la saga sur consoles pour élargir son audience. Le lancement du jeu va ainsi être soutenu par un plan marketing en deux temps (teasing puis lancement) en magazines spécialisés et sur Internet (voir guide jeux). Adaptation d'une saga romanesque (imaginée par l'auteur polonais Andrzej Sapkowski), The Witcher met en scène un assassin mutant chargé de poursuivre les monstres et autres créatures maléfiques, le tout dans un univers sombre et particulièrement adulte. Un univers qui devrait particulièrement trancher sur consoles...



TELEFUNKEN®
telefunken-digital.fr

Simplement
Cosi*



Nouveaux
mobiles

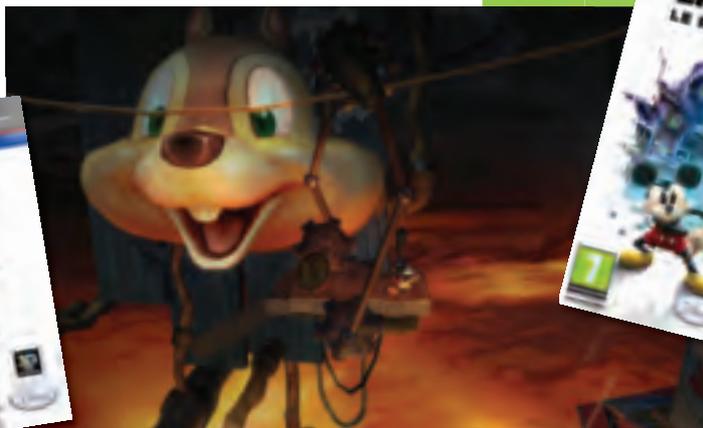
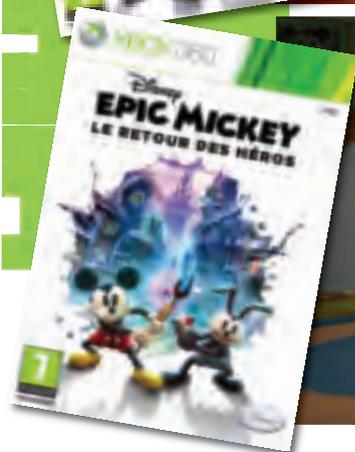


TÉLÉPHONES MOBILES UNIVERSELS

GRAND-ÉCRAN * CLAVIER GROSSES TOUCHES * BLUETOOTH™ * APPAREIL PHOTO * BOUTON S.O.S.

SOFTWARE

28 FOCUS



Epic Mickey

revient en force



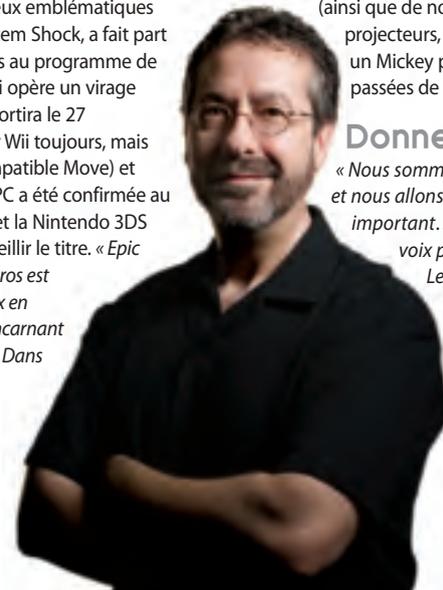
Le 27 mars, Disney organisait une conférence de presse à Paris en compagnie de Warren Spector pour dévoiler les premières images de la suite d'Epic Mickey, prévue pour la rentrée prochaine. Un Epic Mickey nouveau cru qui s'écrira désormais en mode multi plates-formes et multijoueurs. Par Patrick Hellio

C'est fraîchement honoré d'un Life Achievement Award, décerné au cours du salon des développeurs GDC de San Francisco, que Warren Spector prenait la parole dans l'auditorium de la Gaieté Lyrique à Paris. De passage dans la Capitale pour présenter à la presse la suite d'Epic Mickey, le créateur de jeux emblématiques comme Deus Ex ou System Shock, a fait part des grandes nouveautés au programme de ce nouveau chapitre qui opère un virage multi plates-formes. Il sortira le 27 septembre prochain sur Wii toujours, mais aussi PlayStation 3 (compatible Move) et Xbox 360. Une version PC a été confirmée au cours de la conférence et la Nintendo 3DS devrait également accueillir le titre. « Epic Mickey : Le Retour des Héros est désormais jouable à deux en coopération, un joueur incarnant Mickey et l'autre Oswald. Dans le jeu en solo, l'autre

personnage est géré par l'IA ». Premier personnage créé par Walt Disney en 1927, Oswald le Lapin Chanceux peut être qualifié d'ancêtre de Mickey, Disney ayant créé la fameuse souris après avoir perdu ses droits sur le léporidé... Le premier Epic Mickey sur Wii (2010) avait déjà été l'occasion de remettre ce personnage oublié (ainsi que de nombreux autres) sous le feu des projecteurs, le jeu de plate-forme invitant à diriger un Mickey partant à la rencontre des gloires passées de Disney...

Donner de la voix

« Nous sommes fiers d'avoir remis Oswald en avant et nous allons plus loin ici en lui donnant un rôle plus important... mais aussi pour la première fois une voix puisque les personnages de Epic Mickey : Le Retour des Héros sont désormais doublés ». Cette suite va même aller plus loin côté son puisque des intermèdes chantés sont au programme, comme on a pu le voir dans la



Warren Spector



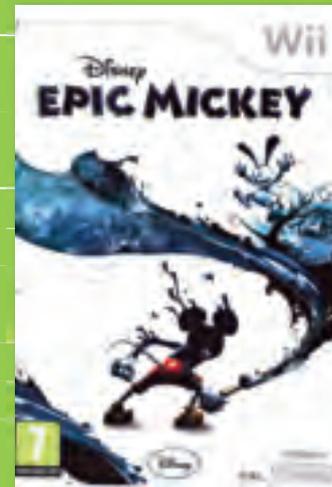
SOFTWARE
FOCUS 29

Oswald sauvé des eaux

Si Walt Disney a créé le personnage d'Oswald le Lapin Chanceux en 1927, il en a perdu la jouissance peu de temps après, Universal étant propriétaire de la franchise. Une déconvenue qui a motivé le dessinateur à créer un certain... Mickey Mouse, avec le succès que l'on connaît. En 2006, le groupe Disney (revanchard ?) a récupéré les droits du personnage en échange (!) d'un célèbre présentateur TV sportif, Al Michaels, vedette des chaînes ABC et ESPN du groupe Disney. Celui-ci a donc rejoint NBC Universal, qui a en échange rendu les droits d'Oswald à Disney. Depuis, le personnage profite d'une ligne de produits dérivés et occupe une place de choix dans Epic Mickey. Disney a profité de la conférence pour projeter un dessin animé d'Oswald, porté disparu depuis des décennies et récemment retrouvé, Hungry Hobos. Hilarant et assez irrévérencieux!

séquence d'intro du jeu. « J'ai toujours cru en la capacité des chansons à contribuer à raconter une histoire, comme dans les grands classiques de Disney », explique Warren Spector. Différents chantiers ont visiblement présidé au développement de cette suite : « Dès Epic Mickey terminé, nous nous sommes attelés à développer un nouveau système de caméra plus convaincant. Résultat, le joueur n'aura plus besoin de contrôler la caméra pour pratiquer la trame principale du jeu ». Un

autre aspect méritait d'être développé dans une suite : « La persistance des actions et interactions avec l'univers du jeu. Les choix du joueur et leur persistance étaient relativement limités dans le premier jeu, cela va être beaucoup plus fin dans cette suite ». Mickey et Oswald sont de retour à Wasteland, pays des personnages Disney oubliés, où ils vont unir leurs forces : Mickey retrouve son pinceau magique et Oswald dispose d'une télécommande contrôlant l'électricité. ■



Retour sur Epic Mickey

Warren Spector a profité de la conférence pour revenir sur le profil des joueurs du premier opus paru sur Wii en 2010. « Aux Etats-Unis, 54% des personnes qui y ont joué avaient entre 18 et 54 ans, 39% étaient des enfants entre six et 12 ans et 7% entre 13 et 17 ans. Cela illustre combien nous avons développé le jeu en direction du public familial, à l'image des films Pixar qui touchent toutes les audiences ».

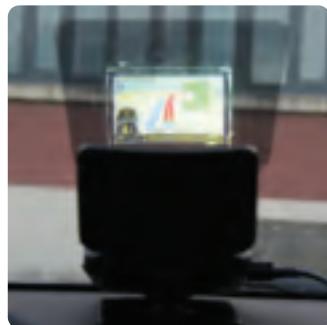


HARDWARE

30 NEWS

Danew

navigue la tête haute



■ Danew complète sa gamme de GPS avec le D-HeadUp 4.5. Encore rare sur ce marché, la technologie HUD (head up display) permet, via un système de projection intégré d'afficher les informations de conduite en transparence directement sur le pare-brise du véhicule. Cela évite ainsi au conducteur de baisser les yeux ou détourner sa tête de la route pour suivre les indications. Grâce à un réglage automatique de la luminosité, le GPS garantit une parfaite lisibilité des informations. Afin de ne pas perturber la visibilité du conducteur, la surface des informations projetées en transparence sur le pare-brise est de 4,5 pouces. Equipé d'une télécommande et d'une fonction de commande vocale en option, le D-HeadUp permet l'affichage du parcours en 2D ou 3D ainsi qu'un mode cockpit pour un affichage simplifié sans carte. Le D-HeadUp sera disponible courant avril au prix de **299 euros** et **349 euros** avec la commande vocale.



Archos vise plus haut

■ Archos change un peu de cap en s'essayant à la tablette haut de gamme. Avec la G10 XS, c'est à Asus et ses Eee Pad Transformer que le constructeur français s'attaque puisqu'il sera possible d'y associer un clavier physique en forme de dock. Côté design, la G10 XS affiche une finesse de 7,6 mm, le clavier ajouté ne l'augmentant que peu à 11 millimètres. Les caractéristiques techniques n'ont pas encore été annoncées, seul un processeur double cœur étant évoqué. Quoiqu'il en soit, le tout sera sous Android 4.0 et devrait s'afficher à un prix compris entre **200** et **400 euros**.

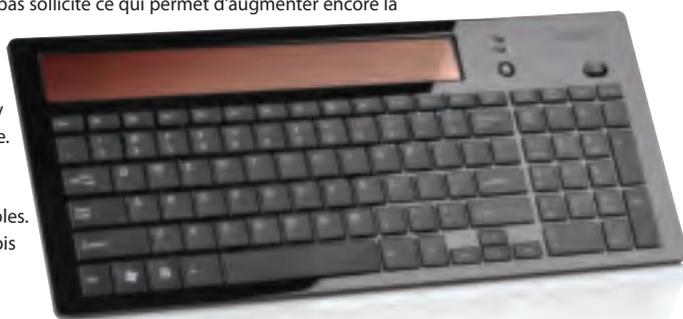
Sony cadre automatiquement



■ Successeur naturel de l'Alpha 55, le 57 est un appareil photo numérique reflex qui peut séduire un large public. Il partage avec l'Alpha 65 de nombreuses fonctionnalités et caractéristiques, ainsi que son design et son ergonomie avancée. Il s'agit d'un appareil SLT au miroir semi-transparent qui se contente donc d'un viseur électronique très résolu. Le capteur CMOS Exmor APS HD de 16,1 millions de pixels est accompagné du processeur d'image BIONZ de dernière génération. Repensé par Sony, ce processeur traite sans peine la grande quantité de données brutes délivrée par le capteur et ce pour restituer des images nettes, précises et sans bruit numérique, en photo comme en vidéo. L'Alpha 57 est équipé d'un mode rafale ultra-rapide permettant de capturer jusqu'à 12 images par seconde. La fonction d'agrandissement de la partie centrale de l'image (1,4x) a été conçue pour capturer à la volée des plans serrés nets, même lorsque le sujet est en mouvement. Sony innove aussi avec le mode Cadrage Portrait Auto. En combinant la détection des visages à la règle de composition des deux tiers, l'appareil identifie la position des sujets et propose une correction du cadrage. L'Alpha 57 sera disponible début avril au prix de **750 euros** boîtier nu.

Speedlink Nourri à la lumière

■ Speedlink lance à son tour un clavier solaire, le Wireless Solar Keyboard. Comme son nom le laisse deviner, il s'agit d'un clavier sans fil dont la batterie se recharge grâce à la lumière du soleil mais aussi par celle artificielle. Nul besoin d'énergie même en cas de ciel couvert. En outre, le clavier intègre une fonction veille qui s'active lorsqu'il n'est pas sollicité ce qui permet d'augmenter encore la durée de vie de la batterie. D'un point de vue esthétique, le clavier arbore un design ultra-fin avec revêtement glossy et dispose d'un pavé numérique. Les touches sont identiques à celles que l'on trouve sur la majorité des ordinateurs portables. Le clavier sera disponible au mois d'août 2012 au prix de **49,99 euros**.



HP Erratum tactile

■ Contrairement à ce que nous écrivions dans notre dernier numéro, le tout-en-un Omni 27 de HP ne dispose pas d'un écran tactile. L'écran reste toutefois inclinable à 25 degrés et conserve sa résolution Full-HD. On retrouvera l'interface maison nommée Magic Canvas. Le reste de la machine est musclé avec un processeur quad-cœur Intel Core i5, une puce graphique AMD Radeon HD 6550A et un disque dur de 2 To. L'Omni 27 est d'ores et déjà disponible à partir de **1299 euros**.





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

HARDWARE

32 NEWS



Maxell

Android abordable

■ Maxell a présenté deux nouvelles tablettes entrée de gamme, les Maxtab 7 et 8. Adoptant respectivement un format 16/10 (800 x 480 pixels) et 4/3 (800 x 600 pixels), ces deux modèles partagent les mêmes caractéristiques soit un processeur Cortex A8 cadencé à 1,2 GHz et une mémoire interne de 4 Go. La partie logicielle est assurée par un Android en version 2.3. Vendue **199 euros** pour la sept pouces et **229 euros** pour la huit pouces, ces deux tablettes présentent un rapport puissance/prix attractif.



Edifier

Pyramide sans fil

■ Présentées pour la première fois au CES, Edifier annonce la disponibilité des enceintes Prisma, un modèle 2.1 au look pyramidal. S'appuyant sur la technologie Bluetooth, il sera ainsi possible d'écouter de la musique depuis n'importe quelle source compatible, smartphone, tablette, ordinateurs... Le kit est composé de deux satellites et d'un caisson de basses dans une finition bois et affiche une puissance totale de 50 W RMS. Une télécommande design filaire rétro-éclairée est également de la partie. Les enceintes Prisma sont disponibles en 4 coloris (noir, blanc, argent et auburn) au prix de **129,99 euros**.

Nvidia

En mode turbo



Quelques mois après le modèle haut de gamme chez AMD (Radeon HD 7970), Nvidia vient d'annoncer sa toute nouvelle génération de puce graphique : la GeForce GTX 680. Ce nouveau GPU se place donc en concurrent direct de celui d'AMD avec quelques atouts loin d'être négligeables.

En effet, Nvidia a beaucoup travaillé sur l'aspect performance bien sûr mais aussi et surtout sur la consommation électrique qui est aujourd'hui un argument fort même pour les joueurs. Ainsi, la GTX 680 affiche une consommation aux alentours des 195 W au lieu des 250 W pour la génération précédente (GeForce GTX 580). Côté performances, Nvidia a mis au point une nouvelle architecture qui bénéficie de plus d'unités de calcul (1536 au lieu de 256 précédemment) et y a ajouté une nouvelle fonction appelée GPU Boost. Elle permet d'augmenter de manière automatique la fréquence du processeur graphique en fonction des jeux tout en restant dans l'enveloppe thermique des 195 W. Les cartes graphiques équipées de cette nouvelle puce seront disponibles sous peu à partir de **499 euros**.



Sony

Sur le terrain

■ Sony présente son caméscope tout-terrain Handycam GW55VE, premier modèle étanche résistant à une immersion jusqu'à cinq mètres, à la poussière et aux chutes de 1,5 mètre de hauteur. Le capteur CMOS Exmor R permet de prendre des vidéos Full-HD même en conditions de faible luminosité. Il est associé à un objectif capable de filmer tout type de scène, du grand angle au gros plan. Les séquences vidéo restent nettes grâce au stabilisateur optique SteadyShot avec un mode actif qui corrige les effets des tremblements naturels. On notera la possibilité de réaliser des panoramiques par simple balayage de la scène en appuyant sur le déclencheur. Autre nouveauté, le retardateur d'autoportrait et la fonction de détection des visages permettent de réaliser des portraits nets et cadrés. Enfin, le mode Auto intelligent reconnaît jusqu'à 99 types de scènes et ajuste les réglages du caméscope afin de produire le meilleur résultat possible. L'appareil est même doté d'un mode sous-marin qui permet de filmer des séquences sous l'eau. Il dispose également d'une fonction GPS. Le Handycam GW5 sera disponible au mois de juin au prix de **550 euros**.



Garmin



navigue en image



Un nouveau GPS vient enrichir la gamme de Garmin. Outre des fonctions de navigation GPS avancées, le Nuvi 2585TV intègre un récepteur TNT. Il permet également l'enregistrement et la lecture de films, ainsi que l'écoute de musiques MP3. Avec son grand écran de cinq pouces, le GPS offre une excellente lisibilité des panneaux routiers PhotoReal ou de la télévision. Idéal pour les escapades de fin de semaine durant lesquels il pourra aussi bien servir dans le véhicule pour se laisser guider et en dehors pour que les enfants regardent le dernier Disney, le 2585TV étant vendu pré-chargé avec la bande-annonce du film John Carter. Le GPS est équipé de haut-parleurs stéréo intégrés, d'une sortie casque, d'une batterie longue durée, d'une entrée vidéo composite pour brancher une caméra de recul, d'une antenne intégrée et de deux externes. Il est vendu avec les cartes routières d'Europe 45 pays et l'information trafic pan-européen à vie. Il contient également une base de données de plus de deux millions de points d'intérêts comme les hôtels, les sites touristiques et les stations-service. Grâce à la technologie sans fil Bluetooth, le GPS peut être utilisé comme kit mains-libres. Le Nuvi 2585TV sera disponible en France courant avril au prix public conseillé de **299 euros**.



Philips L'écran zen

C'est avec beaucoup de superlatifs que Philips décrit son tout nouveau moniteur LightFrame de la gamme Moda baptisé 248X3LFHSB. Philips indique qu'il est démontré que la lumière bleue émise par le cadre de l'écran réduit la fatigue visuelle, améliore la concentration et renforce la sensation de bien-être. Tout un programme ! En pratique, ce nouvel écran est entouré de diodes qui émettent de la lumière bleue sur une longueur d'onde spécifique reconnue pour réduire la fatigue visuelle. Côté caractéristiques, la dalle affiche une diagonale de 23,6 pouces pour une résolution Full-HD, une luminosité de 300 cd/m2 et un taux de contraste de 20 000 000 :1. Le temps de réponse annoncé est de 2 ms. Le Moda LightFrame 248X3LFHSB/00 sera disponible en avril au prix de **299 euros**.



Netgear répète fort



Cet appareil est conçu pour étendre la couverture de tout réseau sans fil existant, qu'il soit généré par une box Internet ou un routeur fonctionnant sur une ou deux bandes de fréquence. Le WN2500RP amplifie le signal WiFi afin qu'il couvre toutes les pièces d'une maison ou d'un appartement. Il est compatible avec tous les réseaux sans fil b/g/n. Plug and play, il détecte automatiquement le signal WiFi de la box ou du routeur existant et l'amplifie. Des témoins LED de différentes couleurs permettent de le placer au meilleur endroit pour bénéficier d'une couverture WiFi optimale. De plus, il est doté d'un bouton WPS Push N' Connect qui établit d'une simple pression une connexion sécurisée avec la Box ou le routeur sans fil. En outre, il intègre quatre ports Ethernet 10/100 pour connecter des équipements supplémentaires au réseau sans fil et il supporte tous les standards de sécurité WiFi tels que le WPA-PSK, le WPA2-PSK, ou le WEP. Le répéteur universel WiFi N Dual Band WN2500RP est disponible au prix de **79,90 euros**.

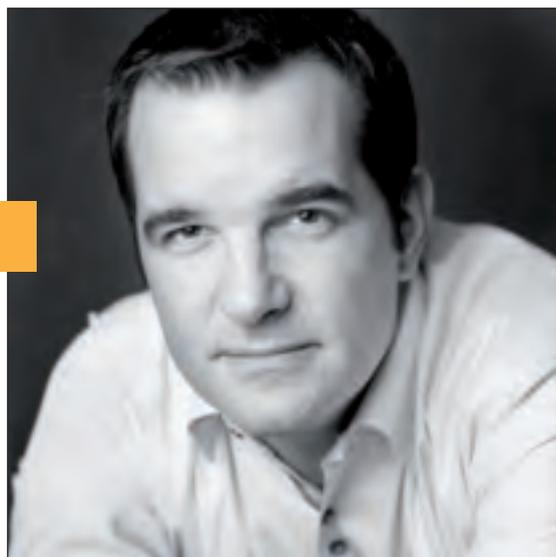
Shure



Velours audio

Shure présente les casques SRH1440 (399 euros) et 1840 (599 euros), deux nouveaux modèles placés sous le signe de la performance et destinés avant tout aux professionnels du son mais aussi aux amateurs de son audiophile. Le SRH1440 est un casque de type circum-aural qui reproduit des graves et des aigus d'une grande intensité. Le SRH1840 a lui été conçu avec des matériaux innovants et une ingénierie de précision. Il dispose d'une esthétique à la fois légère et solide, ce qui garantit de longues heures d'écoute sans fatigue avec son arceau capitonné et ses oreillettes en velours. Ces deux casques sont dotés d'un câble détachable renforcé en kevlar, à double sortie et connecteurs miniatures plaqué or.





Entretien avec

Ludovic Simion,
Directeur marketing division
TV/audio-vidéo

Avec une baisse attendue des volumes, le marché du téléviseur doit miser sur la **création de valeur** et Samsung nous dévoile sa stratégie pour y parvenir par **l'innovation**. OLED, reconnaissance vocale et gestuelle : **les nouveautés ne manquent pas**. Par Stéphane Kauffmann

TV Samsung



Le leader sur la valeur

JDLI : Pour la première fois, le marché du téléviseur va être en recul volumique cette année. Comment l'expliquer et quelles en seront les conséquences ?

Ludovic Simion : L'explication réside principalement dans le coup d'accélérateur qu'aura été l'arrêt de l'analogique sur les deux dernières années. D'autant qu'en 2010 et 2011, c'est le gros de la population qui a basculé. Cette transition étant désormais achevée, il est normal de revenir sur des volumes un peu moindres mais qui sur une échelle de temps plus grande sont toujours à ranger dans les années record. Ainsi, nous nous attendons à environ sept millions de téléviseurs vendus sur 2012, voire un peu plus. Cependant, cette évolution change du tout au tout la logique commerciale, notamment sur le point de vente. La croissance en volume, qui permettait de dégager chaque année plus de chiffre même si le prix moyen baissait, n'est plus. Il faut donc convaincre le distributeur et le consommateur que la création de valeur fait sens sur ce marché et cela ne peut se faire que par l'innovation.

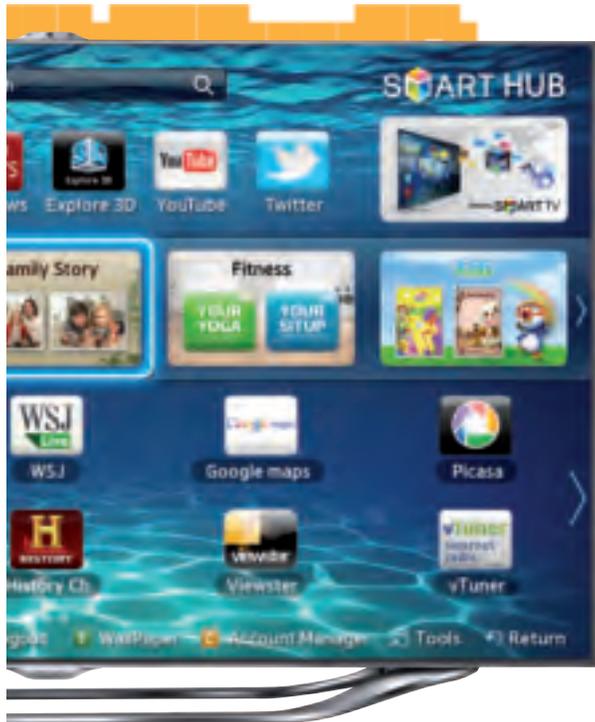
Que proposez-vous dans ce sens ?

Nous avançons sur plusieurs axes en même temps. Déjà, notre gamme LCD sera entièrement LED en 2012, à une exception près. Par ailleurs, la demande pour les grandes tailles ne cesse de croître et nous renforçons donc notre gamme en 55 pouces, le 65 pouces fait son apparition et nous irons encore plus loin avant la fin de l'année. Cette tendance est



HARDWARE
INTERVIEW 35

LUDOVIC SIMON



der mise valeur

renforcée grâce à la réduction de l'encombrement. Ainsi, un 40 pouces d'aujourd'hui affiche les mensurations d'un 46 pouces d'il y a deux ans. En fin d'année arrive une nouvelle technologie avec l'OLED qui symbolise le nec plus ultra de ce qu'il est possible de faire en matière d'image télévisuelle. Cela devrait renforcer la demande vers le haut de gamme. Enfin, il y a l'usage avec l'extension de la Smart TV par des moyens de contrôle innovants comme la reconnaissance vocale, faciale et gestuelle.

Quelle est la position de Samsung en France et quelles sont les ambitions dans ce contexte difficile ?

Nous sommes leader sur ce marché depuis cinq ans et nous avons renforcé nos positions en haut de gamme particulièrement. Nos séries D7000 et D8000 ont ainsi rencontré un grand succès que nous comptons bien réitérer cette année avec les ES7000 et 8000. Notre ambition est bien entendu d'améliorer encore le résultat mais nous voulons surtout faire évoluer notre mix produit pour permettre aux distributeurs de se focaliser sur le haut et le milieu de gamme plutôt que de miser sur l'entrée de gamme.

Une des voies suivies pour enrayer la baisse de valeur, c'est la TV connectée. Quel est le premier bilan ?

Aujourd'hui, la Smart TV est arrivée à maturité avec une offre riche et bien pensée. Elle représente déjà

la moitié de nos ventes en valeur. Et en parallèle, les utilisateurs s'en servent de plus en plus puisque les connexions à la plate-forme augmentent fortement de mois en mois. Mais il est vrai que la difficulté de démontrer en magasin représente un frein. Beaucoup de points de vente ne sont pas connectés et d'autres le sont mais sans offrir une bande passante suffisante pour une démonstration convaincante. Nous avons donc développé des solutions qui ne nécessitent pas la connexion et qui permettent déjà de se faire une idée du potentiel.

Vous avez misé beaucoup sur les Apps mais n'est-on pas en train de se tromper en voulant faire au téléviseur ce pourquoi il n'est pas fait ?

Je ne le pense pas. On peut facilement faire le parallèle avec le smartphone où au début les applications faisaient peine à voir. Le modèle applicatif est depuis entré dans les mœurs mais cela aura mis quelques années. Il en va de même pour le téléviseur. Le marché applicatif se développe, devient plus qualitatif et surtout s'adapte peu à peu à la demande des utilisateurs qui est très diverse. Pour une meilleure adéquation, nous avons fortement développé les contenus locaux et nous avons misé sur le gratuit hors vidéo à la demande. Il est vrai que l'on peut se poser la question de l'utilité de certaines applications pour un usage collectif sur grand écran mais il en faut pour tous les goûts. En parallèle, il y a des applications évidentes sur un téléviseur, comme Skype par exemple. Une fois que l'on y a goûté, on ne revient pas en arrière sur un ordinateur. Nous cherchons à avoir l'offre la plus large possible pour que l'utilisateur puisse faire son choix selon ses envies.

Le nerf de la guerre, ce sont tout de même la VOD et la catch-up TV, non ?

Evidemment car un téléviseur est avant tout un grand écran de partage qui affiche de la vidéo. Nous concentrons d'ailleurs nos efforts sur ces services avec des approches différentes toutefois. Pour la

VOD, nous essayons d'avoir l'offre la plus large possible avec tous les acteurs majeurs de ce secteur. Il y a environ 36 000 titres disponibles en France et nous voulons en proposer 90% au moins sur notre plate-forme Smart TV. Pour la catch-up TV, notre approche est différente car il y a déjà beaucoup d'offres disponibles. Nous essayons de nous différencier par des thèmes et des cibles spécifiques comme les programmes pour les plus jeunes ou l'information économique.



« Nous voulons faire évoluer notre mix produit pour permettre aux distributeurs de se focaliser sur le haut et le milieu de gamme. »



Samsung TV Le leader mise sur la valeur

HARDWARE

36

INTERVIEW

LUDOVIC SIMON

« L'OLED est définitivement une technologie qui fait rêver. Tous ceux qui ont vu le rendu sont immédiatement convaincus. »



Tout cela est déjà disponible sur les box opérateur.

Les offres sont complémentaires et non concurrentes comme le démontrent d'ailleurs un nombre important de fournisseurs de contenu qui nous ont rejoint. Par ailleurs, il y a de nombreux foyers qui n'utilisent pas la box TV même en triple-play. De plus sur 30 millions de foyers, environ 60% ne sont pas concernés par les offres TV des opérateurs.

Pour une ergonomie plus adaptée aux nouveaux usages connectés, vous allez proposer de la reconnaissance vocale et gestuelle. Est-ce vraiment une piste sérieuse ?

Nous offrons désormais cette possibilité et nous sommes convaincus que cela améliore grandement l'ergonomie pour certains usages, notamment en TV connectée. Toutes les études menées auprès des consommateurs nous confortent dans ce sens. La reconnaissance gestuelle est déjà implantée dans l'esprit des consommateurs, ne serait-ce que par les consoles de jeu et d'innombrables films de science-fiction. Déjà, on pourra jouer bien plus confortablement sur le téléviseur et les premiers titres sortiront bientôt. Il faut un peu de temps entre la disponibilité de

la technologie et la sortie d'applications qui en tirent profit. Mais il y d'autres usages évidents comme naviguer dans un catalogue de films à la demande par exemple. Et d'autres restent encore à inventer. La reconnaissance vocale est tout aussi attrayante aux yeux du consommateur qui y voit à juste titre un moyen simple et efficace pour piloter son téléviseur. Sur notre série ES8000 dotée de la reconnaissance vocale, nous fournissons d'ailleurs un répéteur qui permet de piloter aussi d'autres équipements audio-vidéo et notamment certaines box opérateur. Ce moyen de commande prend évidemment tout son sens dès qu'il s'agit d'effectuer une recherche, par exemple sur le Web. Enfin, ces nouvelles ergonomies permettent une démonstration simple et ludique en magasin.

La 3D ne semble plus vraiment être un sujet, ni pour vous ni pour le cinéma d'ailleurs. Mort et enterrée ?

Bien au contraire, la 3D est une réalité et elle reste d'actualité. C'est une fonction que nous offrons désormais sur 60% de notre gamme et sur quasiment tous les modèles de grande taille 46 pouces et plus. Nous nous heurtons certes à l'écueil d'un contenu uniquement disponible sur support Blu-ray et c'est pour cela que nous proposons à nos utilisateurs du contenu gratuit sur notre plate-forme connectée. Ainsi, Explore 3D propose déjà plus de 100 programmes avec une grande diversité, du trailer au reportage d'une heure. Au total, ce sont plusieurs dizaines d'heures de vidéo en 3D. Nous essayons aussi d'évangéliser la technologie auprès des diffuseurs car pour le moment, peu d'évènements sont capturés et

diffusés en direct. Les Jeux Olympiques seraient une bonne opportunité mais rien n'est encore décidé. La 3D n'est pas faite pour un usage au quotidien mais pensée comme un spectacle ponctuel. Nous la mettons toujours en avant mais nos téléviseurs sont aussi et avant tout d'excellents diffuseurs 2D.

L'introduction de la signalétique sur la consommation peut-elle faire monter en gamme ?

Nous l'espérons. Une signalétique claire qui permet de comparer a déjà montré dans l'électroménager que c'était un argument de montée en gamme. De toute manière, la mise en place d'une norme commune à l'échelle européenne éclaircit les choses et va dans le bons sens.

Il y a de nouvelles technologies qui pointent le bout de leur nez avec une commercialisation de l'OLED en fin d'année et du 4k dont on parle de plus en plus. Vont-elles permettre de démarrer un nouveau cycle d'équipement ?

L'OLED est définitivement une technologie qui fait rêver. Tous ceux qui ont vu le rendu sont immédiatement convaincus. L'image est magnifiée pour atteindre une qualité à ce jour inconnue en matière de téléviseur. Est-ce suffisant pour susciter l'envie massive de renouveler ? L'avenir nous le dira. Toute prédiction est d'autant plus compliquée que cette technologie est encore très onéreuse à produire en grande taille et que nous ne savons pas encore à quel rythme elle pourra se démocratiser. Pour la 4K, il est encore trop tôt pour juger. C'est une possibilité dévolution mais qui n'a pas encore de réalité.



LOS ANGELES

5 - 7 JUIN 2012

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

Avec vos partenaires



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

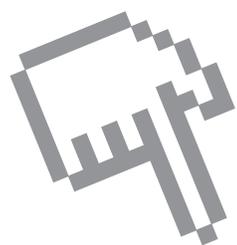
WWW.PINKSKYTRAVEL.NET

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





HARDWARE
38 FOCUS



Nouvel iPad & Résolution



Le **nouvel iPad** innove surtout en termes de composants avec un **écran plus résolu** et un **processeur surpuissant**, au prix il est vrai d'une finesse un peu moindre et d'un léger embonpoint. Les tablettes sous Android avaient devancé Apple avec le **processeur quadri-cœur Nvidia Tegra 3** et Acer y ajoute désormais une **autonomie doublée** à un **tarif bien plus abordable**. L'unicité n'est plus. *Par François Arias*

Le marché des tablettes aura connu sa réelle « année un » en 2011 avec 1,5 million d'unités vendues et on en prévoit le double en 2012. Si Apple domine encore ce marché, l'évolution a lieu sur le même schéma que sur les smartphones : la nécessité de différencier l'offre passe par Android. D'un point de vue technique, ce début d'année aura été marqué par la multiplication des cœurs. De deux, on en est passé à quatre sur le Tegra 3 de Nvidia. La plupart des autres fabricants de puces mobiles ont annoncé leurs propres modèles

quadri-cœur mais différents reports semble indiquer que la technologie n'est pas encore tout à fait maîtrisée puisque la production de masse semble tarder. Nvidia est donc pour le moment le seul à proposer des puces de ce type et devrait dominer ce début d'années 2012 dans l'univers Android. De son côté, Apple a décidé d'être conservateur en équipant son nouvel iPad d'un

L'App Store, inégalé

Si Android a fait de gros progrès en termes d'interface et de performances, le système reste clairement en retrait pour les applications. Plus que le nombre brut de programmes disponibles qui est très respectable, c'est la qualité générale qui est moins grande. Plusieurs facteurs sont en cause. Même si elle est loin d'atteindre les niveaux de la téléphonie, il y a déjà la fragmentation matérielle et logicielle qui complique le travail des développeurs. Google est également en cause car il n'impose pas une interface normalisée et ne met pas en avant les applications qui sont spécifiquement adaptées aux tablettes. D'ailleurs l'Android Market est très mal organisé et il est difficile d'y trouver ce que l'on cherche. Enfin, Android ne mise pas vraiment sur le modèle payant mais bien davantage sur le gratuit avec publicité intégrée (qui passe par Google évidemment). Sur tous ces points, iOS et l'Appstore restent une référence avec un marché bien organisé, des applications généralement plus qualitatives et mieux optimisées.





Acer Iconia A510

ou autonomie

processeur maison A5 double cœur aux performances graphiques améliorées et nommé A5X. Apple décline aussi sur le nouvel iPad son concept Retina initié sur l'iPhone. Très résolu, le nouvel écran magnifie l'affichage sans pour autant réduire la taille des objets. Android va répliquer sous peu avec des écrans Full-HD en haut de gamme. Ne plus distinguer les pixels de son écran constitue une avancée réelle même si cela implique des applications repensées pour exploiter au mieux cet espace.

Une question d'argent

Au final, la situation des tablettes est très similaire à celle des smartphones. Les modèles sous Android s'imposent au niveau matériel avec tantôt de l'avance, tantôt du retard en fonction des dates de sortie et de la technologie. Aujourd'hui, l'iPad 3 a de l'avance sur l'écran mais demain Android sera au niveau avec une résolution Full-HD. En revanche, Acer a déjà une longueur d'avance avec une autonomie plus importante. En termes de diversité, c'est évidemment Android qui va composer l'essentiel du rayon avec de nombreux choix possibles qui privilégient tantôt la performance,

tantôt le design, tantôt le prix. Apple gardant pour l'heure l'ancien iPad au programme, cela ne fait quand même que deux modèles. Mais Apple reprend l'avantage avec iOS qui est plus simple à utiliser qu'Android et propose des applications à la fois plus qualitatives et plus nombreuses. Un cocktail qui fait que les tablettes haut de gamme sous Android ont encore du mal à s'imposer. Les tablettes animées par Google s'avèrent toutefois très convaincantes en milieu de gamme. Des modèles comme l'Acer Iconia A510 offrent un rapport qualité/prix autrement plus intéressant que l'iPad 3 ou même le 2 « bradé ».

Nouvel iPad

Plus performant, plus résolu

Les premiers instants avec ce nouvel iPad manquent singulièrement de surprises. Ainsi, ce modèle ressemble à son prédécesseur. Un capteur photo arrière légèrement plus grand est le seul moyen de les distinguer à l'oeil. Un petit passage sur la balance et une mesure au pied à coulisse confirment aussi que le nouvel iPad a pris de l'embonpoint, même ce n'est pas l'obésité pour autant. Le poids passe de 600 à 650 grammes tandis que l'épaisseur passe de 8,8 à 9,4 millimètres. Une évolution pour le moins surprenante au vu de la tendance générale qui va vers des produits de plus en plus fins et légers. Il semblerait qu'Apple ait dû faire des compromis pour s'accommoder des nouveaux composants de sa tablette. En l'absence d'évolution de la forme, la prise en main ne change pas et s'avère donc toujours aussi agréable. L'iPad reste donc un modèle d'ergonomie. La connectique ne change pas, on est toujours cantonné au connecteur dock et à la sortie audio jack 3,5 mm.

Un écran très HD

Depuis le lancement de l'iPad en 2010, les résolutions ont évolué et le 1024 x 768 commençait à faire pâle figure par rapport aux très hautes résolutions atteintes sur les smartphones. Apple n'a pas fait les choses à moitié et il a pris de court le Full-HD annoncé sous Android en doublant tout simplement la résolution de la dalle qui atteint désormais 2048 x 1536 sur une même diagonale de 9,7 pouces. Le constructeur californien a apposé le qualificatif de Retina que l'on connaît déjà sur les iPhone 4 et 4S. L'écran est réellement impressionnant. Bien entendu, ce sont les images qui profitent le plus de tous ces pixels en étant extrêmement détaillées. L'iPad est une super-visionneuse qui rend enfin justice à la qualité de la photo numérique d'aujourd'hui. Les angles de vision sont toujours aussi larges mais surtout la luminosité est bien plus élevée. Les blancs sont vraiment blancs et les couleurs affichées sont d'une fidélité sans faille. Alors que l'iPad 2 était déjà une référence en la matière par rapport à la concurrence, il fait désormais triste mine par rapport au nouvel iPad.



Double dose de puces graphiques

Évidemment pour nourrir tous ces pixels, Apple a dû muscler un peu la configuration de l'iPad. Plutôt que d'intégrer un nouveau processeur, le constructeur s'est basé sur l'A5 existant auquel il a ajouté deux cœurs graphiques qui passent donc à quatre au total, la même configuration que la console portable de Sony, la Vita. Les évolutions ne se limitent pas à cela puisque la mémoire vive est doublée pour atteindre le gigaoctet. Aucun changement en revanche pour la mémoire de stockage, trois tailles continuent à coexister : 16, 32 et 64 Go. Autre nouveauté, le support de la 4G est virtuellement inutile en France. En effet, ce nouvel iPad ne supporte que les fréquences américaines et un modèle estampillé 4G sera donc cantonné à la 3G dans nos contrées. Avec autant de pixels à calculer, il était inévitable que le processeur soit plus sollicité et donc que l'autonomie baisse. Apple a donc embarqué une batterie plus conséquente qui explique aussi la prise de poids. Elle délivre 42,5 Wh contre 25 Wh pour l'iPad 2. Résultat, le nouvel iPad affiche la même autonomie que son prédécesseur, entre huit et dix heures selon l'utilisation. On passe rapidement sur l'appareil photo qui est désormais une version 5 Mpixels du capteur de l'iPhone 4S. Les clichés sont donc de bonne qualité pour une tablette et on pourra tout au plus leur reprocher des couleurs un peu fades. Reste que le moindre compact fait mieux et que l'iPad est toujours aussi peu pratique pour prendre des images. Même constat pour la vidéo qui passe en 1080p.





Une optimisation nécessaire

Les applications classiques doivent être étirées si on veut profiter de tout l'écran. Autant dire que ce n'est pas brillant, en particulier quand des images ou vidéos sont impliquées, le texte s'adaptant plus facilement. Les applications optimisées sont donc vivement recommandées. Au sur-lendemain de la sortie, plus d'une trentaine avaient déjà basculées, un nombre qui devrait augmenter très rapidement. Si le changement n'est pas flagrant sur celles impliquant beaucoup de texte, il est nettement plus appréciable dans les jeux. Les quelques titres disponibles ne gagnent pas de nouveaux effets mais sont beaucoup plus agréables à regarder grâce à l'effet d'escalier qui disparaît ou presque. On note tout de même que cela demande beaucoup de ressources puisque l'on constate déjà quelques ralentissements dans les titres les plus gourmands. Apple a également profité du lancement pour mettre à jour sa suite iLife, avec des versions Retina d'iPhoto, iMovie et de Garage Band. S'il faut bien avouer que le résultat est

impressionnant pour une application mobile, on ne peut pas s'empêcher de se demander quel est l'intérêt réel d'un logiciel de création sur ce type d'appareil. Passé l'amusement initial, créer sur un ordinateur classique s'avère infiniment plus efficace.

- Taille d'écran : 9,7 pouces LED
- Résolution : 2048 x 1536 pixels
- Processeur : Apple A5X, 1 GHz double cœur, partie graphique quadri-cœur
- Mémoire : 16, 32 ou 64 Go
- Autonomie : 10 heures
- Dimensions : 241 x 186 x 9,4 mm
- Poids : 650 grammes (WiFi)

589 €
(32Go)

Nouvel iPad & Acer Iconia A510 Résolution ou autonomie



Aujourd'hui, l'iPad 3 a de l'avance sur l'écran mais Acer lui oppose une autonomie doublée.



Acer Iconia A510 Deux fois plus endurante

Contrairement à des constructeurs comme Asus ou Samsung, Acer n'a pas cherché à concurrencer frontalement Apple et son iPad mais s'est plutôt concentré sur des tablettes présentant un bon rapport qualité/prix. L'Iconia A510 a clairement été conçu dans cet esprit. Plutôt épaisse, la tablette n'est pas un modèle d'esthétisme. Pour autant, la finition et l'assemblage sont exemplaires. Toutes les pièces sont bien ajustées et l'ensemble est solide. La prise en main est bonne, même si le poids de la tablette (680 grammes) fait que l'on évitera de la tenir trop longtemps d'une seule main. Mais au final, elle ne pèse que 30 grammes de plus que l'iPad ! On apprécie également le dos texturé qui limite les risques de voir la tablette glisser des mains. La connectique est moins riche que sur la génération précédente. Oublié le port USB Host, il faudra se contenter d'un connecteur micro-USB, d'une sortie micro-HDMI et d'un lecteur de cartes micro-SD dissimulé sous un cache. Dans l'absolu, c'est suffisant et surtout bien plus complet et plus ouvert que sur l'iPad. L'écran de 10,1 pouces n'affiche « que » 1280 x 800 pixels. On n'obtient donc pas la même finesse que sur l'iPad cuvée 2012. Il faudra attendre l'Iconia 700 et son écran Full-HD pour juger à armes égales ou presque. Pour autant, l'écran est de bonne facture. Il est lumineux, réactif et affiche des couleurs bien saturées. On pourra seulement lui reprocher des angles de vision un peu réduits.

Carré de cœurs

La tablette d'Acer est équipée du dernier-né de Nvidia, le Tegra 3. Jusque-là présent exclusivement dans la Transformer Prime d'Asus, ce processeur fait donc son apparition dans

des modèles plus abordables. Avec quatre cœurs capables de fonctionner jusqu'à 1,3 GHz et un cinquième cœur compagnon basse consommation s'occupant des tâches de fond, les performances sont bien entendu de premier plan sans que le besoin en énergie n'augmente par rapport à la génération précédente. La question qui brûle évidemment les lèvres est celle de la comparaison avec le processeur A5X du nouvel iPad. Malheureusement, une telle comparaison n'est pas encore possible. Il faudrait pour cela pouvoir comparer des applications et surtout des jeux optimisés pour les deux processeurs, or il n'y en a pas encore. De toute manière, savoir quel est le processeur plus puissant ne sera vraiment utile que pour les jeux car pour le reste, il est sûr que les deux sont plus que suffisants. Le reste de la configuration est classique avec 1 Go de mémoire vive et 32 Go de stockage. En revanche pour l'autonomie, c'est clairement Acer qui prend la tête non seulement face à l'iPad mais aussi face au reste du peloton sous Android. Le fabricant promettait 18 heures d'utilisation et si nous n'avons pas atteint cette durée nous avons tout de même tenu 16 heures en utilisation mixte surf, jeu et vidéo. L'autonomie est donc quasiment doublée par rapport à l'iPad, on peut privilégier cet aspect à l'écran plus résolu en fonction de l'usage.

- Taille d'écran : 10,1 pouces LED
- Résolution : 1280 x 800 pixels
- Processeur : Nvidia Tegra 3 quadruple cœur 1,3 GHz
- Mémoire : 32 Go
- Autonomie : 16 heures
- Dimensions : 260 x 175 x 10,95 mm
- Poids : 680 grammes

399 €
(32Go)



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.

Bridges haut de gamme La renais...

Le **bridge** est en **croissance** sur le **marché français**, ce que certains jugeront étonnants alors que la communication porte essentiellement sur la nouvelle catégorie des hybrides. Le **concept du bridge** plait visiblement et un nouveau haut de **gamme** justifie encore plus cet **engouement**.

Par Stéphane Kauffmann et David Lefevre

L'année passée aura été très atypique pour le marché de la photo et il faut se garder d'en tirer des conclusions stratégiques. Certes la maturité explique partiellement le recul en volume et en valeur mais les événements climatiques au Japon auront eu une influence non négligeable. En particulier sur le reflex dont le recul s'explique surtout par un manque de nouveautés et de promotion. De son côté, l'hybride croît logiquement mais pas du tout en proportion de ce qui se passe sur les marchés de nos voisins anglais et allemands où il pèse deux à trois fois plus. En revanche, le bridge progresse dans l'Hexagone avec une



Fujifilm XS-1 Le bridge expert

Difficile de ne pas être séduit par ce Fuji XS-1 qui allie zoom ample de 24 à 624 mm en équivalent à une ergonomie sans faille et à une très belle finition. L'écran est tout aussi remarquable, son contraste est élevé et il est orientable. La bonne surprise vient du viseur électronique largement au-dessus de la concurrence et affichant 1,44 million de points. En revanche, son contraste trop élevé le pénalise encore sur les scènes à large dynamique. L'autofocus est un peu moins convaincant. Il reste trop hésitant en basse lumière et en bout de zoom. Grâce au capteur CMOS rétro-éclairé de 12 Mpixels un peu plus grand que la moyenne, la qualité d'image est élevée. La colorimétrie s'avère neutre et équilibrée ; les rendus argentiques étonnent par leur justesse. La montée en sensibilité se passe de commentaires jusqu'à 800 ISO avec un dégradation quasi invisible. A partir de 1600 ISO, un premier pallier est franchi. Le grain se fait plus présent et une légère dérive colorimétrique fait son apparition mais le A4 reste envisageable. Dans l'ensemble, c'est donc une très bonne surprise. Le traitement Fuji s'inscrit dans un bon compromis entre lissage et accentuation des plus fins détails. L'optique affiche de belles performances aux focales extrêmes mais l'image reste un peu molle sur les intermédiaires. La vidéo Full-HD est également très qualitative mais l'autofocus est légèrement saccadé. En revanche, l'enregistrement du son est stéréo et il est même possible de brancher un micro externe. Ce bridge montre que la catégorie peut se battre à armes égales avec certains systèmes à optiques interchangeables.

- **Capteur** : BSI CMOS 12 Mpixels 2/3"
- **Objectif** : 24-624 mm en équivalent, f/2.8-5.6
- **Viseur électronique** : oui
- **Ecran** : 460 000 points, fixe
- **Vidéo** : 1920 x 1080 pixels, 30 i/s, stéréo
- **Poids** : 958 grammes

680 €



Panasonic Lumix FZ-150 Le bon compromis

Si on est un peu surpris par la légèreté de l'ensemble à la prise en main, l'assemblage est bien réalisé, le revêtement agréable et l'ergonomie travaillée mais l'ensemble fait un peu trop plastique. La molette cliquable d'exposition se pilote au pouce et le barillet des modes présentent une multitude de modes automatiques en plus du manuel. L'écran arrière de 460 000 points est articulé et monté sur rotule. Si son contraste est suffisant dans la plupart des situations, la justesse de sa colorimétrie est à revoir. Sans parler de sa faible dynamique sur les hautes lumières. C'est guère mieux, voire pire lorsque l'on met l'œil dans le viseur. L'étalon est désormais le Fuji XS-1. Cependant, le FZ-150 présente une véritable amélioration face à son prédécesseur le FZ-100. Le capteur image est désormais un CMOS de 12 Mpixels et du coup il n'y a plus de problèmes lors de la montée en sensibilité jusqu'à 800 ISO. Le 1600 ISO est même encore exploitable. L'objectif x24 équivalent 25-600 mm présente d'étonnantes dispositions à fond de zoom. En grand angle, le centre est piqué dès la pleine ouverture mais les bords restent mous. Aux focales intermédiaires, les résultats deviennent plus homogènes. La colorimétrie reste flatteuse et agréable mais attention aux rendus caricaturaux sur certains modes scène. La vidéo reste un point fort de Panasonic avec un autofocus réactif et surtout un rendu du son appréciable en stéréo. La qualité d'image est largement au rendez-vous, avec par exemple le mode Full-HD à 50 images par seconde. Le rapport qualité/prix est aussi particulièrement intéressant notamment grâce à son ergonomie et sa qualité d'image tant que l'on ne dépasse pas les 800 ISO.

- **Capteur** : CMOS 12 Mpixels, 1/2,3"
- **Objectif** : 25-600 mm en équivalent, f/2.8-5.2
- **Viseur électronique** : oui
- **Ecran** : 460 000 points, articulé
- **Vidéo** : 1920 x 1080 pixels, 50i/s, stéréo
- **Poids** : 530 grammes

459 €



La gamme Essence

croissance en volume et en valeur de 13%. Les 400 000 unités sont à mettre en parallèle avec les 65 000 hybrides, et 513 000 reflex !

Un haut de gamme convaincant

Il y a cependant une scission assez claire sur le segment même du bridge. Si tous les appareils se caractérisent par un zoom de forte ampleur qui fait la spécificité du bridge, son exploitation varie beaucoup. En entrée de gamme, il est associé à un petit capteur rempli de pixels dans un boîtier léger et avec une qualité



Nikon Coolpix P510 Zoom record

Proposer un zoom 42x sur un appareil photo grand public relevait il y a encore quelques années de la chimère. Pourtant si sur le marché du bridge un chiffre revêt une importance cruciale, c'est bien la puissance du zoom. En proposant donc un 24-1000 mm en équivalent, Nikon bat le record et se retrouve avec le zoom le plus puissant du marché. Reste à savoir si la qualité est au rendez-vous ? Étonnamment oui. L'optique présente peu de défauts optiques, la déformation est corrigée en interne ainsi que les aberrations chromatiques. Le vignettage est quasi inexistant. Les bords sont un peu mous en grand angle et en bout de zoom mais sur les focales intermédiaires et au centre, le piqué est élevé à toutes les focales. Même au 1000 mm au centre, l'image reste détaillée. A dire vrai, nous sommes même surpris par le niveau de détail sur un zoom présentant une telle plage. Autre point notable, la stabilisation fonctionne remarquablement bien puisqu'au 1000 mm nous avons pu obtenir une image nette au 1/60ème. Un travail cohérent de la part de Nikon. La montée en sensibilité est tout aussi convaincante sans aucun problème jusqu'à 800 ISO et le 1 600 ISO est encore exploitable. Un résultat qui le place pas si loin du Fuji X-S1 en termes de qualité d'image. Si le Nikon P510 tient bien en main, la finition est marquée par une sensation étrange d'inachevée. Les touches sonnent un peu trop plastique et les commandes manquent un peu de réactivité. L'écran de 921 000 points monté sur charnière se révèle lui agréable et à la colorimétrie plutôt exacte, ce qui n'est malheureusement pas le cas encore une fois du viseur trop étroit et trop contrasté. Reste la partie vidéo de bonne qualité et qui permet en plus de créer de beaux ralentis grâce au mode haute vitesse. Idem pour la rafale qui propose sur une définition réduite un mode 120 images par seconde.

- Capteur : CMOS 16 Mpixels, 1/2,3"
- Objectif : 24-1000 mm en équivalent, f/3-5.9
- Viseur électronique : oui
- Écran : 921 600 points, articulé
- Vidéo : 1920 x 1080 pixels, 50i/s, Stéréo
- Poids : 555 grammes

399 €





Bridges haut de gamme

optique limitée. Cela aboutit à des bridges très bon marché en comparaison des situations qu'ils sont capables de couvrir. Mais il faut aussi reconnaître les limites avec souvent une prise de vue aléatoire en téléobjectif. Le consommateur alléché par l'étendue des possibilités risque de déchanter à la vue des résultats, ce qui n'est jamais très bon pour une catégorie. En parallèle se développe tout aussi fortement un sous-segment haut de gamme qui mise sur des composants plus qualitatifs et qui avec les progrès technologiques récents, arrive à fournir de bons résultats dans toutes les situations. Il y a même une offre adaptée à la pratique du photographe avec plus ou moins de possibilités avancées. Si on compare ce haut de gamme bridge aux hybrides et aux reflex, il est vrai que l'on peut y voir des avantages. Il y a déjà celui de la compacité par rapport à l'étendue de zoom. En associant un téléobjectif identique à un reflex ou à un hybride, on obtient des proportions nettement plus généreuses. D'autant plus que le bridge couvre avec un seul objectif intégré ce que l'on peine à couvrir avec toute la gamme optique de certains hybrides. L'utilisateur

a également l'avantage de la simplicité d'un système tout-en-un sans dépense supplémentaire.

Une qualité jugée suffisante

Certes le bridge haut de gamme doit logiquement se contenter d'un petit capteur, mais les progrès technologiques récents et l'abandon d'une course aux pixels grotesque font que la qualité est désormais très correcte, même en montant en sensibilité. Certes, ce n'est pas au niveau d'un hybride à grand capteur ou d'un reflex mais parfaitement dans les clous de ce que propose par exemple Nikon sur sa série One. En bridge haut de gamme, on a l'assurance de pouvoir réellement exploiter toute la plage de focale énorme désormais disponible avec de bons résultats à la clef ce qui séduit un nombre croissant d'amateurs. On parle typiquement en équivalent du grand angle 24 mm jusqu'au téléobjectif surpuissant de 600 mm voire plus. Ces valeurs correspondent en reflex professionnels aux immenses objectifs blancs que l'on voit sur les rencontres sportives ! Ce sont aussi des focales qui ne

sont tout simplement pas disponibles sur les hybrides à grand capteur car elles aboutiraient à des optiques énormes. D'autant que les bridges haut de gamme suivent aussi l'utilisateur dans l'évolution de sa pratique en proposant des modes avancés. La vidéo se débouille aussi très bien. En termes de visée, ces bridges proposent aussi souvent mieux que les hybrides avec l'ajout d'un viseur électronique dont la qualité progresse, même si elle reste très en retrait de ce qu'offre la visée reflex. Tout cela fait qu'un photographe amateur peut tout à fait préférer un bridge de qualité à un système à optiques interchangeables s'il se retrouve souvent dans des situations variées, par exemple en voyage ou dans la nature. Ce sera moins vrai pour l'évènement sportif car les bridges ne sont pas vraiment à l'aise pour fixer le mouvement à fond de zoom. Pour illustrer le propos du bridge haut de gamme, il faut aussi le montrer en magasin. Le mieux sera de le mettre en libre-essais, ce qui se fait désormais très facilement avec des supports individuels sécurisés comme en propose la société Invue.



Canon Powershot SX40HS A l'aise partout

Le SX40 embarque un nouveau capteur et offre désormais une qualité d'image largement meilleure que son prédécesseur. Grâce à son capteur CMOS rétro-éclairé de 12 Mpixels et un traitement d'image pertinent, la qualité d'image étonne par sa justesse. Du moins jusqu'à 800 ISO et sans dépasser les 1600 ISO. L'optique surprend aussi par son incroyable plage de focales qui va du 24 au 840 mm, un zoom 35x donc ! Pourtant la qualité optique est là et le travail réalisé sur l'objectif montre qu'il est possible de proposer un zoom extrême et qualitatif. Le traitement sur les aberrations chromatiques est enfin intégré au boîtier et ce dernier délivre désormais des images bien piquées. Dès la pleine ouverture et en grand angle, le centre est déjà très bon pour devenir excellent aux focales intermédiaires sur tout l'ensemble du champ. Les résultats sont particulièrement homogènes, même en bout de zoom. A la prise en main, le SX40 déçoit par la légèreté de sa construction. Non pas qu'il ne soit pas bien fini mais l'ensemble fait plastique et son ergonomie est à revoir. Malgré un creux arrière pour caler correctement le pouce, la poignée de préhension manque de tenue. Autre point critiquable, la roue codeuse pourtant si utile pour naviguer dans les menus est trop souple. L'écran de seulement 230 000 points est monté sur rotule. Il offre un contraste intéressant et la colorimétrie est plutôt correcte. En revanche, ce n'est pas le cas du viseur, plutôt anecdotique. La vidéo est de bonne qualité. Il est possible d'enregistrer ses séquences en Full-HD à 24 images par seconde. Le rendu est un peu moins flatteur que sur le Panasonic et le Sony mais cela reste d'un très bon niveau.

- Capteur : CMOS 12 Mpixels, 1/2,3"
- Objectif : 24-840 mm en équivalent, f/2,7-5,8
- Viseur électronique : oui
- Ecran : 230 000 points, articulé
- Vidéo : 1920 x 1080 pixels, 24 i/s, stéréo
- Poids : 590 grammes

365 €



Sony Cyber-Shot HX100V Pour la vidéo

Le HX100V dispose d'un zoom 30x couvrant une plage de focales du 27 au 810 mm et d'un capteur Exmor de 16 Mpixels. Quoiqu'un peu légère et peu flatteuse, la finition s'avère solide à l'usage et l'ergonomie est correctement pensée. Les touches tombent bien en main et il y a suffisamment de raccourcis pour éviter d'avoir à naviguer dans le menu dès qu'il faut changer un paramètre. De plus, une molette de pouce cliquable agit sur les paramètres d'exposition. L'écran monté sur charnière est orientable pour viser en plongée ou en contre-plongée mais pas sur les côtés. Son contraste est suffisant pour être utilisée en plein jour - même par beau temps - et sa définition de 921 600 points le rend suffisamment fiable pour juger la photo. En tout état de cause, il reste bien plus agréable à utiliser que l'indécant viseur électronique. L'autofocus quant à lui se montre réactif et plutôt vélocé. Cependant, c'est au niveau de la qualité d'image que le bât blesse un peu. Un amateur exigeant se refusera à tirer autre chose qu'une taille A4 au-delà de 400 ISO. Les artefacts de lissage de la compression JPEG sont beaucoup trop présents et créent une texture désagréable à l'œil sur les aplats de matière. Si le 800 ISO reste exploitable, au-delà on s'expose à voir des larges parties des détails complètement diluées par le lissage trop agressif de Sony. L'optique siglée Carl Zeiss est pourtant de qualité et son centre est piqué dès la pleine ouverture en grand angle. La bonne surprise vient de sa capacité à rester homogène lorsque l'on zoome. La vidéo reste un atout décisif du HX100V avec un mode Full-HD à 50 images par seconde et un débit élevé permettant de filmer quasiment toute sorte de scènes, y compris les plus mouvementées.

- Capteur : CMOS 16 Mpixels, 1/2,3"
- Objectif : 27-810 mm en équivalent f/2,8-5,6
- Viseur électronique : oui
- Ecran : 921 600 points, articulé
- Vidéo : 1920 x 1080 pixels, 50 i/s, stéréo
- Poids : 579 grammes

359 €



DU 29 MAI AU 1^{ER} JUIN 2012

GRIMALDI FORUM
MONACO

MedPi 2012

LE BUSINESS CLUB DES LOISIRS NUMÉRIQUES

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

GUIDE
46 HARDWARE



Iiyama
X2775HDS

■ Moniteur

L'Iiyama X2775HDS est le dernier-né de la gamme du constructeur. Après une série d'écrans IPS, le constructeur lance un moniteur 27 pouces à dalle VA pour le plus grand plaisir des amateurs de vidéo ! Un écran aussi bien réglé révèle tous les détails d'un film. Les DVD et Blu-ray offrent logiquement un rendu exceptionnel. L'image est d'un contraste quasi parfait avec des tons chair au plus juste et un niveau de noir abyssal. Nous avons mesuré le contraste de l'appareil à plus de 1600 :1. Pour la photo, c'est bien aussi avec des couleurs fidèles. Le moniteur s'adapte également à la bureautique avec une plage suffisamment large de la luminosité pour se satisfaire de tout type d'éclairage. En revanche, la coque est tout juste réglable en inclinaison. Toutefois, la connectique pléthorique compense en partie. C'est toujours pratique d'avoir une prise USB accessible immédiatement sur le côté de l'écran. Reste le jeu vidéo. Difficile de conseiller ce moniteur pour cet emploi. En effet, il y a trop de fils derrière les objets en déplacement. Même si les dalles VA n'ont jamais été connues pour leur rapidité, il faut bien avouer que les valeurs enregistrées sont extrêmes. Autant dire que dans les jeux d'action, c'est inutilisable. Iiyama n'a pas la réputation d'être un constructeur porté sur le design et il le prouve une fois de plus ici. Cependant, le cadre en plastique noir brillant relativement épais passera relativement inaperçu. Ce 27 pouces est donc particulièrement recommandable dans le cadre d'une utilisation familiale. Il est bon marché et bien réglé.

■ CARACTÉRISTIQUES

VA/LED, 27 pouces, 1920 x 1080 pixels, latence 8 ms, contraste 5 000 000 :1 (dyn.), luminosité 300 cd/m², connectique VGA, DVI, HDMI, audio in, casque, 4 USB

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Iiyama, tél.: 08.25.82.89.36
- PRIX **259€**

Samsung
Série 7 700A3B-A01

■ Ordinateur tout-en-un

Ce Série 7 est le premier ordinateur fixe de la marque à être vendu dans nos contrées. Samsung arrive avec un appareil séduisant et original. Plutôt que de fixer les composants au dos de l'écran, ces derniers sont installés dans le pied. On obtient donc un ordinateur très réussi esthétiquement et doté d'une très belle finition. L'écran de 23 pouces Full-HD est tactile et peut s'incliner à 90 degrés. Un choix intéressant mais rendu peu pratique par une charnière inadaptée, tantôt trop dure, tantôt trop molle. D'un point de vue technique, les composants sont musclés et plutôt réservés habituellement à une unité centrale de type tour, à savoir un processeur Intel Core i5 doté de quatre cœurs cadencés à 2,7 GHz et accompagné par 6 Go de mémoire vive. Si c'est amplement suffisant pour le multimédia et la bureautique, l'absence de puce graphique dédiée interdit tout jeu vidéo récent. Une faiblesse qui devrait toutefois être comblée par l'arrivée plus tard cette année d'un modèle doté d'une puce graphique dédiée. Pour sa première incartade dans le segment, Samsung propose donc un tout-en-un séduisant et musclé à un prix très compétitif.

■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5-2390T, mémoire vive 6 Go, écran 23 pouces LED (1920 x 1080), puce graphique intégrée Intel HD3000, disque dur 1 To, WiFi n, 562,3 x 213,0 x 382,1 mm, 8,3 kg

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Samsung, tél.: 08 25 08 65 65
- PRIX **999€**

Nikon
CoolPix P310

■ Appareil photo

Le Nikon P310 est le plus petit représentant de la nouvelle gamme de compacts experts du constructeur japonais. On retrouve sans grande surprise les codes de son prédécesseur, le P300. Mais c'est ici un capteur 16 Mpixels rétro-éclairé qui officie derrière un objectif des plus lumineux. Le format compact et la finition noire mate granitée ne laissent pas indifférents aussi. Comme il se doit sur un appareil expert, le P310 offre la possibilité de photographier en manuel. Pour cela, une seconde molette sur le dessus permet d'ajuster l'exposition alors que la roue codeuse au dos se charge de l'ouverture. Dans la pratique, l'autofocus est plutôt rapide et s'en sort bien en basse lumière. La grande ouverture de l'optique y est aussi pour quelque chose. La qualité d'image est d'ailleurs très convaincante. A faible sensibilité, l'exposition est parfaite, les couleurs étant à la fois vives et naturelles. On atteint une très bonne saturation des couleurs primaires. On peut monter jusqu'à 400 ISO sans dégradation notable, voire jusqu'à 800 si on n'est pas trop regardant. Le zoom est d'une amplitude relativement modeste; mais l'image reste bien définie en position téléobjectif et sans aucune aberration. En outre, l'écran très défini offre un excellent piqué et les images affichées sont fidèles au résultat final.

■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS BSI 1/2,3 pouces, 16,1 MP vidéo 1920x1080, 30 i/s, H.264/MPEG-4 AVC, écran 3 pouces, 921 000 pixels, zoom 4,3x : (équivalent 24-100 mm au format 24x36), f/1,8-4,9, support mémoire SD/SDHC/SDXC + 90Mo interne, 103 x 58,3 x 32 mm, 194 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Nikon, tél.: 01 45 16 46 63
- PRIX **299€**

Medion
Erazer X6817

■ Ordinateur portable

Rachetée il y a peu par le chinois Lenovo, la marque allemande ne délaisse pas sa passion pour le jeu et maintient aussi la tradition de portables bien équipés à un prix agressif. Le châssis est sobre et solide, les seules concessions au look gamer étant quelques LED sur la tranche de l'appareil. L'écran de 15 pouces se contente d'une définition standard, ce qui garantit une excellente fluidité aux jeux exigeants en résolution native. En revanche, il manque un peu de contraste. Les composants embarqués sont très puissants avec un processeur quadri-cœur Intel Core i7 et une puce graphique GTX 560M de Nvidia. Pour un chargement rapide des niveaux, une solution de stockage hybride a été retenue. Elle se compose d'un SSD de 120 Go et d'un disque dur classique de 750 Go, une solution idéale. La machine est donc très réactive et tous les jeux s'affichent avec une parfaite fluidité. L'autonomie est comme toujours limitée sur ce type de portable, environ trois heures en bureautique, beaucoup moins en jeu. L'Erazer X6817 affiche un excellent rapport performances/prix à même de satisfaire le joueur le plus exigeant.

■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i7-2630QM, mémoire vive 8 Go, écran 15,6 pouces LED (1366 x 768), puce graphique Nvidia GT560M, disque dur 750 Go + 120 Go SSD, WiFi n, 395 x 268 x 56 mm poids 3,5kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Medion, tél.: 08 25 81 10 00
- PRIX **1 199€**



Bose SoundLink

■ Enceinte nomade

De taille déjà conséquente, cette enceinte peut toutefois être emportée sans trop de problème. 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 mais on en attendait pas moins à 300 euros. À ce prix, il faudra se contenter d'une enveloppe de protection en nylon. Pour la version cuir, il faudra déboursier 50 euros de plus. Cette housse se déplie pour former un socle qui maintient l'enceinte debout. L'alimentation est assurée par une batterie au lithium qui se recharge via une alimentation propriétaire, un détail regrettable. D'autant qu'elle est envahissante. Il y a bien un port USB mais qui ne sert qu'à la mise à jour. Les larges boutons sur le dessus permettent de choisir entre la connexion filaire et le Bluetooth. L'appairage dans ce mode se fait 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 qui d'ailleurs empiètent sur un médium étrangement plat. De son côté, l'aigu est insistant et siffle parfois, une caractéristique fréquente chez Bose. Cela aboutit à un rendu sonore difficile à qualifier mais qui ne brille pas par sa neutralité, ni par l'étendu du spectre. L'autonomie est de cinq heures en Bluetooth, un peu plus en connexion filaire.

■ CARACTÉRISTIQUES

Enceinte Bluetooth, batterie Lithium ion, 244 x 130 x 48 mm, 1,3 kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Bose, tél.: 08 00 80 05 95
- PRIX 299€

LG Prada 3.0

■ Smartphone

En ressortant de son escarcelle la marque Prada, LG ressuscite une véritable légende qui avait été en son temps le premier smartphone à écran capacitif. Positionnement mode oblige, LG a particulièrement soigné l'apparence de son téléphone. Le pari est réussi, le design minimaliste et tout en finesse (8,5 mm) devrait plaire. Seul reproche, un dos texturé façon cuir agréable à regarder mais qui s'avère moins convainquant au toucher. Le sigle Prada se retrouve d'ailleurs aussi sur les intra-auriculaires livrés avec l'appareil. Si le look est au rendez vous, le son n'a rien de remarquable. L'écran est doté d'une dalle LCD maison nommée NOVA Display. Les promesses de haute luminosité et de haut contraste sont tenues mais la résolution (480 x 800) est un peu faible au regard de la diagonale. La configuration est dans la norme avec un processeur double cœur 1 GHz et 8 Go de mémoire mais assez conservatrice pour un smartphone haut de gamme de 2012. La partie logicielle est assurée par un Android 2.3 lourdement modifié. Toute l'interface est ainsi repeinte en noir et blanc avec quantité de petites améliorations. L'autonomie est un peu courte et l'appareil photo 8 Mpixels est correct mais produit des images assez bruitées. Le Prada 3.0 convainc donc plus par son aspect mode et son design magnifique que par la nature de son équipement.

■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 4,3 pouces, processeur Texas Instruments OMAP 4430 double-cœur 1 GHz, mémoire 1 Go, capteur photo 8 Mpixels, Android 2.3, micro-USB, 127,5 x 69 x 8,5 mm, 130 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT LG, tél.: 01 49 89 89 49
- PRIX 599€

Qooq V2

■ Tablette

Conçue par le français Unowhy, la Qooq V2 a pour particularité d'être également la seule tablette fabriquée en France. Pensée pour la cuisine, elle adopte un design étudié en conséquence. Différentes positions sont possibles pour une bonne lisibilité et la tablette est traitée contre les éclaboussures. Seules déceptions, un plastique quelconque et un assemblage perfectible. L'écran de 10 pouces est lumineux mais présente des angles de vision un peu trop réduits. Plus que le matériel, c'est la partie logicielle qui apporte sa réelle valeur à la tablette. Une interface simple à utiliser donne accès à 500 recettes en mode gratuit. Pour avoir accès à 2500 supplémentaires, il faudra payer un abonnement (2 euros/jour, 10 euros/mois, 100 euros/an). Un coût important mais qui est justifié par la grande qualité du contenu avec plus de 1000 recettes en vidéo pas à pas et 300 vidéos expliquant des techniques de préparation, des plus simples au plus élaborées. Cette Qooq version 2 est donc une bonne surprise. Elle convainc par une adéquation parfaite à la cible avec une ergonomie et des protections pensées pour la cuisine et surtout avec un contenu original qui séduira les Chefs en herbe.

■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 10,1 pouces, processeur Texas Instruments double cœur 1 GHz, Mémoire 8 Go, Linux, connectique WiFi n, micro-USB, SD, USB Host

- CATÉGORIE Haut de Gamme
- CONTACT UNOWHY, tél.: 01 58 36 45 80
- PRIX 349€

LG 47LM860V

■ Téléviseur

Ce téléviseur intègre tout ce que l'électronique actuelle peut offrir à un téléviseur, que ce soit en termes de traitement d'image, d'ergonomie ou de connectivité. L'appareil est livré avec deux télécommandes, une classique assez massive et une Magic Remote qui sert à pointer un curseur à l'écran. La partie connectée du téléviseur n'est pas en reste, avec une offre de contenu très vaste. La finition de l'appareil est excellente, avec un magnifique pied métallique et une dalle aux bords très fins. Malheureusement, la mode des dalles brillantes a encore frappé... Elle reflète ainsi tout ce qui se passe dans la pièce. La 3D fait appel à une solution passive à lunettes polarisées. LG en fournit d'ailleurs quatre paires, plus deux paires dual play permettant de jouer à deux en plein écran sur le même téléviseur ! À l'essai, la 3D est des plus confortables mais il faut prendre beaucoup de recul pour ne pas être gêné par le tramage. En 2D, le résultat est un peu plus contrasté. En effet, le rétro-éclairage localisé modifie assez fortement le rendu des couleurs déjà relativement éprouvées par un réglage usine un peu fantasque. En HD, la netteté est suffisante et le contraste se situe dans la bonne moyenne. En définition standard, le résultat est bon pour la taille avec une fonction super résolution améliorant grandement le niveau de détails.

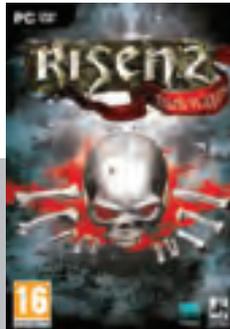
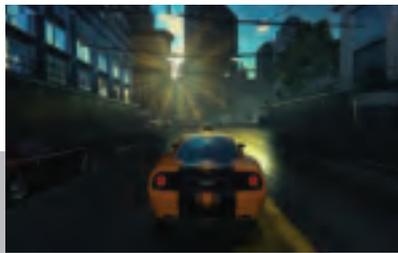
■ CARACTÉRISTIQUES

LCD/LED local dimming, 47 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 2,4ms, contraste 5 000 000:1, connectiques 4 HDMI, YUV, USB host, cinch, DLNA, PériTel

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT LG, tél.: 01 49 89 89 49
- PRIX 2 290€



GUIDE
48 JEUX



Risen 2 Dark Waters

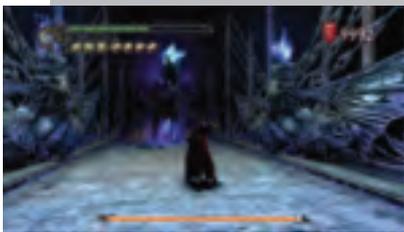
- **Action/rôle**
- **27 avril (PC)**
- **25 mai (consoles)**

Les développeurs allemands de Piranha Bytes (Risen, Gothic 3) signent une suite au jeu de rôle/action Risen sorti il y a deux ans (un million de ventes dans le monde). Reprenant le concept de monde ouvert avec de multiples quêtes à remplir, cette suite opte cette fois pour l'univers de la flibuste et de la piraterie. Pour faire face à de terribles monstres marins, le joueur devra notamment s'allier aux pirates qui semblent avoir trouvé le moyen de repousser cette menace...

■ **PLAN MARKETING**
L'éditeur annonce une campagne en deux temps. En avril, la version PC sera supportée par une campagne Web en sites spécialisés jeux vidéo et jeux de rôle et un plan en presse spécialisée et trade. En mai, un dispositif similaire sera mis en place à l'occasion de la parution des versions consoles.

■ **MISE EN PLACE**
35 000 (PS3), 30 000 (PC) et 30 000 (Xbox 360). Plus 5 000 éditions collector pour chaque version.

- **DÉVELOPPEUR** Piranha Bytes
- **ÉDITEUR** Deep Silver
- **DISTRIBUTEUR** Koch Media France
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSTATÉ**
NC



Ridge Racer Unbounded

- **Course automobile**
- **30 mars**

Série de jeux de course en milieu urbain emblématique chez Namco Bandai, Ridge Racer revient dans un nouvel opus opérant de nombreuses ruptures vis-à-vis des précédents jeux. Dégâts des voitures, destruction d'éléments de décor, présence d'un éditeur de circuits comptent parmi les grandes nouveautés de ce volet, premier à être développé par une équipe occidentale. Les courses en réseau sont évidemment de la partie, avec à la clef des joutes bien plus musclées d'autrefois. L'objectif est de toucher un public plus large et de donner un coup de jeune à la série.

■ **PLAN MARKETING**
Namco Bandai prévoit de mettre l'accent en particulier sur les RP autour du jeu ainsi que sur la gestion des communautés. Au lancement, une campagne sur Internet est prévue.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** BugBear Entertainment
- **ÉDITEUR** Namco Bandai
- **DISTRIBUTEUR** Namco Bandai
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 12
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**
NC



Devil May Cry HD Collection

- **Action**
- **Disponible**

Dans la grande mode des compilations permettant de se replonger dans les jeux marquants de la précédente génération de consoles, Capcom décoche cette trilogie originelle de Devil May Cry. Devil May Cry, Devil May Cry 2 et Devil May Cry 3 : Dante's Awakening Special Edition (tous en provenance de la PS2) cohabitent ainsi au sein d'un même disque. Graphismes améliorés et autres bonus à débloquent sont au programme de cette compilation permettant de se (re)plonger dans les aventures hautes en action de Dante.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Capcom
- **ÉDITEUR** Capcom
- **DISTRIBUTEUR** Capcom
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**
40€ environ



Yesterday

- **Aventure**
- **Disponible**

Les développeurs espagnols de Runaway et The Next Big Thing signent un nouveau jeu d'aventure « point and click » avec Yesterday. Si le look du jeu évoque toujours autant la bande dessinée, le sujet de ce nouveau titre est bien plus noir puisqu'il repose sur une sombre affaire où meurtres de clochards côtoient apparitions d'étranges stigmates chez des personnes sans lien apparent. Le joueur peut ici prendre le contrôle de trois personnages différents pour mener l'enquête : un riche héritier, son ami et un certain John Yesterday, amnésique de son état. En fonction des choix du joueur, quatre fins différentes sont possibles, plus ou moins délirantes.

■ **PLAN MARKETING**
Focus a mis en place une campagne sur Internet (sites spécialisés jeux vidéo, sites spécialisés jeux d'aventure) ainsi qu'en Presse informatique.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Pendulo Studios
- **ÉDITEUR** Focus Home Interactive
- **DISTRIBUTEUR** Focus Home Interactive
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
30€ environ





The Witcher 2 Assassins of Kings

- **Action/rôle**
- **17 avril**

Près d'un an après la sortie de The Witcher 2 sur PC, Namco Bandai propose pour la première fois une adaptation de cette saga sur consoles. C'est la Xbox 360 qui va profiter en exclusivité de ce titre bien connu des amateurs du genre, paré pour l'occasion de quelques nouveautés. Outre la présence sur la galette des DLC sortis sur PC, l'éditeur annonce deux quêtes supplémentaires. La jouabilité a également été revue pour correspondre au mieux à la manette (interface, lock...). Un jeu riche à l'univers adulte.

■ PLAN MARKETING

Namco Bandai annonce une campagne en deux temps. En teasing, une campagne a été mise en place en presse spécialisée et sur les sites web spécialisés. Au lancement, le dispositif va revenir sur ces derniers (habillages) mais aussi s'élargir aux sites de la communauté « jeux de rôles ». La campagne va également s'élargir à Wat.tv et un sponsoring d'un mois de la série Noob est prévu. Un partenariat a aussi été signé avec Microsoft pour soutenir la communication autour du titre.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** CD Projekt
- **EDITEUR** Namco Bandai
- **DISTRIBUTEUR** Namco Bandai
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

NC



We Sing Pop!

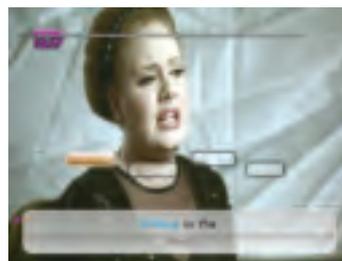
- **Jeu musical**
- **6 avril**

Le jeu de karaoké We Sing revient sur Wii dans une version « Pop » regroupant 30 chansons ayant trusté les charts (Wham!, Village People, Cindy Lauper, Coldplay, Lady Gaga...). L'occasion de se replonger dans les clips vidéo d'époque dans un titre qui autorise le chant à quatre simultanément. Huit modes multijoueurs différents sont proposés ainsi que des leçons de chant, des statistiques détaillées ou encore une interface personnalisable. Le jeu est vendu seul (compatible micro Logitech) ou accompagné de deux micros.

■ PLAN MARKETING

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Nordic Games
- **EDITEUR** Nordic Games
- **DISTRIBUTEUR** Just For Games
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

40€ environ (Jeu seul)
60€ (pack avec micros)



Silent Hill HD Collection

- **Action/aventure**
- **Disponible**

Parallèlement à la sortie du nouveau chapitre Silent Hill Downpour, Konami propose aux possesseurs de consoles actuelles de se replonger dans deux épisodes fondateurs de la série. Cette galette regroupe en effet Silent Hill 2 et 3, parus à l'époque sur PS2 et Xbox1, parés ici de graphismes en haute définition et de bandes sonores revues et corrigées. Une bonne occasion pour arpenter (ou revisiter) l'inquiétante ville de Silent Hill, d'autant plus que ces deux volets sont généralement cités comme des références au sein de cette série de jeux d'horreur assez dérangeants.

■ PLAN MARKETING

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Konami
- **EDITEUR** Konami
- **DISTRIBUTEUR** Konami
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

30€ environ



Angry Birds Space

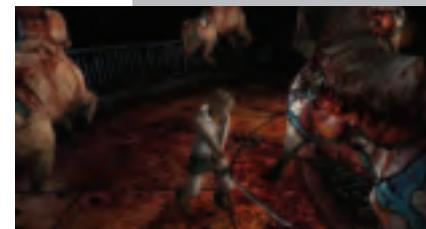
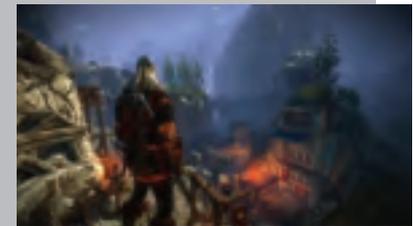
- **Action/réflexe**
- **Disponible**

Véritable phénomène de par le monde avec des dizaines de millions de versions téléchargées, la série Angry Birds accueille un nouvel opus... se déroulant cette fois-ci dans l'espace. On retrouve donc les fameux volatiles à jeter sur des cochons, le tout agrémenté d'une physique évidemment différente. 60 niveaux, boss de fins de niveaux, nouveaux oiseaux à découvrir sont au menu. En trois jours, le jeu aurait passé le cap des 10 millions de téléchargement. En France, Just For Games publie le jeu en version physique pour PC.

■ PLAN MARKETING

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Rovio
- **EDITEUR** Rovio
- **DISTRIBUTEUR** Just For Games
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

NC





Au fil du métro parisien Metronome

- Série documentaire
- 18 avril

Partez à la découverte du vieux Paris ! Après plus de 1,5 million de livres vendus, Lorient Deutsch adapte son gros succès littéraire Metronome en une série de quatre épisodes de 52 minutes. Au rythme du métro parisien, les secrets et trésors de la capitale sont révélés. Dans ce programme conçu pour la télévision, se mêlent reconstitution en 3D, vestiges, archives et visites de lieux improbables, insolites ou oubliés.

- MISE EN PLACE

30 000 exemplaires.

- PLAN MARKETING

Cette série bénéficie d'un partenariat avec Le Parisien et la RATP, d'une campagne TV sur France 2, France 3, France 5 et d'un numéro spécial Metronome avec Détours en France. Par ailleurs, Lorient Deutsch participe le 21 avril à une séance de dédicaces à la Fnac de La Défense.

- EDITEUR France Télévisions Distribution

- DISTRIBUTEUR

Sony Pictures Home Entertainment

- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (2 DVD)



Claquettes sur glace Happy Feet 2 3D

- Animation
- 11 avril

En 2006, le premier opus d'Happy Feet avait séduit les spectateurs et remporté l'Oscar du meilleur film d'animation. L'intrigue du second volet est née au moment où George Miller et son équipe achevaient la post-production du premier. Dans ce deuxième épisode, on retrouve bien sûr Mumble, le pingouin roi des claquettes, de nombreuses scènes chantées et dansées mais aussi de nouveaux personnages à la fois gigantesques et minuscules. Le film a totalisé plus de 630 000 entrées en France.

- MISE EN PLACE

Non communiquée

- PLAN MARKETING

La campagne média d'un budget de 500 000 euros se décline en TV, Internet et presse. Le titre est soutenu par des partenariats avec Allofamille, Gulli et Parents.

- EDITEUR Warner

- DISTRIBUTEUR Warner

- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

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

La passion du cinéma Hugo Cabret

- Aventure
- 11 avril

Martin Scorsese (Shutter Island) rend un vibrant hommage au cinéma à travers les yeux d'un jeune orphelin qui cherche à reconstruire un automate cassé et découvre parallèlement la vie et l'oeuvre de George Méliès, l'auteur du fabuleux Voyage dans la Lune. Récompensé par cinq Oscar techniques (photographie, effets spéciaux, décors, mixage, montage son) et le Golden Globe du meilleur réalisateur pour Martin Scorsese, Hugo Cabret a également conquis les spectateurs français avec plus de 1,2 million d'entrées.

- MISE EN PLACE

Non communiquée

- PLAN MARKETING

La campagne promotionnelle radio, presse, internet s'élève à un million d'euros. Un budget de 600 000 euros est consacré à la campagne TV.

- EDITEUR Métropolitain

- DISTRIBUTEUR Seven 7

- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

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

Une franchise détonante Mission : Impossible Protocole Fantôme

- Action
- 9 mai

Dans cet ultime volet, Tom Cruise reprend son rôle de l'agent Ethan Hunt et s'entoure de Jeremy Renner (Démineurs), Simon Pegg (Star Trek), Paula Patton (Precious) et Michael Nyqvist (Millennium : Les Hommes qui n'aimaient pas les Femmes) pour mener sa mission. Sur fond de guerre froide et de menace nucléaire, le film multiplie scènes d'action spectaculaires et effets spéciaux signés ILM. Ce nouvel opus a totalisé plus de 650 millions de dollars de recettes dans le monde et a réuni 2,4 millions de spectateurs en France.

- MISE EN PLACE

Non communiquée

- PLAN MARKETING

Le film est appuyé par une campagne TV de plus d'un million d'euros sur TF1, M6, Canal +, W9, NT1, NRJ12, Direct Star, MTV, BFM et une campagne on ligne de 600 000 euros sur Allociné, WAT et Ebuzzing.

- EDITEUR Paramount Home Entertainment

- DISTRIBUTEUR Paramount Home Entertainment

- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)

ami acheteur, tu n'es pas un petit joueur ?



DEATH TAKER

*Précision ajustable de 100 à 5700 dpi
9 boutons, 55 macros programmables
Réglage fin des axes des X et des Y
Rétro éclairage 16 millions de couleurs
Processeur et mémoire intégrés
Packaging très haut de gamme
Prise USB plaquée or*



système capteur
5700 dpi
professionnel



rétro-éclairage
16.7 millions de
couleurs RVB



mémoire intégrée
empêchant le
blocage des jeux



6 unités de poids
ajustables de
4,5 grs chaque



cable renforcé 1.80m
connecteur USB
plaqué or



possibilité de
55 macros
programmables

DeathTaker, la vraie tuerie !

Quand il est vital de faire le bon choix :

gaming + rentabilité = Genius

contact : sales@genius-europe.com





Design et performance. Un art absolu.



Des images remarquables pour la meilleure expérience visuelle. Cet écran élégant combine art et performance. Doté d'un châssis ultrafin reposant sur une base en aluminium moulé élégante et épurée, équipé de technologies et fonctionnalités avancées, le 248C3 et le 228C3 intègrent une nouvelle dimension de sophistication tranquille.

PHILIPS
sense and simplicity



SOMMAIRE

6 JDLI 215

6 AVRIL 2012

MARCHÉ

- 8** News
- 14** Focus : L'Idef 2012
Reflet de la crise économique
- 18** Interview : Ooyala
Adam Sewall, Directeur marketing

SOFTWARE

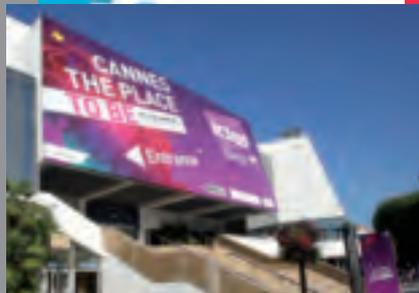
- 20** Interview: DotEmu
Xavier Liard et Romain Tisserand, fondateurs
- 24** News
- 28** Focus: Epic Mickey revient en force
Warren Spector était en France pour présenter la suite d'Epic Mickey, prévue pour la rentrée

HARDWARE

- 30** News
- 34** Interview: Samsung TV
Ludovic Simion, Directeur marketing division TV/Audio-vidéo
- 38** Focus: Nouvel iPad et Acer Iconia A510
Résolution ou autonomie
- 42** Panorama : Bridges haut de gamme
La renaissance

GUIDES

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



Idef 2012 :

14

Reflet de la crise économique

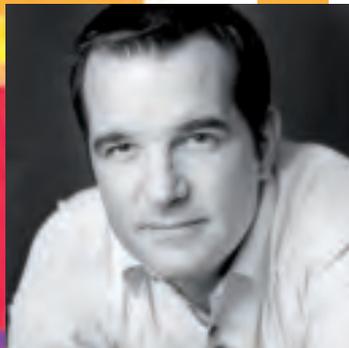
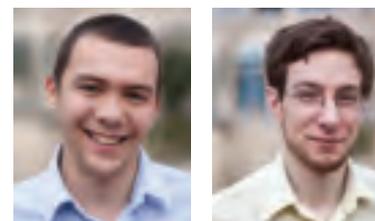
Cette année, crise économique oblige, plusieurs éditeurs ne participeront pas au salon professionnel se tenant fin juin à Cannes. Malgré tout, les acheteurs seront bien au rendez-vous. Le point sur la situation à quelques semaines de la tenue de cette septième édition du salon.

DotEmu :

30

Le rétro a de l'avenir

Mi-mars, le studio parisien DotEmu fête ses cinq ans d'existence. Spécialiste de l'adaptation de jeux anciens sur les machines d'aujourd'hui, la société s'est démarquée en collaborant avec des noms bien connus du jeu vidéo. Ses deux fondateurs font le bilan de la période et nous dévoilent leurs projets.



Samsung TV :

34

Le leader mise sur la valeur

Entretien avec Ludovic Simion, Directeur marketing division TV/Audio-vidéo de Samsung, qui évoque la stratégie du groupe dans le domaine du téléviseur. Positionnement sur le marché français, nouveautés comme la reconnaissance vocale et gestuelle mais aussi l'OLED, TV connectée... un point complet sur l'actualité et les projets de Samsung.



Nouvel iPad et Acer Iconia A510

38

Que vaut le tout Nouvel iPad face aux tablettes sous Android dernier-ci ? Focus sur deux tablettes incontournables sur le marché, avec leurs avantages et inconvénients : le Nouvel iPad d'Apple et l'Acer Iconia A510.

JDLI

le Journal Des Loisirs Interactifs

66/72 rue Marceau
93 100 Montreuil-sous-Bois
Tél. : 01 41 58 58 20
Fax : 01 48 58 55 34

Directeur de la publication
Laurent Guerder

RÉDACTION

Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauff@microcoop.com

Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microcoop.com

Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microcoop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microcoop.com

Journalistes
Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna, Pierre Stemmelin, Benoit Dupont et François Arias

Photographe
Guy Pichard

A collaboré à ce numéro :
Marie-Sylvie Maufus, Isabelle Boucq

PUBLICITÉ

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

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

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

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

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort

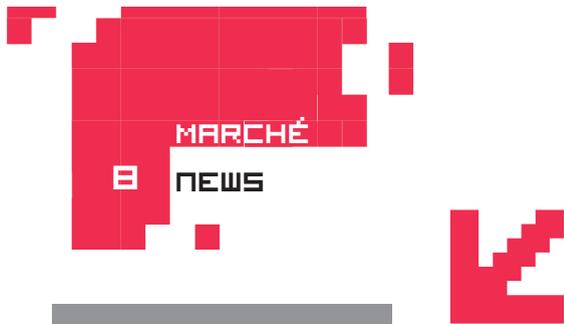
Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microcoop, SARL au capital de 30 000 euros. Siège social : 66/72 rue Marceau - 93100 Montreuil-sous-Bois.

Site Web : www.jdli.com

Principaux actionnaires :
Stéphane Kauffmann et Laurent Guerder

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

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



Questions à

Vincent Bellec,
Organisateur du Salon
Jeu de Brest



Le jeu vidéo jamais en rade à Brest

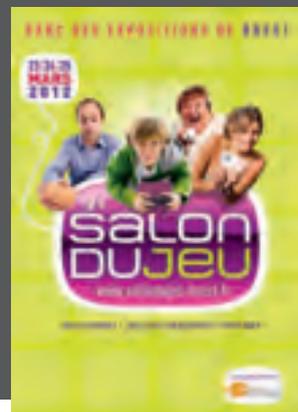
La cinquième édition du Salon du Jeu de Brest (Finistère) a eu lieu cette année en mars pendant trois jours. Comme son nom l'indique, l'évènement s'ouvrait cette année davantage au monde jeu au sens large du terme. Vincent Bellec, organisateur du festival, nous répond.

JDLI : Pourquoi avoir choisi mars pour l'édition du salon cette année ?

Vincent Bellec : Notre date habituellement fin octobre tombait en 2011 le même week-end que le Paris Game Week, il était donc important pour nous de changer de date pour nous permettre d'avoir des bornes de jeux avec les différents fabricants. Après échange avec le parc des expositions de Brest et un regard sur le planning de ce dernier, il n'y avait pas de disponibilité avant mars. Voilà donc la raison du choix de cette nouvelle date.

Quelle en a été la fréquentation ? En êtes-vous satisfait ?

La fréquentation est à notre grand regret bien plus faible que lors de la dernière édition en octobre 2010 et ce malgré un plan de communication amplifié en 2012. Nous avons accueilli cette année 7 000 visiteurs contre 11 000 en 2010. Cette baisse de fréquentation est malheureusement due au grand soleil du week-end. Dans la région, dès que le soleil pointe le bout de son nez, c'est direction la plage ! Nous sommes donc à la fois satisfaits et très déçus. Très satisfaits de l'organisation de l'évènement en général avec l'ouverture de deux nouveaux villages : le manga et les jeux de société ainsi que l'accueil de différents invités (Bernard Minet, Les NOOB, ...). Les retours des visiteurs sont très positifs, nous recevons chaque jour des mails de remerciements. Mais très déçus concernant la fréquentation.



Quels sont vos projets pour la prochaine édition ?

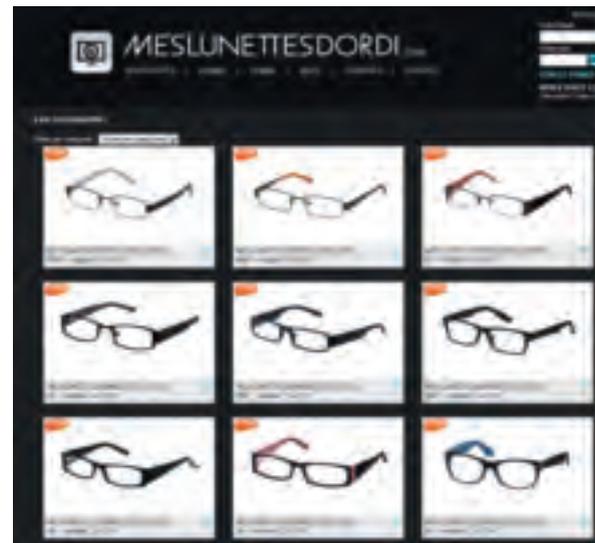
Nous n'avons pas encore statué sur l'avenir du salon, nous allons d'abord faire le bilan de cette cinquième édition et discuter avec nos différents partenaires.

Lunettes d'ordinateurs pour tous



Faut-il souffrir de problèmes de vue pour avoir un bénéfice à porter des lunettes ? Non, d'autres

circonstances peuvent intervenir, comme la conduite nocturne ou... de longues heures passées devant un écran d'ordinateur, que ce soit pour travailler ou jouer. Le site meslunettesdordi.com propose des lunettes ad hoc autour de 40 euros. Un effort est fait sur le look des lunettes pour qu'elles soient un véritable accessoire de mode. Elles se déclinent en modèles féminins, masculins et mixte. Tous les verres sont anti-reflets et ont une puissance très légère de +0,50. Elles sont garanties un an. Cette initiative prend place dans un contexte de montée en puissance des e-opticiens, notamment avec un site comme sensee.com, dans lequel Marc Cimancini, le fondateur de Meetic, a investi. Compte tenu des marges réalisées par les opticiens traditionnels, le e-commerce permettrait de faire baisser les prix jusqu'à 75 %.



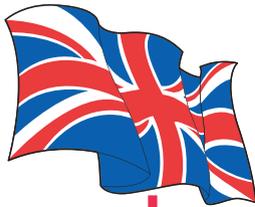
Alapage.com Fermeture et transfert

Le site alapage.com, créé en 1996 (2000 pour le site mobile) et acquis en 1999 par France Telecom a fermé le 26 mars, toutes ses activités étant transférées sur le site rueducommerce.com. Devant faire face à de lourdes pertes sur le site, France Telecom a revendu à RueduCommerce l'adresse Internet alapage.com, le listing des clients et des contrats de propriété intellectuelle. Les salariés n'avaient pas été repris. Aujourd'hui, le site est définitivement fermé, la home page redirigeant vers Rue du Commerce. Si Alapage avait débuté avec des biens culturels, il s'était ensuite ouvert aux biens technologiques. Mais la concurrence de site internationaux comme Amazon ou d'enseignes aussi bien implantées que la Fnac (fnac.com) n'auront finalement pas permis à ce « pure player » de résister. Acteur de la folie des années Internet avant l'explosion de la bulle il y a 12 ans, Alapage.com ferme au moment où Facebook finalise son entrée en bourse. Autre époque, autre folie ?



Game

Situation critique outre-Manche



Le distributeur Game a bien failli voir s'abattre l'épée de Damoclès qui menaçait ses magasins britannique. In extremis, le fonds d'investissements OpCapita, via la société Baker Acquisitions Limited, a racheté la société qui était gérée par un administrateur. Baker s'engage à conserver les 333 magasins restants et les 3 200 employés, ce qui signifie que les personnels licenciés auparavant ne bénéficieront pas de cet accord, notamment sur la question de leurs indemnités de licenciement. En France, Game n'est pas concerné par cette opération. Mais le maintien d'une structure déficitaire au Royaume-Uni devrait signifier que le groupe (coté en bourse) aura plus que jamais besoin des royautés que font remonter les filiales bénéficiaires.



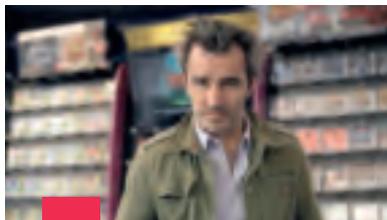
GAME



PEGI en action



Fin mars, le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs, le collectif Pédagojeux et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel présentaient le premier spot télévisuel destiné à expliquer les vertus du classement PEGI au public. Assez amusant, celui-ci met en scène la perplexité d'un parent face aux explications de son fils concernant un jeu vidéo... mais que le classement PEGI va renseigner sur la viabilité de l'achat pour sa progéniture. « La diffusion de ce spot est une étape importante dans la reconnaissance de la signalétique du jeu vidéo en France », souligne Jean-Claude Larue, Délégué général du Sell. « Nous tenons à remercier Claude Greff, le CSA et son président Michel Boyon, ainsi que les chaînes qui s'associent à cette opération ». Le spot de 35 secondes environ est diffusé à compter du mois d'avril sur les chaînes du groupe TF1 (TF1, TMC, NT1), M6 (chaînes du groupe), Bolloré (Direct 8/Direct Star), Largardère (Gulli, Canal J, June, MCM), Orange (Orange Ciné Choc, Orange Ciné Happy, Orange Sport et Orange sport Info). Selon le communiqué du Sell, le groupe France Télévisions aurait donné un accord de principe pour diffuser le spot en mai. Présente sur toutes les jaquettes de jeu, la signalétique PEGI renseigne sur l'âge recommandé à partir duquel jouer au titre ainsi que les thèmes contenus (violence, peur...).



ReTrak™

« La mobilité optimisée »

Plus de 70 accessoires rétractables pour charger, synchroniser et connecter tous vos appareils électroniques... sans l'encombrement des câbles!

Tablettes, iPhone, iPad, Smartphone, et MP3

Audio/Vidéo et Consoles

Câbles/Connectique

Chargeurs, eBooks, ordinateurs portables, etc.

Distributeur:
25 ans 1987-2012
BANQUE magnétique
UNE VALEUR SÛRE

Contactez nous :
Par Tél: David Gregoire au 01 49 90 93 31
Par mail: FranceSales@emergecorporate.com



Erratum

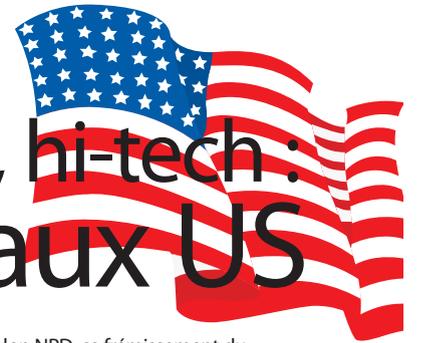
La photo illustrant l'article sur la distribution de TDK par la société Algam, « Algam élargit ses gammes avec TDK » n'était pas la bonne. A la place de la Boombox de TDK, nous avons mis la photo de la mini Boombox... de Logitech.

Dernière séance pour Allociné TV

Le principe était prometteur mais l'expérimentation n'ira malheureusement pas plus loin. Le groupe Allociné vient en effet d'annoncer sa décision « d'abandonner son activité télévisuelle et de concentrer ses efforts et ses ressources sur ses points forts : l'international et le digital ». En septembre 2011, le groupe Allociné lançait en effet sa propre chaîne de télévision, Allociné TV, diffusée sur les réseaux ADSL, câble et satellite. Reprenant certaines émissions du site Internet, elle produisait aussi ses propres contenus dont La Grande Séance ou projection commentée d'un film de patrimoine sous la direction de Patrick Brion (La Dernière Séance). « J'ai décidé de renforcer notre croissance sur nos points forts plutôt que de nous engager davantage sur le chemin incertain de la télévision telle qu'elle est encadrée actuellement en France », explique Grégoire Lassalle, Président d'Allociné. « Aujourd'hui, la priorité est donnée plus que jamais au digital délinéarisé, Allociné a tous les atouts pour saisir les opportunités qu'offre cette tendance de fond en France comme à l'international ». Le groupe, qui vient notamment de lancer une application gratuite sur Xbox Live, ambitionne les 50 millions de visiteurs mensuels en 2014.



Tablettes, musique, hi-tech : l'année 2011 aux US



Un Apple Store de New York

L'institut américain d'études NPD communique quelques données concernant les possesseurs américains de tablettes

siglées Apple. On pouvait s'en douter mais l'étude le confirme : les acheteurs d'iPad sont plutôt aisés mais le profil des consommateurs sur ce segment est en train d'évoluer. On apprend ainsi que 40% des possesseurs d'iPad ont des revenus annuels supérieurs à 100 000 dollars (contre 26% pour les autres marques) tandis que la tendance de ces derniers mois concerne des consommateurs de tablettes plus jeunes et moins fortunés. NPD estime ainsi que 50% d'entre eux gagnaient, fin 2011, moins de 45 000 dollars par an et que 33% étaient âgés de moins de 34 ans... Cette évolution du public des tablettes s'accompagne d'un glissement des usages les plus courants (mail, surf, jeux, réseaux sociaux, achats en ligne) vers l'iPad et ses congénères. « Mais cela ne détourne pas ces consommateurs de l'achat de PC par exemple », souligne NPD Groupe. Ainsi, seul 10% des possesseurs de tablettes déclarent ne plus vouloir se procurer un PC notebook qui était envisagé.

Le CD toujours d'actualité !

En chute vertigineuse depuis plusieurs années, le marché de la musique trouverait-il un nouveau souffle aux Etats-Unis ? En 2011, NPD Group note en effet une hausse de 4% des ventes de musique. Le signe d'une maturité de la vente dématérialisée et d'un nouveau départ pour le CD ? Pour la seconde année consécutive, les rangs des acheteurs de galettes ont continué à progresser légèrement en 2011, de 2% en l'occurrence, pour s'établir à 78 millions de

consommateurs. Selon NPD, ce frémissement du marché du CD s'expliquerait par une perception plus qualitative de la musique proposée mais aussi un meilleur accès, en amont de l'achat, aux contenus (depuis la radio jusqu'aux plates-formes en ligne type iTunes ou Spotify). Et NPD de rappeler qu'il y a « toujours deux fois plus de consommateurs de CD aux Etats-Unis que d'acheteurs de musique en ligne. Le CD a toujours un pouvoir d'attraction pour les plus âgés, le très grand public qui les écoute en voiture ou alors les fans qui aiment posséder un packaging ». Côté dématérialisé, 45 millions de consommateurs (+14%) achètent de la musique en ligne avec un budget moyen annuel de 49 dollars (+6%). Baisse des échanges illicites de fichiers et augmentation du parc d'appareils permettant la consommation dématérialisée auraient contribué à cette progression selon l'institut.

Quand Apple joue à domicile

A 144 milliards de dollars, le marché des biens de consommation hi-tech grand public a été stable en 2011 aux Etats-Unis (-0,5%). PC, téléviseurs, tablettes (ou livres électroniques), téléphones mobiles et consoles de jeux sont les poids lourds de la catégorie, représentant 60% des ventes sur l'année (avec en première place un PC qui aurait généré 28 milliards de dollars, en légère baisse). Là encore, la tablette apparaît comme « le » produit tendance, avec des ventes tout simplement multipliées par deux sur 2011 pour représenter un business de 15 milliards de dollars... On peut déjà prédire une jolie année 2012 à cette famille de produits. NPD Group souligne que Apple est la marque qui profite le plus de cet appétence du marché pour de nouvelles familles de produits : pour la seconde année consécutive, la firme de Cupertino est classée firme numéro du secteur en termes de revenus (devant HP, Samsung, Sony ou Dell), avec la particularité d'être la seule du top 5 à voir ses revenus progresser (de 36% sur 2011).



Microsoft France : un chèque du fisc ?

Alors que le fisc vient de perdre son procès contre Microsoft concernant un redressement sur les années 1999 à 2011, Bercy pourrait devoir signer un chèque de 24 millions d'euros à la filiale française du groupe américain. Soit les 20 millions payés par l'entreprise au titre du redressement fiscal, plus quatre millions d'intérêts. Le tribunal administratif de Versailles a en effet non seulement annulé la sanction demandée mais a de plus condamné l'administration à payer des intérêts moratoires s'élevant à quatre millions d'euros. Selon Reuters, Bercy aurait fait appel mi-février sans avoir gain de cause. Deux menaces peuvent encore planer sur Microsoft France : tout d'abord le Ministère du budget n'a pas encore confirmé s'il allait saisir le Conseil d'Etat et, ensuite, deux autres contrôles sont actuellement en cours : la période 2002 à 2004 pour laquelle le fisc demande 1,2 million d'euros à Microsoft (qui a contesté) et les années 2007 à 2009.



MARCHÉ
14 IDEF

L'idef 2012



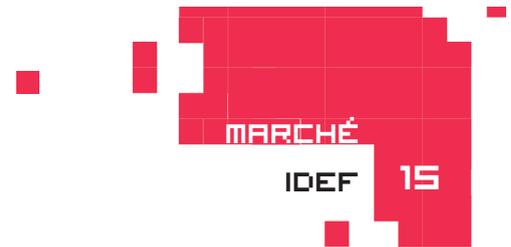
Reflet de la c

Dans une conjoncture économique européenne pour le moins morose le jeu vidéo ne fait pas office d'exception. Les éditeurs, contraints de faire face à un marché en recul, resserrent les dépenses. Au point que certains ont décidé de ne pas faire le déplacement à Cannes cette année. L'idef 2012 s'annonce donc resserré, avec notamment l'absence des filiales espagnoles et de différents acteurs du marché français. Il se déroulera à Cannes, au Palais des Festivals, les 26, 27 et 28 juin. *Par Sébastien Anxolabéhère*

A force de croire que le marché du jeu vidéo était à l'abri des surprises, le moindre événement inattendu prend des allures de déstabilisation majeure. Le choix de certains éditeurs, dont un très important, de ne pas participer à l'idef 2012 est de ceux-là. Il faut donc prendre un peu de recul pour comprendre les raisons des défections, et se rappeler que ce ne sera pas la première année que tous les éditeurs membres du Sell ne viendront pas. La crise économique qui frappe les économies mondiales en général et européennes en particulier a mis l'Espagne dans une situation très compliquée. Le pays est en récession et le marché des jeux vidéo va connaître un recul de plus de 25 %. A ce niveau-là de difficultés, combinées à quelques enjeux de pouvoir dans le monde vidéoludique local, il est compréhensible que les filiales espagnoles des éditeurs mondiaux ne fassent pas le choix cette année d'une exposition sur la Riviera. Exit

donc la péninsule ibérique, et avec elle le chiffre d'affaires qu'elle apportait. L'Italie est sensiblement dans la même situation, dans une version moins grave. Les filiales italiennes devraient donc être globalement présentes, le syndicat professionnel italien souhaitant trouver les solutions permettant la venue d'un maximum de ses membres. A cela s'ajoute le resserrement de l'industrie en Italie qui a vu des sociétés être absorbées et de facto, disparaître. Ainsi en quelques années, on sera passé de 12 exposants italiens indépendants à deux.

La France pas épargnée
Mais la plus grande surprise pour un observateur français réside évidemment dans l'absence de certains acteurs du marché français. Qui ? Tant que la liste des inscrits (et donc des non-inscrits) n'est pas close, nous avons fait le choix de ne pas les désigner. L'absence de leurs collègues d'Europe du Sud complique



La course de 5 km sur la Croisette destinée à lever des fonds pour une œuvre sociale est devenue une tradition.

© Idef/2011

crise économique



naturellement le financement de stands prestigieux auquel ils participaient grandement. « Sans la participation de nos collègues espagnols et italiens, nous ne pouvons raisonnablement financer un stand aussi prestigieux que nous le souhaitons, à la hauteur de notre image de marque et de notre place sur le marché, d'autant que nos budgets sont particulièrement serrés en cette année de crise. Pour cette année, nous avons donc fait le choix de ne pas participer à l'Idef », nous a déclaré un des grands absents de cette année. « De toute évidence, l'industrie traverse une phase de transition, d'autant plus compliquée qu'elle prend place dans un contexte économique global difficile. Cela entraîne des turbulences et il est clair que cette année l'Idef ne regroupera pas tous les participants habituels. Malgré les défections que nous déplorons, il n'a jamais été question de faire l'impasse sur cette édition et le Conseil d'Administration du Sell s'est très clairement prononcé pour le maintien de la manifestation. Evidemment, nous ferons un bilan sans concession en septembre, et nous poserons la question de l'évolution de l'Idef. Un salon, c'est quelque chose de vivant, en mouvement. Il serait totalement stupide de ne pas regarder comment le rendre plus efficace et attractif. Il nous faudra sans doute reformuler l'ambition que constitue ce salon », nous déclare Jean-Claude Larue, Délégué général du Sell. Rappelant qu'au cours de son histoire le salon qui réunit éditeurs de jeux, accessoiristes et distributeurs a déjà connu quelques péripéties, et notamment l'absence du leader du marché, il tient à rappeler que la présence de l'Europe du Sud est récente.

Les acheteurs, pièce maîtresse de la manifestation
« Nous avons vécu des années avec les seuls exposants

français accompagnés de quelques acteurs suisses, belges ou hollandais. Le salon était-il moins performant pour autant ? Très clairement, non. La force de l'Idef tient dans notre capacité, avec ComExposium, à inviter les acheteurs du secteur. Ils seront plus de 80 cette année, représentant la quasi-totalité du business en France. Nous ne ferons aucune économie sur ce poste, au contraire, car leur présence est le cœur nucléaire de la manifestation », poursuit celui qui est à l'origine de l'Idef. Ils sont donc invités trois nuits (du lundi au jeudi) dans un palace de la Croisette. Avec 35 exposants pour 80 acheteurs, l'Idef 2012 offrira donc un excellent confort pour mener des rendez-vous commerciaux.

Des opportunités pour les présents

En choisissant de ne pas venir à Cannes, les absents vont en effet paradoxalement donner de l'oxygène aux exposants que l'on peut qualifier de « plus petits ». Et notamment les fabricants d'accessoires, qui ne constituent pas forcément les stands les plus courus des acheteurs. Cette situation pourrait donc inciter certaines sociétés à tenter leur chance cette année comme nouvel exposant, d'autant que le marché de l'accessoire demeure une importante source de profit pour les distributeurs. Face au recul du chiffre d'affaires du marché auquel tout le monde s'attend cette année, il est évident que tous les relais sont bons à prendre pour les distributeurs. Surtout s'ils sont de forts générateurs de marges, ce qui est bien souvent le cas des accessoires. « Nous sommes évidemment totalement mobilisés pour aider les sociétés qui voudraient exposer à l'Idef et qui ont besoin d'explication pour se déterminer », déclare Stéphanie Collot, Directrice générale du Salon.

Quels changements pour l'avenir ?

Si l'Idef est unanimement reconnu comme un salon réussi, entre autre d'ailleurs par les éditeurs qui ont fait le choix de ne pas venir cette année, une réflexion sur son coût devra sans doute être menée pour les prochaines éditions. Faut-il des stands aux décors aussi sophistiqués pour un salon professionnel ? Peut-on envisager un autre lieu ? Une autre date, tant la proximité de l'E3 désormais début juin à Los Angeles n'est pas idéale ? Comment faire pour déclencher la venue de nouveaux accessoiristes ? « Aucune question n'est taboue », nous assure Jean-Claude Larue.



Jean-Claude Larue, Délégué général du Sell

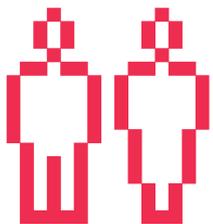


MARCHÉ
16 FOCUS

Les e-commerce scrutent

L'e-commerce a connu une croissance exponentielle. Il faut dire que les spécialistes du marketing ne laissent rien au hasard pour attirer le chaland sur leurs sites, l'inciter à acheter et traquer son comportement.

Par Isabelle Boucq



© Heider Almeida - Fotolia.com

Pour comprendre comment les marques « ciblent » les clients en ligne, quoi de mieux qu'une conférence qui promet aux participants « d'accélérer leur compétitivité à travers l'adoption de l'analyse d'audience, de la voix du client et des meilleures pratiques du marketing en ligne » ? Si ce concept de « voix du client » (voice of customer) semble obscur, c'est l'idée du Web social appliqué à la consommation en ligne : des clients qui peuvent commenter, recommander et interagir avec les marques d'une façon que seul Internet permet. Pour les marques, c'est une aubaine et un risque. Des clients satisfaits transformés en ambassadeurs auprès de leurs propres amis ou des clients mécontents qui peuvent partager leur opinion négative avec des milliers d'autres consommateurs. Nous nous sommes rendus à « Data Driven Business Week » début mars à San Francisco pour comprendre comment les marketeurs pensent et quels outils ils utilisent dans les coulisses des sites que tout à chacun fréquente tous les jours. La grande nouveauté avec Internet est que les marques peuvent collecter des tonnes d'informations sur leurs clients et les visiteurs de leur site. Qui les a envoyés sur leur site, combien de temps passent-ils sur le site et sur quoi ils cliquent, avec qui ils partagent des informations sur les produits qu'ils regardent... Les marketeurs parlent de « big data ». Tout l'intérêt de ces données massives pour les marques est de pouvoir les analyser pour comprendre et prédire le comportement des consommateurs. Ce n'est pas étonnant dans cette assemblée de professionnels : les questions de respect de la vie privée n'étaient pas à l'ordre du jour.

Un professeur de Stanford démystifie le comportement humain

Un des intervenants qui fait salle pleine à la conférence est BJ Fogg, Directeur du Persuasive Technology Lab à l'université de Stanford, qui a développé une grille pour classer 15 types de comportements liés au changement. Car les objectifs des marketeurs en ligne sont souvent de changer notre comportement : rester plus longtemps sur leur site, revenir plus souvent, ne pas quitter le site sans acheter. BJ Fogg, vêtu d'un peignoir et armé d'une pagaie, explique à son audience que nos comportements se classent en cinq grandes catégories : les comportements qui nous sont nouveaux (vert), ceux qui nous sont familiers (bleu), les comportements que nous voulons intensifier (violet), ceux que nous voulons ralentir (gris) et ceux que nous voulons stopper (noir). Sur un autre axe, il explique qu'il y a des comportements qu'on aura qu'une seule fois, d'autres qui ont une durée limitée dans le temps et d'autres qui se veulent permanents. Avec sa grille des comportements qu'il compare à la table périodique pour les chimistes, BJ Fogg est convaincu qu'on comprend tous les changements de comportements humains. Pour lui, une compagnie qui conçoit un site doit savoir quels types de comportements elle cherche à créer. « Facebook est très fort pour nous mettre dans la case Blue Path (une activité familière que nous répétons souvent). Avec mon labo, nous avons répertorié 80 différents comportements que Facebook veut nous faire adopter,

ils sont tous dans le bleu et le violet ». Continuant sur sa lancée, il explique que, pour qu'un comportement puisse se produire, il faut un déclencheur, mais aussi que la personne soit capable et qu'elle soit motivée. L'art de persuader son public consiste à orchestrer ces trois éléments. En ligne, une compagnie doit créer le déclencheur (s'inscrire pour une newsletter par exemple). Elle doit travailler à rendre la tâche la plus facile possible et pour cela, elle doit lutter contre les ingénieurs qui ont toujours envie d'ajouter de nouvelles fonctionnalités qui rendent un produit plus compliqué. Comme la motivation est l'élément le plus difficile à manipuler, son conseil est de rendre le produit, le site, l'action le plus facile possible.

Des consommateurs plus informés

En même temps qu'elles accèdent à plus d'informations sur leurs clients, les compagnies ont de nouveaux casse-têtes à résoudre, selon Larry Freed de ForeSee. Cette société se spécialise dans la mesure de la satisfaction des clients à travers tous les canaux imaginables (sites, applications, magasins, centres d'appels...). « Les clients sont plus informés qu'il y a 10 ans, souvent plus informés que le vendeur en magasin. Ils s'expriment plus. Ils ont plus de choix et ne sont plus captifs d'un seul choix », explique-t-il. « En plus, ils communiquent avec la marque sur de nombreux terminaux, leur ordinateur au bureau, un smartphone, une tablette. » Son job est de mesurer, d'observer et d'analyser le comportement des consommateurs sur ces

Marchés les comportements



Les clients peuvent commenter, recommander et interagir avec les marques d'une façon que seul Internet permet. Pour les marques, c'est une aubaine et un risque.

différents terminaux et de prédire leur comportement futur.

Engager les clients dans une conversation

Tracy Altman est la directrice marketing très dynamique d'une jeune marque de guacamole et de salsa, Wholly Guacamole. Elle explique comment elle a embauché une agence spécialisée dans l'optimisation de la conversion, c'est-à-dire la transformation du consommateur lambda en client. Avec une mission très claire, maximiser son budget marketing pour augmenter les ventes. L'agence Sq1 a commencé en rangeant les consommateurs dans quatre grands groupes : le public général, les participants, les influents et les amoureux de la marque. En utilisant des outils gratuits (Google Analytics, BT Buckets, Share This, Tynt,...), l'agence peut suivre ce que les consommateurs qui entrent en contact avec la marque en ligne, y compris sur une page Facebook qui a aujourd'hui 350 000 fans, font de l'information : lisent-ils plutôt les recettes ou les tuyaux diététiques, font-ils suivre l'information à leurs amis ? Selon leur comportement, Wholly Guacamole leur fait

parvenir des informations légèrement différentes. « Ce sont les données qui nous dictent ce que nous devons faire », explique Tracy Altman. « Il ne s'agit pas de leur vendre quelque chose tout de suite, mais de les attirer sur notre page avec des informations qui parfois n'ont rien à voir avec le guacamole. Nous postons trois fois par semaine, des informations qui ajoutent de la valeur. Un post peut générer 300 commentaires et atteindre 44 000 personnes au final. » Tous les soirs avant de se coucher, Tracy Altman regarde son tableau de bord pour savoir où et comment on parle de sa marque

sur le Web. Mais les consommateurs achètent aussi. « J'ai été étonnée par le taux de conversion de 30% en adoptant cette approche », conclut-elle.

Des algorithmes savants

Les campagnes marketing ne se lancent pas au hasard. Les marques veulent savoir

comment dépenser leur budget au mieux. Dans cette ère du « big data », des agences se spécialisent dans l'analyse de toutes les données collectées. Shrutti Joshi d'Altman Vilandrie & Company, une de ces agences, explique que l'analyse de centaines de sources de données permet « d'avoir une image complète de ce qui influence les ventes ». Pour les marketeurs, la vidéo est une nouvelle source d'information, même si elle est difficile à décortiquer. Comment mesure-t-on l'impact sur les ventes d'une vidéo et de son partage ? Clics, commentaires, partages sont analysés. Comme l'explique Wes Nichols de MarketShare, « les données sont là, les connaissances mathématiques sont là. Si une compagnie n'utilise pas ces techniques d'analyse d'audience, c'est comme un pilote d'avion qui refuserait de se servir des outils de navigation. Les compagnies peuvent gagner de l'argent grâce aux techniques avancées d'analyse. »

La hançise du panier abandonné

Pour une compagnie, rien de pire qu'un client qui est venu sur son site, a commencé à remplir son panier, mais a abandonné avant de finaliser l'achat. Tous ses efforts pour attirer ce client sont partis en fumée. Pas étonnant donc que les participants se soient rués sur une séance intitulée « La Science de l'abandon de panier » avec Charles Nicholls de SeeWhy qui travaille avec de grands sites de commerce comme Amazon et eBay. Contrairement à la présentation de BJ Fogg qui était restée relativement théorique, Charles Nicholls plonge dans des détails extrêmement concrets. Un client qui a abandonné son panier, pourvu qu'il ait laissé un email, n'est pas perdu ! L'expert explique à son audience comment concevoir un message pour encourager le client à acheter. « Un email envoyé en temps réel, adressé personnellement au client avec son prénom, avec un bouton bien placé pour encourager l'action voulue est très efficace », explique-t-il. « Le sujet devrait être une offre d'aide. Par exemple, avez-vous eu un problème avec votre achat ? » Selon lui, une campagne d'emails de ce genre ne coûte que 20 cents de dollars par message. Un investissement valable pour conclure une vente. Et au nom de tous les marketeurs, Charles Nicholls s'insurge contre la pratique des promotions à gogo. « C'est notre faute. Nous avons formé les clients à toujours attendre une promotion. Certains n'achètent plus sans cela. Je pense que, dans une campagne d'emails après un abandon de paniers, il ne faut pas proposer de promotion à un client qui a déjà acheté dans le passé. S'il n'a jamais acheté, alors on peut offrir une promotion. » Pensez à cela la prochaine fois que vous ferez un achat en ligne.





Entretien avec

Adam Sewall,
Directeur Marketing



regarde la vidéo sur le web

Ooyala est une société américaine spécialisée dans la vidéo sur Internet, fondée en 2007. Elle propose aux sites une plate-forme pour publier, gérer, analyser et monétiser des contenus vidéo sur le Web. Adam Sewall, Directeur Marketing chez Ooyala, nous explique l'importance d'un suivi précis de la consommation de vidéo sur le Web pour optimiser sa communication. Par Sébastien Anxolabéhère



JDLI : Ooyala se présente comme leader de « la gestion, de la publication, de l'analyse et de la monétisation des vidéos sur Internet ». Concrètement que proposez-vous à un éditeur de site Internet ou un détenteur de droit vidéo ? Qu'est-ce que vous avez à vendre, et à qui ?

Adam Sewall : Les technologies d'Ooyala permettent aux entreprises de gérer, publier et monétiser du contenu vidéo sur une grande variété de plates-formes et d'appareils. Ooyala optimise la lecture de contenus vidéo sur smartphones, tablettes, ordinateurs, consoles et télévisions connectées. Plus important encore : la technologie d'analyse vidéo d'Ooyala permet de mesurer l'engagement des utilisateurs. Les clients d'Ooyala - parmi eux d'importants réseaux, médias en ligne ou prestataires de services et marques - utilisent ces données pour augmenter le nombre et l'engagement de leurs utilisateurs et maximiser leur chiffre d'affaires avec la vidéo en ligne. Ooyala héberge

l'un des plus grands centres de données analytiques au monde et analyse chaque jour plus de deux milliards de données de plus de 150 millions d'utilisateurs uniques par mois. Ces « événements » sont agrégés de manière anonyme dans le cadre de rapports en temps réel. Parmi les données analysées par Ooyala figurent les taux de conversion (c'est-à-dire le rapport entre les vidéos diffusées et les vidéos lues), les taux d'achèvement des vidéos, les événements de partage social, le type d'appareil utilisé ou encore la géographie. Ooyala permet ainsi aux éditeurs de contenus vidéo d'améliorer leur compréhension du comportement des utilisateurs, réagir rapidement en conséquence et augmenter leur chiffre d'affaires. La plate-forme SaaS d'Ooyala est utilisée par des entreprises du monde entier et de toute industrie, y compris des éditeurs, distributeurs radio télé, détaillants et marques.

Vous constatez que les tablettes et les smartphones s'avèrent des supports particulièrement utilisés pour visionner des vidéos. Mais, de quel type de vidéo parlez-vous ? Les films, les publicités, la catch TV... ?

L'endroit préféré pour regarder de longues vidéos reste sans nul doute le salon. Ceci dit, les données d'Ooyala suggèrent que les gens utilisent leurs tablettes pour regarder davantage de longues vidéos (sont considérées comme « longues vidéos », les vidéos de 10 minutes ou plus). L'indice vidéo d'Ooyala portant sur le quatrième trimestre de 2011 a mis en avant le fait que comparativement aux personnes qui regardent du contenu vidéo depuis leur ordinateur, les utilisateurs regardent plus longtemps sur leur tablette (ils étaient en effet 45 % plus susceptibles de visualiser les trois quarts d'une longue vidéo. Ceci étant une mesure importante d'engagement). Les données d'Ooyala révèlent également que les utilisateurs cliquent sur « Lire » relativement plus souvent depuis leur smartphone que depuis leur tablette. Mais ils le font pour regarder de courtes vidéos informatives ou de divertissement. Les données collectées au sujet des tablettes soulignent qu'un pourcentage plus important d'utilisateurs visualise de longues vidéos en ligne. Les tablettes s'apparentent ainsi plus aux écrans de télévision qu'aux

écrans de smartphone. Ooyala compte parmi ses partenaires un éventail de types de contenus vidéo : informations, entreprise, sport, divertissement, films, émissions.

Quels types de conseils êtes-vous amené à apporter aux annonceurs quant à leur publicité vidéo ?

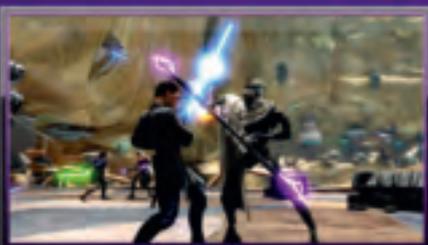
Le meilleur conseil à leur donner est de bien s'assurer qu'ils comprennent leur audience, notamment grâce aux nombreuses données analytiques fournies par Ooyala. Différents types de contenus peuvent être monétisés via la publicité de diverses manières, mais la première étape consiste à comprendre ce que votre audience fait et ce qui l'empêche de regarder plus longtemps des vidéos. Dans certains cas, la plus traditionnelle « pre-roll ad » (publicité apparaissant avant le contenu à visualiser) peut être la meilleure solution. Mais connaître le type de publicité et la quantité à placer peut s'avérer compliqué si vous ne disposez pas des bonnes données. Les « mid-roll ads » (publicités placées au milieu de la vidéo) représentent une opportunité de taille pour gagner plus d'argent. Mais là encore, savoir où les placer et combien en placer ne peut pas être une décision prise à l'aveugle. Dans d'autres cas, un abonnement ou la monétisation de contenu en ligne (paywall) peuvent être plus efficaces. Ooyala aide les propriétaires de contenus à parcourir les nombreux choix possibles avec un niveau de business intelligence que personne d'autre ne peut proposer, et met à disposition de ses utilisateurs la technologie capable de délivrer les meilleurs résultats, quelle que soit l'approche utilisée. Les éditeurs ont également besoin de prendre en compte différents appareils (mobiles, tablettes, tv connectées, etc.) et plates-formes (Facebook, Twitter) au moment de développer leur stratégie vidéo et publicitaire. Ils doivent également avoir à l'esprit que les types d'engagement utilisateurs ne sont pas uniformes entre les différents appareils (comme indiqué par l'indice vidéo d'Ooyala). Les éditeurs de vidéo doivent être conscients de ces différences de sorte à créer les meilleures expériences de visualisation possibles et engager efficacement tous leurs utilisateurs, quel que soit l'écran qui se trouve devant eux.



KINECT
STAR WARS



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



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



DÉCOUVRE LA CONSOLE
XBOX 360
KINECT STAR WARS
 EN ÉDITION ULTRA LIMITÉE !



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





DotEmu

Le rétro a de l'avenir

Entretien avec

Xavier Liard
et **Romain Tisserand**
Fondateurs de DotEmu



© photos : Adrian Blanco



Mi-mars, le studio parisien DotEmu fêtait ses cinq ans d'existence. Spécialiste de l'adaptation de jeux anciens sur les PC et smartphones d'aujourd'hui, la société s'est démarquée ces derniers temps en ralliant à sa cause des noms connus comme Eric Chahi (Another World), Jordan Mechner (The Last Express) ou dernièrement Frédérick Raynal (Little Big Adventure). Rencontre avec Xavier Liard et Romain Tisserand, les deux fondateurs. Par Patrick Hellio

JDLI : Quel bilan dressez-vous de ces cinq dernières années ?

Les trois premières années ont été difficiles mais depuis 2010 nous faisons plus que doubler notre chiffre d'affaires chaque année. Nous avons aujourd'hui une bonne vision du marché et du public. A l'occasion de notre cinquième anniversaire mi-mars, nous avons annoncé plusieurs exclusivités comme la nouvelle version de notre boutique e-Commerce Dotemu.com pour fin avril, l'arrivée de The Last Express sur iOS puis de Little Big Adventure sur iPhone/Android pour la fin de l'année. Nous allons aussi faire d'autres annonces un cran au-dessus au courant de l'année. Pour nous, 2012 sera comme un second départ !

Combien le studio emploie-t-il de personnes ?

DotEmu emploie 10 personnes à l'heure actuelle. Nous souhaitons rester à « taille humaine » et nous avons un objectif pour 2013 d'environ 20 personnes.

En quoi le marché a-t-il changé depuis la création de DotEmu ?

Sans hésitation, on trouve les changements dans l'essor du dématérialisé et en particulier pour les jeux

mobiles. Nous avons commencé à développer sur Windows Mobile et Symbian en 2007/2008 et l'arrivée de l'App Store a complètement changé la donne pour les petits développeurs et éditeurs. Je crois vraiment que l'on peut parler ici de « révolution ».

produits et apporter plus de valeur ajoutée sur le marché. Nos jeux mobiles les plus récents tels que Another World en version Android, en vente depuis peu, sont commercialisés à 3,99 euros. En ce qui concerne les jeux PC, le prix oscille majoritairement

« Nous voulons fédérer la plus grande communauté possible de rétro-gamers. »

Combien avez-vous vendu de jeux en cinq ans ?

Quels sont vos best-sellers ?
Nous avons vendu plus de 300 000 jeux sur mobiles, plus de 50 000 jeux en version PC et nous enregistrons plus de 280 millions de parties de jeux en ligne rémunérées par la publicité. Sur mobiles, nos best-sellers sont R-Type et Another World et sur PC, ce sont The Last Express et Raptor Call of The Shadows.

entre 4,99 euros et 9,99 euros. Nous prévoyons de lancer cette année de produits « Collector » avec un tirage limité et sur une base de prix plus élevée.

Comment se répartit actuellement votre activité entre les différentes plates-formes ?

50% pour iOS, 20% pour Android et 30% pour les jeux PC.

Sur combien de territoires vos titres sont-ils commercialisés ?

En général, nous vendons dans le monde entier mais nos marchés principaux restent l'Europe et les Etats-Unis.

Quelle politique de prix appliquez-vous ?

Nous ne sommes pas des partisans des jeux à 0,79 euro. Nous préférons nous concentrer sur moins de

Quel regard portez-vous sur le segment de la tablette en particulier ?

Nous essayons autant que possible de développer des applications universelles, c'est à dire fonctionnant à la fois sur tablette et sur téléphone. La contrainte du tactile est la même. Nous ne croyons pas pour le moment à des applications uniquement tablette, en tout cas pour le marché du « retro-gaming ». Nous suivons de près les tendances et je peux vous dire que

Maupiti Island



SOFTWARE
22 INTERVIEW



la tablette Asus Transformer (TF101) est en deuxième position des devices Android pour nos ventes derrière le Samsung Galaxy S2.

En dehors de la vente de jeux par téléchargement, avez-vous envisagé d'autres business models comme l'item selling par exemple ?

Oui, bien entendu. Je dirais même que tout le monde ne parle que de cela. Nous sommes assez réticents pour des raisons éthiques et personnelles mais nous allons tout de même avoir des projets en ce sens à l'avenir.

Des versions « boîte » de certains de vos titres sont sortis. Comptez-vous développer cette activité ?

Tout à fait. Nous avons annoncé lors de notre soirée anniversaire que nous travaillons sur la licence Little Big Adventure en exclusivité. Nous adorerions réaliser une version collection en tirage limité avec une tonne de bonus et un packaging de grande qualité. Je suis sûr que les fans du jeu supporteraient l'opération. Nous discutons du projet avec certains partenaires mais tout reste ouvert à ce jour.

Eric Chahi, Jordan Mechner... : Y aurait-il une prise de conscience par les créateurs des vertus de la réédition de leurs anciens titres ?

Nous avons été assez pro-actif vis-à-vis des auteurs pour rééditer leurs anciens jeux. Ils ne veulent pas que

la réédition se fasse n'importe comment et nous passons des dizaines d'heures avec les auteurs pour faire au mieux. Nous travaillons par exemple sur une adaptation de The Last Express de Jordan Mechner sur iPhone/iPad et il nous a confié avoir été frustré par la sortie de l'époque. L'éditeur avait en effet cessé son activité en plein milieu du marketing entraînant un succès commercial mitigé, alors que le jeu avait coûté dans les cinq millions de dollars à l'époque... Nous allons marketer ce titre différemment en ne nous focalisant pas uniquement sur la base de fans mais en essayant de viser un public actuel très large. C'est un projet ambitieux mais nous y croyons car il s'agit de notre numéro un des ventes sur DotEmu.com, devant Fallout, Another World, etc.

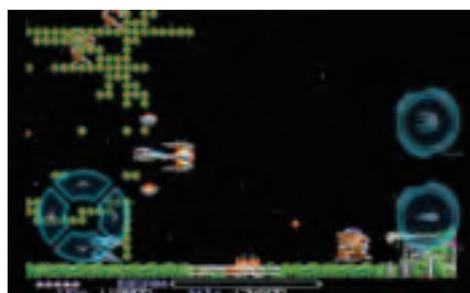
Y a-t-il des particularités notables au marché français par rapport aux autres ?

La seule particularité que nous constatons est la notoriété des jeux qui est différente d'un pays à

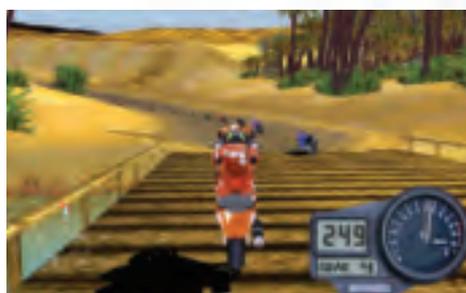
l'autre. Si l'on prend le Manoir de Morteville (jeu d'aventure de la société française Lankhor, ndlr) par exemple, il n'est connu quasiment qu'en France. Si l'on prend Raptor Call of the Shadow ou The Last Express, il s'agit de jeux peu connus en France mais très populaires aux Etats-Unis. Nous prenons toujours cet aspect en compte lorsque nous éditons des jeux...

A quoi devrait idéalement ressembler Dotemu dans cinq ans ?

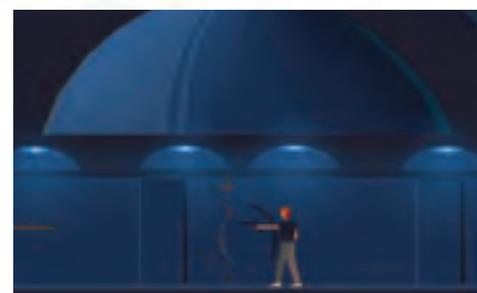
Une société incontournable pour rejouer aux anciens jeux vidéo ! Nous voulons fédérer la plus grande communauté possible de retro-gamers et nous concentrer à 100% en ce sens avec un maximum de jeux fonctionnant sur un maximum de plates-formes. Si nous sommes amenés à nous diversifier, ce sera dans le domaine du logiciel en général où il sera possible d'exploiter notre technologie d'émulation/virtualisation. Il s'agira cependant alors d'une activité bien séparée.



R-type



Moto Racer



Another World

Des annonces pour les cinq ans

Grande annonce à l'occasion de l'anniversaire, DotEmu travaille actuellement en collaboration avec Frédéric Raynal pour proposer Little Big Adventure sur iPhone et Android. Sorti en 1994, ce jeu d'action/aventure avait marqué les esprits par sa réalisation, un univers imaginaire très attachant et une jouabilité innovante. Cette adaptation est prévue pour la fin de l'année. Autre titre emblématique, The Last Express arrivera prochainement sur iPhone et iPad. Signé Jordan Mechner (créateur également de Prince of Persia), ce jeu d'aventure « point and click » à la réalisation digne d'un dessin animé est initialement paru en 1997 et est déjà disponible chez DotEmu en version PC (3,99 euros). A noter enfin qu'après le succès de la version iOS, Another World d'Eric Chahi en version 20ème Anniversaire vient d'arriver sur Android. Outre la jouabilité et autres effets retravaillés que l'on connaissait, cette version affiche une compatibilité avec le joystick Zeemote JS-1 qui se connecte en bluetooth.



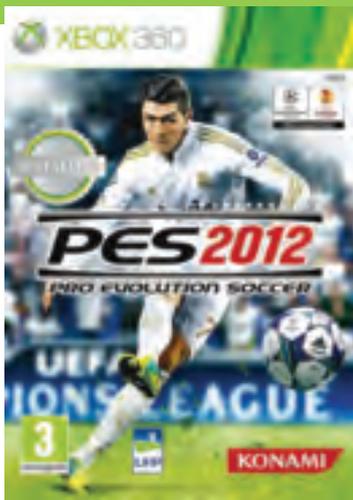
Soirée anniversaire de DotEmu à Paris. De gauche à droite : Romain Tisserand, Xavier Liard, le journaliste Bertrand Amar (Bouyaka) et le créateur Eric Chahi (Another World)



No Ridge

Namco Bandai a publié un nouveau volet de sa saga automobile Ridge Racer le 30 mars. Apportant son lot de nouveautés (voire ruptures) vis-à-vis de la franchise, Ridge Racer Unbounded ne manquera pas de surprendre les habitués. « Pour la première fois, la réalisation d'un titre de la série a été confiée à un studio occidental, en l'occurrence BugBear Entertainment, à qui l'on doit notamment la série Flatout », situe Olivier Reocreux, Chef de produits chez Namco Bandai France. L'expertise niveau tôle froissée du studio finlandais aura sans doute compté dans la nouvelle orientation prise ici par la série où les contacts plus ou moins musclés sont désormais encouragés entre les véhicules. « Les voitures affichent désormais les dommages subis et des interactions sont possibles avec le décor dont on peut détruire certains éléments ». Un facteur destruction à ne pas négliger puisqu'il s'appliquera du simple élément sur la voie à des bâtiments

PES 2012



se replace

■ La simulation de football de Konami voit son prix repositionné. Depuis fin mars, le jeu a profité d'une réédition en gamme Platinum sur PlayStation 3 au prix conseillé de 29,95 euros. Les versions Xbox 360 et PC profitent quant à elles d'une ressortie en gamme Classics. Le jeu y est désormais proposé aux prix conseillés de 29,95 euros sur la console de Microsoft et de 14,95 euros pour la version PC.

Quand iOS rime avec compagnon de jeu

■ Après Electronic Arts et son application gratuite Datapad destinée aux joueurs de Mass Effect 3 (PC, PS3, Xbox 360), Ubisoft vient de lancer I am Alive Companion sur les machines iOS (iPhone, iPad). Comme son titre le laisse entendre, cette application elle aussi gratuite se propose d'accompagner le joueur d'I am Alive (disponible en téléchargement sur Xbox 360 et PS3) en lui apportant des informations sur le jeu complémentaires à celles affichées sur le téléviseur : carte du jeu avec aides exclusives, liste et détails des objets présents dans le jeu, descriptifs des succès à débloquer... Les amateurs du jeu de survie d'Ubisoft se raviront par ailleurs de pouvoir y trouver vidéos making-of, artworks de production, bande originale exclusive de six titres et autres friandises comme un mode photo pour personnaliser ses clichés à la mode I am Alive. Entre produit marketing et véritable écran de jeu supplémentaire, ce type d'applications augurerait-il l'avenir de concepts de jeux à l'interactivité pleinement transversale ? On peut en tout cas s'attendre à voir se multiplier ce type d'applications...



Nouvelle voie pour Ridge Racer

entiers lorsque la charge de turbo le permet. « On peut ainsi créer de vrais raccourcis dans les niveaux », développe l'éditeur. Autre grande nouveauté dans la série, le jeu accueille désormais un éditeur de niveau. « Très simple d'accès, il permet de créer une piste en quelques minutes puis de la partager en ligne avec ses contacts ».

Virage serré

Avec tous ces changements, le Ridge Racer nouveau à la mode occidentale est-il toujours un Ridge Racer ? « Les trois éléments fondamentaux qui constituent l'ADN de la série sont bien là : le gameplay arcade, les tracés urbains et l'émblématique drift (ou dérapage, ndlr) », explique Olivier Reocreux. « Avec ce volet, l'objectif est d'apporter un peu de fraîcheur à la série et prouver qu'elle ne se contente pas de rester sur ses acquis. Ces

nouveaux éléments de gameplay vont également nous permettre de toucher un nouveau public ». Jouable évidemment en réseau, le titre permet des courses à 12 simultanément. Dernière particularité de cet épisode décidément différenciant, il sort pour la première fois simultanément sur PS3 et Xbox 360 et accueille, autre première fois, une version PC. Côté marketing, Namco Bandai annonce s'être en particulier concentré sur les RP et une campagne sur Internet sera lancée à la sortie du jeu. Titre historique de l'éditeur, Ridge Racer apparaît traditionnellement au lancement de chaque nouvelle console, notamment du côté des PlayStation à l'image du récent Ridge Racer accompagnant la sortie de la PS Vita. « Parallèlement à Unbounded, la série Ridge Racer traditionnelle va continuer à se perpétuer », précise Namco Bandai.

SOFTWARE

NEWS 25



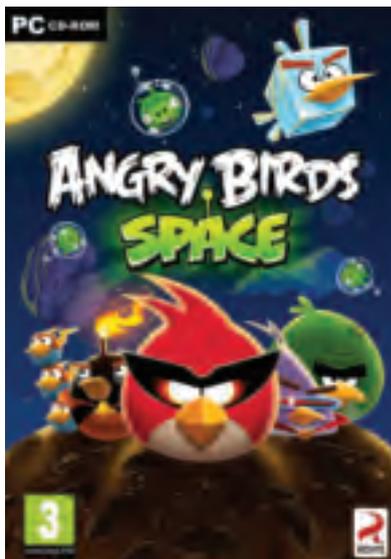
Risen 2

en approche

■ La suite de Risen, jeu de rôle ayant eu bonne presse à sa sortie fin 2009, se précise. Rappelons que la sortie de Risen 2 : Dark Waters se fera en deux temps puisque les possesseurs de PC seront servis dans un premier temps (le 27 avril), les versions consoles (PS3 et Xbox 360) arrivant ensuite le 25 mai. Comme son nom le laisse entendre, Risen 2 : Dark Waters met en scène l'univers de la flibuste et un monde où les monstres marins représentent une menace terrible. Alors que la situation devient intenable du fait notamment du manque de nourriture faute de ravitaillement, le « héros sans nom » (personnage principal du premier jeu) décide de partir à l'aventure pour éradiquer la menace des monstres marins avec peut-être l'aide des pirates qui semblent avoir trouvé un moyen de repousser les créatures sous-marines... tout un programme ! Développé par les Allemands de Piranha Bytes (Risen, Gothic 3), Risen 2 reprend le principe de son prédécesseur (monde ouvert, quêtes principales et annexes, capacités de personnalisation...) mais promet des univers et ambiances plus colorés, thématique de piraterie oblige. Parmi les nouveautés dans cette suite, on notera l'apparition des armes à feu ou encore la possibilité d'utiliser des coups bas lors des combats, en pirates dignes de ce nom. L'éditeur souligne par ailleurs que la version PC du jeu profitera d'un affichage 3D compatible avec carte graphique Nvidia, lunettes 3D et moniteur idoine. Koch Media distribuera ce titre édité par Deep Silver et va articuler son dispositif marketing en deux temps (voir guide jeux). La mise en place totale devrait dépasser les 100 000 pièces selon l'éditeur. Le premier Risen s'est vendu à un million d'exemplaires dans le monde à ce jour (PC et consoles) d'après Koch Media.

Angry Birds

toujours plus haut

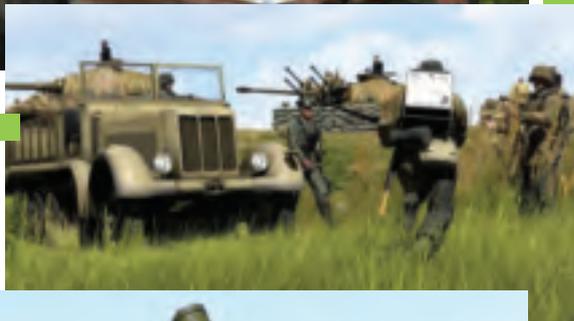


■ Le développeur finlandais Rovio vient de publier un nouvel épisode de sa série phare Angry Birds sur PC, Mac, iOS et Android. Intitulé Angry Birds Space, le jeu emmène les fameux volatiles dans l'espace : après qu'une griffe géante ait kidnappé leurs œufs, les Angry Birds les poursuivent et se retrouvent en apesanteur dans une nouvelle galaxie. Le jeu propose une soixantaine de niveaux différents sur des planètes sans gravité, amenant évidemment une nouvelle évolution du fameux gameplay basé sur la physique... et le lancer de volatile. En trois jours seulement, le nombre de téléchargements atteignait déjà les 10 millions...



SOFTWARE

26 NEWS



Libération

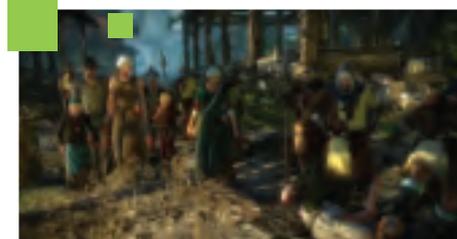
1944...
fin mai!

Koch Media et Deep Silver viennent d'annoncer la date de sortie de Iron Front : Liberation 1944 sur PC, fixée au 25 mai prochain en Europe et aux Etats-Unis. Jeu de tir tactique dans le contexte de la Seconde Guerre mondiale, le jeu mettra en valeur l'offensive soviétique au cours de l'été 44 et sera basé sur une histoire prenant place dans le sud de la Pologne. Dans le rôle d'un soldat d'infanterie russe ou allemand, le joueur devra gérer son équipe et maîtriser les armes d'époque pour avancer dans la campagne. Ou plutôt les campagnes puisque les développeurs allemands X1 proposent deux manières de parcourir le scénario : côté armée soviétique et côté Allemands. Techniquement très prometteur, le titre proposera de multiples modes de jeu à plusieurs basés sur de la coopération, des combats entre équipes et un éditeur de missions est également au programme pour mettre au point ses propres cartes et y accueillir des compétiteurs.



The Witcher se console

Après deux opus sur PC, le jeu de rôle/action The Witcher va s'ouvrir pour la première fois au monde de la console avec une version Xbox 360 prévue pour le 17 avril prochain. Le studio polonais CD Projekt, qui a signé les versions PC originales, s'est chargé directement de cette adaptation. The Witcher 2 : Assassins of Kings sur Xbox 360 reprendra ainsi tout le (large) contenu de la version PC sortie en mai 2011 mais va évidemment voir son interface de jeu (lock des personnages, navigation...) adaptée pour une utilisation à la manette. Cette version embarquera par ailleurs deux quêtes et des cinématiques supplémentaires, ainsi que l'ensemble des DLC qui ont été proposés depuis sa sortie originale. A noter que les possesseurs de PC pourront aussi profiter de ces ajustements. Côté marketing, Namco Bandai entend profiter de cette première apparition de la saga sur consoles pour élargir son audience. Le lancement du jeu va ainsi être soutenu par un plan marketing en deux temps (teasing puis lancement) en magazines spécialisés et sur Internet (voir guide jeux). Adaptation d'une saga romanesque (imaginée par l'auteur polonais Andrzej Sapkowski), The Witcher met en scène un assassin mutant chargé de poursuivre les monstres et autres créatures maléfiques, le tout dans un univers sombre et particulièrement adulte. Un univers qui devrait particulièrement trancher sur consoles...



TELEFUNKEN®
telefunken-digital.fr

Simplement
Cosi*



Nouveaux
mobiles

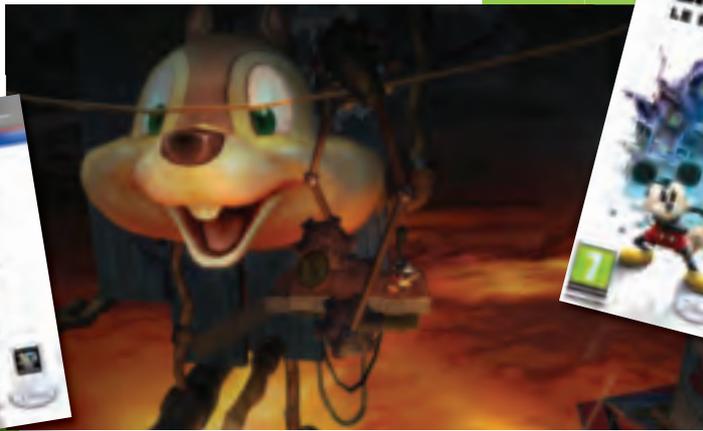


TÉLÉPHONES MOBILES UNIVERSELS

GRAND-ÉCRAN * CLAVIER GROSSES TOUCHES * BLUETOOTH™ * APPAREIL PHOTO * BOUTON S.O.S.

SOFTWARE

28 FOCUS



Epic Mickey

revient en force



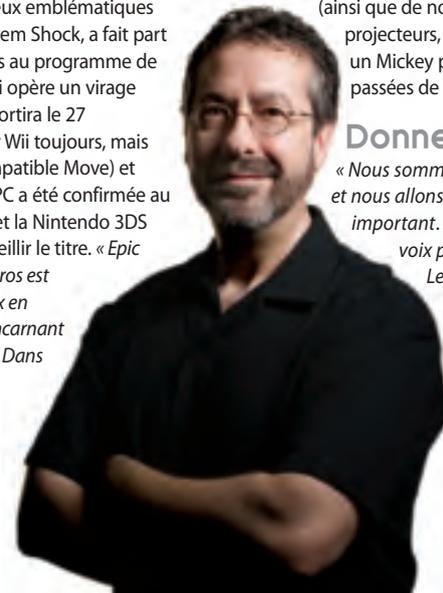
Le 27 mars, Disney organisait une conférence de presse à Paris en compagnie de Warren Spector pour dévoiler les premières images de la suite d'Epic Mickey, prévue pour la rentrée prochaine. Un Epic Mickey nouveau cru qui s'écrira désormais en mode multi plates-formes et multijoueurs. Par Patrick Hellio

C'est fraîchement honoré d'un Life Achievement Award, décerné au cours du salon des développeurs GDC de San Francisco, que Warren Spector prenait la parole dans l'auditorium de la Gaieté Lyrique à Paris. De passage dans la Capitale pour présenter à la presse la suite d'Epic Mickey, le créateur de jeux emblématiques comme Deus Ex ou System Shock, a fait part des grandes nouveautés au programme de ce nouveau chapitre qui opère un virage multi plates-formes. Il sortira le 27 septembre prochain sur Wii toujours, mais aussi PlayStation 3 (compatible Move) et Xbox 360. Une version PC a été confirmée au cours de la conférence et la Nintendo 3DS devrait également accueillir le titre. « Epic Mickey : Le Retour des Héros est désormais jouable à deux en coopération, un joueur incarnant Mickey et l'autre Oswald. Dans le jeu en solo, l'autre

personnage est géré par l'IA ». Premier personnage créé par Walt Disney en 1927, Oswald le Lapin Chanceux peut être qualifié d'ancêtre de Mickey, Disney ayant créé la fameuse souris après avoir perdu ses droits sur le léporidé... Le premier Epic Mickey sur Wii (2010) avait déjà été l'occasion de remettre ce personnage oublié (ainsi que de nombreux autres) sous le feu des projecteurs, le jeu de plate-forme invitant à diriger un Mickey partant à la rencontre des gloires passées de Disney...

Donner de la voix

« Nous sommes fiers d'avoir remis Oswald en avant et nous allons plus loin ici en lui donnant un rôle plus important... mais aussi pour la première fois une voix puisque les personnages de Epic Mickey : Le Retour des Héros sont désormais doublés ». Cette suite va même aller plus loin côté son puisque des intermèdes chantés sont au programme, comme on a pu le voir dans la



Warren Spector

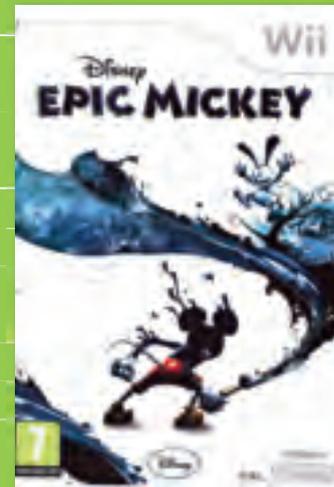


Oswald sauvé des eaux

Si Walt Disney a créé le personnage d'Oswald le Lapin Chanceux en 1927, il en a perdu la jouissance peu de temps après, Universal étant propriétaire de la franchise. Une déconvenue qui a motivé le dessinateur à créer un certain... Mickey Mouse, avec le succès que l'on connaît. En 2006, le groupe Disney (revanchard?) a récupéré les droits du personnage en échange (!) d'un célèbre présentateur TV sportif, Al Michaels, vedette des chaînes ABC et ESPN du groupe Disney. Celui-ci a donc rejoint NBC Universal, qui a en échange rendu les droits d'Oswald à Disney. Depuis, le personnage profite d'une ligne de produits dérivés et occupe une place de choix dans Epic Mickey. Disney a profité de la conférence pour projeter un dessin animé d'Oswald, porté disparu depuis des décennies et récemment retrouvé, Hungry Hobos. Hilarant et assez irrévérencieux!

séquence d'intro du jeu. « J'ai toujours cru en la capacité des chansons à contribuer à raconter une histoire, comme dans les grands classiques de Disney », explique Warren Spector. Différents chantiers ont visiblement présidé au développement de cette suite : « Dès Epic Mickey terminé, nous nous sommes attelés à développer un nouveau système de caméra plus convaincant. Résultat, le joueur n'aura plus besoin de contrôler la caméra pour pratiquer la trame principale du jeu ». Un

autre aspect méritait d'être développé dans une suite : « La persistance des actions et interactions avec l'univers du jeu. Les choix du joueur et leur persistance étaient relativement limités dans le premier jeu, cela va être beaucoup plus fin dans cette suite ». Mickey et Oswald sont de retour à Wasteland, pays des personnages Disney oubliés, où ils vont unir leurs forces : Mickey retrouve son pinceau magique et Oswald dispose d'une télécommande contrôlant l'électricité. ■



Retour sur Epic Mickey

Warren Spector a profité de la conférence pour revenir sur le profil des joueurs du premier opus paru sur Wii en 2010. « Aux Etats-Unis, 54% des personnes qui y ont joué avaient entre 18 et 54 ans, 39% étaient des enfants entre six et 12 ans et 7% entre 13 et 17 ans. Cela illustre combien nous avons développé le jeu en direction du public familial, à l'image des films Pixar qui touchent toutes les audiences ».

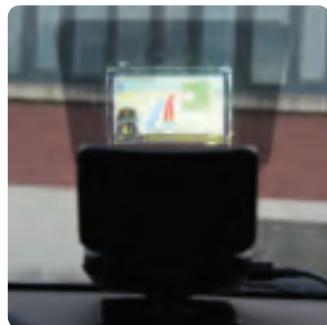


HARDWARE

30 NEWS

Danew

navigue la tête haute



■ Danew complète sa gamme de GPS avec le D-HeadUp 4.5. Encore rare sur ce marché, la technologie HUD (head up display) permet, via un système de projection intégré d'afficher les informations de conduite en transparence directement sur le pare-brise du véhicule. Cela évite ainsi au conducteur de baisser les yeux ou détourner sa tête de la route pour suivre les indications. Grâce à un réglage automatique de la luminosité, le GPS garantit une parfaite lisibilité des informations. Afin de ne pas perturber la visibilité du conducteur, la surface des informations projetées en transparence sur le pare-brise est de 4,5 pouces. Equipé d'une télécommande et d'une fonction de commande vocale en option, le D-HeadUp permet l'affichage du parcours en 2D ou 3D ainsi qu'un mode cockpit pour un affichage simplifié sans carte. Le D-HeadUp sera disponible courant avril au prix de **299 euros** et **349 euros** avec la commande vocale.



Archos
vise plus haut

■ Archos change un peu de cap en s'essayant à la tablette haut de gamme. Avec la G10 XS, c'est à Asus et ses Eee Pad Transformer que le constructeur français s'attaque puisqu'il sera possible d'y associer un clavier physique en forme de dock. Côté design, la G10 XS affiche une finesse de 7,6 mm, le clavier ajouté ne l'augmentant que peu à 11 millimètres. Les caractéristiques techniques n'ont pas encore été annoncées, seul un processeur double cœur étant évoqué. Quoiqu'il en soit, le tout sera sous Android 4.0 et devrait s'afficher à un prix compris entre **200** et **400 euros**.

Sony
cadre
automatiquement



■ Successeur naturel de l'Alpha 55, le 57 est un appareil photo numérique reflex qui peut séduire un large public. Il partage avec l'Alpha 65 de nombreuses fonctionnalités et caractéristiques, ainsi que son design et son ergonomie avancée. Il s'agit d'un appareil SLT au miroir semi-transparent qui se contente donc d'un viseur électronique très résolu. Le capteur CMOS Exmor APS HD de 16,1 millions de pixels est accompagné du processeur d'image BIONZ de dernière génération. Repensé par Sony, ce processeur traite sans peine la grande quantité de données brutes délivrée par le capteur et ce pour restituer des images nettes, précises et sans bruit numérique, en photo comme en vidéo. L'Alpha 57 est équipé d'un mode rafale ultra-rapide permettant de capturer jusqu'à 12 images par seconde. La fonction d'agrandissement de la partie centrale de l'image (1,4x) a été conçue pour capturer à la volée des plans serrés nets, même lorsque le sujet est en mouvement. Sony innove aussi avec le mode Cadrage Portrait Auto. En combinant la détection des visages à la règle de composition des deux tiers, l'appareil identifie la position des sujets et propose une correction du cadrage. L'Alpha 57 sera disponible début avril au prix de **750 euros** boîtier nu.

Speedlink
Nourri à la lumière

■ Speedlink lance à son tour un clavier solaire, le Wireless Solar Keyboard. Comme son nom le laisse deviner, il s'agit d'un clavier sans fil dont la batterie se recharge grâce à la lumière du soleil mais aussi par celle artificielle. Nul besoin d'énergie même en cas de ciel couvert. En outre, le clavier intègre une fonction veille qui s'active lorsqu'il n'est pas sollicité ce qui permet d'augmenter encore la durée de vie de la batterie. D'un point de vue esthétique, le clavier arbore un design ultra-fin avec revêtement glossy et dispose d'un pavé numérique. Les touches sont identiques à celles que l'on trouve sur la majorité des ordinateurs portables. Le clavier sera disponible au mois d'août 2012 au prix de **49,99 euros**.



HP Erratum
tactile

■ Contrairement à ce que nous écrivions dans notre dernier numéro, le tout-en-un Omni 27 de HP ne dispose pas d'un écran tactile. L'écran reste toutefois inclinable à 25 degrés et conserve sa résolution Full-HD. On retrouvera l'interface maison nommée Magic Canvas. Le reste de la machine est musclé avec un processeur quad-cœur Intel Core i5, une puce graphique AMD Radeon HD 6550A et un disque dur de 2 To. L'Omni 27 est d'ores et déjà disponible à partir de **1299 euros**.





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

HARDWARE

32 NEWS



Maxell

Android abordable

■ Maxell a présenté deux nouvelles tablettes entrée de gamme, les Maxtab 7 et 8. Adoptant respectivement un format 16/10 (800 x 480 pixels) et 4/3 (800 x 600 pixels), ces deux modèles partagent les mêmes caractéristiques soit un processeur Cortex A8 cadencé à 1,2 GHz et une mémoire interne de 4 Go. La partie logicielle est assurée par un Android en version 2.3. Vendue **199 euros** pour la sept pouces et **229 euros** pour la huit pouces, ces deux tablettes présentent un rapport puissance/prix attractif.



Edifier

Pyramide sans fil

■ Présentées pour la première fois au CES, Edifier annonce la disponibilité des enceintes Prisma, un modèle 2.1 au look pyramidal. S'appuyant sur la technologie Bluetooth, il sera ainsi possible d'écouter de la musique depuis n'importe quelle source compatible, smartphone, tablette, ordinateurs... Le kit est composé de deux satellites et d'un caisson de basses dans une finition bois et affiche une puissance totale de 50 W RMS. Une télécommande design filaire rétro-éclairée est également de la partie. Les enceintes Prisma sont disponibles en 4 coloris (noir, blanc, argent et auburn) au prix de **129,99 euros**.

Nvidia

En mode turbo



Quelques mois après le modèle haut de gamme chez AMD (Radeon HD 7970), Nvidia vient d'annoncer sa toute nouvelle génération de puce graphique : la GeForce GTX 680. Ce nouveau GPU se place donc en concurrent direct de celui d'AMD avec quelques atouts loin d'être négligeables.

En effet, Nvidia a beaucoup travaillé sur l'aspect performance bien sûr mais aussi et surtout sur la consommation électrique qui est aujourd'hui un argument fort même pour les joueurs. Ainsi, la GTX 680 affiche une consommation aux alentours des 195 W au lieu des 250 W pour la génération précédente (GeForce GTX 580). Côté performances, Nvidia a mis au point une nouvelle architecture qui bénéficie de plus d'unités de calcul (1536 au lieu de 256 précédemment) et y a ajouté une nouvelle fonction appelée GPU Boost. Elle permet d'augmenter de manière automatique la fréquence du processeur graphique en fonction des jeux tout en restant dans l'enveloppe thermique des 195 W. Les cartes graphiques équipées de cette nouvelle puce seront disponibles sous peu à partir de **499 euros**.



Sony

Sur le terrain

■ Sony présente son caméscope tout-terrain Handycam GW55VE, premier modèle étanche résistant à une immersion jusqu'à cinq mètres, à la poussière et aux chutes de 1,5 mètre de hauteur. Le capteur CMOS Exmor R permet de prendre des vidéos Full-HD même en conditions de faible luminosité. Il est associé à un objectif capable de filmer tout type de scène, du grand angle au gros plan. Les séquences vidéo restent nettes grâce au stabilisateur optique SteadyShot avec un mode actif qui corrige les effets des tremblements naturels. On notera la possibilité de réaliser des panoramiques par simple balayage de la scène en appuyant sur le déclencheur. Autre nouveauté, le retardateur d'autoportrait et la fonction de détection des visages permettent de réaliser des portraits nets et cadrés. Enfin, le mode Auto intelligent reconnaît jusqu'à 99 types de scènes et ajuste les réglages du caméscope afin de produire le meilleur résultat possible. L'appareil est même doté d'un mode sous-marin qui permet de filmer des séquences sous l'eau. Il dispose également d'une fonction GPS. Le Handycam GW5 sera disponible au mois de juin au prix de **550 euros**.



Garmin



navigue en image



Un nouveau GPS vient enrichir la gamme de Garmin. Outre des fonctions de navigation GPS avancées, le Nuvi 2585TV intègre un récepteur TNT. Il permet également l'enregistrement et la lecture de films, ainsi que l'écoute de musiques MP3. Avec son grand écran de cinq pouces, le GPS offre une excellente lisibilité des panneaux routiers PhotoReal ou de la télévision. Idéal pour les escapades de fin de semaine durant lesquels il pourra aussi bien servir dans le véhicule pour se laisser guider et en dehors pour que les enfants regardent le dernier Disney, le 2585TV étant vendu pré-chargé avec la bande-annonce du film John Carter. Le GPS est équipé de haut-parleurs stéréo intégrés, d'une sortie casque, d'une batterie longue durée, d'une entrée vidéo composite pour brancher une caméra de recul, d'une antenne intégrée et de deux externes. Il est vendu avec les cartes routières d'Europe 45 pays et l'information trafic pan-européen à vie. Il contient également une base de données de plus de deux millions de points d'intérêts comme les hôtels, les sites touristiques et les stations-service. Grâce à la technologie sans fil Bluetooth, le GPS peut être utilisé comme kit mains-libres. Le Nuvi 2585TV sera disponible en France courant avril au prix public conseillé de **299 euros**.



Philips L'écran zen

C'est avec beaucoup de superlatifs que Philips décrit son tout nouveau moniteur LightFrame de la gamme Moda baptisé 248X3LFHSB. Philips indique qu'il est démontré que la lumière bleue émise par le cadre de l'écran réduit la fatigue visuelle, améliore la concentration et renforce la sensation de bien-être. Tout un programme ! En pratique, ce nouvel écran est entouré de diodes qui émettent de la lumière bleue sur une longueur d'onde spécifique reconnue pour réduire la fatigue visuelle. Côté caractéristiques, la dalle affiche une diagonale de 23,6 pouces pour une résolution Full-HD, une luminosité de 300 cd/m2 et un taux de contraste de 20 000 000 :1. Le temps de réponse annoncé est de 2 ms. Le Moda LightFrame 248X3LFHSB/00 sera disponible en avril au prix de **299 euros**.

Netgear répète fort

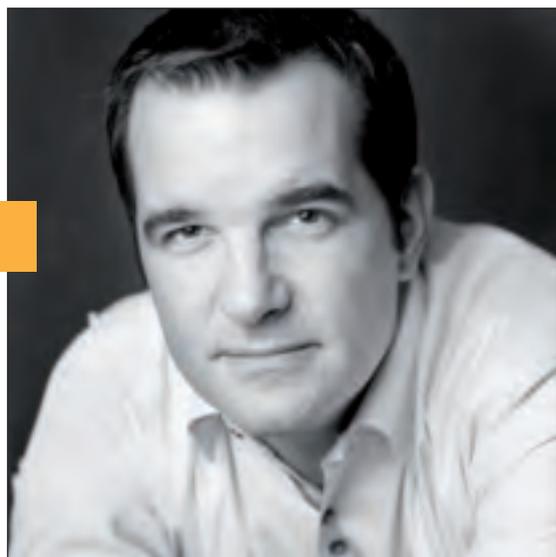


Cet appareil est conçu pour étendre la couverture de tout réseau sans fil existant, qu'il soit généré par une box Internet ou un routeur fonctionnant sur une ou deux bandes de fréquence. Le WN2500RP amplifie le signal WiFi afin qu'il couvre toutes les pièces d'une maison ou d'un appartement. Il est compatible avec tous les réseaux sans fil b/g/n. Plug and play, il détecte automatiquement le signal WiFi de la box ou du routeur existant et l'amplifie. Des témoins LED de différentes couleurs permettent de le placer au meilleur endroit pour bénéficier d'une couverture WiFi optimale. De plus, il est doté d'un bouton WPS Push N' Connect qui établit d'une simple pression une connexion sécurisée avec la Box ou le routeur sans fil. En outre, il intègre quatre ports Ethernet 10/100 pour connecter des équipements supplémentaires au réseau sans fil et il supporte tous les standards de sécurité WiFi tels que le WPA-PSK, le WPA2-PSK, ou le WEP. Le répéteur universel WiFi N Dual Band WN2500RP est disponible au prix de **79,90 euros**.

Shure Velours audio



Shure présente les casques SRH1440 (399 euros) et 1840 (599 euros), deux nouveaux modèles placés sous le signe de la performance et destinés avant tout aux professionnels du son mais aussi aux amateurs de son audiophile. Le SRH1440 est un casque de type circum-aural qui reproduit des graves et des aigus d'une grande intensité. Le SRH1840 a lui été conçu avec des matériaux innovants et une ingénierie de précision. Il dispose d'une esthétique à la fois légère et solide, ce qui garantit de longues heures d'écoute sans fatigue avec son arceau capitonné et ses oreillettes en velours. Ces deux casques sont dotés d'un câble détachable renforcé en kevlar, à double sortie et connecteurs miniatures plaqué or.



Entretien avec

Ludovic Simion,
Directeur marketing division
TV/audio-vidéo

Avec une baisse attendue des volumes, le marché du téléviseur doit miser sur la création de valeur et Samsung nous dévoile sa stratégie pour y parvenir par l'innovation. OLED, reconnaissance vocale et gestuelle : les nouveautés ne manquent pas. Par Stéphane Kauffmann

samsung TV



Le leader sur la valeur

JDLI : Pour la première fois, le marché du téléviseur va être en recul volumique cette année. Comment l'expliquer et quelles en seront les conséquences ?

Ludovic Simion : L'explication réside principalement dans le coup d'accélérateur qu'aura été l'arrêt de l'analogique sur les deux dernières années. D'autant qu'en 2010 et 2011, c'est le gros de la population qui a basculé. Cette transition étant désormais achevée, il est normal de revenir sur des volumes un peu moindres mais qui sur une échelle de temps plus grande sont toujours à ranger dans les années record. Ainsi, nous nous attendons à environ sept millions de téléviseurs vendus sur 2012, voire un peu plus. Cependant, cette évolution change du tout au tout la logique commerciale, notamment sur le point de vente. La croissance en volume, qui permettait de dégager chaque année plus de chiffre même si le prix moyen baissait, n'est plus. Il faut donc convaincre le distributeur et le consommateur que la création de valeur fait sens sur ce marché et cela ne peut se faire que par l'innovation.

Que proposez-vous dans ce sens ?

Nous avançons sur plusieurs axes en même temps. Déjà, notre gamme LCD sera entièrement LED en 2012, à une exception près. Par ailleurs, la demande pour les grandes tailles ne cesse de croître et nous renforçons donc notre gamme en 55 pouces, le 65 pouces fait son apparition et nous irons encore plus loin avant la fin de l'année. Cette tendance est



HARDWARE
INTERVIEW 35

LUDOVIC SIMON



der mise valeur

renforcée grâce à la réduction de l'encombrement. Ainsi, un 40 pouces d'aujourd'hui affiche les mensurations d'un 46 pouces d'il y a deux ans. En fin d'année arrive une nouvelle technologie avec l'OLED qui symbolise le nec plus ultra de ce qu'il est possible de faire en matière d'image télévisuelle. Cela devrait renforcer la demande vers le haut de gamme. Enfin, il y a l'usage avec l'extension de la Smart TV par des moyens de contrôle innovants comme la reconnaissance vocale, faciale et gestuelle.

Quelle est la position de Samsung en France et quelles sont les ambitions dans ce contexte difficile ?

Nous sommes leader sur ce marché depuis cinq ans et nous avons renforcé nos positions en haut de gamme particulièrement. Nos séries D7000 et D8000 ont ainsi rencontré un grand succès que nous comptons bien réitérer cette année avec les ES7000 et 8000. Notre ambition est bien entendu d'améliorer encore le résultat mais nous voulons surtout faire évoluer notre mix produit pour permettre aux distributeurs de se focaliser sur le haut et le milieu de gamme plutôt que de miser sur l'entrée de gamme.

Une des voies suivies pour enrayer la baisse de valeur, c'est la TV connectée. Quel est le premier bilan ?

Aujourd'hui, la Smart TV est arrivée à maturité avec une offre riche et bien pensée. Elle représente déjà

la moitié de nos ventes en valeur. Et en parallèle, les utilisateurs s'en servent de plus en plus puisque les connexions à la plate-forme augmentent fortement de mois en mois. Mais il est vrai que la difficulté de démontrer en magasin représente un frein. Beaucoup de points de vente ne sont pas connectés et d'autres le sont mais sans offrir une bande passante suffisante pour une démonstration convaincante. Nous avons donc développé des solutions qui ne nécessitent pas la connexion et qui permettent déjà de se faire une idée du potentiel.

Vous avez misé beaucoup sur les Apps mais n'est-on pas en train de se tromper en voulant faire au téléviseur ce pourquoi il n'est pas fait ?

Je ne le pense pas. On peut facilement faire le parallèle avec le smartphone où au début les applications faisaient peine à voir. Le modèle applicatif est depuis entré dans les mœurs mais cela aura mis quelques années. Il en va de même pour le téléviseur. Le marché applicatif se développe, devient plus qualitatif et surtout s'adapte peu à peu à la demande des utilisateurs qui est très diverse. Pour une meilleure adéquation, nous avons fortement développé les contenus locaux et nous avons misé sur le gratuit hors vidéo à la demande. Il est vrai que l'on peut se poser la question de l'utilité de certaines applications pour un usage collectif sur grand écran mais il en faut pour tous les goûts. En parallèle, il y a des applications évidentes sur un téléviseur, comme Skype par exemple. Une fois que l'on y a goûté, on ne revient pas en arrière sur un ordinateur. Nous cherchons à avoir l'offre la plus large possible pour que l'utilisateur puisse faire son choix selon ses envies.

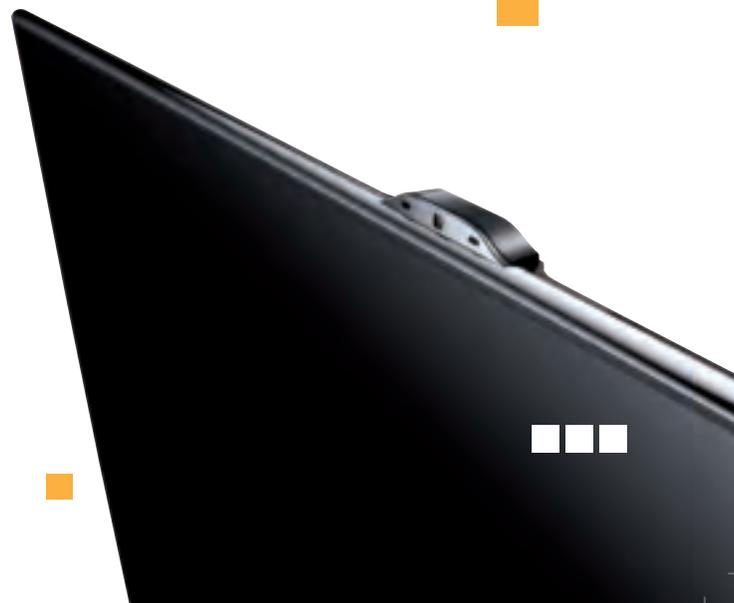
Le nerf de la guerre, ce sont tout de même la VOD et la catch-up TV, non ?

Evidemment car un téléviseur est avant tout un grand écran de partage qui affiche de la vidéo. Nous concentrons d'ailleurs nos efforts sur ces services avec des approches différentes toutefois. Pour la

VOD, nous essayons d'avoir l'offre la plus large possible avec tous les acteurs majeurs de ce secteur. Il y a environ 36 000 titres disponibles en France et nous voulons en proposer 90% au moins sur notre plate-forme Smart TV. Pour la catch-up TV, notre approche est différente car il y a déjà beaucoup d'offres disponibles. Nous essayons de nous différencier par des thèmes et des cibles spécifiques comme les programmes pour les plus jeunes ou l'information économique.



« Nous voulons faire évoluer notre mix produit pour permettre aux distributeurs de se focaliser sur le haut et le milieu de gamme. »



Samsung TV Le leader mise sur la valeur

HARDWARE
36 INTERVIEW
LUDOVIC SIMON



« L'OLED est définitivement une technologie qui fait rêver. Tous ceux qui ont vu le rendu sont immédiatement convaincus. »



Tout cela est déjà disponible sur les box opérateur.

Les offres sont complémentaires et non concurrentes comme le démontrent d'ailleurs un nombre important de fournisseurs de contenu qui nous ont rejoint. Par ailleurs, il y a de nombreux foyers qui n'utilisent pas la box TV même en triple-play. De plus sur 30 millions de foyers, environ 60% ne sont pas concernés par les offres TV des opérateurs.

Pour une ergonomie plus adaptée aux nouveaux usages connectés, vous allez proposer de la reconnaissance vocale et gestuelle. Est-ce vraiment une piste sérieuse ?

Nous offrons désormais cette possibilité et nous sommes convaincus que cela améliore grandement l'ergonomie pour certains usages, notamment en TV connectée. Toutes les études menées auprès des consommateurs nous confortent dans ce sens. La reconnaissance gestuelle est déjà implantée dans l'esprit des consommateurs, ne serait-ce que par les consoles de jeu et d'innombrables films de science-fiction. Déjà, on pourra jouer bien plus confortablement sur le téléviseur et les premiers titres sortiront bientôt. Il faut un peu de temps entre la disponibilité de

la technologie et la sortie d'applications qui en tirent profit. Mais il y d'autres usages évidents comme naviguer dans un catalogue de films à la demande par exemple. Et d'autres restent encore à inventer. La reconnaissance vocale est tout aussi attrayante aux yeux du consommateur qui y voit à juste titre un moyen simple et efficace pour piloter son téléviseur. Sur notre série ES8000 dotée de la reconnaissance vocale, nous fournissons d'ailleurs un répéteur qui permet de piloter aussi d'autres équipements audio-vidéo et notamment certaines box opérateur. Ce moyen de commande prend évidemment tout son sens dès qu'il s'agit d'effectuer une recherche, par exemple sur le Web. Enfin, ces nouvelles ergonomies permettent une démonstration simple et ludique en magasin.

La 3D ne semble plus vraiment être un sujet, ni pour vous ni pour le cinéma d'ailleurs. Mort et enterrée ?

Bien au contraire, la 3D est une réalité et elle reste d'actualité. C'est une fonction que nous offrons désormais sur 60% de notre gamme et sur quasiment tous les modèles de grande taille 46 pouces et plus. Nous nous heurtons certes à l'écueil d'un contenu uniquement disponible sur support Blu-ray et c'est pour cela que nous proposons à nos utilisateurs du contenu gratuit sur notre plate-forme connectée. Ainsi, Explore 3D propose déjà plus de 100 programmes avec une grande diversité, du trailer au reportage d'une heure. Au total, ce sont plusieurs dizaines d'heures de vidéo en 3D. Nous essayons aussi d'évangéliser la technologie auprès des diffuseurs car pour le moment, peu d'évènements sont capturés et

diffusés en direct. Les Jeux Olympiques seraient une bonne opportunité mais rien n'est encore décidé. La 3D n'est pas faite pour un usage au quotidien mais pensée comme un spectacle ponctuel. Nous la mettons toujours en avant mais nos téléviseurs sont aussi et avant tout d'excellents diffuseurs 2D.

L'introduction de la signalétique sur la consommation peut-elle faire monter en gamme ?

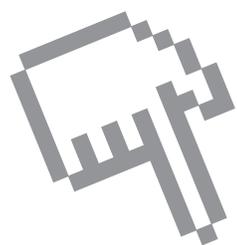
Nous l'espérons. Une signalétique claire qui permet de comparer a déjà montré dans l'électroménager que c'était un argument de montée en gamme. De toute manière, la mise en place d'une norme commune à l'échelle européenne éclaircit les choses et va dans le bons sens.

Il y a de nouvelles technologies qui pointent le bout de leur nez avec une commercialisation de l'OLED en fin d'année et du 4k dont on parle de plus en plus. Vont-elles permettre de démarrer un nouveau cycle d'équipement ?

L'OLED est définitivement une technologie qui fait rêver. Tous ceux qui ont vu le rendu sont immédiatement convaincus. L'image est magnifiée pour atteindre une qualité à ce jour inconnue en matière de téléviseur. Est-ce suffisant pour susciter l'envie massive de renouveler ? L'avenir nous le dira. Toute prédiction est d'autant plus compliquée que cette technologie est encore très onéreuse à produire en grande taille et que nous ne savons pas encore à quel rythme elle pourra se démocratiser. Pour la 4K, il est encore trop tôt pour juger. C'est une possibilité dévolution mais qui n'a pas encore de réalité.



HARDWARE
38 FOCUS



Nouvel iPad & Résolution



Le **nouvel iPad** innove surtout en termes de composants avec un **écran plus résolu** et un **processeur surpuissant**, au prix il est vrai d'une finesse un peu moindre et d'un léger embonpoint. Les tablettes sous Android avaient devancé Apple avec le **processeur quadri-cœur Nvidia Tegra 3** et Acer y ajoute désormais une **autonomie doublée** à un **tarif bien plus abordable**. L'unicité n'est plus. *Par François Arias*

Le marché des tablettes aura connu sa réelle « année un » en 2011 avec 1,5 million d'unités vendues et on en prévoit le double en 2012. Si Apple domine encore ce marché, l'évolution a lieu sur le même schéma que sur les smartphones : la nécessité de différencier l'offre passe par Android. D'un point de vue technique, ce début d'année aura été marqué par la multiplication des cœurs. De deux, on en est passé à quatre sur le Tegra 3 de Nvidia. La plupart des autres fabricants de puces mobiles ont annoncé leurs propres modèles

quadri-cœur mais différents reports semble indiquer que la technologie n'est pas encore tout à fait maîtrisée puisque la production de masse semble tarder. Nvidia est donc pour le moment le seul à proposer des puces de ce type et devrait dominer ce début d'années 2012 dans l'univers Android. De son côté, Apple a décidé d'être conservateur en équipant son nouvel iPad d'un

L'App Store, inégalé

Si Android a fait de gros progrès en termes d'interface et de performances, le système reste clairement en retrait pour les applications. Plus que le nombre brut de programmes disponibles qui est très respectable, c'est la qualité générale qui est moins grande. Plusieurs facteurs sont en cause. Même si elle est loin d'atteindre les niveaux de la téléphonie, il y a déjà la fragmentation matérielle et logicielle qui complique le travail des développeurs. Google est également en cause car il n'impose pas une interface normalisée et ne met pas en avant les applications qui sont spécifiquement adaptées aux tablettes. D'ailleurs l'Android Market est très mal organisé et il est difficile d'y trouver ce que l'on cherche. Enfin, Android ne mise pas vraiment sur le modèle payant mais bien davantage sur le gratuit avec publicité intégrée (qui passe par Google évidemment). Sur tous ces points, iOS et l'Appstore restent une référence avec un marché bien organisé, des applications généralement plus qualitatives et mieux optimisées.





Acer Iconia A510

ou autonomie

processeur maison A5 double cœur aux performances graphiques améliorées et nommé A5X. Apple décline aussi sur le nouvel iPad son concept Retina initié sur l'iPhone. Très résolu, le nouvel écran magnifie l'affichage sans pour autant réduire la taille des objets. Android va répliquer sous peu avec des écrans Full-HD en haut de gamme. Ne plus distinguer les pixels de son écran constitue une avancée réelle même si cela implique des applications repensées pour exploiter au mieux cet espace.

Une question d'argent

Au final, la situation des tablettes est très similaire à celle des smartphones. Les modèles sous Android s'imposent au niveau matériel avec tantôt de l'avance, tantôt du retard en fonction des dates de sortie et de la technologie. Aujourd'hui, l'iPad 3 a de l'avance sur l'écran mais demain Android sera au niveau avec une résolution Full-HD. En revanche, Acer a déjà une longueur d'avance avec une autonomie plus importante. En termes de diversité, c'est évidemment Android qui va composer l'essentiel du rayon avec de nombreux choix possibles qui privilégient tantôt la performance,

tantôt le design, tantôt le prix. Apple gardant pour l'heure l'ancien iPad au programme, cela ne fait quand même que deux modèles. Mais Apple reprend l'avantage avec iOS qui est plus simple à utiliser qu'Android et propose des applications à la fois plus qualitatives et plus nombreuses. Un cocktail qui fait que les tablettes haut de gamme sous Android ont encore du mal à s'imposer. Les tablettes animées par Google s'avèrent toutefois très convaincantes en milieu de gamme. Des modèles comme l'Acer Iconia A510 offrent un rapport qualité/prix autrement plus intéressant que l'iPad 3 ou même le 2 « bradé ».

Nouvel iPad

Plus performant, plus résolu

Les premiers instants avec ce nouvel iPad manquent singulièrement de surprises. Ainsi, ce modèle ressemble à son prédécesseur. Un capteur photo arrière légèrement plus grand est le seul moyen de les distinguer à l'oeil. Un petit passage sur la balance et une mesure au pied à coulisse confirment aussi que le nouvel iPad a pris de l'embonpoint, même ce n'est pas l'obésité pour autant. Le poids passe de 600 à 650 grammes tandis que l'épaisseur passe de 8,8 à 9,4 millimètres. Une évolution pour le moins surprenante au vu de la tendance générale qui va vers des produits de plus en plus fins et légers. Il semblerait qu'Apple ait dû faire des compromis pour s'accommoder des nouveaux composants de sa tablette. En l'absence d'évolution de la forme, la prise en main ne change pas et s'avère donc toujours aussi agréable. L'iPad reste donc un modèle d'ergonomie. La connectique ne change pas, on est toujours cantonné au connecteur dock et à la sortie audio jack 3,5 mm.

Un écran très HD

Depuis le lancement de l'iPad en 2010, les résolutions ont évolué et le 1024 x 768 commençait à faire pâle figure par rapport aux très hautes résolutions atteintes sur les smartphones. Apple n'a pas fait les choses à moitié et il a pris de court le Full-HD annoncé sous Android en doublant tout simplement la résolution de la dalle qui atteint désormais 2048 x 1536 sur une même diagonale de 9,7 pouces. Le constructeur californien a apposé le qualificatif de Retina que l'on connaît déjà sur les iPhone 4 et 4S. L'écran est réellement impressionnant. Bien entendu, ce sont les images qui profitent le plus de tous ces pixels en étant extrêmement détaillées. L'iPad est une super-visionneuse qui rend enfin justice à la qualité de la photo numérique d'aujourd'hui. Les angles de vision sont toujours aussi larges mais surtout la luminosité est bien plus élevée. Les blancs sont vraiment blancs et les couleurs affichées sont d'une fidélité sans faille. Alors que l'iPad 2 était déjà une référence en la matière par rapport à la concurrence, il fait désormais triste mine par rapport au nouvel iPad.



Double dose de puces graphiques

Évidemment pour nourrir tous ces pixels, Apple a dû muscler un peu la configuration de l'iPad. Plutôt que d'intégrer un nouveau processeur, le constructeur s'est basé sur l'A5 existant auquel il a ajouté deux cœurs graphiques qui passent donc à quatre au total, la même configuration que la console portable de Sony, la Vita. Les évolutions ne se limitent pas à cela puisque la mémoire vive est doublée pour atteindre le gigaoctet. Aucun changement en revanche pour la mémoire de stockage, trois tailles continuent à coexister : 16, 32 et 64 Go. Autre nouveauté, le support de la 4G est virtuellement inutile en France. En effet, ce nouvel iPad ne supporte que les fréquences américaines et un modèle estampillé 4G sera donc cantonné à la 3G dans nos contrées. Avec autant de pixels à calculer, il était inévitable que le processeur soit plus sollicité et donc que l'autonomie baisse. Apple a donc embarqué une batterie plus conséquente qui explique aussi la prise de poids. Elle délivre 42,5 Wh contre 25 Wh pour l'iPad 2. Résultat, le nouvel iPad affiche la même autonomie que son prédécesseur, entre huit et dix heures selon l'utilisation. On passe rapidement sur l'appareil photo qui est désormais une version 5 Mpixels du capteur de l'iPhone 4S. Les clichés sont donc de bonne qualité pour une tablette et on pourra tout au plus leur reprocher des couleurs un peu fades. Reste que le moindre compact fait mieux et que l'iPad est toujours aussi peu pratique pour prendre des images. Même constat pour la vidéo qui passe en 1080p.





Une optimisation nécessaire

Les applications classiques doivent être étirées si on veut profiter de tout l'écran. Autant dire que ce n'est pas brillant, en particulier quand des images ou vidéos sont impliquées, le texte s'adaptant plus facilement. Les applications optimisées sont donc vivement recommandées. Au sur-lendemain de la sortie, plus d'une trentaine avaient déjà basculées, un nombre qui devrait augmenter très rapidement. Si le changement n'est pas flagrant sur celles impliquant beaucoup de texte, il est nettement plus appréciable dans les jeux. Les quelques titres disponibles ne gagnent pas de nouveaux effets mais sont beaucoup plus agréables à regarder grâce à l'effet d'escalier qui disparaît ou presque. On note tout de même que cela demande beaucoup de ressources puisque l'on constate déjà quelques ralentissements dans les titres les plus gourmands. Apple a également profité du lancement pour mettre à jour sa suite iLife, avec des versions Retina d'iPhoto, iMovie et de Garage Band. S'il faut bien avouer que le résultat est

impressionnant pour une application mobile, on ne peut pas s'empêcher de se demander quel est l'intérêt réel d'un logiciel de création sur ce type d'appareil. Passé l'amusement initial, créer sur un ordinateur classique s'avère infiniment plus efficace.

- Taille d'écran : 9,7 pouces LED
- Résolution : 2048 x 1536 pixels
- Processeur : Apple A5X, 1 GHz double cœur, partie graphique quadri-cœur
- Mémoire : 16, 32 ou 64 Go
- Autonomie : 10 heures
- Dimensions : 241 x 186 x 9,4 mm
- Poids : 650 grammes (WiFi)

589 €
(32Go)

Nouvel iPad & Acer Iconia A510 Résolution ou autonomie



Aujourd'hui, l'iPad 3 a de l'avance sur l'écran mais Acer lui oppose une autonomie doublée.



Acer Iconia A510 Deux fois plus endurante

Contrairement à des constructeurs comme Asus ou Samsung, Acer n'a pas cherché à concurrencer frontalement Apple et son iPad mais s'est plutôt concentré sur des tablettes présentant un bon rapport qualité/prix. L'Iconia A510 a clairement été conçu dans cet esprit. Plutôt épaisse, la tablette n'est pas un modèle d'esthétisme. Pour autant, la finition et l'assemblage sont exemplaires. Toutes les pièces sont bien ajustées et l'ensemble est solide. La prise en main est bonne, même si le poids de la tablette (680 grammes) fait que l'on évitera de la tenir trop longtemps d'une seule main. Mais au final, elle ne pèse que 30 grammes de plus que l'iPad ! On apprécie également le dos texturé qui limite les risques de voir la tablette glisser des mains. La connectique est moins riche que sur la génération précédente. Oublié le port USB Host, il faudra se contenter d'un connecteur micro-USB, d'une sortie micro-HDMI et d'un lecteur de cartes micro-SD dissimulé sous un cache. Dans l'absolu, c'est suffisant et surtout bien plus complet et plus ouvert que sur l'iPad. L'écran de 10,1 pouces n'affiche « que » 1280 x 800 pixels. On n'obtient donc pas la même finesse que sur l'iPad cuvée 2012. Il faudra attendre l'Iconia 700 et son écran Full-HD pour juger à armes égales ou presque. Pour autant, l'écran est de bonne facture. Il est lumineux, réactif et affiche des couleurs bien saturées. On pourra seulement lui reprocher des angles de vision un peu réduits.

Carré de cœurs

La tablette d'Acer est équipée du dernier-né de Nvidia, le Tegra 3. Jusque-là présent exclusivement dans la Transformer Prime d'Asus, ce processeur fait donc son apparition dans

des modèles plus abordables. Avec quatre cœurs capables de fonctionner jusqu'à 1,3 GHz et un cinquième cœur compagnon basse consommation s'occupant des tâches de fond, les performances sont bien entendu de premier plan sans que le besoin en énergie n'augmente par rapport à la génération précédente. La question qui brûle évidemment les lèvres est celle de la comparaison avec le processeur A5X du nouvel iPad. Malheureusement, une telle comparaison n'est pas encore possible. Il faudrait pour cela pouvoir comparer des applications et surtout des jeux optimisés pour les deux processeurs, or il n'y en a pas encore. De toute manière, savoir quel est le processeur plus puissant ne sera vraiment utile que pour les jeux car pour le reste, il est sûr que les deux sont plus que suffisants. Le reste de la configuration est classique avec 1 Go de mémoire vive et 32 Go de stockage. En revanche pour l'autonomie, c'est clairement Acer qui prend la tête non seulement face à l'iPad mais aussi face au reste du peloton sous Android. Le fabricant promettait 18 heures d'utilisation et si nous n'avons pas atteint cette durée nous avons tout de même tenu 16 heures en utilisation mixte surf, jeu et vidéo. L'autonomie est donc quasiment doublée par rapport à l'iPad, on peut privilégier cet aspect à l'écran plus résolu en fonction de l'usage.

- Taille d'écran : 10,1 pouces LED
- Résolution : 1280 x 800 pixels
- Processeur : Nvidia Tegra 3 quadruple cœur 1,3 GHz
- Mémoire : 32 Go
- Autonomie : 16 heures
- Dimensions : 260 x 175 x 10,95 mm
- Poids : 680 grammes

399 €
(32Go)



Bridges haut de gamme

La renais...

Le **bridge** est en **croissance** sur le **marché français**, ce que certains jugeront étonnants alors que la communication porte essentiellement sur la nouvelle catégorie des hybrides. Le **concept du bridge** plait visiblement et un nouveau haut de **gamme** justifie encore plus cet **engouement**.

Par Stéphane Kauffmann et David Lefevre

■ **L'année passée aura été très atypique pour le marché de la photo et il faut se garder d'en tirer des conclusions stratégiques.** Certes la maturité explique partiellement le recul en volume et en valeur mais les événements climatiques au Japon auront eu une influence non négligeable. En particulier sur le reflex dont le recul s'explique surtout par un manque de nouveautés et de promotion. De son côté, l'hybride croît logiquement mais pas du tout en proportion de ce qui se passe sur les marchés de nos voisins anglais et allemands où il pèse deux à trois fois plus. En revanche, le bridge progresse dans l'Hexagone avec une



Fujifilm XS-1

Le bridge expert

■ Difficile de ne pas être séduit par ce Fuji XS-1 qui allie zoom ample de 24 à 624 mm en équivalent à une ergonomie sans faille et à une très belle finition. L'écran est tout aussi remarquable, son contraste est élevé et il est orientable. La bonne surprise vient du viseur électronique largement au-dessus de la concurrence et affichant 1,44 million de points. En revanche, son contraste trop élevé le pénalise encore sur les scènes à large dynamique. L'autofocus est un peu moins convaincant. Il reste trop hésitant en basse lumière et en bout de zoom. Grâce au capteur CMOS rétro-éclairé de 12 Mpixels un peu plus grand que la moyenne, la qualité d'image est élevée. La colorimétrie s'avère neutre et équilibrée ; les modes inspirés des rendus argentiques étonnent par leur justesse. La montée en sensibilité se passe de commentaires jusqu'à 800 ISO avec un dégradation quasi invisible. A partir de 1600 ISO, un premier pallier est franchi. Le grain se fait plus présent et une légère dérive colorimétrique fait son apparition mais le A4 reste envisageable. Dans l'ensemble, c'est donc une très bonne surprise. Le traitement Fuji s'inscrit dans un bon compromis entre lissage et accentuation des plus fins détails. L'optique affiche de belles performances aux focales extrêmes mais l'image reste un peu molle sur les intermédiaires. La vidéo Full-HD est également très qualitative mais l'autofocus est légèrement saccadé. En revanche, l'enregistrement du son est stéréo et il est même possible de brancher un micro externe. Ce bridge montre que la catégorie peut se battre à armes égales avec certains systèmes à optiques interchangeables.

- **Capteur** : BSI CMOS 12 Mpixels 2/3"
- **Objectif** : 24-624 mm en équivalent, f/2.8-5.6
- **Viseur électronique** : oui
- **Ecran** : 460 000 points, fixe
- **Vidéo** : 1920 x 1080 pixels, 30 i/s, stéréo
- **Poids** : 958 grammes

680 €



Panasonic Lumix FZ-150

Le bon compromis

■ Si on est un peu surpris par la légèreté de l'ensemble à la prise en main, l'assemblage est bien réalisé, le revêtement agréable et l'ergonomie travaillée mais l'ensemble fait un peu trop plastique. La molette cliquable d'exposition se pilote au pouce et le barillet des modes présentent une multitude de modes automatiques en plus du manuel. L'écran arrière de 460 000 points est articulé et monté sur rotule. Si son contraste est suffisant dans la plupart des situations, la justesse de sa colorimétrie est à revoir. Sans parler de sa faible dynamique sur les hautes lumières. C'est guère mieux, voire pire lorsque l'on met l'œil dans le viseur. L'étalon est désormais le Fuji XS-1. Cependant, le FZ-150 présente une véritable amélioration face à son prédécesseur le FZ-100. Le capteur image est désormais un CMOS de 12 Mpixels et du coup il n'y a plus de problèmes lors de la montée en sensibilité jusqu'à 800 ISO. Le 1600 ISO est même encore exploitable. L'objectif x24 équivalent 25-600 mm présente d'étonnantes dispositions à fond de zoom. En grand angle, le centre est piqué dès la pleine ouverture mais les bords restent mous. Aux focales intermédiaires, les résultats deviennent plus homogènes. La colorimétrie reste flatteuse et agréable mais attention aux rendus caricaturaux sur certains modes scène. La vidéo reste un point fort de Panasonic avec un autofocus réactif et surtout un rendu du son appréciable en stéréo. La qualité d'image est largement au rendez-vous, avec par exemple le mode Full-HD à 50 images par seconde. Le rapport qualité/prix est aussi particulièrement intéressant notamment grâce à son ergonomie et sa qualité d'image tant que l'on ne dépasse pas les 800 ISO.

- **Capteur** : CMOS 12 Mpixels, 1/2,3"
- **Objectif** : 25-600 mm en équivalent, f/2.8-5.2
- **Viseur électronique** : oui
- **Ecran** : 460 000 points, articulé
- **Vidéo** : 1920 x 1080 pixels, 50i/s, stéréo
- **Poids** : 530 grammes

459 €



La gamme Essance

croissance en volume et en valeur de 13%. Les 400 000 unités sont à mettre en parallèle avec les 65 000 hybrides, et 513 000 reflex !

Un haut de gamme convaincant

Il y a cependant une scission assez claire sur le segment même du bridge. Si tous les appareils se caractérisent par un zoom de forte ampleur qui fait la spécificité du bridge, son exploitation varie beaucoup. En entrée de gamme, il est associé à un petit capteur rempli de pixels dans un boîtier léger et avec une qualité



Nikon Coolpix P510 Zoom record

Proposer un zoom 42x sur un appareil photo grand public relevait il y a encore quelques années de la chimère. Pourtant si sur le marché du bridge un chiffre revêt une importance cruciale, c'est bien la puissance du zoom. En proposant donc un 24-1000 mm en équivalent, Nikon bat le record et se retrouve avec le zoom le plus puissant du marché. Reste à savoir si la qualité est au rendez-vous ? Étonnamment oui. L'optique présente peu de défauts optiques, la déformation est corrigée en interne ainsi que les aberrations chromatiques. Le vignettage est quasi inexistant. Les bords sont un peu mous en grand angle et en bout de zoom mais sur les focales intermédiaires et au centre, le piqué est élevé à toutes les focales. Même au 1000 mm au centre, l'image reste détaillée. A dire vrai, nous sommes même surpris par le niveau de détail sur un zoom présentant une telle plage. Autre point notable, la stabilisation fonctionne remarquablement bien puisqu'au 1000 mm nous avons pu obtenir une image nette au 1/60ème. Un travail cohérent de la part de Nikon. La montée en sensibilité est tout aussi convaincante sans aucun problème jusqu'à 800 ISO et le 1 600 ISO est encore exploitable. Un résultat qui le place pas si loin du Fuji X-S1 en termes de qualité d'image. Si le Nikon P510 tient bien en main, la finition est marquée par une sensation étrange d'inachevée. Les touches sonnent un peu trop plastique et les commandes manquent un peu de réactivité. L'écran de 921 000 points monté sur charnière se révèle lui agréable et à la colorimétrie plutôt exacte, ce qui n'est malheureusement pas le cas encore une fois du viseur trop étroit et trop contrasté. Reste la partie vidéo de bonne qualité et qui permet de plus de créer de beaux ralentis grâce au mode haute vitesse. Idem pour la rafale qui propose sur une définition réduite un mode 120 images par seconde.

- Capteur : CMOS 16 Mpixels, 1/2,3"
- Objectif : 24-1000 mm en équivalent, f/3-5.9
- Viseur électronique : oui
- Écran : 921 600 points, articulé
- Vidéo : 1920 x 1080 pixels, 50i/s, Stéréo
- Poids : 555 grammes

399 €





Bridges haut de gamme

optique limitée. Cela aboutit à des bridges très bon marché en comparaison des situations qu'ils sont capables de couvrir. Mais il faut aussi reconnaître les limites avec souvent une prise de vue aléatoire en téléobjectif. Le consommateur alléché par l'étendue des possibilités risque de déchanter à la vue des résultats, ce qui n'est jamais très bon pour une catégorie. En parallèle se développe tout aussi fortement un sous-segment haut de gamme qui mise sur des composants plus qualitatifs et qui avec les progrès technologiques récents, arrive à fournir de bons résultats dans toutes les situations. Il y a même une offre adaptée à la pratique du photographe avec plus ou moins de possibilités avancées. Si on compare ce haut de gamme bridge aux hybrides et aux reflex, il est vrai que l'on peut y voir des avantages. Il y a déjà celui de la compacité par rapport à l'étendue de zoom. En associant un téléobjectif identique à un reflex ou à un hybride, on obtient des proportions nettement plus généreuses. D'autant plus que le bridge couvre avec un seul objectif intégré ce que l'on peine à couvrir avec toute la gamme optique de certains hybrides. L'utilisateur

a également l'avantage de la simplicité d'un système tout-en-un sans dépense supplémentaire.

Une qualité jugée suffisante

Certes le bridge haut de gamme doit logiquement se contenter d'un petit capteur, mais les progrès technologiques récents et l'abandon d'une course aux pixels grotesque font que la qualité est désormais très correcte, même en montant en sensibilité. Certes, ce n'est pas au niveau d'un hybride à grand capteur ou d'un reflex mais parfaitement dans les clous de ce que propose par exemple Nikon sur sa série One. En bridge haut de gamme, on a l'assurance de pouvoir réellement exploiter toute la plage de focale énorme désormais disponible avec de bons résultats à la clef ce qui séduit un nombre croissant d'amateurs. On parle typiquement en équivalent du grand angle 24 mm jusqu'au téléobjectif surpuissant de 600 mm voire plus. Ces valeurs correspondent en reflex professionnels aux immenses objectifs blancs que l'on voit sur les rencontres sportives ! Ce sont aussi des focales qui ne

sont tout simplement pas disponibles sur les hybrides à grand capteur car elles aboutiraient à des optiques énormes. D'autant que les bridges haut de gamme suivent aussi l'utilisateur dans l'évolution de sa pratique en proposant des modes avancés. La vidéo se débouille aussi très bien. En termes de visée, ces bridges proposent aussi souvent mieux que les hybrides avec l'ajout d'un viseur électronique dont la qualité progresse, même si elle reste très en retrait de ce qu'offre la visée reflex. Tout cela fait qu'un photographe amateur peut tout à fait préférer un bridge de qualité à un système à optiques interchangeables s'il se retrouve souvent dans des situations variées, par exemple en voyage ou dans la nature. Ce sera moins vrai pour l'évènement sportif car les bridges ne sont pas vraiment à l'aise pour fixer le mouvement à fond de zoom. Pour illustrer le propos du bridge haut de gamme, il faut aussi le montrer en magasin. Le mieux sera de le mettre en libre-essais, ce qui se fait désormais très facilement avec des supports individuels sécurisés comme en propose la société Invue.



Canon Powershot SX40HS A l'aise partout

Le SX40 embarque un nouveau capteur et offre désormais une qualité d'image largement meilleure que son prédécesseur. Grâce à son capteur CMOS rétro-éclairé de 12 Mpixels et un traitement d'image pertinent, la qualité d'image étonne par sa justesse. Du moins jusqu'à 800 ISO et sans dépasser les 1600 ISO. L'optique surprend aussi par son incroyable plage de focales qui va du 24 au 840 mm, un zoom 35x donc ! Pourtant la qualité optique est là et le travail réalisé sur l'objectif montre qu'il est possible de proposer un zoom extrême et qualitatif. Le traitement sur les aberrations chromatiques est enfin intégré au boîtier et ce dernier délivre désormais des images bien piquées. Dès la pleine ouverture et en grand angle, le centre est déjà très bon pour devenir excellent aux focales intermédiaires sur tout l'ensemble du champ. Les résultats sont particulièrement homogènes, même en bout de zoom. A la prise en main, le SX40 déçoit par la légèreté de sa construction. Non pas qu'il ne soit pas bien fini mais l'ensemble fait plastique et son ergonomie est à revoir. Malgré un creux arrière pour caler correctement le pouce, la poignée de préhension manque de tenue. Autre point critiquable, la roue codeuse pourtant si utile pour naviguer dans les menus est trop souple. L'écran de seulement 230 000 points est monté sur rotule. Il offre un contraste intéressant et la colorimétrie est plutôt correcte. En revanche, ce n'est pas le cas du viseur, plutôt anecdotique. La vidéo est de bonne qualité. Il est possible d'enregistrer ses séquences en Full-HD à 24 images par seconde. Le rendu est un peu moins flatteur que sur le Panasonic et le Sony mais cela reste d'un très bon niveau.

- Capteur : CMOS 12 Mpixels, 1/2,3"
- Objectif : 24-840 mm en équivalent, f/2,7-5,8
- Viseur électronique : oui
- Ecran : 230 000 points, articulé
- Vidéo : 1920 x 1080 pixels, 24 i/s, stéréo
- Poids : 590 grammes

365 €



Sony Cyber-Shot HX100V Pour la vidéo

Le HX100V dispose d'un zoom 30x couvrant une plage de focales du 27 au 810 mm et d'un capteur Exmor de 16 Mpixels. Quoiqu'un peu légère et peu flatteuse, la finition s'avère solide à l'usage et l'ergonomie est correctement pensée. Les touches tombent bien en main et il y a suffisamment de raccourcis pour éviter d'avoir à naviguer dans le menu dès qu'il faut changer un paramètre. De plus, une molette de pouce cliquable agit sur les paramètres d'exposition. L'écran monté sur charnière est orientable pour viser en plongée ou en contre-plongée mais pas sur les côtés. Son contraste est suffisant pour être utilisée en plein jour - même par beau temps - et sa définition de 921 600 points le rend suffisamment fiable pour juger la photo. En tout état de cause, il reste bien plus agréable à utiliser que l'indécant viseur électronique. L'autofocus quant à lui se montre réactif et plutôt vélocé. Cependant, c'est au niveau de la qualité d'image que le bât blesse un peu. Un amateur exigeant se refusera à tirer autre chose qu'une taille A4 au-delà de 400 ISO. Les artefacts de lissage de la compression JPEG sont beaucoup trop présents et créent une texture désagréable à l'oeil sur les aplats de matière. Si le 800 ISO reste exploitable, au-delà on s'expose à voir des larges parties des détails complètement diluées par le lissage trop agressif de Sony. L'optique siglée Carl Zeiss est pourtant de qualité et son centre est piqué dès la pleine ouverture en grand angle. La bonne surprise vient de sa capacité à rester homogène lorsque l'on zoome. La vidéo reste un atout décisif du HX100V avec un mode Full-HD à 50 images par seconde et un débit élevé permettant de filmer quasiment toute sorte de scènes, y compris les plus mouvementées.

- Capteur : CMOS 16 Mpixels, 1/2,3"
- Objectif : 27-810 mm en équivalent f/2,8-5,6
- Viseur électronique : oui
- Ecran : 921 600 points, articulé
- Vidéo : 1920 x 1080 pixels, 50 i/s, stéréo
- Poids : 579 grammes

359 €



GUIDE
46 HARDWARE



Iiyama
X2775HDS

■ Moniteur

L'Iiyama X2775HDS est le dernier-né de la gamme du constructeur. Après une série d'écrans IPS, le constructeur lance un moniteur 27 pouces à dalle VA pour le plus grand plaisir des amateurs de vidéo ! Un écran aussi bien réglé révèle tous les détails d'un film. Les DVD et Blu-ray offrent logiquement un rendu exceptionnel. L'image est d'un contraste quasi parfait avec des tons chair au plus juste et un niveau de noir abyssal. Nous avons mesuré le contraste de l'appareil à plus de 1600 :1. Pour la photo, c'est bien aussi avec des couleurs fidèles. Le moniteur s'adapte également à la bureautique avec une plage suffisamment large de la luminosité pour se satisfaire de tout type d'éclairage. En revanche, la coque est tout juste réglable en inclinaison. Toutefois, la connectique pléthorique compense en partie. C'est toujours pratique d'avoir une prise USB accessible immédiatement sur le côté de l'écran. Reste le jeu vidéo. Difficile de conseiller ce moniteur pour cet emploi. En effet, il y a trop de fils derrière les objets en déplacement. Même si les dalles VA n'ont jamais été connues pour leur rapidité, il faut bien avouer que les valeurs enregistrées sont extrêmes. Autant dire que dans les jeux d'action, c'est inutilisable. Iiyama n'a pas la réputation d'être un constructeur porté sur le design et il le prouve une fois de plus ici. Cependant, le cadre en plastique noir brillant relativement épais passera relativement inaperçu. Ce 27 pouces est donc particulièrement recommandable dans le cadre d'une utilisation familiale. Il est bon marché et bien réglé.

■ CARACTÉRISTIQUES

VA/LED, 27 pouces, 1920 x 1080 pixels, latence 8 ms, contraste 5 000 000 :1 (dyn.), luminosité 300 cd/m², connectique VGA, DVI, HDMI, audio in, casque, 4 USB

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Iiyama, tél.: 08.25.82.89.36
- PRIX 259€

Samsung
Série 7 700A3B-A01

■ Ordinateur tout-en-un

Ce Série 7 est le premier ordinateur fixe de la marque à être vendu dans nos contrées. Samsung arrive avec un appareil séduisant et original. Plutôt que de fixer les composants au dos de l'écran, ces derniers sont installés dans le pied. On obtient donc un ordinateur très réussi esthétiquement et doté d'une très belle finition. L'écran de 23 pouces Full-HD est tactile et peut s'incliner à 90 degrés. Un choix intéressant mais rendu peu pratique par une charnière inadaptée, tantôt trop dure, tantôt trop molle. D'un point de vue technique, les composants sont musclés et plutôt réservés habituellement à une unité centrale de type tour, à savoir un processeur Intel Core i5 doté de quatre cœurs cadencés à 2,7 GHz et accompagné par 6 Go de mémoire vive. Si c'est amplement suffisant pour le multimédia et la bureautique, l'absence de puce graphique dédiée interdit tout jeu vidéo récent. Une faiblesse qui devrait toutefois être comblée par l'arrivée plus tard cette année d'un modèle doté d'une puce graphique dédiée. Pour sa première incartade dans le segment, Samsung propose donc un tout-en-un séduisant et musclé à un prix très compétitif.

■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5-2390T, mémoire vive 6 Go, écran 23 pouces LED (1920 x 1080), puce graphique intégrée Intel HD3000, disque dur 1 To, WiFi n, 562,3 x 213,0 x 382,1 mm, 8,3 kg

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Samsung, tél : 08 25 08 65 65
- PRIX 999€

Nikon
CoolPix P310

■ Appareil photo

Le Nikon P310 est le plus petit représentant de la nouvelle gamme de compacts experts du constructeur japonais. On retrouve sans grande surprise les codes de son prédécesseur, le P300. Mais c'est ici un capteur 16 Mpixels rétro-éclairé qui officie derrière un objectif des plus lumineux. Le format compact et la finition noire mate granitée ne laissent pas indifférents aussi. Comme il se doit sur un appareil expert, le P310 offre la possibilité de photographier en manuel. Pour cela, une seconde molette sur le dessus permet d'ajuster l'exposition alors que la roue codeuse au dos se charge de l'ouverture. Dans la pratique, l'autofocus est plutôt rapide et s'en sort bien en basse lumière. La grande ouverture de l'optique y est aussi pour quelque chose. La qualité d'image est d'ailleurs très convaincante. A faible sensibilité, l'exposition est parfaite, les couleurs étant à la fois vives et naturelles. On atteint une très bonne saturation des couleurs primaires. On peut monter jusqu'à 400 ISO sans dégradation notable, voire jusqu'à 800 si on n'est pas trop regardant. Le zoom est d'une amplitude relativement modeste; mais l'image reste bien définie en position téléobjectif et sans aucune aberration. En outre, l'écran très défini offre un excellent piqué et les images affichées sont fidèles au résultat final.

■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS BSI 1/2,3 pouces, 16,1 MP vidéo 1920x1080, 30 i/s, H.264/MPEG-4 AVC, écran 3 pouces, 921 000 pixels, zoom 4,3x : (équivalent 24-100 mm au format 24x36), f/1,8-4,9, support mémoire SD/SDHC/SDXC + 90Mo interne, 103 x 58,3 x 32 mm, 194 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Nikon, tél.: 01 45 16 46 63
- PRIX 299€

Medion
Erazer X6817

■ Ordinateur portable

Rachetée il y a peu par le chinois Lenovo, la marque allemande ne délaisse pas sa passion pour le jeu et maintient aussi la tradition de portables bien équipés à un prix agressif. Le châssis est sobre et solide, les seules concessions au look gamer étant quelques LED sur la tranche de l'appareil. L'écran de 15 pouces se contente d'une définition standard, ce qui garantit une excellente fluidité aux jeux exigeants en résolution native. En revanche, il manque un peu de contraste. Les composants embarqués sont très puissants avec un processeur quadri-cœur Intel Core i7 et une puce graphique GTX 560M de Nvidia. Pour un chargement rapide des niveaux, une solution de stockage hybride a été retenue. Elle se compose d'un SSD de 120 Go et d'un disque dur classique de 750 Go, une solution idéale. La machine est donc très réactive et tous les jeux s'affichent avec une parfaite fluidité. L'autonomie est comme toujours limitée sur ce type de portable, environ trois heures en bureautique, beaucoup moins en jeu. L'Erazer X6817 affiche un excellent rapport performances/prix à même de satisfaire le joueur le plus exigeant.

■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i7-2630QM, mémoire vive 8 Go, écran 15,6 pouces LED (1366 x 768), puce graphique Nvidia GT560M, disque dur 750 Go + 120 Go SSD, WiFi n, 395 x 268 x 56 mm poids 3,5kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Medion, tél : 08 25 81 10 00
- PRIX 1 199€



Bose SoundLink

■ Enceinte nomade

De taille déjà conséquente, cette enceinte peut toutefois être emportée sans trop de problème. 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 mais on en attendait pas moins à 300 euros. À ce prix, il faudra se contenter d'une enveloppe de protection en nylon. Pour la version cuir, il faudra déboursier 50 euros de plus. Cette housse se déplie pour former un socle qui maintient l'enceinte debout. L'alimentation est assurée par une batterie au lithium qui se recharge via une alimentation propriétaire, un détail regrettable. D'autant qu'elle est envahissante. Il y a bien un port USB mais qui ne sert qu'à la mise à jour. Les larges boutons sur le dessus permettent de choisir entre la connexion filaire et le Bluetooth. L'appairage dans ce mode se fait 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 qui d'ailleurs empiètent sur un médium étrangement plat. De son côté, l'aigu est insistant et siffle parfois, une caractéristique fréquente chez Bose. Cela aboutit à un rendu sonore difficile à qualifier mais qui ne brille pas par sa neutralité, ni par l'étendu du spectre. L'autonomie est de cinq heures en Bluetooth, un peu plus en connexion filaire.

■ CARACTÉRISTIQUES

Enceinte Bluetooth, batterie Lithium ion, 244 x 130 x 48 mm, 1,3 kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Bose, tél.: 08 00 80 05 95
- PRIX **299€**

LG Prada 3.0

■ Smartphone

En ressortant de son escarcelle la marque Prada, LG ressuscite une véritable légende qui avait été en son temps le premier smartphone à écran capacitif. Positionnement mode oblige, LG a particulièrement soigné l'apparence de son téléphone. Le pari est réussi, le design minimaliste et tout en finesse (8,5 mm) devrait plaire. Seul reproche, un dos texturé façon cuir agréable à regarder mais qui s'avère moins convainquant au toucher. Le sigle Prada se retrouve d'ailleurs aussi sur les intra-auriculaires livrés avec l'appareil. Si le look est au rendez vous, le son n'a rien de remarquable. L'écran est doté d'une dalle LCD maison nommée NOVA Display. Les promesses de haute luminosité et de haut contraste sont tenues mais la résolution (480 x 800) est un peu faible au regard de la diagonale. La configuration est dans la norme avec un processeur double cœur 1 GHz et 8 Go de mémoire mais assez conservatrice pour un smartphone haut de gamme de 2012. La partie logicielle est assurée par un Android 2.3 lourdement modifié. Toute l'interface est ainsi repeinte en noir et blanc avec quantité de petites améliorations. L'autonomie est un peu courte et l'appareil photo 8 Mpixels est correct mais produit des images assez bruitées. Le Prada 3.0 convainc donc plus par son aspect mode et son design magnifique que par la nature de son équipement.

■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 4,3 pouces, processeur Texas Instruments OMAP 4430 double-cœur 1 GHz, mémoire 1 Go, capteur photo 8 Mpixels, Android 2.3, micro-USB, 127,5 x 69 x 8,5 mm, 130 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT LG, tél.: 01 49 89 89 49
- PRIX **599€**

Qooq V2

■ Tablette

Conçue par le français Unowhy, la Qooq V2 a pour particularité d'être également la seule tablette fabriquée en France. Pensée pour la cuisine, elle adopte un design étudié en conséquence. Différentes positions sont possibles pour une bonne lisibilité et la tablette est traitée contre les éclaboussures. Seules déceptions, un plastique quelconque et un assemblage perfectible. L'écran de 10 pouces est lumineux mais présente des angles de vision un peu trop réduits. Plus que le matériel, c'est la partie logicielle qui apporte sa réelle valeur à la tablette. Une interface simple à utiliser donne accès à 500 recettes en mode gratuit. Pour avoir accès à 2500 supplémentaires, il faudra payer un abonnement (2 euros/jour, 10 euros/mois, 100 euros/an). Un coût important mais qui est justifié par la grande qualité du contenu avec plus de 1000 recettes en vidéo pas à pas et 300 vidéos expliquant des techniques de préparation, des plus simples au plus élaborées. Cette Qooq version 2 est donc une bonne surprise. Elle convainc par une adéquation parfaite à la cible avec une ergonomie et des protections pensées pour la cuisine et surtout avec un contenu original qui séduira les Chefs en herbe.

■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 10,1 pouces, processeur Texas Instruments double cœur 1 GHz, Mémoire 8 Go, Linux, connectique WiFi n, micro-USB, SD, USB Host

- CATÉGORIE Haut de Gamme
- CONTACT UNOWHY, tél.: 01 58 36 45 80
- PRIX **349€**

LG 47LM860V

■ Téléviseur

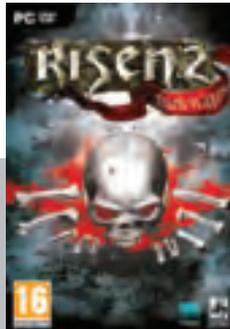
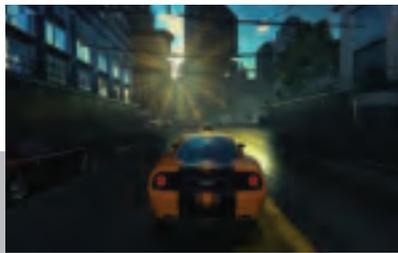
Ce téléviseur intègre tout ce que l'électronique actuelle peut offrir à un téléviseur, que ce soit en termes de traitement d'image, d'ergonomie ou de connectivité. L'appareil est livré avec deux télécommandes, une classique assez massive et une Magic Remote qui sert à pointer un curseur à l'écran. La partie connectée du téléviseur n'est pas en reste, avec une offre de contenu très vaste. La finition de l'appareil est excellente, avec un magnifique pied métallique et une dalle aux bords très fins. Malheureusement, la mode des dalles brillantes a encore frappé... Elle reflète ainsi tout ce qui se passe dans la pièce. La 3D fait appel à une solution passive à lunettes polarisées. LG en fournit d'ailleurs quatre paires, plus deux paires dual play permettant de jouer à deux en plein écran sur le même téléviseur ! À l'essai, la 3D est des plus confortables mais il faut prendre beaucoup de recul pour ne pas être gêné par le tramage. En 2D, le résultat est un peu plus contrasté. En effet, le rétro-éclairage localisé modifie assez fortement le rendu des couleurs déjà relativement éprouvées par un réglage usine un peu fantasque. En HD, la netteté est suffisante et le contraste se situe dans la bonne moyenne. En définition standard, le résultat est bon pour la taille avec une fonction super résolution améliorant grandement le niveau de détails.

■ CARACTÉRISTIQUES

LCD/LED local dimming, 47 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 2,4ms, contraste 5 000 000:1, connectiques 4 HDMI, YUV, USB host, cinch, DLNA, Périjetel

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT LG, tél.: 01 49 89 89 49
- PRIX **2 290€**

GUIDE
48 JEUX



Risen 2 Dark Waters

- **Action/rôle**
- **27 avril (PC)**
- **25 mai (consoles)**

Les développeurs allemands de Piranha Bytes (Risen, Gothic 3) signent une suite au jeu de rôle/action Risen sorti il y a deux ans (un million de ventes dans le monde). Reprenant le concept de monde ouvert avec de multiples quêtes à remplir, cette suite opte cette fois pour l'univers de la flibuste et de la piraterie. Pour faire face à de terribles monstres marins, le joueur devra notamment s'allier aux pirates qui semblent avoir trouvé le moyen de repousser cette menace...

■ **PLAN MARKETING**
L'éditeur annonce une campagne en deux temps. En avril, la version PC sera supportée par une campagne Web en sites spécialisés jeux vidéo et jeux de rôle et un plan en presse spécialisée et trade. En mai, un dispositif similaire sera mis en place à l'occasion de la parution des versions consoles.

■ **MISE EN PLACE**
35 000 (PS3), 30 000 (PC) et 30 000 (Xbox 360). Plus 5 000 éditions collector pour chaque version.

■ **DÉVELOPPEUR** Piranha Bytes
■ **ÉDITEUR** Deep Silver
■ **DISTRIBUTEUR** Koch Media France
■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1
■ **JEU EN LIGNE** Non
■ **PRIX PUBLIC CONSTATÉ**
NC



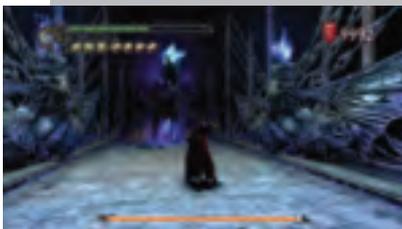
Ridge Racer Unbounded

- **Course automobile**
- **30 mars**

Série de jeux de course en milieu urbain emblématique chez Namco Bandai, Ridge Racer revient dans un nouvel opus opérant de nombreuses ruptures vis-à-vis des précédents jeux. Dégâts des voitures, destruction d'éléments de décor, présence d'un éditeur de circuits comptent parmi les grandes nouveautés de ce volet, premier à être développé par une équipe occidentale. Les courses en réseau sont évidemment de la partie, avec à la clef des joutes bien plus musclées d'autrefois. L'objectif est de toucher un public plus large et de donner un coup de jeune à la série.

■ **PLAN MARKETING**
Namco Bandai prévoit de mettre l'accent en particulier sur les RP autour du jeu ainsi que sur la gestion des communautés. Au lancement, une campagne sur Internet est prévue.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée
■ **DÉVELOPPEUR** BugBear Entertainment
■ **ÉDITEUR** Namco Bandai
■ **DISTRIBUTEUR** Namco Bandai
■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 12
■ **JEU EN LIGNE** Oui
■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**
NC



Devil May Cry HD Collection

- **Action**
- **Disponible**

Dans la grande mode des compilations permettant de se replonger dans les jeux marquants de la précédente génération de consoles, Capcom décoche cette trilogie originelle de Devil May Cry. Devil May Cry, Devil May Cry 2 et Devil May Cry 3 : Dante's Awakening Special Edition (tous en provenance de la PS2) cohabitent ainsi au sein d'un même disque. Graphismes améliorés et autres bonus à débloquent sont au programme de cette compilation permettant de se (re)plonger dans les aventures hautes en action de Dante.

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué
■ **MISE EN PLACE** Non communiquée
■ **DÉVELOPPEUR** Capcom
■ **ÉDITEUR** Capcom
■ **DISTRIBUTEUR** Capcom
■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1
■ **JEU EN LIGNE** Non
■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**
40€ environ



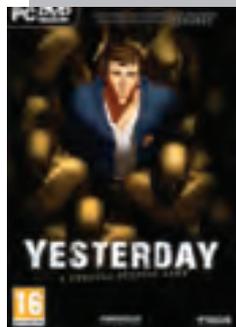
Yesterday

- **Aventure**
- **Disponible**

Les développeurs espagnols de Runaway et The Next Big Thing signent un nouveau jeu d'aventure « point and click » avec Yesterday. Si le look du jeu évoque toujours autant la bande dessinée, le sujet de ce nouveau titre est bien plus noir puisqu'il repose sur une sombre affaire où meurtres de clochards côtoient apparitions d'étranges stigmates chez des personnes sans lien apparent. Le joueur peut ici prendre le contrôle de trois personnages différents pour mener l'enquête : un riche héritier, son ami et un certain John Yesterday, amnésique de son état. En fonction des choix du joueur, quatre fins différentes sont possibles, plus ou moins délirantes.

■ **PLAN MARKETING**
Focus a mis en place une campagne sur Internet (sites spécialisés jeux vidéo, sites spécialisés jeux d'aventure) ainsi qu'en Presse informatique.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée
■ **DÉVELOPPEUR** Pendulo Studios
■ **ÉDITEUR** Focus Home Interactive
■ **DISTRIBUTEUR** Focus Home Interactive
■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1
■ **JEU EN LIGNE** Non
■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
30€ environ





The Witcher 2 Assassins of Kings

- Action/rôle
- 17 avril

Près d'un an après la sortie de The Witcher 2 sur PC, Namco Bandai propose pour la première fois une adaptation de cette saga sur consoles. C'est la Xbox 360 qui va profiter en exclusivité de ce titre bien connu des amateurs du genre, paré pour l'occasion de quelques nouveautés. Outre la présence sur la galette des DLC sortis sur PC, l'éditeur annonce deux quêtes supplémentaires. La jouabilité a également été revue pour correspondre au mieux à la manette (interface, lock...). Un jeu riche à l'univers adulte.

■ PLAN MARKETING

Namco Bandai annonce une campagne en deux temps. En teasing, une campagne a été mise en place en presse spécialisée et sur les sites web spécialisés. Au lancement, le dispositif va revenir sur ces derniers (habillages) mais aussi s'élargir aux sites de la communauté « jeux de rôles ». La campagne va également s'élargir à Wat.tv et un sponsoring d'un mois de la série Noob est prévu. Un partenariat a aussi été signé avec Microsoft pour soutenir la communication autour du titre.

- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR CD Projekt
- EDITEUR Namco Bandai
- DISTRIBUTEUR Namco Bandai
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE NC
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

NC



We Sing Pop!

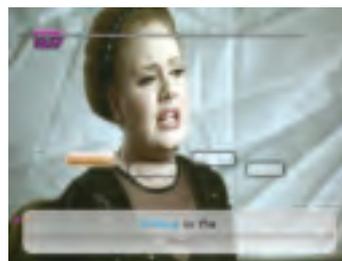
- Jeu musical
- 6 avril

Le jeu de karaoké We Sing revient sur Wii dans une version « Pop » regroupant 30 chansons ayant trusté les charts (Wham!, Village People, Cindy Lauper, Coldplay, Lady Gaga...). L'occasion de se replonger dans les clips vidéo d'époque dans un titre qui autorise le chant à quatre simultanément. Huit modes multijoueurs différents sont proposés ainsi que des leçons de chant, des statistiques détaillées ou encore une interface personnalisable. Le jeu est vendu seul (compatible micro Logitech) ou accompagné de deux micros.

■ PLAN MARKETING

- Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Nordic Games
- EDITEUR Nordic Games
- DISTRIBUTEUR Just For Games
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

40€ environ (Jeu seul)
60€ (pack avec micros)



Silent Hill HD Collection

- Action/aventure
- Disponible

Parallèlement à la sortie du nouveau chapitre Silent Hill Downpour, Konami propose aux possesseurs de consoles actuelles de se replonger dans deux épisodes fondateurs de la série. Cette galette regroupe en effet Silent Hill 2 et 3, parus à l'époque sur PS2 et Xbox1, parés ici de graphismes en haute définition et de bandes sonores revues et corrigées. Une bonne occasion pour arpenter (ou revisiter) l'inquiétante ville de Silent Hill, d'autant plus que ces deux volets sont généralement cités comme des références au sein de cette série de jeux d'horreur assez dérangeants.

■ PLAN MARKETING

- Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Konami
- EDITEUR Konami
- DISTRIBUTEUR Konami
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

30€ environ



Angry Birds Space

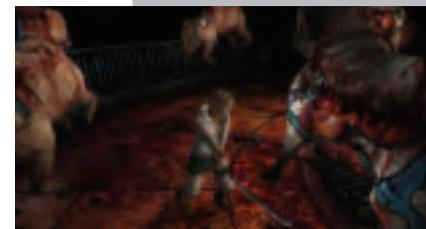
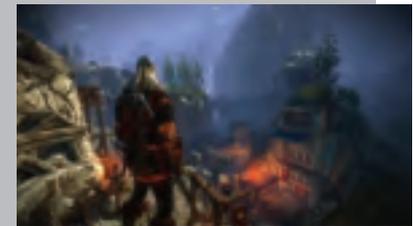
- Action/réflexe
- Disponible

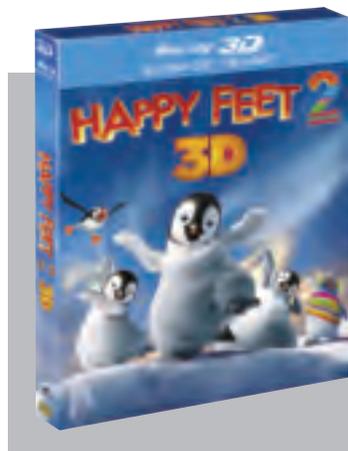
Véritable phénomène de par le monde avec des dizaines de millions de versions téléchargées, la série Angry Birds accueille un nouvel opus... se déroulant cette fois-ci dans l'espace. On retrouve donc les fameux volatiles à jeter sur des cochons, le tout agrémenté d'une physique évidemment différente. 60 niveaux, boss de fins de niveaux, nouveaux oiseaux à découvrir sont au menu. En trois jours, le jeu aurait passé le cap des 10 millions de téléchargement. En France, Just For Games publie le jeu en version physique pour PC.

■ PLAN MARKETING

- Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Rovio
- EDITEUR Rovio
- DISTRIBUTEUR Just For Games
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

NC





Au fil du métro parisien Metronome

■ Série documentaire
■ 18 avril

Partez à la découverte du vieux Paris ! Après plus de 1,5 million de livres vendus, Lorient Deutsch adapte son gros succès littéraire Metronome en une série de quatre épisodes de 52 minutes. Au rythme du métro parisien, les secrets et trésors de la capitale sont révélés. Dans ce programme conçu pour la télévision, se mêlent reconstitution en 3D, vestiges, archives et visites de lieux improbables, insolites ou oubliés.

■ MISE EN PLACE
30 000 exemplaires.

■ PLAN MARKETING

Cette série bénéficie d'un partenariat avec Le Parisien et la RATP, d'une campagne TV sur France 2, France 3, France 5 et d'un numéro spécial Metronome avec Détours en France. Par ailleurs, Lorient Deutsch participe le 21 avril à une séance de dédicaces à la Fnac de La Défense.

■ EDITEUR France Télévisions Distribution

■ DISTRIBUTEUR

Sony Pictures Home Entertainment

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (2 DVD)



Claquettes sur glace Happy Feet 2 3D

■ Animation
■ 11 avril

En 2006, le premier opus d'Happy Feet avait séduit les spectateurs et remporté l'Oscar du meilleur film d'animation. L'intrigue du second volet est née au moment où George Miller et son équipe achevaient la post-production du premier. Dans ce deuxième épisode, on retrouve bien sûr Mumble, le pingouin roi des claquettes, de nombreuses scènes chantées et dansées mais aussi de nouveaux personnages à la fois gigantesques et minuscules. Le film a totalisé plus de 630 000 entrées en France.

■ MISE EN PLACE
Non communiquée

■ PLAN MARKETING

La campagne média d'un budget de 500 000 euros se décline en TV, Internet et presse. Le titre est soutenu par des partenariats avec Allofamille, Gulli et Parents.

■ EDITEUR Warner

■ DISTRIBUTEUR Warner

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

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

La passion du cinéma Hugo Cabret

■ Aventure
■ 11 avril

Martin Scorsese (Shutter Island) rend un vibrant hommage au cinéma à travers les yeux d'un jeune orphelin qui cherche à reconstruire un automate cassé et découvre parallèlement la vie et l'oeuvre de George Méliès, l'auteur du fabuleux Voyage dans la Lune. Récompensé par cinq Oscar techniques (photographie, effets spéciaux, décors, mixage, montage son) et le Golden Globe du meilleur réalisateur pour Martin Scorsese, Hugo Cabret a également conquis les spectateurs français avec plus de 1,2 million d'entrées.

■ MISE EN PLACE
Non communiquée

■ PLAN MARKETING

La campagne promotionnelle radio, presse, internet s'élève à un million d'euros. Un budget de 600 000 euros est consacré à la campagne TV.

■ EDITEUR Métropolitain

■ DISTRIBUTEUR Seven 7

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

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

Une franchise détonante Mission : Impossible Protocole Fantôme

■ Action
■ 9 mai

Dans cet ultime volet, Tom Cruise reprend son rôle de l'agent Ethan Hunt et s'entoure de Jeremy Renner (Démineurs), Simon Pegg (Star Trek), Paula Patton (Precious) et Michael Nyqvist (Millennium : Les Hommes qui n'aimaient pas les Femmes) pour mener sa mission. Sur fond de guerre froide et de menace nucléaire, le film multiplie scènes d'action spectaculaires et effets spéciaux signés ILM. Ce nouvel opus a totalisé plus de 650 millions de dollars de recettes dans le monde et a réuni 2,4 millions de spectateurs en France.

■ MISE EN PLACE
Non communiquée

■ PLAN MARKETING

Le film est appuyé par une campagne TV de plus d'un million d'euros sur TF1, M6, Canal +, W9, NT1, NRJ12, Direct Star, MTV, BFM et une campagne on ligne de 600 000 euros sur Allociné, WAT et Ebuzzing.

■ EDITEUR Paramount Home Entertainment

■ DISTRIBUTEUR Paramount Home Entertainment

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)

ami acheteur, tu n'es pas un petit joueur ?



DEATH TAKER

*Précision ajustable de 100 à 5700 dpi
9 boutons, 55 macros programmables
Réglage fin des axes des X et des Y
Rétro éclairage 16 millions de couleurs
Processeur et mémoire intégrés
Packaging très haut de gamme
Prise USB plaquée or*



système capteur
5700 dpi
professionnel



rétro-éclairage
16.7 millions de
couleurs RVB



mémoire intégrée
empêchant le
blocage des jeux



6 unités de poids
ajustables de
4,5 grs chaque



cable renforcé 1.80m
connecteur USB
plaqué or



possibilité de
55 macros
programmables

DeathTaker, la vraie tuerie !

Quand il est vital de faire le bon choix :

gaming + rentabilité = Genius

contact : sales@genius-europe.com

