



Le Journal Des Loisirs Interactifs

www.jdli.com

N° 216 / 27 avril 2012

4,50€

# SLEEPING DOGS

友誼

忠誠

家庭軍人



## LE 17 AOÛT 2012

### UN MONDE NOUVEAU S'OUVRE À VOUS

**18**  
www.pegi.info

SQUARE ENIX



# Easy tools

Urban Connexion  
Kit 5 in 1  
HDMI/Mini-USB/  
USB/SD/Micro SD



Urban  
International Plug  
USB Charge 2,1A



Urban Music Station 2,1  
2x4W + Subwoofer 9W



UK Bags  
12" & 16"



Urban Duo



# for easy life.



Vicky's bag

Tablet Kit



Luxury Universal Sleeve



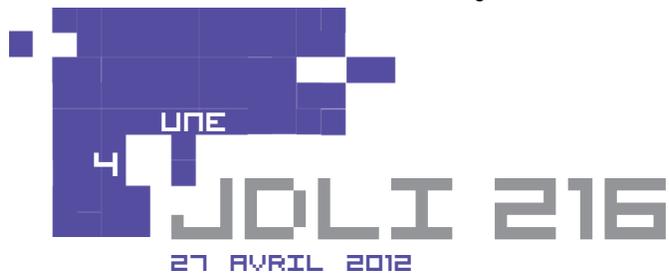
iPhone™ Shell



Union Backpack Trolley V2

toutes les marques citées appartiennent à leur propriétaires





# Nokia

## résultats catastrophiques

■ **929 millions d'euros en un seul trimestre. Nokia vient d'annoncer une perte nette vertigineuse pour le seul premier trimestre 2012.** La perte opérationnelle atteint même 1,3 milliard. Il faut dire que les ventes ont chuté de 30% sur un an, Nokia payant chèrement le retard pris sur le marché des smartphones. Selon Les Echos, la part de marché mondiale de Nokia est passée de 30% en 2010 à 12% en 2011 et au Etats-Unis, la marque finlandaise ne représente que 1% du marché. Après l'accord passé entre Nokia et Microsoft pour l'implémentation de Windows Phone sur les téléphones du finlandais, et compte tenu de la situation, beaucoup d'observateurs s'interrogent sur l'éventualité d'un rachat de Nokia par Microsoft. Rappelons que Google a racheté Motorola l'an dernier.



# Acquisition EMI par Sony : Bruxelles valide

■ **Le rachat des activités du britannique EMI dans l'édition musicale par un consortium emmené par Sony vient d'être autorisé par la Commission européenne.** Pour atteindre cet objectif, le regroupement (qui comprend également Mubadala, un fonds d'investissement des Emirats Arabes Unis) a proposé de céder certains catalogues de valeur comptant des titres parmi les plus vendus ou les plus prometteurs comme Robbie Williams, Ben Harper, Lenny Kravitz, Tears For Fears ou le groupe Placebo. Sans ces réserves, le groupe d'investisseurs emmené par Sony et EMI Publishing aurait détenu potentiellement plus de la moitié des droits d'édition des titres du hit-parade au Royaume-Uni et en Irlande. Notifiée le 27 février, l'opération aura finalement obtenu assez rapidement le feu vert de la part de l'autorité européenne de la concurrence. L'opération, qui représente 1,6 milliard d'euros, doit encore être approuvée par les autorités de la concurrence aux Etats-Unis, au Brésil et en Australie.



# Le jeu physique en baisse

■ **Le chaud et le froid. C'est façon météo printanière version 2012 que les informations sur le marché du jeu vidéo nous arrivent en ce moment.** Côté bonne nouvelle, c'est l'Idate qui fait part d'une projection pour le marché mondial en 2015. Il pourrait passer de 41,9 milliards d'euros en 2011 (source Idate) à 60 milliards, sous l'influence de la future génération de consoles de salon, mais aussi des jeux pour téléphones mobiles et des jeux en ligne. L'Asie/Pacifique et la Chine devraient être très dynamiques sur ce segment. « *La commercialisation des machines de nouvelle génération dès 2012 (la Wii-U de Nintendo, ndr) insufflera au secteur un rythme de croissance qui permettra aux logiciels de jeux de flirter avec des revenus autour de 60 Mds d'euros en 2015* ». En revanche, côté douche froide, le journal Les Echos, dans un article du 17 avril, affirme, sans pouvoir citer sa source, que le premier trimestre en France s'est soldé

par une baisse des ventes à période comparable, assez vertigineuse. Le journal évoque une chute de 25% en volume (6,6 millions d'unités vendues) et de 23% en valeur à 230 millions d'euros de chiffre d'affaires. Et les ventes de hardware auraient également été décevantes. « *Depuis le début de l'année, hormis Mass Effect 3, on n'a pas eu de grand lancement de jeu* », explique un analyste cité par le journal. « *Dans une industrie où c'est le soft qui guide la croissance, on ne peut pas espérer de miracles en l'absence de blockbusters* ». Selon les chiffres NPD, la situation serait comparable sur le marché américain avec une chute de 26% enregistrée des ventes de jeux au cours du mois de mars. Et de citer l'exemple d'une major du secteur qui table sur 30% de ses revenus réalisés via l'activité digital sur son exercice fiscal 2012. Plus qu'une baisse, c'est une modification du paysage du jeu vidéo qui s'opère...

# Halo 4 en 2012

■ **Microsoft vient de confirmer qu'un tout nouvel opus de la saga Halo paraîtra cette année, le 6 novembre précisément, sur Xbox 360.** Quatre ans après les événements de Halo 3, le fameux Master Chief va devoir affronter une menace mettant en péril tout simplement l'univers entier. Premier nouveau titre signé 343 Industries, Halo 4 « *donne le coup d'envoi d'une nouvelle saga et d'un grand voyage qui englobera toute la prochaine décennie de jeux et d'expériences Halo* », souligne Phil Spencer, Vice-Président de Microsoft Studios. Depuis 2002 et le lancement de la première Xbox, la série de jeux d'action en vue subjective Halo compte parmi les titres les plus emblématiques de la marque. (voir aussi l'interview de Microsoft pages 12 à 15)



# TEST DRIVE

## FERRARI RACING LEGENDS



*Un dispositif promotionnel  
redoutable*

Distribution Exclusive Bigben Interactive : [www.bigben.fr](http://www.bigben.fr)

**BOX**  
de 36 à 54 jeux



**Bornes de  
démonstration**



Une campagne  
média puissante



TEST DRIVE is a registered trademarks of Atari, Inc. Produced under license of FERRARI, the Prancing Horse device, all associated logos and distinctive designs are property of Ferrari Spa. The body designs of the Ferrari cars are protected as Ferrari property under design, trademark and trade dress regulations. Windows®/XBOX 360® / XBOX LIVE® are registered trademarks of Microsoft Corporation. - PS3™ / PlayStation®3 / PLAYSTATION® Network are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Europe. All trademarks are the property of their respective owners.



# SOMMAIRE

# 6 JDLI 216

27 AVRIL 2012

## MARCHÉ

**8** News

**12**

### Interview : Microsoft

David Dufour, Marketing Director - Xbox & Games at Microsoft Paris Area, France Entertainment et Jean Claude Ghinozzi, Général Manager Retail Sales & Marketing France Region chez Microsoft

**16**

### Focus : La Tête dans les Nuages

Un second souffle ?

**18**

### Interview : SimpleGames.fr

Cyril Chomette, Fondateur

## SOFTWARE

**20** News

**24**

### Focus : Ghost Recon Future Soldier

Rencontre avec l'équipe de développement chez Ubisoft

**30**

### Interview : King.com

Stéphane Kurgan, CEO

## HARDWARE

**32** News

**36**

### Interview: Port

Stéphane Tripot, PDG

**38**

### Focus: Téléviseur 2.0

Gérer la maturité

**42**

### Panorama : Smartphone milieu de gamme

Six appareils entre 230 et 330 euros

## GUIDES

**46** Hardware

**48**

### Jeux vidéo

**50**

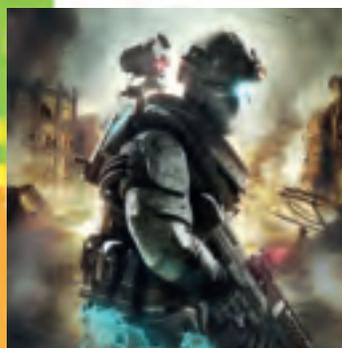
### DVD vidéo et Blu-ray



## Xbox Live et Kinect : Les soldats de la convergence

**12**

Jean-Claude Ghinozzi et David Dufour nous exposent comment Microsoft a su prendre une longueur d'avance sur leurs concurrents dans la bataille de l'accès aux contenus grâce à la Xbox 360, le Live et Kinect. Une position déterminante pour la suite ?



## Ghost Recon prépare le déploiement

**24**

Le 24 mai, Ubisoft proposera une nouvelle itération de la série Ghost Recon avec Future Soldier sur consoles et PC. Rencontre avec Jean-Marc Geffroy, Directeur créatif chez Ubisoft Paris, qui nous explique comment ce retour après cinq ans d'absence a été préparé



## Port, une sacoche d'avance

**36**

Fabricant français spécialisé dans la housse et dans la sacoche, Port s'est imposé par un véritable culte de la valeur ajoutée. Stéphane Tripot, son PDG, évoque pour nous le positionnement de la marque, ses différents segments mais aussi ses recettes pour se singulariser.



## Téléviseur 2.0 : gérer la maturité

**42**

D'un modèle de croissance basé sur la vente à tout crin, le marché de l'écran plat passe à une phase de maturité avec des volumes revus fortement à la baisse. Cette maturité se gère par la valorisation et les constructeurs ont des solutions...

**JDLI**

le Journal Des Loisirs Interactifs

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

**Directeur de la publication**  
Laurent Guerder

### RÉDACTION

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

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

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

**Secrétaire de rédaction**  
Guy Pichard  
guy@microcoop.com

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

**Photographe**  
Guy Pichard

**A collaboré à ce numéro :**  
Marie-Sylvie Maufus

### PUBLICITÉ

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

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

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

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

### MAQUETTE

**Directrice Artistique**  
Anastasia Babic  
anastasia@microcoop.com

**Rédacteurs graphistes**  
Benoît Maurice  
Christophe Monfort

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

**Site Web :** www.jdli.com

**Principaux actionnaires :**  
Stéphane Kauffmann et Laurent Guerder

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

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



**brwniz**

**Écoutez et communiquez  
en toute liberté !**

### BLUETOOTH HEADSET B<sup>3</sup>

Casque audio et téléphonie  
Microphone intégré équipé du système « Noise cancelling »  
Boutons de contrôle sur l'oreillette  
Utilisation filaire audio (câble inclus)  
Micro et prise de ligne intégrés  
Léger et pliable  
Compatible : Iphone™/ Ipod™  
Samsung™/ Blackberry™/ PS3™/ PC™



**Bluetooth®**

### HOUSSE DE PROTECTION ET CLAVIER BLUETOOTH POUR IPAD™

Housse de protection orientable Ipad 2™ et 3™  
et Clavier Bluetooth amovible compatible Ipad 1™, 2™ et 3™



### FLYING SOUND SYSTEM

Docking avec système d'enceintes sans fil  
Jusqu'à 30 mètres de portée  
La musique en toute liberté depuis votre iPhone™, iPod™,  
votre PC, MAC™ ou tout autre appareil équipé d'un jack 3.5 mm



Distributeur exclusif de la marque Browniz  
Tel: +33 (0)1 60 12 13 68 - Contact: dea@dea-factory.com

[www.dea-factory.com](http://www.dea-factory.com)



# Ikéa

Vendeur d'électronique



X/DR

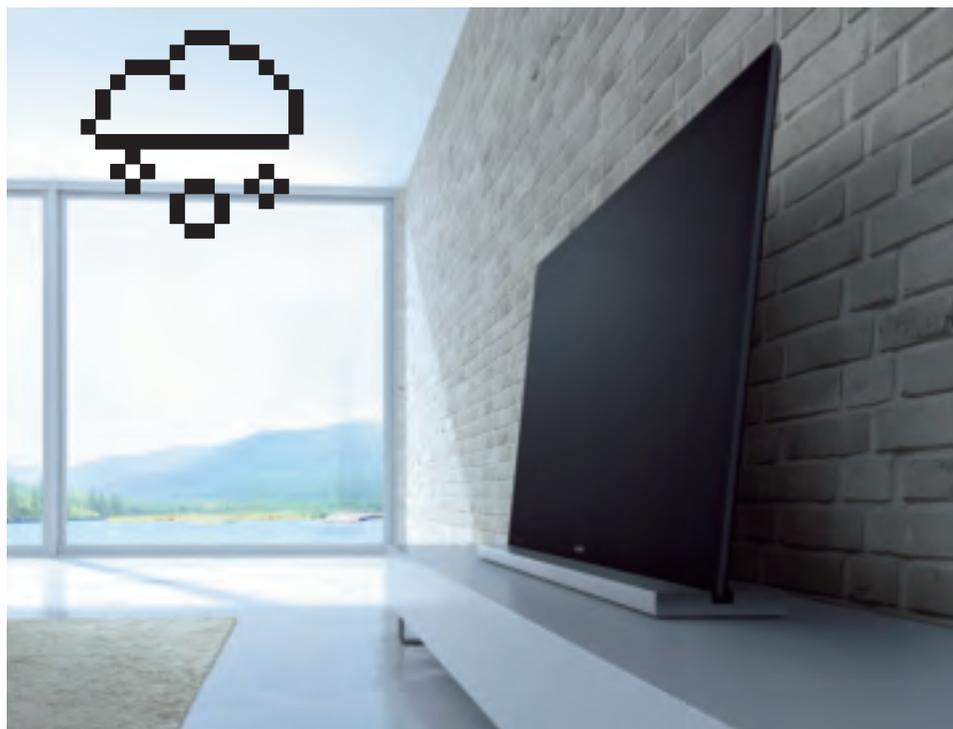
La célèbre enseigne d'ameublement et de décoration suédoise, connue pour le (généralement) bon rapport qualité-prix de ses marchandises, ses notices de montage (parfois énigmatiques et ses couleurs bleu et jaune, propose un nouveau type de meubles : l'électronique domestique intégré, à la manière des cuisines intégrées. Selon la direction de l'enseigne, il s'agit de répondre aux demandes des clients. Son partenaire dans le domaine sera donc le chinois TCL, propriétaire des marques TLC, Rowa, Thomson et RCA. Pour Ikéa, acheter un système tout intégré permet notamment d'épargner à ses clients les « salades de fils » derrière le téléviseur ou d'avoir du son en 2.1... L'offre sera dans un premier temps proposée dans cinq magasins en Europe, avant d'être généralisée.

## Loisirs numériques Calais a son salon

Les 6 et 7 octobre, se tiendra à Calais (Pas-de-Calais) le salon des jeux vidéo et des loisirs numériques le plus important de la région Nord (dixit les organisateurs), baptisé Virtual Calais. Pour cette troisième édition, 14 000 personnes sont attendues (10 000 sur l'édition 2011). Pour l'heure les organisateurs annoncent la présence « des acteurs majeurs du jeu vidéo », sans plus de précisions sur leurs noms. En revanche, on sait déjà qu'il y aura des flash mod, des défilés Cosplay, ainsi qu'un décathlon du jeu vidéo composé de 10 épreuves sur les jeux phares du moment.



# Très mauvais résultats pour Sony



La situation ne s'arrange pas pour Sony. Récemment nommé PDG, Kazuo Hirai, vient d'annoncer que les pertes prévisionnelles seraient le double des prévisions, à 4,9 milliards d'euros. Autant dire que la société japonaise ne peut continuer sans rien faire. Véritable vitrine de son pays à la fin du siècle dernier, notamment avec ses téléviseurs et ses baladeurs (le célèbre Walk-Man), Sony a perdu du terrain et de sa superbe notamment sous la double concurrence d'Apple et du Coréen Samsung. Conjugué au ralentissement du marché des téléviseurs et à la bonne santé du Yen qui rend les exportations chères, cette situation a mis Sony au pied du mur. « Nous avons entendu les nombreuses voix des investisseurs appelant au changement », a déclaré Kazuo Hirai. Il est donc temps d'agir. Le PDG du groupe a donc annoncé que la société donnerait dorénavant la priorité pour ses activités grand public à la téléphonie mobile, la photo et le jeu vidéo, et à l'imagerie médicale pour ses activités B to B. Les batteries pour véhicules électriques sont également un sujet qui intéresse le Japonais, à condition de trouver un partenaire dans le domaine. Les téléviseurs ne sont évidemment pas abandonnés, mais l'activité passe au second plan, avec une baisse de 30 % du coût d'exploitation dans ce domaine et une concentration sur l'Oled et la technologie 4k. Ces réformes seront accompagnées d'une importante réduction d'effectifs, avec 10 000 départs annoncés.

### Valoriser les synergies

Quelques jours auparavant, Sony France avait tenu une conférence de presse réunissant quatre divisions : le jeu vidéo, l'EGP, la téléphonie et les films. Organisée sous l'impulsion de la division téléphonie, dirigée par David Mignot, cette réunion avait pour objectif de mettre en valeur la cohérence de l'offre du Japonais et la capacité de ses différents devices à correspondre entre eux. « Au total, Sony est plus complet qu'Apple » estime David Mignot. Q-riocity est remplacé par « Sony Entertainment Network », qui est défini comme « un monde de divertissement », avec plus de 10 millions de titres musicaux disponibles, des vidéos et des jeux accessibles depuis les terminaux Sony. La synergie entre les différentes branches du groupe japonais est plus que jamais au cœur de la stratégie de Kazuo Hirai, qui souhaite également concentrer ses actions sur les domaines les plus susceptibles d'être durablement en croissance.





# Free Retour au calme

Alors que Free Mobile frise les trois millions d'utilisateurs (un pari plus que réussi pour Xavier Niel) et que les problèmes de réseau semblent être de l'histoire ancienne (ou presque), il apparaît que l'hémorragie à destination du nouvel opérateur soit en phase descendante. C'est en tout cas ce que laisse entendre la concurrence qui note un franc ralentissement des départs de clients. Ainsi Free Mobile s'est imposé, en trois mois seulement, comme le quatrième opérateur du pays. Certes le mouvement migratoire des utilisateurs est moins marqué aujourd'hui, mais c'est tout à fait logique puisque le marché va aller vers un nouvel équilibre suite aux réajustements concédés par l'ensemble des opérateurs (forfaits repensés, communication plus attrayante, offres low-cost, etc.).



## Valenciennes se renforce dans le serious gaming



KTM Advance, société spécialisée dans les serious games, a choisi Valenciennes pour poursuivre son développement. KTM jusqu'à présent réalise des logiciels sur mesure, selon les fameux principes du serious gaming, c'est-à-dire créer des jeux dont la finalité est informatique ou formatrice. On n'est pas dans le jeu pour le jeu mais dans le jeu comme élément de communication dans un but précis. Selon Les Echos, KTM a déjà travaillé pour les grands comptes de Disney, Orange ou le Crédit Agricole. La société compte désormais passer de l'artisanat à la production industrielle pour produire des logiciels en grande série. Elle crée donc une filiale EditUp qui devrait à l'horizon de trois années embaucher une centaine de personnes. La société, soutenue par la Caisse des Dépôts vient de lever quatre millions d'euros.



LES MEILLEURS JEUX PC AU MEILLEUR PRIX

LES MEILLEURS JEUX VIDEO SUR PC AU MEILLEUR PRIX

LES MEILLEURS JEUX VIDEO SUR PC AU MEILLEUR PRIX

LES MEILLEURS JEUX VIDEO SUR PC AU MEILLEUR PRIX

LES MEILLEURS JEUX VIDEO SUR PC AU MEILLEUR PRIX

LES MEILLEURS JEUX VIDEO SUR PC AU MEILLEUR PRIX

LES MEILLEURS JEUX VIDEO SUR PC AU MEILLEUR PRIX

LES MEILLEURS JEUX VIDEO SUR PC AU MEILLEUR PRIX

LES MEILLEURS JEUX VIDEO SUR PC AU MEILLEUR PRIX

LES MEILLEURS JEUX VIDEO SUR PC AU MEILLEUR PRIX

LES MEILLEURS JEUX VIDEO SUR PC AU MEILLEUR PRIX

## 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](mailto:commercial@just-for-games.com)

**Just For Games**

© 2011 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Société des autres magasins appartenant à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.



MARCHÉ  
10 NEWS

# Sous le milliard, t'as plus rien



■ **Microsoft et Facebook viennent de dépenser chacun un milliard de dollars.** Pour cette coquette somme, Microsoft vient de s'offrir 800 brevets détenus jusqu'ici par AOL, tandis que 300 autres resteront la propriété d'AOL mais seront accessibles pour Microsoft par le biais d'une licence. La plupart des brevets en question concerne l'ancienne gloire d'Internet : Netscape. Or si ce dernier n'est qu'un lointain souvenir, il n'en reste pas moins qu'il fut un précurseur et qu'il contient une poignée de brevets pour le moins essentiels (SSL, JavaScript, Cookies). Autant dire que Microsoft pourrait acquérir une arme de destruction massive à l'encontre des principaux concurrents de son Internet Explorer. Du côté de Facebook, la démarche est bien évidente à expliquer puisque le milliard dépensé fut utilisé pour acheter l'application Instagram, qui rencontre un immense succès sur iOS et Android. Ce petit logiciel de retouche de photos pourrait donc intégrer rapidement l'écurie Facebook afin d'inclure de nouvelles fonctionnalités au réseau social. « *Pendant des années, nous nous sommes concentrés sur la construction de la meilleure expérience qui soit pour partager des photos avec vos amis et votre famille* », explique Mark Zuckerberg. « *Maintenant, nous allons pouvoir travailler encore plus étroitement avec l'équipe Instagram pour offrir de meilleures expériences de partage de superbes photos sur les smartphones, en fonction de vos intérêts* ». Reste que dans les deux cas, les achats ne sont pas encore finalisés et diverses commissions devront donner leur accord pour valider l'ensemble.



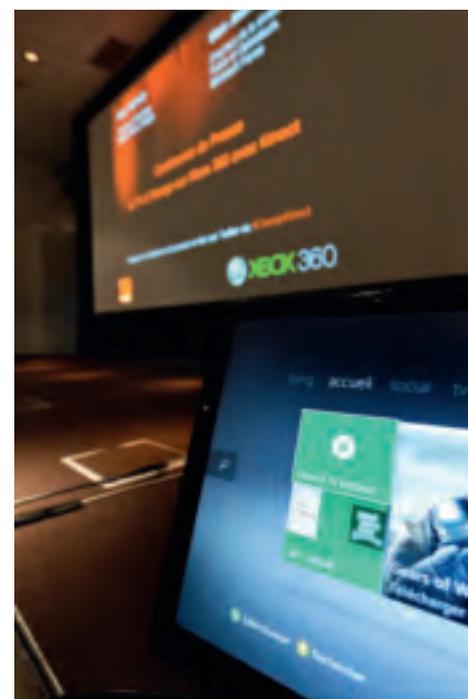
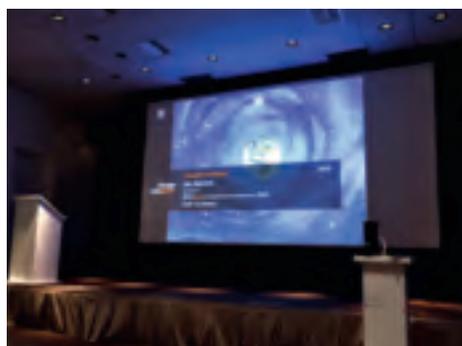
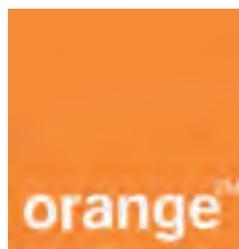
## La TV d'Orange arrive sur Xbox

■ **Microsoft et Orange s'associent pour que les clients TV d'Orange puissent accéder à une sélection de programmes via une Xbox 360.**

C'est donc avant tout une offre destinée à un deuxième téléviseur dans le foyer, le téléviseur principal étant généralement relié lui à la Livebox d'Orange. Au lancement le 17 avril, 30 chaînes devaient être disponibles dont certaines venues des bouquets Extra, Sport et Orange Cinéma Séries, pour les clients qui y sont abonnés, évidemment. Un chiffre qui devrait rapidement passer à une soixantaine tandis que la VOD et la télévision à la demande devraient également rapidement être disponibles. La grande innovation derrière cette offre réside dans la possibilité de commander la navigation dans les

programmes via Kinect, donc avec la main ou la voix. Pour lancer l'interface de la TV d'Orange, l'utilisateur dit « *Xbox la TV d'Orange* ». Pour zapper, il faut dire « *Xbox. Suivante* ».

Pour Microsoft, cet accord vise à enrichir encore l'offre de contenus du Xbox Live qui outre le jeu permet déjà de louer des films (6 600 films) et d'écouter de la musique (10 millions de titres) et de recevoir Canal + (pour les abonnés). Pour Orange, cet accord s'inscrit dans sa démarche de diffusion multi-écrans, avec le PC, la tablette, le smartphone... Selon Global Médiamétrie, cité par Orange, 70% des foyers consomment des programmes TV sur un écran qui n'est pas celui du téléviseur et 90% des moins de 25 ans déclarent vouloir la télé sur un écran qui ne soit pas un téléviseur.



IGN PARMIS LES MEILLEURS RPGS DE 2012

# GAME OF THRONES™

## LE TRÔNE DE FER



L'ADAPTATION EN JEU VIDÉO DE LA SAGA  
LA PLUS POPULAIRE DU MOMENT !

- ◆ Plébiscitée par plus de 15 millions de lecteurs
- ◆ Adaptée en série TV par HBO®
- ◆ Déjà vue par plus de 25 millions de téléspectateurs dans le monde

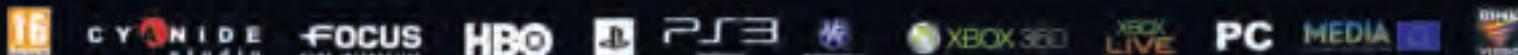
VOIR LA VIDÉO !



## DISPONIBLE EN JUIN 2012

[WWW.GAMEOFTHRONES-THEGAME.COM](http://WWW.GAMEOFTHRONES-THEGAME.COM)

[f](#) /GAMEOFTHRONESRPG.EU [You Tube](#) /FOCUSINTERACTIVE [t](#) @FOCUSHOME



©2012 CYANIDE S.A. and Focus Home Interactive. Published by Focus Home Interactive under license from Cyanide S.A. HBO and related trademarks are the property of Home Box Office, Inc. All Rights Reserved. Used under license from Home Box Office, Inc. Cyanide S.A and its logo are trademarks or registered trademarks of Cyanide S.A. Focus, Focus Home Interactive and their respective logos are trademarks or registered trademarks of Focus Home Interactive. KINECT, Xbox, Xbox LIVE and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. «PlayStation», «PS3» and «PS3» are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. All rights reserved. All other names, trademarks and logos are property of their respective owners. Uses Bink Video. Copyright © 1991-2012 by RAD Game Tools

# Xbox Live

## Les soldats c



Entretien avec  
**Jean-Claude Ghinozzi**  
Général Manager  
Retail Sales &  
Marketing France

### JDLI : Quel est le parc installé de Xbox 360 en France à l'heure actuelle ?

J.C. G. : Si on se base sur GfK, il y a plus de 2,8 millions de Xbox 360 installées dans les foyers français et on s'approche doucement des trois millions. Nous continuons à développer l'écosystème de la Xbox et à enrichir son environnement.

DD : Nous sommes très heureux des résultats de 2011. Les ventes de Xbox 360 ont été bonnes sans que nous ayons eu besoin de jouer sur le prix de la machine. L'effet Kinect a été incroyable, avec une véritable reprise des ventes de Xbox 360. Microsoft est devenu le premier constructeur dans le monde en 2011. Jusqu'à présent, la courbe des ventes d'une console au cours de son existence était toujours la même : elle présentait un seul sommet représentant le pic des ventes. La courbe de la Xbox 360 affiche deux sommets grâce à la relance qu'a représentée Kinect. En France, en 2011 nous avons vendu un peu moins de consoles qu'en 2010, mais comme nous avons maintenu le prix et grâce à Kinect, nous sommes en croissance en valeur quand tous nos concurrents baissent. De plus, les ventes de jeux ont progressé en volume comme en valeur et le Xbox Live, que nous intégrons aux accessoires, a également été un succès. Donc en termes d'écosystème, nous avons crû en valeur quand un de nos concurrents stagnait et l'autre reculait fortement.

### Donc l'univers Kinect se porte bien ?

DD : On le sait bien, Kinect est une réussite totale, technologique et commerciale. Le parc installé dans le

monde est de 18 millions de pièces pour une base installée de consoles qui approche les 66 millions, ce qui veut dire que plus d'une Xbox 360 sur quatre est équipée d'un capteur Kinect. Nous ne communiquons pas les chiffres en France, mais vous pouvez imaginer que le rapport n'est pas très différent. Je vous laisse faire votre calcul ! En revanche, je peux vous dire que sur notre territoire, un Kinect sur deux a été acheté en bundle avec une console. Cela montre que la base installée s'équipe d'une part et que d'autre part, Kinect est déclencheur d'achat. Cela répond clairement à notre stratégie d'élargissement de la base.

### Comment continuer à se déployer sur Xbox 360 ?

J.C. G. : Nous nous appuyons sur deux piliers : Kinect et le Xbox Live. Jusqu'à la prochaine génération de consoles, Kinect est un axe fort. Microsoft y apporte des améliorations en permanence comme nous l'avons montré récemment avec la reconnaissance vocale qui est d'une rapidité et d'une précision d'autant plus impressionnante qu'elle opère dans un environnement complexe. Les possibilités offertes par Kinect sont d'ailleurs chaque jour plus larges, elles ne se limitent pas au jeu et à la navigation dans les programmes TV. Grâce à Kinect for Windows et à son kit de développement, 30 à 40 applications nouvelles apparaissent tous les jours. C'est un enrichissement quotidien qui concerne aussi bien le monde de l'entreprise, la santé, que le grand public. C'est exactement le niveau de déploiement que nous voulions : à savoir faire rentrer Kinect dans les usages de divertissement et de praticité avec un souci

Console des gamers et box familiale pour accéder aux contenus numériques, la Xbox 360 assume de plus en plus ses fonctions multimédia. Aujourd'hui, depuis le Xbox Live, l'abonné accède à des jeux en ligne, à des chaînes TV, à de la musique, de la VOD, et grâce à Kinect bénéficie d'une interface unique. Alors que la bataille de cette convergence des loisirs numériques du foyer commence à peine à être livrée, Microsoft nous expose ses atouts... à quelques mois de la sortie de Windows 8. Par Sébastien Anxolabéhère



Entretien avec  
**David Dufour**  
Marketing  
Director - Xbox  
& Games





MARCHÉ

INTERVIEW 13

JEAN-CLAUDE GHINOZZI  
DAVID DUFOUR

# et Kinect de la convergence



d'ergonomie et de simplicité. Le monde du digital devient de plus en plus complexe. Le consommateur est souvent perdu. Présenter un produit très facile d'installation, d'utilisation et dont l'intérêt est tout de suite perçu est essentiel et Kinect répond à ces exigences. Regardez le marché des téléviseurs tel qu'il existe actuellement : qui peut comprendre aisément ce que propose un téléviseur connecté, comment il fonctionne, l'intérêt qu'il représente par rapport à ce qui existe ?

**Justement, cette « machine » associée ou intégrée au téléviseur qui propose du contenu, c'est une énorme bataille. Quels sont les atouts de la Xbox 360 et de Kinect à l'heure actuelle ?**

JCG : Il est certain qu'entre les box des opérateurs français, celles que vont proposer tel ou tel géant américain présent dans l'Internet ou le matériel et les téléviseurs connectés qui vont intégrer la reconnaissance de mouvement, la bataille est forte. Mais nous avons des armes puissantes et notamment un catalogue éditorial d'applications sans comparaison. Nous avons ouvert la voie et entre la prime au leader et l'avance que nous avons car nous avons développé tout l'écosystème, nous ne sommes pas menacés. Sans doute à terme, le principe de la captation de mouvement sera-t-il totalement intégré au téléviseur. Mais même dans ce cas, nous avons un atout considérable, c'est le jeu, qui utilise Kinect de façon optimale et c'est en usage ludique que l'intérêt de Kinect est le plus flagrant. La

reconnaissance vocale, qui n'en est qu'à ses débuts, est évidemment extrêmement prometteuse.

**Vous vous appuyez également sur le Xbox Live. De quelle manière ?**

JCG : Le Xbox Live est un enrichissement incontestable de la façon de jouer, que ce soit pour des jeux hardcore ou du social gaming. Le jeu multijoueur et l'expérience encore plus riche. Avec Kinect et la reconnaissance vocale comme sur Mass Effect et bientôt Skyrim qui l'intègre en aval de sa commercialisation, c'est encore plus immersif. Bing Search, la VOD, la diffusion de bouquets de chaînes TV comme on vient de l'initier avec la TV d'Orange nous donnent aussi une longueur d'avance sur la concurrence. Nous avons un choix de partenaires très qualitatifs capables de développer des applications lourdes en R&D pour continuer à rendre cette expérience la plus immersive et la plus riche possible.



« C'est le niveau de déploiement que nous voulions : faire rentrer Kinect dans les usages de divertissement et de praticité avec un souci d'ergonomie et de simplicité. »



MARCHÉ  
14 INTERVIEW

# Xbox Live et Kinect

DD : La « question » est aussi comment on adapte ces contenus au terminal qu'est le téléviseur. Toutes les applications que nous avons intégrées à la console, que ce soit Facebook, Dailymotion, YouTube, la TV d'Orange ou Canal + sont adaptées à l'écran télé et parfaitement ergonomique à utiliser avec une manette Xbox, une télécommande, le geste ou la voix. De plus, avec Bing, nous avons un moteur de recherche qui sera opérationnel à la voix en Français fin 2012 et qui va trouver tous les contenus disponibles sur l'ensemble des applications présentes. Et puis en effet, il ne faut pas oublier que les services disponibles sont d'une grande polyvalence avec la vidéo, la musique, les réseaux sociaux... et surtout le jeu vidéo à un niveau que nos concurrents n'ont pas. La plupart des jeux que nous vendons en boîtes sont disponibles avec des extensions. On trouve aussi des jeux d'arcade excellents, sans parler de la diversité de l'offre mises à dispositions des joueurs grâce également aux jeux d'indépendants. De plus, il y a une dimension sociale grâce au gamer tag qui permet de se connecter à ses amis quel que soit le service que l'on utilise sur la plate-forme. C'est extrêmement complet. Enfin, avec l'arrivée de l'interface Metro sur Windows 8 et Windows Phone va se développer une convergence avec les autres écrans que sont le PC, le téléphone ou la tablette. Avec plus de 40 millions de personnes connectées au Windows Live, c'est Microsoft qui offre l'expérience la plus impressionnante et la plus complète en matière de télé connectée. En revanche, il est évident qu'on voit arriver une concurrence pour les années à venir, issue d'horizons différents, qui n'existait pas auparavant.

## La convergence serait donc enfin devenue une réalité ?

JCG : Oui. Chez Microsoft, on peut la toucher concrètement et avec le lancement de Windows 8 sur PC et tablettes ainsi que la nouvelle version de Windows Phone, on sera dans un univers très compréhensible pour l'utilisateur qui y retrouvera ses marques. La simplification et la qualité dans le contenu constituent un avantage fondamental. Apple n'a pas encore réussi ce niveau d'intégration et n'a pas unifié ses plates-formes. Avec Windows 8, nous reprenons de l'avance sur un concurrent de très grande qualité. Pour la bataille qui s'engage sur les prochaines années, nous avons une position forte à la fois dans le marketing et le contenu. Le Xbox Live va s'enrichir et avec le PC ou la tablette, il y aura des possibilités nouvelles de jouer. Et par rapport à nos concurrents comme Apple et Google, dans l'univers jeux, nous avons une longueur d'avance qu'ils auront bien du mal à combler en termes de qualité et d'immersion. On est idéalement positionnés sur d'autres univers forts. Toutes les études montrent que sur tablettes le jeu arrive en deuxième position derrière le visionnage des films pour le temps passé, avant la consultation de sites Internet et la lecture. La productivité est un loin derrière. Donc aujourd'hui, on travaille d'arrache-pied sur les catégories indispensables.

## En dehors du jeu, Microsoft se positionne-t-il comme éditeur ?

Non, notre métier d'éditeur est en effet limité au jeu. Mais les possesseurs de contenus sont agnostiques en



termes de diffuseurs. Leur intérêt est d'être sur le plus grand nombre de plates-formes possible.

## Avec ces évolutions, le modèle économique des jeux change-t-il, notamment avec davantage de ventes in game et de DLC ?

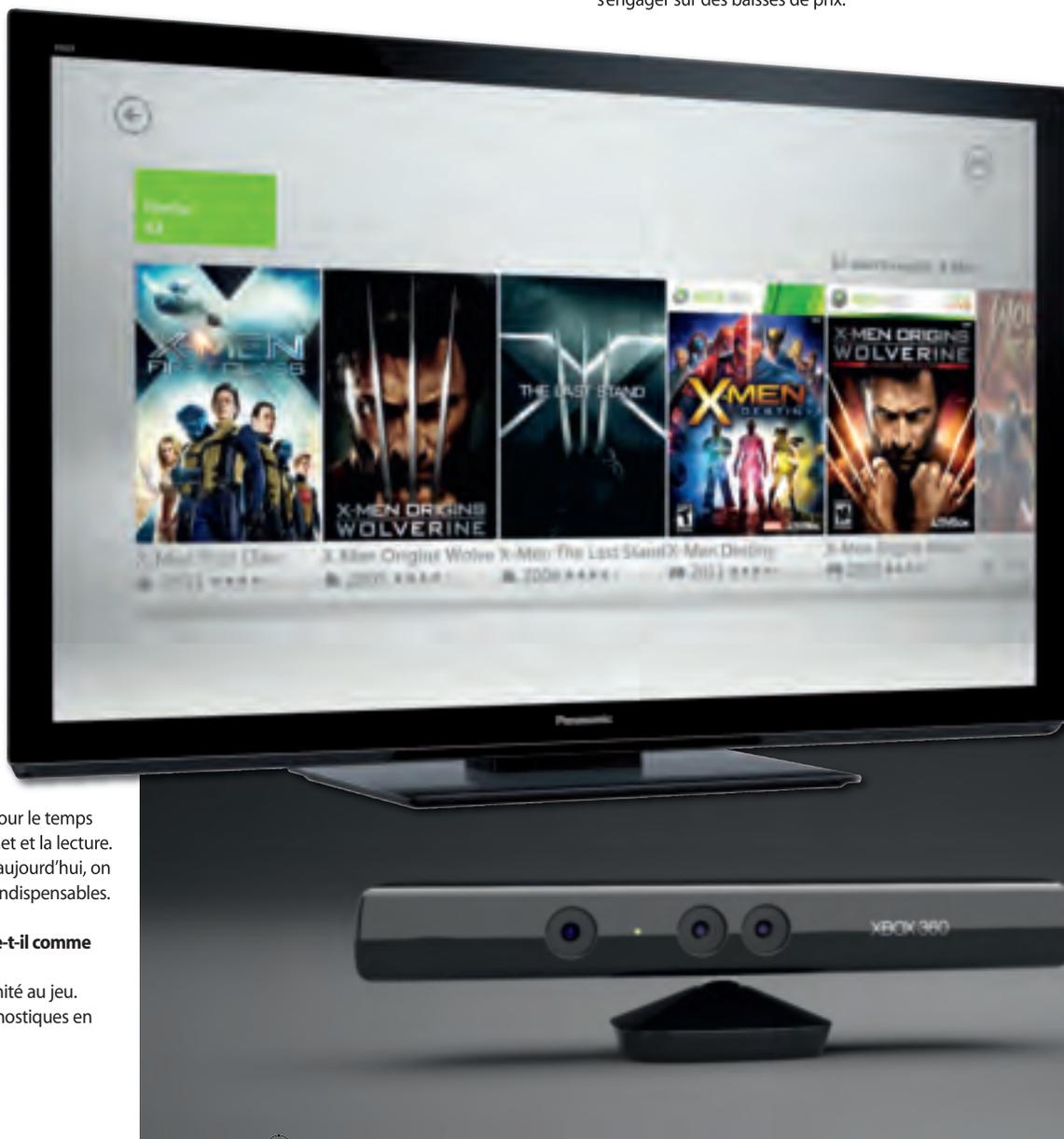
JCG : En partie, mais les DLC ont aussi et surtout pour but de soutenir l'intérêt pour un titre jusqu'à l'arrivée de la version suivante. Cela participe aussi à la lutte contre la piraterie. Il est difficile de mesurer le volume de revenus que cela représente mais c'est important.

DD : Les revenus dégagés par le Xbox Live dans le monde ne cessent de croître d'année en année, c'est

évident. Nous avons plus de 40 millions d'abonnés au service et pour une large partie, ils paient 59 euros ou 59 dollars, selon les territoires. En outre, il y a une croissance des transactions à l'acte pour l'achat de contenus. C'est une tendance forte de ces dernières années. Donc le chiffre d'affaires global du Xbox Live est en nette croissance.

## Pensez-vous que le prix facial des jeux va baisser en parallèle ?

Les coûts de développement sont toujours plus élevés pour ce qui concerne les AAA et ça ne va pas baisser. Les extensions aussi coutent cher, il est donc difficile de s'engager sur des baisses de prix.





JEAN-CLAUDE GHINOZZI  
DAVID DUFOUR

MARCHÉ  
INTERVIEW 15



**Quelles sont les informations que vous communiquez sur la prochaine génération de consoles ?**

DD : Nous ne commentons pas les rumeurs qui peuvent exister sur ce sujet.

**Et côté jeux ?**

DD : Nous sommes sur une stratégie qui consiste à proposer le meilleur du jeu vidéo pour les gamers, bien aidés par les éditeurs tiers qui ont un beau catalogue de jeux sur cette cible-là, et également pour les joueurs moins expérimentés ou cherchant d'autres expériences, en élargissant la cible grâce à Kinect. En 2011, cette stratégie a bien fonctionné puisque Gears of War 3 s'est très bien vendu, que Forza Motorsport 4 a réussi au niveau où on l'attendait, en étant plébiscité par l'ensemble des médias du monde entier et reconnu comme la meilleure simulation de racing sur consoles. La Xbox est devenue incontournable pour les fans du genre et on sait que la course automobile motive l'achat d'une console. Par ailleurs, nous avons eu de très beau succès sur Kinect Sport 2 et Dance Central 2...

En 2012, nous allons lancer des titres incontournables pour les core gamers avec Halo 4 et Forza Horizon, qui tout en gardant l'ADN de Forza Motorsport, à savoir réalisme et beauté des graphismes, se situera dans un environnement plus ouvert que Forza Motorsport et se verra donc plus fun. Nous lancerons aussi un nouveau Fable dans une version 100% Kinect qui va sans doute intéresser les core gamers qui n'ont pas encore adopté Kinect. Côté très grand public, nous avons annoncé peu de choses pour l'instant. Après Kinect Star Wars et Kinect Pixar Heros lancés récemment, il faudra attendre l'E3 pour en savoir plus. Ne pas oublier à la fin de l'année, la sortie des autres titres incontournables sur Xbox 360, issus des éditeurs tiers, avec Call of Duty, Fifa, Hitman, Resident Evil, Tomb Raider... Ce sera encore une année pour les gamers !

d'entertainment du Xbox Live. Evidemment, ce n'est pas le signe que le temps passé pour le jeu en ligne diminue, c'est le temps total qui augmente car la Xbox devient le point d'entrée à tous les divertissements.

**Quels sont les services de VOD disponibles en France sur la Xbox ?**

DD : Il y a notre service Zune, disponible aussi sur les autres plates-formes, comme le PC et Windows Phone, et il y a Canal Play. La TV d'Orange devrait également s'ouvrir à ce type de services sous peu.

**Comment se comporte le début de l'année ?**

JCG : Le jeu vidéo est en décroissance nette depuis le début de l'année, même s'il fait mieux que bien d'autres marchés, notamment hardware. Dans ce contexte, nous parvenons à gagner des parts de marché, notamment en maintenant nos prix. Nous avons comme objectif pour l'année de parvenir à maintenir la croissance de notre

**Y a-t-il suffisamment de jeux Kinect pour couvrir tout le spectre des clients potentiels ?**

« Kinect doit servir aussi bien pour le jeu que pour tout ce qui fait l'environnement du Live et que nous continuons à enrichir. »

DD : Depuis le lancement de Kinect, il y a moins d'un an et demi, une soixantaine de titres sont sortis. Et il y a également des jeux disponibles sur le Live Arcade. Pour autant nous ne couvrons pas encore tous les genres. Nous sommes évidemment attendus au tournant pour les genres les plus gamers. Mais sur la danse, les party game, les kids, le fitness et le sport, il y a une offre assez étoffée.

JCG : L'aspect entertainment est très important. Kinect doit servir aussi bien pour le jeu que pour tout ce qui fait l'environnement du Live et que nous continuons à enrichir comme on l'a montré avec la TV d'Orange et tout ce dont nous avons déjà parlé. Cet élément d'usage de Kinect est vraiment une part essentielle de sa raison d'être. Il vaut mieux investir pour développer une application d'usage avec un partenaire local que dans un jeu pour lequel Kinect ne serait qu'une valeur ajoutée minime. Il faut chercher la vraie valeur ajoutée. Il ne faut pas gadgetiser juste pour exister.

**Quelle est la part du jeu dans le temps passé sur le Live ?**

DD : Une étude américaine montre que le jeu en ligne n'occupe que la moitié du temps passé sur le service. L'autre moitié est consacrée aux autres offres

activité. Pour cela, il est évident que nous devons garder nos prix.

DD : On manque encore un peu de visibilité sur les jeux des éditeurs tiers, mais nous sommes très confiants. Nous allons également nous concentrer sur la promotion du Live, qui est de plus en plus présent en grande distribution via la vente de cartes à points. La base installée progresse, et donc les distributeurs en profitent aussi par la vente associée comme le Live.

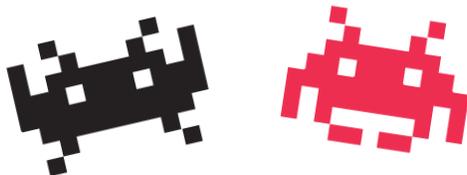
**A l'heure actuelle, quelle est votre approche du retail ?**

Le retail est un partenaire capital. Nous avons des engagements importants sur tout l'écosystème Microsoft auprès des magasins. Il n'y a rien de mieux que le retail pour permettre aux consommateurs d'avoir une expérience produit. La prise en main est essentielle pour nos produits. Nous portons donc une grande attention à ce qu'ils jouent un rôle majeur dans le développement de nos activités. Nous avons par exemple toujours associé le retail à l'expansion du Xbox Live. Il est important que les points de vente soient concurrentiels et bien rémunérés sur la vente de nos produits. C'est pour cela que nous faisons d'importants investissements en termes de démonstration et d'aide à la vente.





MARCHÉ  
16 FOCUS



# La Tête dans les Nu



Début avril, La Tête dans les Nuages, célèbre salle d'arcade parisienne, organisait une soirée portes ouvertes à destination de la Presse. Affichant une sensible réorganisation de l'endroit abritant plus d'une centaine d'attractions, la salle d'arcade nouvelle formule entend avant tout trouver un nouveau positionnement sur un marché du jeu vidéo qui n'a plus grand-chose à voir avec celui des années 90, âge d'or pour les salles. C'est aujourd'hui le public familial qui est visé en premier lieu.

Par Patrick Hellio

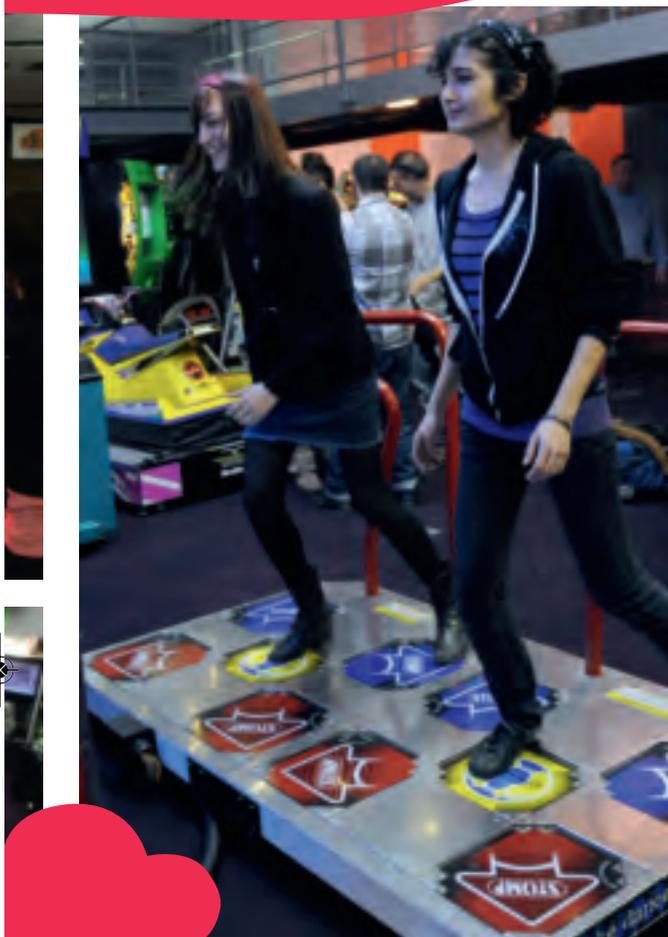
**La Tête dans les Nuages, boulevard des Italiens à Paris. Une adresse qui évoque à coup sûr de précieux souvenirs aux joueurs qui s'y déplaçaient en masse au début des années 90.** Basées sur des configurations surpuissantes pour l'époque, les bornes d'arcade y constituaient alors le nec plus ultra du jeu vidéo, justifiant amplement que l'on délaisse pour quelques heures sa console domestique préférée pour profiter de technologies encore hors de portée dans le salon. Vingt ans plus tard, la situation a bien changé, avec un marché de l'arcade moins innovant qu'autrefois mais surtout un secteur du jeu vidéo domestique où les machines affichent aujourd'hui des caractéristiques égales ou supérieures aux bornes d'arcade et jouant la carte du « motion gaming » !

Pour s'adapter à la nouvelle donne du marché et donner un nouveau souffle à la salle, La Tête dans les Nuages fait le pari du public familial, des « casual gamers » mais aussi du « jeu entre amis » notamment pour les amateurs de rétro-gaming. L'espace de 1 500 m<sup>2</sup> est désormais divisé en plusieurs univers correspondant à des thématiques différentes : tête dans le compteur (jeux de course, de sport), tête dans le viseur (jeux de tir), tête dans le rétro (jeux d'arcade des années 80/90) mais aussi





# uages Un second souffle ?



## Questions à Pascal Pessiot

### Président de La Tête dans les Nuages

**JDLI : Quel public visez-vous aujourd'hui pour la Tête dans les nuages ?**

Pascal Pessiot : Historiquement, les salles d'arcade ont longtemps été associées au public des gamers. Aujourd'hui, notre objectif est d'inscrire la salle d'arcade comme un lieu de rencontre convivial pour se retrouver à plusieurs autour de différents types de jeu pour les enfants, leurs parents mais aussi les joueurs confirmés. Ces joueurs qui fréquentaient nos salles il y a 20 ans sont souvent nostalgiques et apprécient de retrouver des titres qu'ils pratiquaient à l'époque... tout en expérimentant de tous nouveaux jeux en compagnie de leurs enfants ! Il est primordial pour nous de nous adapter aux évolutions du marché du jeu vidéo qui a vu son public évoluer ces dernières années, avec l'émergence de machines comme la Wii, l'iPad, la concurrence des consoles auprès des gamers...

**L'avancée technologique était justement l'apanage des bornes d'arcade il y a 20 ans. Que vous reste-t-il aujourd'hui ?**

La convivialité avant tout car on peut venir en groupe ou en famille et partager de vraies expériences de jeu à plusieurs mais aussi rencontrer d'autres joueurs dans un cadre agréable. En tant que centre de loisirs, nous veillons à la qualité de l'environnement et des services proposés sur place. Nous venons par exemple de signer un partenariat avec un nouveau restaurateur, Tapeo BCN, qui propose un concept innovant de gastronomie espagnole assez légère... ce qui nous éloigne du cliché de la restauration rapide dans les salles d'arcade ! Ensuite, pour le public familial que nous visons, le budget d'une sortie à la Tête dans les Nuages reste bien moins élevé que celui de la visite d'un parc d'attraction par exemple. Nous proposons par ailleurs toujours de l'innovation comme cette version spéciale de Pac-Man jouable à quatre simultanément ou notre prochain jeu attendu pour fin avril, le premier en quatre dimensions puisque combinant le mouvement aux graphismes en 3D !

**Quel type de communication mettez-vous en place autour de la nouvelle formule de la salle ?**

Nous communiquons beaucoup par le biais des réseaux sociaux, du site Internet ltdn.com, de notre base de contacts à qui nous diffusons des informations, relances au sujet des concours, animations que nous mettons en place régulièrement. Nous avons par exemple monté dernièrement une compétition de matchs autour de Fifa et une loterie va prochainement permettre à un participant de remporter... une borne de jeu ! Nous avons également un partenariat avec la carte Imagine R dont nous proposons aux porteurs de la carte de bénéficier de réductions. Les porteurs de cette carte représentent pas moins de 7% de notre chiffre d'affaires.

**Quel regard portez-vous, globalement, sur le marché des salles d'arcade ?**

L'âge d'or est derrière nous, je ne pense pas que nous pourrions renouer avec les performances que l'on atteignait au début des années 90 lorsque l'on ne souffrait pas encore de la concurrence des consoles... Pourtant, le marché de l'arcade va continuer à exister et peut même se développer si l'on sait s'adapter à la nouvelle configuration du marché. C'est ce que nous venons de faire dans cet établissement, qui est aujourd'hui la plus grande salle d'arcade d'Europe. Nous avons ici accueilli 350 000 visiteurs l'année dernière, notre objectif est d'atteindre sur 2012 une fréquentation d'un demi-million de personnes via notre nouveau positionnement plus familial.

tête dans le fun (jeux musicaux, de danse, baby-foot...) sans oublier tête dans le billard, à l'intitulé explicite. Le nouveau positionnement « grand public » de la salle est en effet passé par l'acquisition de nouvelles bornes, notamment dans le domaine des jeux d'adresse comme le basket-ball, le bowling ou encore le air hockey. Des bornes sont spécifiquement dédiées aux enfants. Un budget de 500 000 euros a été investi dans ces acquisitions ainsi que pour la rénovation de la salle et l'adoption d'une nouvelle identité visuelle. Au total, la Tête dans les Nuages représente actuellement une quinzaine de salles en France.

Le prix du jeton se situe aujourd'hui à deux euros, sachant que des remises sont proposées avec tarifs dégressifs pour les « grands » consommateurs. Les responsables comptabilisent actuellement 130 attractions différentes dans la salle parisienne, qui comprend également une boutique Micromania, présente depuis de nombreuses années. Des salles de réception et possibilités de privatisation de l'ensemble sont aussi proposées par les dirigeants, qui souhaitent visiblement réinscrire la fameuse salle dans le paysage du jeu vidéo en France. La réinscrire dans les habitudes du public mais aussi dans le who's who du jeu vidéo en France, pour peut-être accueillir à terme certaines manifestations ? ■



MARCHÉ  
18 INTERVIEW

Entretien avec  
Cyril Chomette  
Fondateur



SimpleGame.fr est un site de location-vente de jeux vidéo lancé en 2009. Son créateur, Cyril Chomette, est parti de la constatation que le marché de l'occasion était particulièrement porteur et que le modèle des jeux « try and buy » à la Facebook rencontre une très large audience. Il nous détaille le principe mis en place par sa société. Par Sébastien Anxolabéhère

# SimpleGame.fr

## JDLI : Pouvez-vous nous expliquer le fonctionnement de la location-vente selon SimpleGame.fr ?

Cyril Chomette : C'est très simple : il s'agit d'une offre d'essai avant achat (ou pas), ou « try and buy » en Anglais. Vous prenez un jeu à l'essai pour un mois pour un prix allant de 9,90 à 19,90 euros, livraison comprise, soit un prix par heure de jeu bien inférieur à celui d'une location de film. Si vous avez terminé ou peu aimé le jeu, vous le retournez dans le mois grâce à l'enveloppe retour T prépayée fournie dans votre colis. Vous n'avez donc rien à faire, pas besoin de prévenir SimpleGame, pas besoin d'aller à la Poste : SimpleGame s'occupe de toutes les démarches, c'est simple. Si vous avez envie de continuer à explorer le jeu ou souhaitez le conserver pour le collectionner, vous ne payez simplement que le reste, à savoir la différence entre le prix du jeu à la vente et ce que vous avez déjà payé pour votre mois d'essai. SimpleGame vous envoie alors le boîtier, le manuel et l'éventuel code à usage unique valide. En d'autres termes, finis les jeux qui prennent la poussière chez vous, finis les prix de rachat ridicules en magasin, finis les démarches compliquées et consommatrices de temps liées à l'utilisation des places de marché en ligne (marketplaces), fini de dépenser 70 euros d'un coup pour un jeu si vous n'êtes pas collectionneur. Pour autant, les jeux sont toujours mis en valeur, SimpleGame n'est pas un « discounter » mais

apporte une valeur ajoutée en termes de service. Qui plus est, l'offre est sans abonnement : vous n'êtes pas obligé de jouer à des jeux auxquels vous n'auriez peut-être pas joué pour rentabiliser un abonnement mensuel et, surtout, il n'y a pas de liste d'attente.

## Quels sont les jeux concernés par votre offre ? Peut-on trouver des jeux au moment de leur sortie physique en magasin ?

Tous les meilleurs jeux sur consoles sont concernés par l'offre, et ce dès leur sortie en magasin, exactement comme pour le marché de l'occasion.

## Vous parlez de JVOD (Jeux vidéo On Demand), mais vous continuez à envoyer les jeux physiquement, ce qui est l'opposé même du « On demand ». Quand passera-t-on à une réelle JVOD ?

Littéralement, « On Demand » ne signifie pas dématérialisé. Bien sûr, le terme VOD est associé à une offre dématérialisée : le positionnement de SimpleGame est que le support (physique ou dématérialisé) importe peu, ce qui compte, c'est le fait de pouvoir accéder au jeu auquel on souhaite jouer quand on le souhaite. Bien entendu, SimpleGame recherche toujours plus de simplicité pour les joueurs, et regarde donc en direction du dématérialisé. D'ailleurs, l'offre de SimpleGame sur PC, uniquement en achat classique, est d'ores et déjà entièrement sous forme dématérialisée.

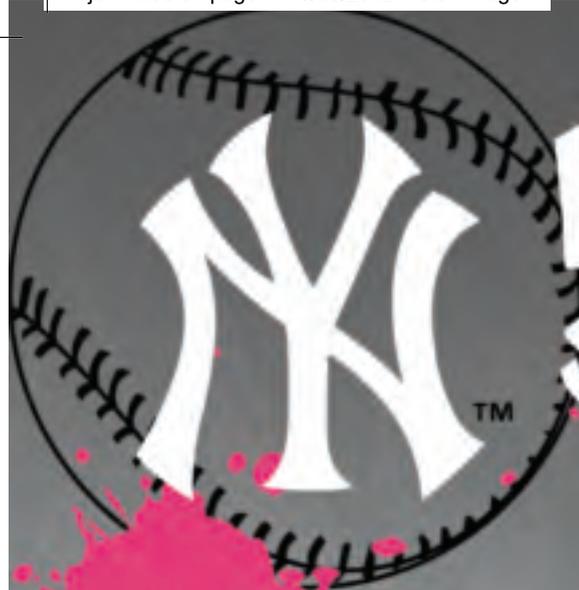
## Travaillez-vous en direct avec les consoliers et éditeurs français ?

SimpleGame travaille en effet directement avec les éditeurs français et mondiaux à la définition d'une offre dématérialisée, tous ont en tête le succès de Valve avec Steam et l'offre proposée par le nouvel entrant qu'est On Live (notamment, location sur quelques jours avec option d'achat), sans parler du succès de Zynga avec ses format Free-to-Play et Freemium. Quelque part, l'offre d'essai de SimpleGame est une transposition de ce modèle qui a connu un immense succès au marché des jeux « premiums » ou « AAA » sur consoles.

## Quel regard portez-vous globalement sur le marché ?

Le marché du jeu, notamment sur consoles, est très clairement en profonde mutation, l'équipe SimpleGame est extrêmement enthousiaste d'y participer et de pousser une offre construite à partir des attentes réelles des consommateurs. Les possibilités sont immenses, et le marché va très clairement dans ce sens. Notre travail est de faire en sorte que tous les éditeurs soient convaincus qu'ils ont tout à gagner avec ce type d'offre : découverte d'une licence par le plus grand nombre, animation du fond de leur catalogue, contrôle du marché de l'occasion sans pour autant imposer un prix de 70 euros à tous les joueurs pour tous les jeux, etc.

Le jeu en vidéo en « try and buy »



# 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

SOFTWARE

20 NEWS

# Mario

## Service en 3D



■ **A l'instar des Mario Kart ou Mario Party, la série des Mario Tennis s'est imposée en quelques années comme un grand classique de la ludothèque de bon nombre de consoles**

**Nintendo.** La Nintendo 3DS accueillera le 25 mai son premier titre du genre avec Mario Tennis Open, qui permettra à nouveau de retrouver des personnages bien connus de l'univers Nintendo sur les terrains de tennis. Jouable en ligne jusqu'à quatre simultanément en double, le jeu embarquera son lot de coups spéciaux pour chaque personnage ainsi que des modes spéciaux comme Super Mario Tennis où l'éditeur annonce l'apparition de niveaux de Super Mario Bros à la place du filet ! Il sera également possible de jouer avec ses propres personnages Mii et Nintendo annonce la possibilité de jouer au stylet, aux boutons mais aussi de prendre en compte les fonctions gyroscopiques de la console. Depuis plus d'une dizaine d'années, Mario Tennis est apparu sur Nintendo 64, GameBoy Color, GameCube, GameBoy Advance...



# Fifa 12

## à l'heure de l'Euro

■ **Si l'Ukraine et la Pologne s'apprêtent à accueillir l'Euro 2012 du 8 juin au 1er juillet, les joueurs vont pouvoir également s'adonner à la compétition sur PlayStation 3, Xbox 360 et PC.**

Contrairement aux années précédentes, le titre dédié à la compétition internationale de football ne sera pas commercialisé en magasins mais seulement téléchargeable. « *UEFA Euro 2012 est un véritable virage pour EA Sports, c'est même un nouveau business model* » commente Antoine Cohet, Marketing Manager EA Sports chez Electronic Arts. Commercialisée environ une vingtaine d'euros (20 euros sur PS3, 1800 MS Points sur Xbox 360 et de 2500 Fifa Points sur PC), cette extension nécessitera de posséder une version du jeu original Fifa 12 (sorti à la rentrée 2011) et sera commercialisée à partir du 24 avril.

### Fidèle à l'Euro 2012

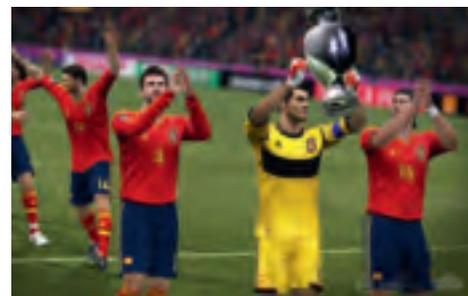
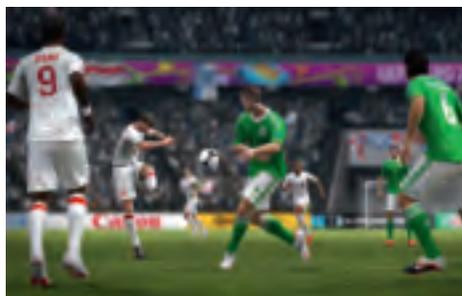
Uefa Euro 2012 peut s'appuyer sur une base installée « *d'environ 850 000 exemplaires de Fifa 12 vendus en France* » selon Antoine Cohet. « *Généralement, 15 à 20% des joueurs prolongent l'expérience d'un jeu en faisant l'acquisition d'une extension* » poursuit-il. Au programme donc, la compétition dans son intégralité (qualifications, barrages et phase finale), les huit stades officiels de l'événement, les 53 équipes nationales de l'UEFA, les hymnes et évidemment toute la (si stricte) charte

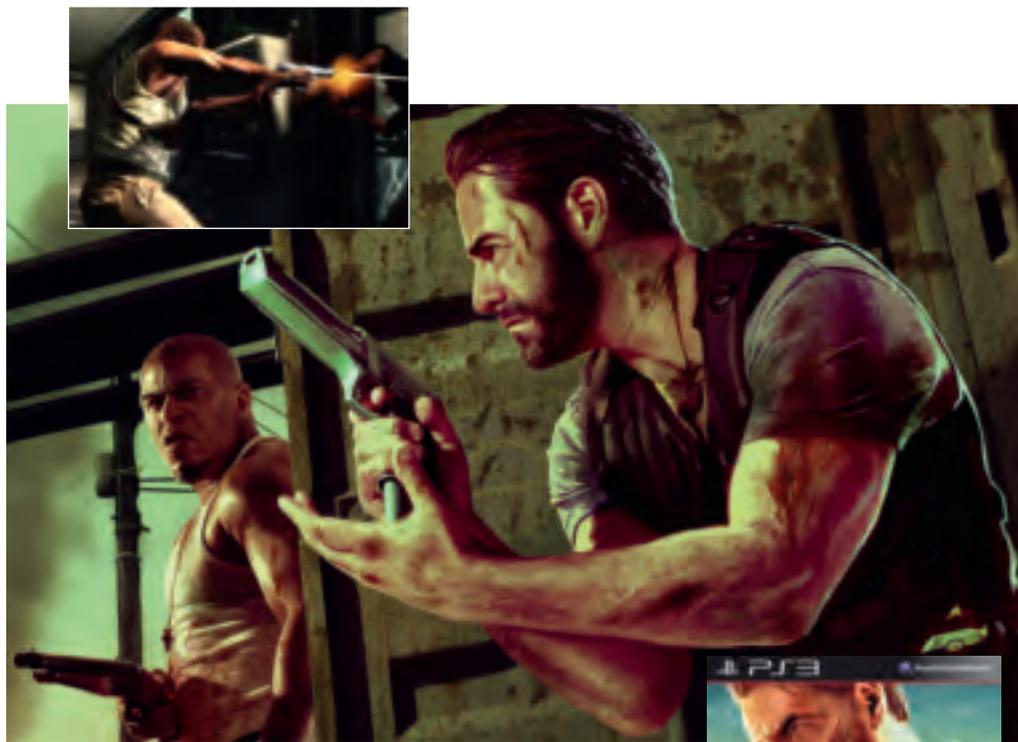


graphique de l'Euro, histoire d'être pleinement plongé dans l'ambiance. Le jeu sortant bien avant la compétition, une mise à jour est déjà prévue, concernant notamment la fameuse liste des 23 joueurs engagés par pays (qui n'est dévoilée que quelques semaines avant les hostilités). De plus, l'interaction avec la réalité s'annonce poussée avec le service live qui proposera des mises à jour en temps réel des événements des phases de poule et du tournoi et les intégrera au jeu, permettant aux utilisateurs de revivre les événements de la phase qualificative de la compétition via des défis basés sur les véritables rencontres.

### Du marketing de circonstance

Pour soutenir le titre, Electronic Arts va donc lancer « *un plan marketing en deux temps* » toujours selon Antoine Cohet. D'abord au moment de la sortie du jeu, des pop-up apparaîtront dans le menu du jeu Fifa 12 de chaque joueur connecté au Live. De plus, des invitations à télécharger Uefa Euro 2012 apparaîtront également sur le Sony SEN et le Xbox Live. Quand démarrera la compétition, le titre rentrera dans une phase marketing plus « *classique* » avec une visibilité durant les live commentés de l'Equipe.fr de l'équipe de France ainsi qu'à la radio sur RMC. Côté Internet, Uefa Euro 2012 sera également visible sur jeuxvideo.com et jeuxvideo.fr.





# Max Payne finit le travail



En sommeil depuis de longues années, la franchise Max Payne s'apprête à revenir sur les écrans avec un troisième opus, prévu pour le 18 mai sur PS3 et Xbox 360 (le 1er juin sur PC). Neuf ans après Max Payne 2, le policier tourmenté revient dans une nouvelle aventure. Nouvelle à plus d'un titre, le personnage ayant désormais quitté la police de New-York et s'embarquant pour Sao Paulo au Brésil où il va se charger de la protection de la famille d'un magnat local de l'immobilier. La situation va bien entendu déraiser et Max va, une fois de plus, devoir faire parler la poudre. A l'instar des deux

précédents volets qui ont littéralement inventé le « bullet time » (ralentissement d'inspiration cinématographique de l'action lors des tirs), Max Payne 3 promet de nouveaux effets dans le genre ainsi qu'un système d'animation et de mouvements toujours plus réalistes. A noter que ce troisième volet marquera aussi la première apparition du multijoueur dans la série, Rockstar annonçant une dimension stratégique via la gestion de clans, de l'équipement sans oublier des récompenses à débloquent. A noter par ailleurs que Max Payne, premier du nom, vient de sortir en version mobile sur iPhone et iPad.

# Epic Mickey se détaille sur 3DS

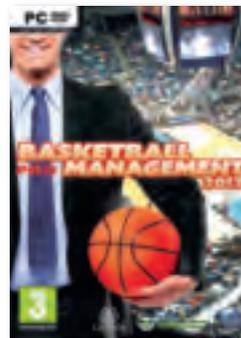
Dans la foulée de la présentation d'Epic Mickey : Le Retour des Héros à Paris par le développeur Warren Spector (voir JDLI 215), Disney Interactive Studios confirme et précise le jeu à venir sur Nintendo 3DS.



Prévu pour l'automne, le titre mettant en scène la célèbre mascotte du groupe sera foncièrement différent du titre sur machines de salon puisqu'il se présentera comme un jeu de plate-forme rendant hommage à Castle of Illusion, jeu emblématique du genre paru à l'époque de la console Megadrive. Disney Epic Mickey : Power of Illusion annonce un système de création (par le dessin) d'objets via l'écran tactile de la console qui pourront ensuite être modélisés en 3D dans l'univers du jeu. Le scénario du titre voit le château des illusions (du jeu 16 bit d'époque) propulsé dans l'univers de Wasteland, refuge des personnages Disney oubliés. La sorcière mal intentionnée Mizrabel entend s'en échapper tout en capturant l'essence de personnages de dessins animés actuels... Le jeu devrait être l'occasion de croiser de nombreux personnages connus de l'univers Disney. Rappelons que Epic Mickey : Le Retour des Héros est attendu pour fin septembre sur PS3, Xbox 360 et Wii. Une version PC est aussi programmée.



# Basketball Pro Management 2012 Côté vestiaires



Incarner un coach de basket, c'est désormais possible avec ce titre développé par Umix, un studio français indépendant et « fan de basket ». Il s'agit donc ici de prendre en main un club de basket professionnel pour tenter de le hisser au sommet. Différentes facettes du métier sont jouables, comme le vote du budget puis le recrutement du staff, les améliorations de la salle, la gestion des salaires, la recherche

et formation de nouveaux talents, les transferts... Côté parquet, Umix annonce avoir « vraiment travaillé sur la gestion et la création des systèmes de jeu, la mise en place d'actions prédéfinies, le paramétrage des déplacements des joueurs, l'intensité des passes et des tirs ». Distribué par Tradewest Games, Basketball Pro Management 2012 sera disponible au mois de mai au prix public conseillé de 19,99 euros, et exclusivement sur PC.

# Men in Black sur tous les écrans

Alors que la sortie du film Men in Black 3 est prévue pour le 23 mai en salles, Activision annonce un jeu vidéo basé sur la licence. Prévu pour le 25 mai, Men in Black : Alien Crisis sera publié sur PS3, Xbox 360 et Wii. Dans le rôle d'un nouvel agent en formation, il s'agira évidemment de se lancer à la recherche de menaces venues de l'espace dans un jeu de tir jouable seul ou à plusieurs (écran divisé à deux, à quatre chacun son tour). Activision annonce la compatibilité des versions Xbox 360 et Wii avec l'accessoire pistolet Top Shot Elite et la version PS3 avec le PlayStation Move Sharp Shooter.



SOFTWARE

22 NEWS

# Mobiles

de la suite dans les idées

## Football Manager sur Android

Sega vient de lancer la version pour smartphones Android de son jeu de gestion de clubs de football, **Football Manager Handheld**. Vendue 9,99 euros, l'application propose de se plonger dans ce titre référence du genre, qui a déjà été décliné en plusieurs versions successives sur les machines iOS. A la tête du club de son choix parmi les ligues de 12 pays, le joueur doit en assurer la gestion (entraînements, tactique des matchs, transferts...).



## Skylanders aussi dans la poche



Activision vient de lancer la version mobile de **Skylanders**, le jeu pour consoles interagissant avec des figurines. Disponible uniquement sur les machines Apple, Skylanders Cloud Patrol se présente comme une aventure inédite (dans une nouvelle région) dans l'univers de la licence. Outre une trentaine de personnages à débloquer, le jeu propose également des interactions avec les figurines via les codes fournis avec chacune. Le jeu se télécharge contre 0,79 euro.



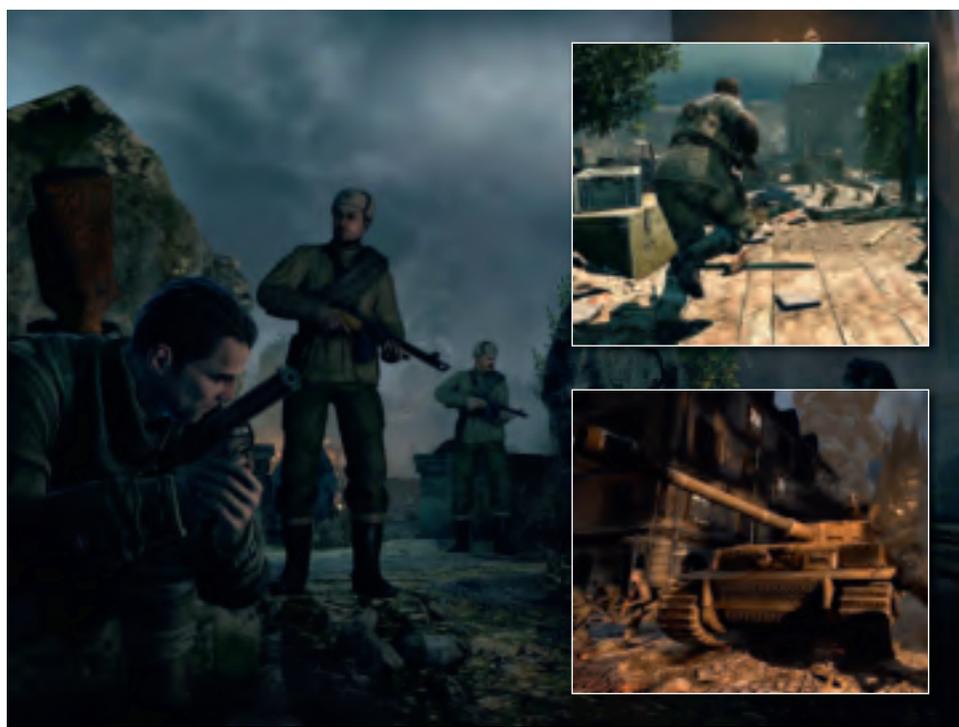
Retrouvez le test sur le site [Hitphone.fr](http://Hitphone.fr)



# Sniper Elite ressort les armes

Les développeurs anglais de Rebellion (**Aliens vs Predator...**) proposent une suite à leur jeu d'action se déroulant dans le contexte de la Seconde Guerre mondiale, **Sniper Elite**. Prévu pour le 10 mai sur PC (peu avant sur consoles), Sniper Elite V2 va reprendre le même contexte historique mais reléguer les phases en vue subjective aux séquences de tir pour opter pour une caméra par défaut à la troisième personne. Durant les dernières heures de la Seconde Guerre mondiale, le joueur incarne un soldat américain

dépêché à Berlin avec la mission d'empêcher les soviétiques de mettre la main sur les fameux missiles V2. Infiltration et séquences de tir de précision sont à l'honneur dans le jeu où il faut prendre en compte de multiples paramètres comme le vent, la gravité, la capacité de pénétration des balles... Selon Micro Application, qui commercialise le jeu en France, le premier volet s'est vendu en France sur PC à près de 100 000 exemplaires. Les versions PlayStation 3 et Xbox 360 seront distribuées par 505 Games.





# Beautiful Performance\*

YAMAHA vous présente sa nouvelle série d'amplificateurs Home Cinema RX-Vx73 composée de cinq modèles.

Cette nouvelle gamme intègre le son dynamique et précis qui fait depuis toujours la réputation de Yamaha, allié à une très grande facilité d'utilisation. Grâce à l'application « AV Controller »\*\* pour votre smartphone ou votre tablette, vous accédez à un contrôle simple et intuitif de votre amplificateur et de votre lecteur Blu-ray Yamaha.

La nouvelle fonction « MusicPlay » vous permet d'utiliser sans-fil votre musique stockée sur votre appareil iOS ou Android.

Installez vous confortablement et laissez vous porter par le meilleur de la technologie au service de votre plaisir cinéophile.



Powered by music

www.yamaha.fr

iPod/iPhone/iPad sont des marques déposées par la société Apple Computer, Inc. \* Des performances magnifiques. \*\* RX-Vx73/N573/N673/N773.



# Ghost Recon

Le 24 mai, Ubisoft proposera une nouvelle itération de la série *Ghost Recon* avec *Future Soldier* sur consoles de salon et PC. Un nouveau titre pour cette série de jeux d'action tactiques issue de l'univers Tom Clancy qui affiche quelques 13 millions de ventes à travers le monde au cours des 11 dernières années. Comment compte-t-elle se positionner aujourd'hui sur le segment hautement concurrentiel du jeu de tir, après plusieurs années d'absence ? Par Patrick Hedio



## prépare le d



## Questions à Jean-Marc Geffroy, Directeur créatif chez Ubisoft Paris



**JDLI : La franchise Ghost Recon fête ses 12 ans. Comment a-t-elle évolué ?**

Jean-Marc Geffroy : Elle a évolué au fil des années et a su se démarquer aussi bien sur le marché qu'au sein des autres jeux issus de l'univers Tom Clancy (Rainbow Six, Splinter Cell...). Il s'agit aujourd'hui d'une franchise très importante, qui se voit déclinée sous divers formes : nouveau jeu vidéo, le court-métrage Ghost Recon Alpha, l'application gratuite Ghost Recon Network sur smartphone, tablette ou Web qui offre une dimension réseau social mais aussi la possibilité de préparer ses armes pour sa partie sur Future Soldier, un jeu en ligne Free-to-play Ghost Recon Online, un jeu de stratégie sur Facebook ou encore dernièrement un jeu d'action tactique sur Nintendo 3DS...

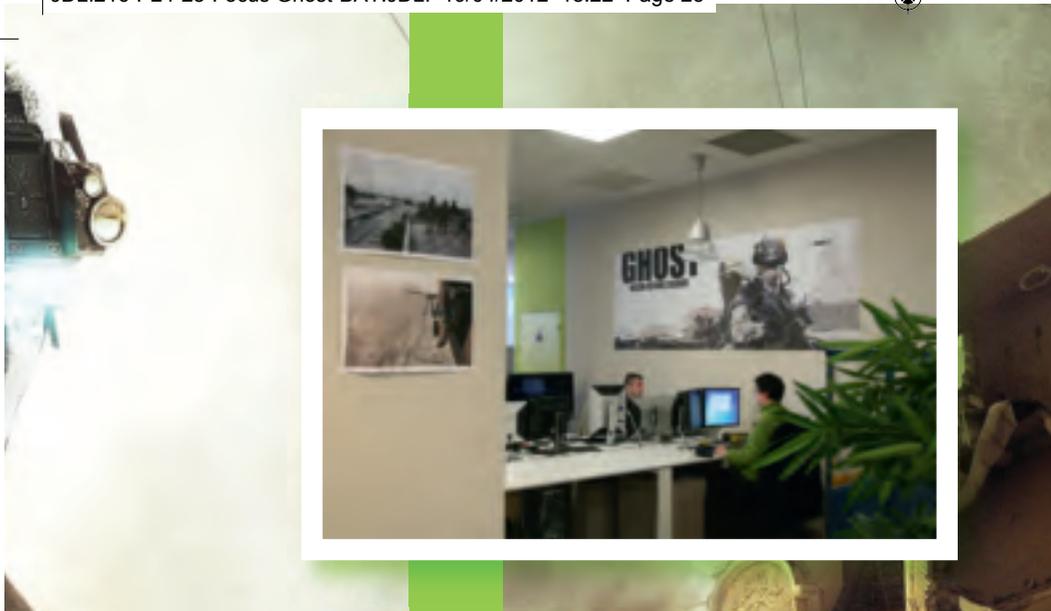
**Quel était votre objectif en développant un nouveau volet ?**

Avec Future Soldier, notre objectif est d'étendre le public de la marque, toucher de nouveaux joueurs et sortir Ghost Recon de la niche « jeux tactiques » tout en respectant l'ADN de la série pour continuer à parler aux fans. Le gameplay a évolué dans plusieurs domaines, par exemple dans la gestion des équipiers en IA qui est moins contraignante et finalement plus réaliste que dans les précédents jeux. Le scénario a été davantage développé sur cet épisode et nous nous sommes efforcés de donner plus d'épaisseur et d'humanité aux différents personnages. La sortie du court-métrage Ghost Recon Alpha, qui prend place avant les événements du jeu et en présente cer-

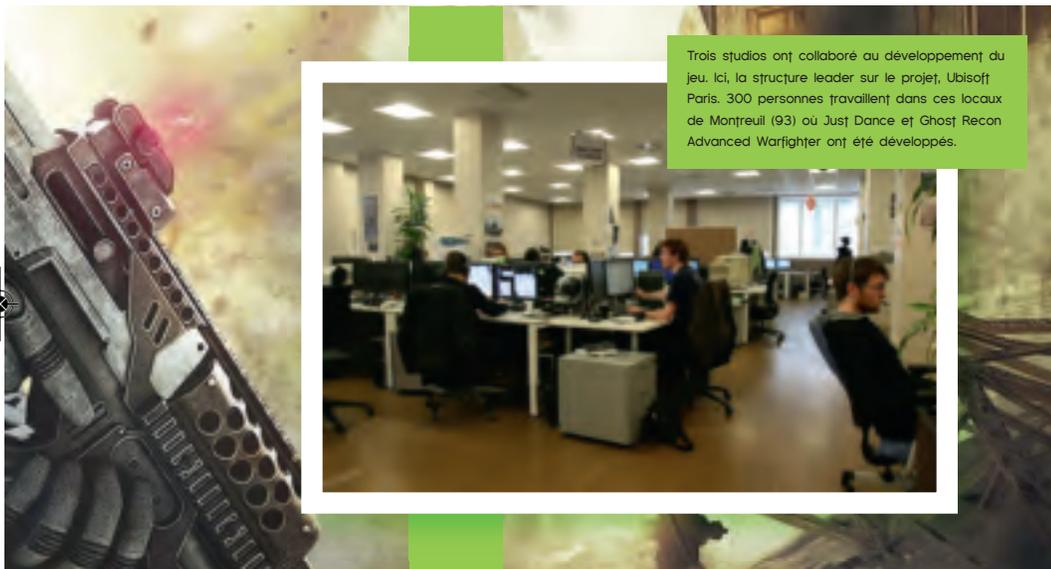
tains personnages, s'inscrit dans cette optique. Enfin, le jeu renoue avec cette dimension « tour du monde », multipliant les lieux à travers le globe, que l'on avait sur les premiers volets.

**En quoi Ghost Recon se distingue-t-il sur l'un des segments de jeux les plus concurrentiels ?**

Tout d'abord, il faut souligner que Ghost Recon n'est pas un jeu de guerre en tant que tel. Contrairement à la plupart des titres du genre, le ou les joueurs doivent ici passer inaperçu et opérer dans l'ombre pour réussir ! On incarne ici les membres d'une force spéciale chargée de remplir divers types de tâches : récupérer des informations, éliminer une cible, opérer un sauvetage, saboter une



# déploiement



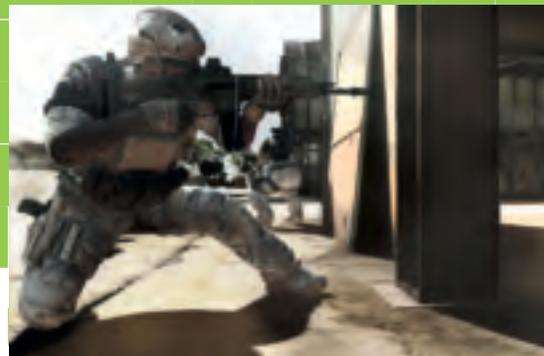
Trois studios ont collaboré au développement du jeu. Ici, la structure leader sur le projet, Ubisoft Paris. 300 personnes travaillent dans ces locaux de Montreuil (93) où Just Dance et Ghost Recon Advanced Warfighter ont été développés.

SOFTWARE  
FOCUS 25



## Ghost Recon élargit sa cible

Terminées les frappes chirurgicales, le Ghost Recon nouveau entend parler massivement au grand public. Cinq ans après le dernier volet en date, Advanced Warfighter 2, Ubisoft prévoit de mettre en avant les aspects plus accessible et scénarisé du nouveau jeu. Selon Aurélien Palle Gamage, Chef de produits, « le plan marketing va s'articuler autour de plusieurs temps forts ». Au programme donc une campagne d'un mois sur les sites Internet spécialisés mais aussi grand public (YouTube, Allociné, L'Equipe Mobile et MSN Mobile). La diffusion du court-métrage Ghost Recon Alpha, en avant-première mondiale le 3 mai sur W9, bénéficiera également d'un soutien marketing (sites spécialisés, Allociné). Au lancement du jeu, un plan en presse gratuite est également prévu.



installation... Le camouflage est également un élément très important du jeu, ainsi que la coordination entre les membres de l'équipe.

**La série a une imagerie très américaine. Cela se ressent-il dans la répartition des ventes ?**

Effectivement et jusqu'à maintenant, le marché américain a représenté environ 65% des ventes de la série. Mais sachant que le jeu de tir est aujourd'hui globalement le genre leader, Ghost Recon est une marque qui doit trouver son public sur tous les marchés.

**Quelle ligne éditoriale suivez-vous, en ce qui concerne les thèmes abordés ou la technologie mise en scène ?**

Ghost Recon a toujours mis en scène des scénarios fictifs mais restant dans le domaine du possible sur le plan géopolitique. Idem dans le domaine des équipements où nous nous basons sur les armes et outils dernier-cri ou encore à l'état de proto-

types et que nous optimisons en nous projetant dans cinq à 10 ans. Nous travaillons avec des vétérans des Navy Seals, des Rangers, qui nous conseillent pour les comportements sur le terrain, le maniement des armes... La motion capture pour animer les personnages a d'ailleurs été réalisée à Oxford avec quatre Navy Seals.

**Combien de personnes ont travaillé sur le projet ? Pendant combien de temps ?**

Trois entités ont travaillé sur le projet : Ubisoft Paris est le studio lead, où nous avons travaillé la campagne en coopération, le contrôle des personnages... Red Storm, aux Etats-Unis, a notamment travaillé sur l'aspect multijoueurs et enfin Ubisoft Bucarest a réalisé certaines missions, des éléments de jeu... Au total, plus de 300 personnes ont travaillé sur le titre, sachant que nous avons fortement réorienté le projet au moment de l'E3 2010, lorsque nous avons réalisé que nous étions allés trop loin dans l'aspect futuriste...

**Quel a été votre plus grand défi sur ce nouveau volet ?**

Nous avons beaucoup travaillé sur l'intelligence artificielle du jeu, un élément de première importance pour un jeu de ce genre, basé sur des niveaux ouverts. Ici, les personnages gérés par l'IA ne sont pas « player centric », ils agissent indépendamment et, quand ils se retrouvent face au joueur, réagissent en suivant deux principes : se protéger et trouver une bonne ligne de tir. Deux parties peuvent être totalement différentes puisque les ennemis pourront s'adapter différemment aux circonstances. On commence d'ailleurs à toucher les limites des consoles actuelles avec un titre comme celui-ci où plusieurs IA doivent être gérées simultanément... Nous avons aussi beaucoup avancé dans le domaine de l'animation, le personnage principal affiche 2 500 animations différentes, ce qui est très élevé pour un jeu de ce genre.



# SKYLADDERS SPYRO'S ADVENTURE



# 2011 LE JEU VIDÉO RÉINVENTE LE JOUET

DÉJÀ PLUS D'1.7 MILLION  
DE FIGURINES VENDUES\*!



\* Chiffres GfK - Panel distributeurs France  
Ventes cumulées S41 2011- S5 2012

# 2012 UNE ACTUALITÉ PERMANENTE

ARRIVÉE DE  
NOUVEAUX  
PACKS

1 FIGURINE, PACKS  
3 FIGURINES ET PACKS  
AVENTURE



DEC	JAN	FEV	MAR	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOUT	SEPT
	Vacances Février			Pâques			Vacances été		Rentrée scolaire

**PACK DE DÉMARRAGE**

**ASSORTIMENT DE FIGURINES** nouveau

Vague  
2

Vague  
3

Vague  
4

Vague  
5

Vague  
6

**Support Média permanent**

**TF1**

france  
**3**

gulli



**CN**  
CARTOON NETWORK

**nickelodeon**

Disney  
**XD**

## DONNEZ VIE À VOS RAYONS



Auchan  
Val D'Europe

Fnac  
Saint-Lazare



ACTIVISION | **BILZARD™**

SOFTWARE

28 FOCUS

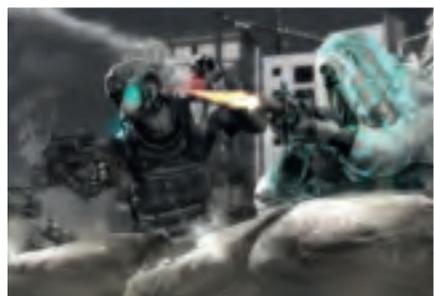


Depuis une douzaine d'années (rachat de Red Storm en 2000), Ubisoft développe plusieurs séries de jeux couvrant différents genres, adaptés de l'univers créé par le romancier Tom Clancy : Splinter Cell (action/infiltration), Rainbow Six (shooter en vue subjective), Endwar (stratégie temps réel), Hawx (simulation aérienne)... et Ghost Recon, qui se positionne dans la catégorie des jeux d'action en équipe.



Qu'il joue avec des amis ou seul, le personnage du joueur est toujours accompagné de trois partenaires gérés ou non par la console. Si Rainbow Six se pratique en vue subjective, Ghost Recon privilégie la vue à la troisième personne. Dans le rôle d'une équipe des opérations spéciales, il s'agit toujours d'opérer dans les endroits les plus dangereux du globe mais en faisant preuve de la plus grande discrétion possible.

Dans Future Soldier, l'équipe Ghost Recon va devoir faire face à une nouvelle menace mondiale. Ce qui va commencer comme une enquête sur un trafic d'armes va mettre à jour, en remontant la filière, un danger nucléaire en provenance de la Russie et une redoutable organisation, le Raven's Rock. Angola, Nigeria, Pakistan : l'équipe va être amenée à intervenir sur plusieurs points du globe en mettant à profit l'équipement hi-tech dont elle dispose (armes à la pointe de la technologie, réalité augmentée, drones, camouflage...). Plus scénarisé que ses prédécesseurs via davantage de cinématiques, le jeu compte également marquer une rupture en mettant par exemple en scène, pour la première fois, la mort de toute une unité Ghost (dirigée par le joueur !) au cours du niveau d'ouverture. Si l'on passait beaucoup de temps dans les précédents titres à se charger des déplacements de ses équipiers gérés par l'ordinateur en leur indiquant quelle direction suivre ou à quel emplacement se rendre, ils sont désormais pris en charge par l'intelligence artificielle du jeu. « Cela s'inscrit dans un souci de



## Le hi-tech aussi dans le salon

L'équipement hi-tech, basé sur d'authentiques outils et armes actuels ou en élaboration dans les bureaux de recherche et développement militaire, est au cœur de l'univers Ghost Recon. Le fabricant Mad Catz l'a bien compris et propose une ligne d'accessoires basés sur la licence du nouveau jeu et mis au point « en collaboration avec l'équipe de développement du jeu ». Mad Catz propose ainsi un casque audio haut de gamme Surround 7.1 de Tritton permettant de profiter d'un champ sonore en 3D (important pour évaluer la distance des ennemis par exemple). Micro détachable et LED blanches peaufinent la finition (179,99 euros). Des manettes aux couleurs du jeu sont également proposées avec les Gamepads Pro Ghost Recon : Future Soldier. Proposés à 49,99 euros (versions PS3 ou Xbox 360), ces pads embarquent deux boutons spécifiques au titre. Une fonctionnalité de remappage personnalisé des commandes permet à chaque joueur de trouver la configuration qui lui convient le plus. Poignées ergonomiques antidérapantes et technologie de retour de vibrations sont aussi ici au programme.



réalisme », explique Jean-Marc Geffroy, Directeur créatif. « Dans la réalité, les soldats savent comment réagir sur le terrain sans attendre un ordre de leur supérieur ! ». En revanche, il revient bien entendu au joueur de désigner les cibles à atteindre, coordonner les actions et gérer l'approche tactique de situations toujours plus délicates. Le jeu en ligne tient évidemment une place importante dans un titre de ce genre. Future Soldier est ainsi jouable en réseau en affrontement multijoueurs, en coopération dans la campagne ou encore dans le mode Guerilla (protection d'un endroit contre des hordes successives d'ennemis). Ghost Recon s'est imposé comme une valeur sûre dans l'univers des jeux Tom Clancy. En France, la série représenterait plus de 600 000 ventes selon Ubisoft, les derniers Advance Warfighter 1 et 2 constituant les titres les plus vendus à ce jour de la série. Plus accessible et mettant en scène des personnages mieux définis, Future Soldier devrait représenter une étape importante dans l'histoire de la franchise.

## Une décennie d'interventions

Fin 2011, le premier volet de Ghost Recon sortait sur PC. Développé par Red Storm, le jeu proposait de prendre les commandes d'un groupe d'intervention équipé d'armes de haute technologie afin de lutter contre la menace terroriste. Dans la lignée de Rainbow Six et Rogue Spear, le jeu se démarque notamment de par ses environnements extérieurs amples et ouverts. Après plusieurs extensions, la série très fortement identifiée PC opère un important virage au milieu des années 2000 en se déployant sur les consoles de l'époque via Ghost Recon 2 : GameCube, PlayStation 2 et Xbox, dont il devient l'un des titres forts du nouveau service de jeu en ligne, Xbox Live. Un autre tournant est négocié en 2006 avec Ghost Recon : Advance Warfighter, un nouveau volet à l'évidence calibré pour la nouvelle génération de consoles. Véritable vitrine technologique pour la toute nouvelle Xbox 360, le jeu impressionne par la qualité de sa réalisation et son ambiance immersive. Une suite est donnée l'année suivante, marquant les premiers pas de la saga sur PlayStation 3, tout en conservant ses positions sur Xbox 360 et PC.



gear4

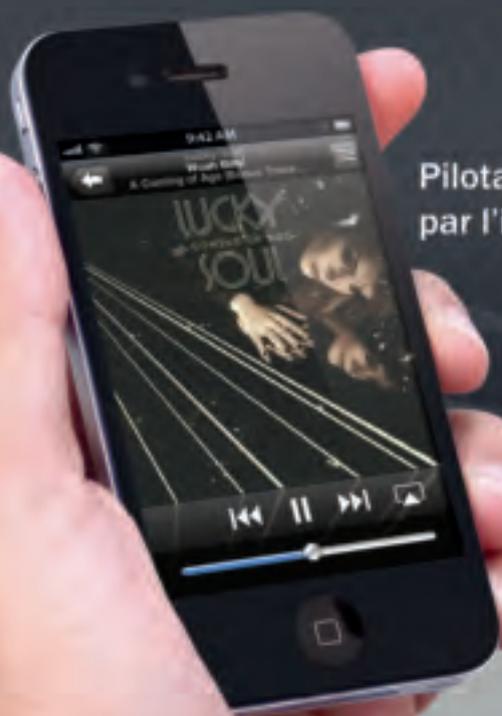
# AirZone Series 1

## 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



Entretien avec  
Stéphane Kurgan  
CEO



King.com fait partie de ces éditeurs de jeux émergents qui ont profité de l'essor des réseaux sociaux et des smartphones ces dernières années pour afficher une jolie croissance. Créé en 2005, ce spécialiste du jeu casual annonçait un chiffre d'affaires de plus de 45 millions d'euros sur 2011. Stéphane Kurgan, CEO, nous dévoile les méthodes et projets de l'entreprise. Par Patrick Hellio

# Le jeune éditeur aux 160 jeux

King.com

**JDLI : Combien de jeux King.com propose-t-il ? Quels sont les titres les plus populaires ?**

Stéphane Kurgan : King.com propose plus de 160 jeux en ligne, sur Facebook, sur le portail King.com et sur mobile. Les titres les plus populaires sont Bubble Witch, Candy Crush, Bubble Saga, et Hoop the Loop.

**Comment résumeriez-vous la politique éditoriale de King.com ? Peut-on assurer la qualité quand on propose des dizaines de jeux simultanément ?**

Depuis 2003, King.com édite une vingtaine de jeux par an sans se fixer aucun objectif ni impératif de lancement, cela nous permet de privilégier la qualité de ces jeux, universellement reconnue par les joueurs toujours plus nombreux à nous choisir. Faut-il le rappeler ? Nous sommes aujourd'hui le numéro 3 mondial des jeux sur Facebook par la seule volonté des joueurs qui restent libres de choisir nos jeux, ou pas. En ce qui concerne la politique éditoriale, les jeux sont des casual social games, c'est à dire qu'ils sont faciles à comprendre, durent moins d'une minute, et se jouent avec ou contre des amis présents sur le réseau. Si nous proposons plus de 160 jeux en ligne, c'est parce qu'une fois lancé, chaque jeu génère une communauté qui lui reste. Sur Facebook, nos jeux sont également mis à jour en permanence ce qui permet de garantir une expérience toujours fraîche.

**Combien de joueurs comptabilisez-vous ? Quel est le profil de votre utilisateur type ?**

A l'heure actuelle, nos différentes plateformes accueillent plus de 35 millions de joueurs, dont près de 10 millions de joueurs quotidiens. Le profil des joueurs de King.com est conforme à celui des joueurs de « casual games », et sensiblement différent de celui de joueurs sur consoles : ils sont majoritairement des femmes de 35 à 55 ans, actives ou mères de famille et jouent des parties très courtes.

**Quel type de business model privilégiez-vous ?**

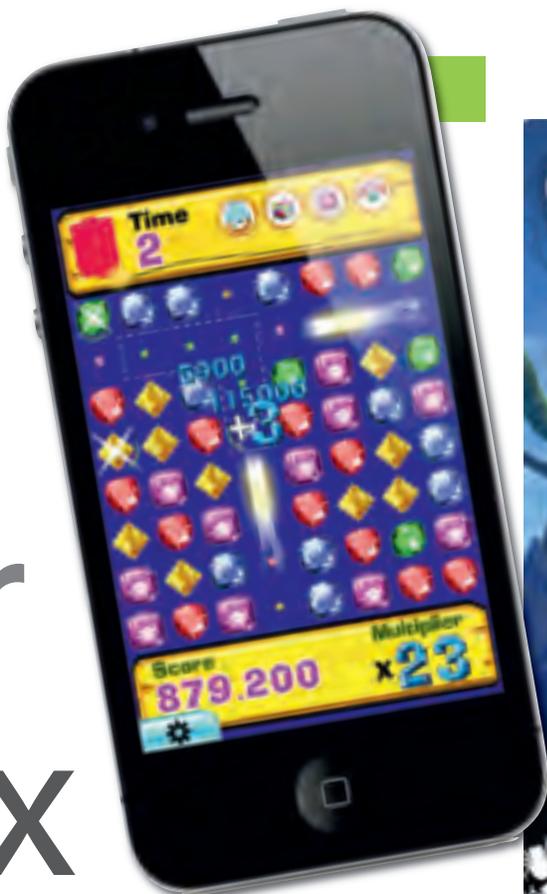
Notre modèle économique est celui des nouveaux acteurs du jeu vidéo en ligne, appelé « free to play » : le joueur

accède au jeu gratuitement et peut également y jouer tout aussi gratuitement. Il a néanmoins la possibilité d'accélérer sa progression, ou d'améliorer sa performance via l'achat de biens virtuels en payant des sommes très réduites mais qui constituent un revenu significatif au vu du nombre de joueurs. Nos plates-formes, compte tenu de leur fréquentation, constituent un vecteur de publicité de choix pour des annonceurs ce qui nous procure une autre source de revenu. Enfin, les sommes, également très modestes, mises par certains joueurs participant à des micro-tournois constituent une troisième source de revenus.

**Sur quels territoires les jeux sont-ils proposés ? Quelle part représente le marché français ?**

Nos jeux sont disponibles en 14 langues, les joueurs proviennent des quatre coins de la planète et actuellement 92 pays différents sont représentés sur la plateforme King.com. Le marché français est, et au même titre que les autres marchés internationaux, en forte croissance, porté par à la fois le développement de l'internet, notamment mobile, et l'intérêt croissant des internautes et amateurs de jeux vidéo que suscitent les nouvelles formes de jeu en réseau, notamment sur Facebook qui nous permet d'être présents dans plus de 180 pays.





ir  
IX

#### Combien de personnes travaillent pour King.com ? Vos jeux sont-ils développés en interne ?

Actuellement nous employons 200 personnes, réparties sur près de dix pays et nous avons prévu d'engager une centaine de nouveaux collaborateurs dans les prochains mois afin d'être en mesure de faire face à notre croissance. Tous nos jeux sont développés en interne dans des studios implantés dans différents pays d'Europe : Suède, Pologne et Roumanie.

#### Envisagez-vous de vous implanter en France ?

Nous n'avons pas pour l'heure d'implantation en France. Mais, bien évidemment et compte tenu de la réputation créative des studios français, ainsi que du dynamisme du secteur en France, nous envisageons actuellement différentes possibilités d'implantation, un partenariat avec une école de création et même l'organisation d'un hackaton (regroupement collaboratif de développeurs sur plusieurs jours, ndlr)...

#### Web, Facebook, mobiles : sur quelle plate-forme vos jeux rencontrent-ils le plus de succès ? Des synergies sont-elles prévues entre celles-ci ?

Facebook est indéniablement un moteur de succès pour nos jeux. Une vraie locomotive ! Toutefois, nous avons une stratégie « cross platform », nos jeux sont déclinés sur les trois canaux : Facebook, notre portail king.com, et le mobile. D'ici quelques semaines, et ce sera une première mondiale, il sera possible de jouer et de poursuivre une même partie sur le PC, la tablette ou le téléphone portable. Le niveau, la liste des amis, les biens virtuels et la progression dans la partie seront synchronisés.

#### Travaillez-vous ces différentes plates-formes de la même manière, sur le plan marketing ? La marque King.com y a-t-elle la même importance ?

Nous déclinons les mêmes jeux sur les trois plate-formes avec certaines différences. Sur Facebook, à travers le label "Saga" l'accent est mis sur l'interaction avec les autres joueurs et la progression dans le jeu. Sur les mobiles,

nous offrons la possibilité de jouer en ligne ou offline via une architecture asynchrone. Cette offre, et notre type de jeux se prêtent parfaitement à des parties rapides pour remplir une brève plage de temps disponible, éventuellement lors d'un déplacement. Enfin sur le portail King.com, nous mettons l'accent sur la compétition et les tournois entre joueurs avec la possibilité de miser des petites sommes tout en plafonnant strictement les enjeux et les dépôts pour interdire l'apparition de réels enjeux financiers.

#### Vous affichez de nombreux partenariats. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

Depuis notre création, nous offrons nos jeux à travers les plus grands canaux de distribution, par exemple Orange ou M6 en France, ou Facebook et Apple à l'international. Notre vocation de développeur est de créer des jeux exceptionnels, auxquels nous donnons accès à travers les meilleures plates-formes de jeux et les canaux de distribution les plus importants. Vous verrez ainsi nos jeux apparaître sur de nouvelles plate-formes mobiles dans un avenir proche.

#### Quel regard portez-vous sur le marché français et ses particularités ?

Le marché français a toujours été très important pour nous. Le style et le « look and feel » de nos jeux sont distinctement européens de part les racines scandinaves de nos studios. Les joueurs européens retrouvent par conséquent une grande familiarité avec les thèmes et les personnages que nous développons, ce qui est moins le cas des grands développeurs américains par exemple. La France est l'un des plus grands marchés pour Facebook dans le monde et les joueurs français sont de plus en plus enclins à l'idée de dépenser de petites sommes en

échange d'objets ou de services qui ont une réelle valeur dans les jeux, comme l'allongement des durées des parties, ou des outils qui améliorent leurs performance (hors tournois évidemment).

#### Comment imaginez-vous l'avenir de votre segment dans les prochaines années ?

Le secteur du jeu vidéo est en perpétuel changement. En 10 ans, la structure du marché en termes démographiques, de catégorie de jeux ou encore de plates-formes a considérablement évolué et la tendance devrait s'accroître dans les années à venir. Par exemple, le nombre et le profil des joueurs a fortement évolué avec l'émergence de Facebook et des smartphones. Les femmes, en particulier de plus de 35 ans sont devenues un des plus grands segments du marché avec des goûts et des moyens très différents du core gamer traditionnel. C'est pourquoi notre catégorie de casual games pourrait devenir un des genres les plus importants en raison de la taille de son marché-cible et la facilité d'accès à son offre. De plus les modèles économiques des acteurs traditionnels sont en péril en raison des coûts de production et des risques à chaque lancement. On peut s'attendre à une concentration sur quelques franchises-clés et la disparition de franchises moyennes ou d'acteurs de taille intermédiaire qui s'exposent à chaque production... L'Idate indiquait dans une récente étude qu'en 2015, le segment des consoles pourrait ne représenter plus que 40% du marché. Nous pensons en effet que le développement des jeux sur téléphone mobile, tablette, réseaux sociaux et même sur la télévision connectée va s'accroître. Nos productions suivront !

King.com





## Panasonic L'hybride au régime

■ **Panasonic présente le Lumix GF5X, un compact hybride léger (267 grammes) et surtout très compact (107,7 x 67,1 x 36,8 mm).** Couplé au zoom standard 14-42 motorisé de deux centimètres d'épaisseur au repos, l'ensemble aboutit à un appareil vraiment mince. Le concept de l'hybride trouve ainsi tout son sens en proposant l'objectif interchangeable dans l'encombrement d'un compact. Le reste est plus classique avec un capteur Live MOS de 12.1 Mpixels, un écran tactile trois pouces et la vidéo en Full-HD. Le Lumix GF5 sera disponible en mai aux prix de **700 euros** (kit avec objectif motorisé 14-42 mm X) ou **550 euros** (kit avec le 14-42 mm standard).



# Logitech



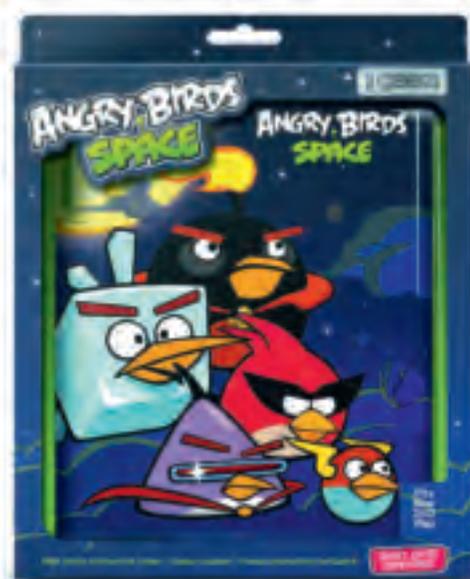
## Music in the Air

■ **Logitech présente l'UE Air Speaker, une enceinte compatible avec la technologie AirPlay d'Apple.** Elle permet d'écouter la musique à partir d'iTunes, d'un iPad, d'un iPod Touch ou d'un iPhone par le réseau WiFi domestique. La configuration a été simplifiée au maximum puisqu'il

suffit de poser l'appareil nomade sur la station d'accueil et de suivre les instructions à l'écran pour télécharger l'application Logitech. En outre, le UE Air Speaker permet aussi de recharger les appareils de la marque à la pomme. Le produit sera disponible dans le courant du mois au prix de **349 euros**.

## Gear 4 Décollage imminent

■ **Alors que Rovio envoie ses Angry Birds dans l'espace avec plus de 10 millions de téléchargements, Gear 4 présente des coques et des écouteurs Angry Birds Space** pour iPhone, iPod Touch et iPad qui sont dédiés aux nouveaux personnages que sont Lazer Bird, Ice Bird, Bomb Bird et Red Bird, sans oublier le féroce Roi cochon (King Pig). Cette nouvelle gamme sera disponible ce mois-ci et comprendra des coques iPhone et iPod Touch (**24,99 euros**), des coques iPad (**34,99 euros**) et des écouteurs (**24,99 euros**).





# 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](http://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

34 NEWS



## Mad Catz En ligne

■ **Mad Catz présente sa toute nouvelle souris, la Cyborg M.M.O.7, une version revisitée de la Cyborg R.A.T.7 qui est cette fois dédiée aux joueurs de MMO (jeux en ligne massivement multijoueurs).** Elle en reprend les fondamentaux avec sa construction atypique constituée de parties amovibles qui permet de s'adapter à la plupart des morphologies. On retrouve le capteur 6400 DPI et ses fonctions avancées de programmation qui permettront de configurer la souris au mieux suivant les jeux auxquels on joue. La Cyborg M.M.O.7 dispose de 13 boutons programmables avec un interrupteur trois modes et un nouveau bouton Shift, ce qui multiplie d'autant les commandes pour être le plus efficace possible. Par ailleurs, Mad Catz propose en téléchargement des configurations pour la plupart des MMO. La Cyborg M.M.O.7 est disponible au prix de **119,99 euros.**

## Lindy La fibre à la maison

■ **Si sur de courtes longueurs n'importe quel câble HDMI fait l'affaire, sur des longueurs importantes, à partir 20 mètres et au-delà, la qualité devient importante.** C'est dans cette optique que Lindy propose un tout nouveau concept avec son modèle High Speed HDMI. Ce câble hybride allie les avantages de la fibre optique et du cuivre permettant une transmission sans perturbation du signal. Ces câbles sont compatibles avec la norme HDMI 1.4a. Lindy propose plusieurs longueurs, de 20 à 100 mètres dont les prix se répartissent de **219 à 879 euros.**



## Samsung La photo 2.0

■ **Samsung annonce le lancement d'une nouvelle gamme d'appareils photo connectés compacts.** Grâce à la nouvelle technologie Samsung Smart Camera, les WB850F, WB150F, ST200F et DV300F modernisent la manière de capturer, partager et stocker ses photos. En effet, les Smart Camera se passent de fil pour transférer les photos. Et grâce à la fonction Auto Backup, elles sont sauvegardées automatiquement sur l'ordinateur de son choix. Les utilisateurs peuvent également profiter d'un espace de stockage gratuit sur le Cloud par Microsoft SkyDrive et accéder ainsi à leurs photos depuis n'importe quel endroit. En plus des fonctionnalités WiFi, le WB850F propose une fonction GPS avec Live Landmark qui permet de télécharger des cartes et de



trouver des informations sur les endroits visités en appuyant sur une touche. La boussole numérique de l'appareil donne la localisation de son utilisateur et fournit la distance qui le sépare de son point de destination. La fonction MapView permet quant à elle de télécharger des cartes et d'utiliser son appareil photo pour l'exploration de nouvelles villes. Côté



technique, le WB850F intègre un zoom optique 21x, le WB150F, un high-zoom optique 18x, et le ST200F, un zoom optique 10x. Le WB850F est doté d'un écran AMOLED 3 pouces et d'un capteur CMOS rétro-éclairé qui réduit le bruit et la distorsion de l'image, même dans des conditions de faible luminosité. Le DV300F est le premier modèle double écran à offrir la technologie WiFi. Il intègre un écran LCD frontal de 1,5 pouce qui garantit un cadrage parfait pour l'autoportrait. Ce nouvel appareil intègre un zoom optique 5x et un objectif grand-angle 25 mm.

## Zyxel partage le courant

■ **Avec les flux vidéo qui deviennent de plus en plus lourds par la démocratisation du Full-HD, les constructeurs complètent leurs gammes d'adaptateurs CPL performants et compatibles avec la norme 500 Mbits.** Le spécialiste du réseau Zyxel propose ainsi une prise avec quatre connexions réseau. Cela permet d'y réunir les appareils placés souvent ensemble dans le salon comme le téléviseur, le lecteur Blu-ray et la console de jeu. Le kit de deux prises PLA4225 est d'ores et déjà disponible au prix conseillé de **106 euros.**





# NPG diffuse en HD

Le Real Media Player MP800 est un lecteur multimédia haute définition qui permet de lire et diffuser tous les contenus numériques sur un téléviseur avec une qualité Full-HD. Il dispose d'un port USB et d'un lecteur de cartes mémoire ce qui facilite la lecture des fichiers stockés sur des supports externes. Sa connexion Ethernet permet la lecture de films, musiques et photos stockés sur les ordinateurs en réseau. Le MP800 est compatible avec la majorité des formats de fichier vidéo, audio et image. C'est également un adaptateur TNT haute définition avec fonction Time-Shift, guide électronique des programmes, télétexte et sous-titres. Pour bénéficier de ces fonctionnalités, il faudra ajouter un disque dur interne ou externe. Le MP800 HDTV est disponible au prix conseillé de **92 euros**.

# Brother



## imprime dans le nuage

Brother annonce la connexion de ses imprimantes multifonctions jet d'encre WiFi à Internet et aux smartphones pour qu'elles restent accessibles même en déplacement. Grâce à la fonctionnalité Mobile Connect, les imprimantes offrent une multitude de possibilités pour imprimer à distance. Compatibles avec une majorité de protocoles, il suffit de télécharger une application d'impression en ligne

sur le téléphone pour pouvoir imprimer ce qu'il contient chez soi, même si on est à l'autre bout du monde. Ainsi, tous les smartphones ou presque peuvent être utilisés, qu'ils soient sous Android, iOS, Blackberry OS ou Windows Phone. Brother dispose de sept imprimantes multifonctions jet d'encre compatibles Mobile Connect, du A4 au A3 et dont les prix sont compris entre **99 euros et 209 euros**.



# Google

## Bientôt sur le petit écran



Véritable arlésienne en Europe, la Google TV devrait enfin débarquer en septembre en France et dans plusieurs autres pays européens. La version originale avait été lancée il y a près de deux ans aux Etats-Unis. Ce serait Sony qui s'occuperait de la partie technique avec deux types de boîtiers, l'un proposant simplement les services Google tandis que le second serait intégré dans un lecteur Blu-ray. Les deux appareils devraient également proposer l'accès à Vidéo Unlimited, le service de VOD du constructeur japonais. Plus d'une centaine d'applications devraient être disponibles au lancement. Aucun tarif n'a été évoqué.

# Motorola court le marathon

Quelques mois à peine après avoir relancé le Razr, Motorola annonce une version longue durée de son smartphone phare. Le Razr MAXX troque la finesse de son grand frère contre une batterie bien plus conséquente de 3300 mAh (près du double de ce que l'on trouve habituellement). Il reste tout de même fin avec 8,8 mm d'épaisseur. Pour le reste, le MAXX est virtuellement identique à son grand frère avec un écran de 4,3 pouces, un processeur double cœur à 1,2 GHz et 16 Go de stockage. Le prix est encore inconnu mais ce Razr MAXX devrait être disponible en mai.





Entretien avec  
Stéphane Tripot  
PDG



Port

Fabricant français spécialisé dans la housse et dans la sacoche, Port s'est imposé par un véritable culte de la valeur ajoutée. Cela passe notamment par un studio de création intégré qui donne son slogan à la marque : *Designed in Paris*. Logiquement, Port se diversifie notamment vers les tablettes où fidèle à son habitude, il propose des solutions qui se différencient de la masse des produits qui peu ou prou se ressemblent tous.

Par Stéphane Kauffmann

# Une sacoche

**JDLI : Avec une tendance renforcée vers toujours plus de mobilité, votre porte-folio produits est-il en train d'évoluer ?**

Stéphane Tripot : Absolument. Le marché de la housse pour tablette a pris son envolée sur la fin de l'année 2011, avec plus de 100 000 étuis vendus sur le seul mois de décembre. Nous avons certes développé une gamme pour l'iPad mais nous nous sommes surtout distingués par une série de housses universelles qui s'adaptent à toutes les tablettes Android. Ainsi, quatre formats nous permettent de couvrir tout le marché et nous les déclinons à leur tour en quatre coloris pour que le consommateur dispose aussi d'un peu de choix.

Cette gamme nous a valu d'être référencé dans de nombreuses enseignes qui cherchaient une réponse au problème des tablettes sous Android.

**La housse pour tablette offre-t-elle de bonnes perspectives et comment s'y distinguer ?**

Il faut se distinguer de la masse qui source des étuis en Chine et qui sont tous semblables. Notre stratégie est la même que dans les autres catégories. Nous essayons d'apporter le design et l'innovation par la compréhension de l'usage. Cela se traduit par des gammes non seulement stylées mais qui apportent aussi un réel bénéfice à l'utilisateur. Ainsi, nous avons créé l'étui Portfolio Davos qui permet d'emporter ses documents en plus de la tablette qui dispose d'un logement dédié. C'est le premier conférencier pour tablettes du marché.

**Est-ce que la demande est toujours aussi forte sur les notebooks traditionnels ?**

C'est un marché mature et assez stable désormais comme celui du

produit maître. Si la partie grand public est en légère baisse, notamment en raison de la percée des tablettes, le secteur professionnel est toujours en hausse. La valeur de la sacoche se maintient avec un prix moyen autour de 30 euros.

**Qu'en est-il de la photo ?**

Nous disposons d'une large gamme et nous misons en particulier sur des licences. Celle d'Ushuaia a été accueillie très favorablement en point de vente car la différenciation est difficile au rayon photo. C'est un marché toujours actif mais dont les ventes stagnent plutôt. En 2011, la photo représentait 15% de notre activité alors que la sacoche pour ordinateur en représentait 80%. En 2012, cet équilibre devrait se modifier avec probablement 65% sur l'ordinateur, 25% sur la tablette et seulement 10% sur la photo. Nous allons cependant continuer à adresser ce marché car notre philosophie Carry and Protect s'applique à tous les produits qui en ont besoin.

**Pourquoi faire l'impasse sur le smartphone ?**



« Nous essayons d'apporter le design et l'innovation par la compréhension de l'usage. »





STÉPHANE TRIPOT



sur les salons des métiers de la mode et de la décoration. Ensuite, nous organisons régulièrement des comités de développement où tout cela est discuté pour décider de nos futures lignes de produits.

**Faut-il de l'extravagance, faut-il oser ?**

Les tablettes nous aident un peu dans ce sens mais dans l'ensemble, ce marché est très conservateur. 80% des ventes se font sur des standards mais on évolue dans le bon sens. Ainsi, les housses plus expressives plaisent désormais alors que la sacoche reste traditionnelle. Cependant, il serait bien que les acheteurs osent un peu plus pour distinguer le linéaire par l'aspect et par le prix.

**Il y a un courant qui pointe vers l'appartenance communautaire avec des références aux sports extrêmes ou au streetwear. Est-ce une piste pour vous ?**

C'est une tendance qui fonctionne très bien outre-Atlantique et en Asie. En Europe et sur nos gammes de produits, la demande est faible. Il y a aussi un problème de prise de risque de la part de la distribution qui a été échaudée par des marques exotiques qui sont arrivées aussi vite qu'elles sont reparties. Avec des coûts plus élevés, ces produits sont difficiles à valoriser en rayon. Mais il est vrai que sur le marché du casque cette tendance a bien fonctionné...

**Quelle est votre position sur ce marché ?**

Nous sommes numéro un depuis 2009 avec 15% de parts de marché, soit plus du double que notre premier compétiteur. Depuis 36 trimestres consécutifs, nous sommes en croissance en valeur comme en volume. 2011 a été notre meilleure année en termes de chiffre et en termes de résultat. Nous sommes prêts pour l'avenir et notre ambition est de doubler le chiffre d'affaires sous trois ans. Nous sommes d'ailleurs en recherche d'une acquisition dans une activité complémentaire de la nôtre pour nous aider à devenir numéro un dans un maximum de pays où nous sommes présents.

c'est la valeur ajoutée et cela passe aussi par des offres originales en rayon. Il faut emballer le produit pour qu'il sorte plus rapidement du rayon. Ainsi, nous lançons cet été une opération qui consiste à offrir un billet aller-retour vers une capitale européenne pour l'achat d'un sac de voyage.

**Quelles sont justement les principales pistes de valeur que vous poursuivez ?**

Ce sont des services avec l'assurance bris d'écran pour un euro, le téléchargement de musique inclu ou encore le remboursement du stage de récupération des points pour l'achat d'une housse GPS. Ce sont des opérations marketing en magasin qui permettent de faire sortir les produits plus vite. L'autre partie de la valeur réside dans le design avec une identité forte qu'apporte notre studio de création intégré. C'est la combinaison des deux qui est la solution gagnante. De plus, notre studio est très réactif en créant un produit à partir de zéro en une dizaine de jours. Ce n'est pas un hasard si de nombreuses enseignes nous confient leur gamme distributeur et que nous collaborons avec des marques comme Sony pour les ordinateurs Vaio et les consoles PlayStation.

**Comment procédez-vous pour créer vos lignes et être dans la tendance ?**

C'est du bon sens. Une fois par semaine, nos équipes arpentent les magasins de mode et ils notent les idées et les tendances. Ils se rendent aussi

# d'avance

C'est un marché différent avec des cycles de vie très courts qui ne favorisent pas les créations originales qui font notre force. Avec tous les trois mois un nouveau produit, il est impossible de suivre la cadence en soignant le produit. Les acteurs changent d'ailleurs d'un année sur l'autre, ce qui montre bien la difficulté à créer de la valeur. Notre valeur ajoutée réside dans le design et si nous ne pouvons pas nous exprimer de ce point de vue, le marché ne nous intéresse pas.

**Vous avez étendu vos gammes vers l'accessoire notebook avec des souris, des claviers et même des enceintes. Est-ce une nécessité et quelle part cela représente pour votre activité ?**

C'est une nécessité pour offrir un large choix à nos clients qui travaillent avec nous depuis neuf ans et qui sont très satisfaits de notre service. Notre relation avec l'enseigne s'inscrit dans la durée et lorsque l'on nous demande de compléter nos produits, nous le faisons. Nous n'avons pas pour ambition de devenir numéro un sur ce secteur mais nous proposons une large gamme cohérente à nos utilisateurs mobiles.

**La bagagerie n'est pas à proprement parler un produit technologique. En revanche, elle se rapproche de l'univers de la mode. Qu'est-ce que vous a permis de faire la différence ?**

C'est par la valeur ajoutée que nous apportons que nous sommes devenus numéro un dès 2009. On nous a dit que c'était impossible de le devenir car les places étaient prises et pourtant nous y sommes arrivés. Et c'est par le design et la qualité. Nous dupliquons cela désormais dans 28 autres pays où notre marque Designed in Paris est d'autant plus forte. Notre métier,





# Téléviseur 2.0



## Gérer la maturité

Le marché de l'écran plat est en pleine mutation. D'un modèle de croissance basé sur la vente à tout crin, on passe à une phase de maturité avec des volumes revus fortement à la baisse. Est-ce une impasse pour autant ? Pas forcément. La maturité se gère par la valorisation et les constructeurs ont des solutions. Reste à convaincre l'enseigne de l'absolue nécessité d'un rayon qui ne considère plus l'écran plat comme un produit qui se vend tout seul. Par Benoit Dupont

**En 2006 déjà, on tirait le signal d'alarme. Alors que le marché de l'écran plat affichait une croissance insolente à deux chiffres, le volume mondial des téléviseurs augmentait en volume de 3 à 6%. Conclusion :** les ventes d'écrans plats étaient en grande partie accélérées par le basculement technologique du tube au LCD et au plasma. Même si au début la qualité d'affichage n'avait franchement rien de reluisant, le fameux « bénéfice consommateur » était clairement visible. L'écran était tout simplement plat et design, un gage de modernité à une époque où le moindre téléviseur 82 cm à tube pesait ses 50 kg bien tassés. Les différents acteurs du marché, du constructeur au distributeur, ont pris l'habitude de vivre sur un modèle économique qui associait une forte croissance du volume à des marges encore confortables, même si ces dernières années elles ont mis à mal la valeur. Aujourd'hui, 80% des foyers français sont équipés d'écrans plats. Les analystes les plus optimistes annoncent -12% en volume cette année. Mais on devrait tourner plus probablement entre -15% et -20%. Pour autant, ce n'est pas forcément dramatique. Il existe des marchés matures depuis des années, sans que cela n'affecte la rentabilité. Citons par exemple l'automobile,

dont le marché chez nous est très majoritairement guidé par le renouvellement ce qui n'empêche pas de belles marques d'exister, avec des produits de qualité et de très haute technologie. Oui mais voilà, ce marché mature fonctionne aussi parce que les constructeurs ont su préserver leur valeur, ce qui est loin d'être le cas du téléviseur où l'on a tout fait pour casser les prix depuis deux ans. Aujourd'hui, on trouve des 40-42 pouces de marque à moins de 500 euros. Il faut bien se rendre compte qu'avec des prix pareils, il sera de plus en plus difficile de générer des marges suffisantes pour tous les acteurs de l'écosystème.

### Le point de vue des constructeurs

Du côté des fabricants, évidemment, on se creuse la tête pour trouver des solutions, histoire d'assurer une transition la plus indolore possible d'un marché volumique à un modèle économique de renouvellement. Pour préserver leur marge, certains constructeurs poussent les diagonales vers les extrêmes. C'est le cas chez Sharp par exemple qui met l'accent sur les 60 pouces et plus. Et il semble que ce soit couronné de succès puisque le marché des grandes diagonales a





En l'absence de contenu, la 3D ne génère pas beaucoup de valeur.



## Le marché du téléviseur est en recherche de valeur, désespérément.

au-delà de la fonction première du produit. C'est une stratégie qui s'est avérée payante dans d'autres domaines de l'électronique grand public, comme dans la téléphonie par exemple, qui a doucement migré de la vente d'un objet technologique à la notion de plateforme applicative. Et en matière de valeur ajoutée, on ne peut pas reprocher aux constructeurs de tout tenter. La 3D était un pas dans ce sens. C'était aussi le cas de la TV connectée. La nouvelle gamme va encore plus loin avec des marchés applicatifs très fournis chez LG et Samsung notamment. La TV évolue du statut de diffuseur à celui de fournisseur de contenu. Cette année, les constructeurs sont à la manœuvre pour s'assurer la collaboration des meilleurs éditeurs. C'est le cas notamment des téléviseurs Samsung sur lesquels on retrouvera le célèbre jeu Angry Birds. Certes, on pourra objecter que les applications ne font pas sens sur le réviseur familial mais il y a de bonnes piste qui vont finir par aboutir comme la VOD et le jeu. La pertinence n'est pas à remettre en question, reste à régler les problèmes de débit et de performances. Mais le constructeur n'est qu'un maillon de la chaîne et si les enseignes n'y mettent pas du leur, c'est un argument de vente qui sera difficile à mettre en avant. En la matière, et à de rares exceptions, le réseau de distribution est passé à côté du sujet. Il suffit d'aller faire un tour dans une grande surface pour s'en rendre compte. Les téléviseurs connectés sont en linéaire comme les autres. Une connexion WiFi ? Pas possible en magasin. Une démo produit de TV Internet ? Les vendeurs ne sont pas formés. Bref, la TV connectée en rayon, il faut bien reconnaître que c'est un véritable fiasco. Pour la 3D, on fait à peine mieux. A part le travail de fond effectué par certaines marques comme Samsung et Panasonic pour offrir une démonstration en magasin, les enseignes n'ont pas fait grand-chose pour

vendre du relief dans de bonnes conditions. Côté contenu, on en reste toujours à la TNT, ou dans le meilleur des cas à un Blu-ray de démo qui passe en boucle sur des téléviseurs à la colorimétrie calée pour offrir un rendu bien claquant en rayon... Résultat, le consommateur continue de se ruer sur l'entrée de gamme ou sur le téléviseur au look le plus attrayant! On passe totalement à côté de l'offre de contenu et de la connectivité avancée des modèles plus haut de gamme. Jusqu'à présent on pouvait s'en passer. Malgré une politique de mise ne rayon qui ne fait pas la différence entre les aspirateurs, les écrans plats et les fours à micro-ondes, les téléviseurs se vendaient. Cette époque est révolue. Les constructeurs l'ont compris. Du côté des enseignes, c'est moins sûr...

### La voix de son maître

Au-delà de la connectivité, les constructeurs proposent aussi de nouvelles façons d'interagir avec le téléviseur. Là encore, l'idée des fabricants est de créer de la valeur en allant plus loin que la HD et surtout plus loin que la 3D, d'ailleurs absente désormais des politiques de communication des diverses marques. Chez Samsung et LG notamment, on propose de contrôler la TV à la voix, grâce à un micro intégré dans la télécommande et/ou dans le téléviseur. Dans la vie de tous les jours, c'est intéressant mais le gros avantage de la méthode réside dans la simplification des recherches Internet. On dicte sa requête au téléviseur et ça fonctionne remarquablement bien. On peut aussi contrôler le téléviseur par les gestes. Chez Samsung, une petite caméra sur le dessus du téléviseur scrute ainsi vos mouvements. On peut diriger un curseur d'un simple geste et cliquer en fermant le poing. C'est d'une facilité déconcertante. LG préfère fournir une télécommande

progressé de 20% sur le premier trimestre. Mais cette stratégie, qui permet effectivement de conserver un peu de marge sur les prix, risque d'atteindre vite ses limites dans l'Hexagone. Cette mode des écrans XXL nous vient directement d'Amérique du Nord, où il n'est pas rare de trouver dans les foyers un écran 55 ou 60 pouces. Mais il faut dire que le parc immobilier s'y prête aussi. En 2011, la surface moyenne des maisons construites aux Etats-Unis a atteint 214 m<sup>2</sup> contre 113 m<sup>2</sup> en France ! Alors évidemment, il n'est pas certain qu'une stratégie basée sur la diagonale d'écran soit payante à long terme.

### Plus loin que les pixels

Outre cette course au gigantisme, les fabricants d'écrans plats tentent une approche transversale : en s'aventurant



Contrôler l'écran par les gestes améliore l'ergonomie dans certains cas.

Et quand il n'y aura plus de bords, on fait quoi ?





fonctionnant sur le principe que la Wii. On dirige là aussi un curseur à l'écran. C'est vraiment pratique pour naviguer dans les interfaces Internet du téléviseur. Dans les deux cas, ce sont autant de points clairement identifiables par l'utilisateur et par le consommateur. Encore faut-il qu'il ait l'occasion de l'apprécier en magasin et quand on voit déjà le peu d'efforts déployés pour installer ne serait-ce qu'une connexion Internet en rayon, on est en droit de se poser des questions quant à la présentation de ces dispositifs en rayon. Et pourtant, il faudra le faire. Certaines enseignes peuvent s'appuyer sur ce qui a été fait lors de la sortie de la Kinect de Microsoft par exemple. Le principe est très similaire et si la démonstration est absolument indispensable pour la console de jeu, elle l'est tout autant pour ces téléviseurs 2.0. Comme on dit outre-Atlantique : « No show, no go. » Là, il y a matière à se différencier. Un tel téléviseur en démonstration dans un magasin crée forcément l'attroupement et le bouche-à-oreille fera le reste.

### Comment faire ?

Nous avons essayé divers modèles et une chose est certaine : sans mise en avant, ces appareils ne sortiront pas du lot. Mais la démonstration des capacités en magasin nécessite quelques précautions. Pour la reconnaissance vocale, mieux vaut se fier au micro de la télécommande. Dans un environnement bruyant, celui du téléviseur risque d'être trop perturbé. Une démo



## La valeur ne pourra se créer que par une vente adaptée.



ratée, c'est pire que pas de démo du tout ! Pour la reconnaissance de mouvement, le modèle LG ne pose aucun souci particulier. Pour l'équivalent chez Samsung, il faut prendre soin d'incliner la caméra pour que le téléspectateur soit bien dans le champ de vision. Il faut également faire attention aux conditions d'éclairage. Si vous avez un spot braqué sur le téléviseur, les utilisateurs seront en contre-jour pour la caméra, ce qui risque d'être perturbant pour le système de détection de mouvement. Sinon pour le contrôle par gestes, la démonstration d'un petit jeu adapté au grand écran risque de faire fureur et pourrait faire pencher la balance lors de l'achat. Tout comme ce pourrait être le cas pour la démonstration d'une navigation aisée dans le catalogue VOD d'un diffuseur.

### L'instant décisif

En tout état de cause, il faudra choisir en 2012. Soit on continue une méthode de vente qui consiste à commercialiser des téléviseurs comme on vend des

détergents, soit on fait enfin l'effort de mettre en évidence les fonctionnalités avancées des modèles à valeur ajoutée. En rayon, on a plus ou moins raté le coche de la HD, on est passé à côté de la TV connectée et on a quasiment fait l'impasse sur la 3D. Mais il n'est pas certain que l'industrie puisse se permettre de rater ce dernier tournant compte tenu de l'évolution dramatique du marché ces derniers mois. Le monde de la télévision a un choix à faire. Soit on fait du téléviseur un marché mature, difficile mais vivable, comme peut l'être l'automobile par exemple, avec des marques qui ont encore quelque chose à raconter au consommateur. Soit on en fait un marché de commodité, nivelé par le bas, comme celui des imprimantes domestiques, des bouilloires électriques ou des chargeurs de piles. Et dans ce débat, les enseignes seront les premiers acteurs ou les premières victimes des changements à venir.



Parler à la télécommande fait sans contre toute attente.



**DU 29 MAI AU 1<sup>ER</sup> 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](http://www.medpi.com)



# Smartphones **m**

## Sans subvention

Avec les **forfaits illimités sans subvention** qui se multiplient suite à l'arrivée du quatrième opérateur, l'offre évolue logiquement avec notamment un milieu de gamme qui se développe fortement. Le **smartphone non subventionné** se vend en rayon **comme tout objet hi-tech** et il faut convaincre l'utilisateur du bien-fondé de la montée en gamme. **par François Arias**

### Sony Ericsson **Xperia Kyno** Séduction et performances

Spécialiste des offres milieu de gamme, Sony lance une nouvelle déclinaison avec le Kyno. Le design est caractéristique de la marque, tout en courbes et faisant la part belle au plastique brillant. Le Kyno est très confortable à utiliser, avec nombre de touches physiques. Il est doté d'un processeur simple cœur cadencé à 1 GHz. C'est une configuration amplement suffisante pour faire fonctionner de manière fluide l'Android 2.3.5 embarqué. Par contre, les applications risquent de se retrouver à l'étroit dans les 320 Mo de mémoire embarquée, un point en partie compensé par la présence d'une carte micro-SD de 8 Go. L'écran de 3,7 pouces bénéficie de la technologie Bravia et offre une excellente qualité d'image pour un LCD. Une sortie micro-HDMI est de la partie et Sony a l'élégance de fournir un câble avec le téléphone. Un autre point marquant est le capteur de 8 Mpixels. Ce dernier est capable de prendre de bonnes photos même si elles sont parfois un peu bruitées. L'appareil est également capable de filmer en 1080p. Équilibré et abordable, le Kyno se distingue par un partie photo haut de gamme et par un écran de grande qualité.



- **Ecran** : 3,7 pouces
- **Processeur** : Qualcomm Snapdragon simple cœur 1 GHz
- **Mémoire** : 320 Mo et carte micro-SD de 8 Go fournie
- **Capteur photo** : 8 Mpixels
- **Système d'exploitation** : Android 2.3.5
- **Connectivité** : A-GPS, Bluetooth 2.1, WiFi, micro-USB 2.0, micro-HDMI, lecteur micro-SD
- **Dimensions** : 116 x 57 x 13 mm
- **Poids** : 126 grammes

230 €

### Samsung **Wave 3** L'alternative

Un peu plus d'un an après la sortie du Wave 2, Samsung met à jour son smartphone Bada le plus haut de gamme. Le design n'évolue pas beaucoup avec en tout et pour tout deux touches physiques qui sont remplacées par un équivalent tactile. La qualité de fabrication est en net progrès avec une coque presque entièrement composée de métal. La prise en main est bonne et l'appareil est fin (9,9 mm) et léger (122 grammes). L'écran atteint désormais les quatre pouces et il est doté d'une dalle AMOLED qui offre une très bonne qualité d'image. Le processeur embarqué est un Snapdragon cadencé à 1,4 GHz, soit ce qui se fait de mieux dans cet univers puisque Bada ne supporte pas les double cœurs. Le système d'exploitation n'a d'ailleurs pas beaucoup évolué depuis quelque temps déjà. L'interface Touchwiz est toujours aussi facile à utiliser, mais le faible nombre d'applications est handicapant. Celles fournies fonctionnent bien, le lecteur vidéo étant par exemple un modèle du genre. Le capteur de 5 Mpixels produit des clichés et des vidéos détaillées et précises. L'autonomie est un peu juste avec à peine plus d'une journée sur une charge. Au final, le Wave 3 est un smartphone haut de gamme très convaincant qui brille par sa finition, ses performances et son écran mais propose le tout à un tarif abordable sous Bada au prix il est vrai d'un nombre d'applications réduit.



- **Ecran** : 4 pouces Super AMOLED
- **Processeur** : Qualcomm Snapdragon simple cœur 1,4 GHz
- **Mémoire** : 4 Go
- **Capteur photo** : 5 Mpixels
- **Système d'exploitation** : Bada 2.0
- **Connectivité** : A-GPS, Bluetooth 3.0, WiFi n, micro-USB 2.0, lecteur micro-SD
- **Dimensions** : 125,9 x 64,2 x 9,9 mm
- **Poids** : 122 grammes

250 €



# milieu de gamme

**C'est l'arrivée de Free sur le marché du mobile qui a bouleversé le modèle économique existant.** Mais malgré son succès avec environ deux millions d'abonnés, le trublion de l'Internet ne peut justifier à lui seul ces changements. On devrait plutôt dire que son arrivée a servi de détonateur. En cause, la multiplication des offres sans engagement et surtout sans terminal sponsorisé. Sosh chez Orange, B&You chez Bouygues ou encore RED de SFR, tous les opérateurs historiques ont lancé des forfaits abordables sans engagement et donc sans subvention pour le terminal. Pour s'équiper ou se ré-équiper, le consommateur doit donc payer le prix fort. Une perspective difficile à accepter pour l'utilisateur français habitué à ne pas payer son smartphone et à le renouveler régulièrement sans que

cela ne pèse sur son budget. Ces évolutions sont encore trop récentes pour mesurer leur impact mais l'exemple des pays dans lesquels les téléphones ne sont pas subventionnés peuvent servir d'exemple, même si en France on s'oriente vers un modèle mixte dans un premier temps. Le cas de la Belgique est par exemple intéressant, le Plat pays n'ayant jamais financé les téléphones. On constate ainsi que les appareils les plus chers, iPhone en tête, représentent une part bien plus réduite du marché. Le consommateur belge garde aussi son téléphone plus longtemps, en moyenne 36 mois contre 18 pour un français. Même si la part des forfaits sans engagement est encore faible dans l'absolu, on aura déjà vu au premier trimestre des effets en magasin avec notamment un canal hypermarché et Internet qui a progressé fortement.

## Un rayon à repenser

Ce qui va changer, c'est surtout le rôle du magasin. Avant, il ne s'agissait que de promouvoir des offres globales incluant le forfait et le téléphone avec une diversité et une marge de manœuvre limitées. Là, on se retrouve face à un rayon qui ressemble en tous points à celui de n'importe quel appareil hi-tech. De plus, si le désir de renouveler ou de s'équiper sera toujours aussi grand, le fait de devoir dépenser une somme conséquente en une seule fois risque de freiner l'enthousiasme. De même, un prix dissous dans un abonnement n'est pas vraiment perçu comme tel le plus souvent. C'est aussi une opportunité pour les enseignes de jouer un rôle capital sur un marché qui permet encore la valorisation et qui plaît à l'utilisateur. Si avec les



## ZTE Skate Beaucoup pour peu

Avec le Skate, ZTE propose un smartphone à grand écran mais abordable. Certes le processeur se contente d'une fréquence modeste de 800 Mhz mais l'écran affiche la taille conséquente de 4,3 pouces. Assez logiquement, la finition est perfectible avec un assemblage précis mais des plastiques plutôt entrée de gamme. Pour autant, le Skate est d'aspect sérieux et ne donne pas l'impression d'acquiescer un appareil au rabais. L'écran n'affiche pas la plus belle image qui soit mais il est lisible, lumineux et réactif. Du côté logiciel, on retrouve un Android 2.3 légèrement modifié. Si l'ensemble est relativement fluide, quelques micro-ralentissements surviennent et le processeur n'est pas capable de suivre pour les jeux 3D. Le capteur photo est médiocre et ne sera pas vraiment un argument. Pour autant, le Skate est un smartphone qui propose une expérience Web et multimédia très satisfaisante grâce à son grand écran et c'est de loin le moins cher dans cette diagonale.

- **Ecran** : 4 pouces
- **Processeur** : Qualcomm Snapdragon simple cœur 800 MHz
- **Mémoire** : 512 Mo
- **Capteur photo** : 5 Mpixels
- **Système d'exploitation** : Android 2.3
- **Connectivité** : A-GPS, Bluetooth 2.1, WiFi n, micro-USB 2.0, lecteur micro-SD
- **Dimensions** : 125,9 x 67,8 x 10,4 mm
- **Poids** : 120 grammes

230 €

## Nokia Lumia 710 Windows Phone abordable

Après un Lumia 800 qui s'est imposé comme le meilleur Windows Phone de sa génération, Nokia continue sur sa lancée avec le Lumia 710. Adoptant la même diagonale que son grand frère (3,7 pouces), il est toutefois bien moins onéreux. Nokia a effectivement coupé au niveau du design et de la finition. Oublié le look industriel de la coque en polycarbonate, le Lumia 710 est nettement moins impressionnant avec sa construction en plastique brillant. Si on ne retrouve pas le feeling haut de gamme du Lumia 800, l'appareil est toutefois solide et bien assemblé, Nokia ayant conservé ses bonnes habitudes. La prise en main est assez bonne grâce aux courbes de l'appareil et aux boutons bien placés. Contrairement à son grand frère doté d'une dalle OLED, le Lumia 710 embarque un simple LCD juste correct. Certes les couleurs sont saturées mais la luminosité est faible et les angles de vision assez réduits. Le reste du hardware est lui plus que solide, avec un processeur Qualcomm cadencé à 1,4 GHz. Seul l'espace de stockage nous paraît un peu réduit avec 8 Go non-extensibles. L'appareil photo 5 Mpixels est correct en journée mais produit des images trop bruyantes dans des conditions sombres. L'autonomie est plutôt bonne pour un smartphone moderne, avec au moins deux jours d'utilisation.



- **Ecran** : 3,7 pouces
- **Processeur** : Qualcomm Snapdragon simple cœur 1,4 GHz
- **Mémoire** : 8 Go
- **Capteur photo** : 5 Mpixels
- **Système d'exploitation** : Windows Phone 7.5
- **Connectivité** : A-GPS, Bluetooth 2.1, WiFi n, micro-USB 2.0
- **Dimensions** : 119 x 62,4 x 12,5 mm
- **Poids** : 126 grammes

250 €





# Smartphones milieu de gamme

subventions, le schéma se résumait à un téléphone gratuit ou à du haut de gamme à une centaine d'euros en schématisant outrancièrement, un rayon traditionnel ne saurait s'en satisfaire car il doit être à même de faire monter en gamme selon les aspirations et le budget du consommateur. Si logiquement, le haut de gamme entre 500 et 600 euros sera toujours présent, il y aura une véritable opportunité en entrée et en milieu de gamme avec une segmentation bien plus fine qui peut se faire sur des critères croisés. D'autant que les constructeurs sont en train d'adapter leurs gammes dans ce sens.

## Déjà par le milieu

En attendant une offre entrée de gamme segmentée que certains fabricants ont annoncée au World Mobile Congress mais qui n'est pas encore disponible, il y a déjà une offre milieu de gamme qui s'est constituée et qui est cohérente. On note que les critères d'économie par rapport au haut de gamme sont variés, ce qui crée une diversité et répond à des usages différents. Ainsi, la descente en gamme peut se faire par un téléphone un peu moins design et moins fin, par la réduction de la taille d'écran, par

des fonctions multimédia un peu moins performantes et aussi par des performances générales un peu moins élevées. Il est même possible de mélanger ces critères voire même de les mettre tous en œuvre avec une limitation légère pour chacune d'entre elle. Cela crée une offre diverse mais qu'il faudra expliquer en rayon par un message d'usage et par la prise en main. C'est d'autant plus aisé qu'un téléphone est facile à sécuriser activement et que les critères d'usage sont tout aussi évidents. On peut citer pêle-mêle une aptitude à prendre des photos, un encombrement plus réduit pour celui qui privilégie l'aspect téléphone, la capacité à faire fonctionner les derniers jeux, un meilleur confort pour le Web par l'écran, etc.

## La question de l'OS

A l'exception d'Apple qui ne propose d'abordable qu'un iPhone 3GS vieillissant et vraiment trop cher pour ce qu'il offre, tous les systèmes sont représentés. Android est bien entendu le plus utilisé avec une majorité de constructeurs qui disposent de plusieurs références à leur catalogue. On notera par exemple le Ray chez Sony, la série des Ace chez Samsung ou encore le One V récemment annoncé par HTC. Malgré un succès mitigé, Windows Phone 7

présente une très bonne expérience utilisateur sur des smartphones aux tarifs plus contenus. Avec respectivement le Radar et le Lumia 710, HTC et Nokia offrent les meilleurs rapports performances/prix. A noter que Microsoft a annoncé lors du Mobile World Congress une baisse des spécifications minimales pour son système, avec pour objectif avoué de pouvoir proposer des terminaux plus abordables. Bada et Blackberry OS sont eux des cas un peu à part. Conçus par Samsung et RIM, ces deux OS sont uniquement présents sur les terminaux de la marque. Si le champ applicatif en est fortement réduit, ils ont d'autres arguments à faire valoir. Bada en particulier est très facile d'accès et bénéficie de terminaux de premier ordre avec la famille Wave. Les appareils de RIM continuent eux à bénéficier de tout l'écosystème BlackBerry. Les constructeurs chinois Huawei et ZTE jouent aussi un rôle grandissant sur ce segment. Cantonnés pendant des années sur les marchés émergents, ils se font de plus en plus présents en Europe. Ils s'illustrent notamment par des modèles aux performances élevées proposés à un tarif raisonnable. Une stratégie d'autant plus porteuse que la finition et le design sont en constante amélioration.



## HTC Radar Windows métal

Le Radar est le petit frère du Titan. D'un point de vue esthétique, on reste en terrain connu avec un smartphone mêlant habilement métal et matières plastiques. Si la qualité de fabrication est au rendez-vous, cela se paie par un certain surpoids. Avec ses 137 grammes, le Radar est particulièrement dense. On se consolera avec une bonne prise en main. La dalle de 3,8 pouces offre une qualité d'affichage satisfaisante, la relative petite taille de l'écran offrant une densité correcte. Les couleurs sont bien rendues et la luminosité est suffisante pour utiliser le smartphone confortablement à l'extérieur. Même le son émis par le haut-parleur est de bonne qualité et la sortie jack offre un signal étonnement propre pour un smartphone. Le capteur photo tire son épingle du jeu en basse lumière mais les clichés manquent de détails. La batterie est un peu sous-dimensionnée puisque l'autonomie se limite à 36 heures. D'un point de vue logiciel, pas de surprise, le Windows Phone 7.5 embarqué fonctionnant de manière parfaitement fluide. Le Radar est un smartphone équilibré un peu plus cher que le reste de notre sélection mais son aspect est aussi plus valorisant.



- **Ecran** : 3,8 pouces
- **Processeur** : Qualcomm Snapdragon simple cœur 1 GHz
- **Mémoire** : 8 Go
- **Capteur photo** : 5 Mpixels
- **Système d'exploitation** : Windows Phone 7.5
- **Connectivité** : A-GPS, Bluetooth 2.1, WiFi n, micro-USB 2.0
- **Dimensions** : 120,5 x 61,5 x 10,9 mm
- **Poids** : 137 grammes

330 €

## Blackberry Curve 9360 Le clavier en plus

Le Curve 9360 est un des Blackberry les plus abordables. Le petit dernier de chez RIM n'est pas pour autant un appareil au rabais. Il affiche notamment un nouveau design très réussi. Il est particulièrement fin (11mm) et léger (99 grammes), tout en conservant une très bonne qualité de fabrication. L'appareil est solide mais on regrette le choix d'un plastique brillant qui risque de se rayer très facilement. L'appareil se prend bien en main, même si l'on aurait souhaité des touches de réglage du volume un peu plus faciles à utiliser. Comme sur tous les Blackberry, le clavier est un modèle du genre. L'écran de 2,4 pouces (480 x 360) offre une très belle image et il est particulièrement lisible. Il n'est par contre pas tactile. RIM a doté son téléphone d'un processeur nettement plus puissant que sur les générations précédentes. L'expérience utilisateur est donc bien plus fluide, même si il est possible d'atteindre les limites du smartphone. On pourra par exemple le voir ralentir lors du chargement de pages Web lourdes. L'autonomie est bonne malgré une petite batterie puisque il est possible de tenir trois jours sur une seule charge.



- **Ecran** : 2,4 pouces
- **Processeur** : Qualcomm Snapdragon simple cœur 800 MHz
- **Mémoire** : 512 Mo
- **Capteur photo** : 5 Mpixels
- **Système d'exploitation** : Blackberry OS 7
- **Connectivité** : A-GPS, Bluetooth 2.1, WiFi n, micro-USB 2.0, micro-SD, NFC
- **Dimensions** : 109 x 60 x 11 mm
- **Poids** : 99 grammes

300 €





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](http://www.idefexpo.com)

**SELL**  
SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOCSRS



## Noreve Tradition B

### ■ Étui Nouvel iPad

Il est un peu désespérant de constater le manque d'originalité lorsqu'il s'agit d'étuis pour l'iPad. Alors que le nouveau modèle vient de sortir, on retrouve les habituels produits sourcés en Chine. Certes, il y a des trouvailles pour faire tenir l'iPad debout mais sinon le étuis se ressemblent tous avec un plastique qui sent mauvais et le plus souvent un tablette tenue par un gros bord très désagréable en utilisation tactile. Le fabricant français Noreve mise sur la différence et sur la valorisation. Déjà, ses étuis sont réalisés en véritable cuir avec le choix de la couleur et de l'aspect. Là où les autres cherchent des mécanismes complexes, Noreve mise sur la simplicité pour un usage le plus agréable possible dans ce qui sera la position la plus fréquente, soit en tenant la tablette en main. Notre version de test revêt un cuir un peu granuleux, mat et très doux au toucher. On est à des années-lumière du plastique qui sent le pétrole. Ensuite, l'iPad s'insère dans une coque rigide qui le tient bien en place et qui surtout libère toute la face avant. Le rabat est tenu par deux crochets, ce qui permet de le fixer facilement et fait que rien ne dépasse en position fermée. L'iPad s'éteint aussi par magnétisme dans cette position. Noreve a même réussi à intégrer une solution pour tenir l'iPad debout à l'horizontale une fois posé sur une table mais c'est un peu moins convaincant. Quoi qu'il en soit, les étuis Noreve se distinguent par leur matière, leur finition et leur efficacité ce qui est rare dans cet univers.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Cuir véritable, choix du type et de la couleur, coque rigide, rabat magnétique à crochets, position debout

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Noreve, tél. : 04 83 43 37 84
- PRIX **89€**

## Canon Ixus 500 HS

### ■ Appareil photo compact

Ce petit compact aux couleurs métallisées est conçu pour séduire. Très fin et peu encombrant, il est disponible en diverses couleurs, du noir au rouge sang en passant par le bleu cobalt. Si la finition est exceptionnelle, l'aspect cubique de l'appareil laisse peu de place pour les doigts. Le déclencheur tombe bien sous l'index mais le cadrage s'avère peu pratique. C'est un appareil photo bijou mais on aurait tort de le cantonner au rang d'accessoire de mode, car les performances sont au rendez-vous. L'optique n'est pas aussi lumineuse que des modèles concurrents mais compense par un zoom plus important. Malheureusement, la stabilité en mode téléobjectif est perfectible. Mais l'optique offre malgré tout un piqué exceptionnel. Intégrant un capteur CMOS 10 Mpx, cet Ixus offre une image de grande qualité. On peut monter en ISO jusqu'à 8000 sans que l'image se dégrade réellement. Petite taille oblige, l'autonomie n'est pas très longue et suffira à peine pour couvrir une journée de vacances. Le format de stockage change aussi du standard habituel, puisqu'il faut ici investir dans une carte mémoire micro-SD, similaire à ce que l'on trouve sur les smartphones. Si son allure l'oblige à faire quelques sacrifices, cet appareil bijou n'en demeure pas moins très désirable et surtout il prend d'excellentes photos.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS BSI 10,1 MP vidéo 1920 x 1080, 24 i/s, écran 3 pouces, zoom 12x (équivalent 28-336 mm au format 24x36), micro-SD, 87,1 x 53,9 x 19,2 mm, 155 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Canon, tél. : 01 41 99 77 77
- PRIX **289€**

## Astry Boomphone

### ■ Casque

Se présentant sous la forme d'un gros casque audio, le Boomphone est un produit qui ne peut passer inaperçu, d'autant qu'il émet à la fois du son et de la lumière. Le son est émis vers les oreilles ou comme une enceinte traditionnelle. En effet, le Boomphone propose trois modes d'écoute et d'éclairage. Un mode passif qui s'utilise comme un casque audio normal et où aucune lumière n'est allumée. Un mode bass-boost où les basses sont amplifiées et dans le lequel les logos s'illuminent d'un anneau blanc. Le mode haut-parleurs est le plus original. Les transducteurs extérieurs sont activés et les logos lumineux virent au rouge. Pour permettre le fonctionnement des différents modes actifs, un amplificateur de un watt est intégré dans chacune des oreillettes. Ces amplificateurs sont alimentés par des batteries qui se rechargent par le biais d'une prise mini-USB. Doté d'une armature en plastique, le Boomphone est lourd, plutôt robuste mais aussi d'un confort appréciable. En tant que casque audio, le Boomphone ne démérite pas. Il offre une réponse en fréquence étendue, un équilibre satisfaisant. Le mode bass-boost est assez convaincant. En mode haut-parleurs, les transducteurs externes ne font pas beaucoup mieux que ceux d'une radio portable. Le Boomphone est un produit amusant, mais ce n'est pas un gadget car sa conception est vraiment sérieuse.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Casque supra-auriculaires et haut-parleurs portables, transducteurs : 4x 40 mm (un intérieur et un extérieur par oreillette), puissance (amplis intégrés) : 2 W, 360 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Astry, tél. : 04 86 11 09 85
- PRIX **249€**

## HP Envy 17

### ■ Ordinateur portable

On ne peut s'empêcher de penser aux produits siglés de la pomme en voyant cet Envy 17. Malgré une coque extérieure noire et quelques autres détails colorés, on sent que l'influence est forte. On ne va pas s'en plaindre, tant ce modèle est réussi esthétiquement. La finition tout aluminium est exceptionnelle et le châssis semble très solide. C'est un objet que l'on a immédiatement envie de posséder. Le touchpad est grand et le clavier confortable. L'écran est de très bonne qualité aussi, avec une bonne luminosité et des couleurs vives. En revanche, le verre qui recouvre la dalle est sujet aux reflets et se salit vite. À l'intérieur, on trouve une configuration puissante avec un processeur Intel Core i7 quadruple cœur, 6 Go de mémoire vive et une puce graphique AMD Radeon 7690M qui permet de jouer dans de bonnes conditions. S'il est un domaine où l'Envy 17 se distingue particulièrement, c'est celui de l'autonomie puisque nous avons tenu un peu moins de six heures sur une seule charge ! Un exploit dans cette taille d'écran. Si évidemment la mobilité est largement sacrifiée, cet Envy 17 sera parfait pour le divertissement à la maison.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i7-2670QM, mémoire vive 6 Go, écran 17,3 pouces LED (1920 x 1080), puce graphique AMD Radeon 7690M XT, Disque dur 1 To, lecteur Blu-ray, 41,6 cm x 27,1 cm x 3,9 cm, 3,3kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT HP, tél. : 08 92 69 60 22
- PRIX **1499€**



## Samsung 55ES8000

### ■ Téléviseur

Avec trois centimètres en son point le plus épais, ce téléviseur 55 pouces est déjà très fin. Les bords sont également très réduits et sertissent élégamment la dalle. C'est aussi de loin le téléviseur le plus ergonomique que nous ayons testé. À noter que l'interface TV connectée est en Full-HD. Sur le dessus de l'appareil, on trouve une caméra et un microphone. Outre la possibilité d'identifier l'utilisateur ou d'économiser l'énergie quand personne ne regarde, la caméra est aussi utilisée pour le contrôle par gestes, façon Kinect. Le mouvement de la main contrôle assez finement la position d'un curseur et pour confirmer un choix, il suffit de fermer le poing. L'utilisateur peut aussi opter pour le contrôle vocal ce qui est pratique pour effectuer une recherche sur Internet par exemple. Quelle que soit la source, l'image reste propre avec vraiment très peu de fourmillements. Toutes les couleurs sont bien représentées pour une bonne fidélité chromatique. Le contraste est bon aussi mais le niveau de noir aurait pu être plus intense. L'uniformité de la dalle est également exemplaire, ce qui est important sur une telle diagonale. Le rendu en 3D est exceptionnel et c'est sur ce point que l'écran impressionne le plus. Il est livré avec deux paires de lunettes très légères (31 grammes). Nous avons aussi été agréablement surpris par le travail fait sur la conversion 2D-3D. Enfin, la consommation est vraiment modeste compte tenu de la taille avec 130 watts.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

LCD/LED, 55 pouces, 1920 x 1080, contraste 5 000 000 :1, tuner TNT HD, connectiques 3 HDMI, YUV, USB host, Ethernet, WiFi, 3 USB, 2 télécommandes, IR blaster

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Samsung, tél.: 01 48 63 00 00
- PRIX **2790€**

## Samsung Galaxy Tab 7.7

### ■ Tablette

Samsung innove en matière de tablettes nomades avec cette Galaxy Tab 7.7 très convaincante. Le design est réussi, l'assemblage parfait et la tablette est très fine ce qui couplé à sa petite taille fait qu'elle est très légère aussi (335 grammes). Le format 7,7 pouces et cette légèreté en font un modèle d'ergonomie. La tablette peut se tenir d'une seule main des heures durant sans que l'utilisateur ne fatigue. Samsung s'est surpassé sur l'écran en proposant une dalle Super Amoled Plus d'une résolution de 1280 x 800 pixels. Si l'on n'atteint pas la densité du Nouvel iPad, la qualité d'image est tout simplement incroyable et inédite sur une tablette. Contraste énorme, luminosité très élevée, couleurs magnifiques : il n'y a pas mieux. Ajoutez à cela des composants puissants avec un processeur double cœur cadencé à 1,4 GHz et surtout une autonomie impressionnante de 10 heures, et vous obtenez la meilleure tablette nomade. On regrette en revanche que l'Android soit en version 3.2, Ice Cream Sandwich aurait été plus indiqué.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Android 3.2, Écran 7,7 pouces Amoled, processeur Samsung Exynos double cœur 1,4 GHz, Mémoire 16 Go, WiFi n, micro-USB, micro-SD, 196,7 x 133 x 7,9 mm, 335 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Samsung, tél : 08 25 08 65 65
- PRIX **489€**

## Muvit Mspeak

### ■ Enceinte nomade

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

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Bluetooth 3.0, distance de fonctionnement jusqu'à 10 mètres, microphone anti-bruit intégré, batterie, autonomie cinq heures

- CATÉGORIE Entrée de gamme
- CONTACT Ascendéo, tél : 01 79 64 52 00
- PRIX **34,90€**

## HTC One S

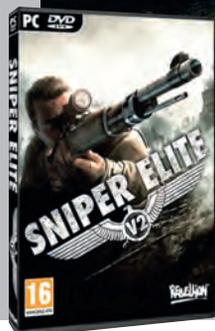
### ■ Smartphone

HTC resserre ses gammes et le One S en est la première émanation. Si son esthétique demeure conventionnelle, ce smartphone est très joli, plusieurs éléments lui permettent de se différencier. L'écran de 4,3 pouces est un modèle du genre. La dalle utilise la technologie Amoled avec un rendu très lumineux et des couleurs vives. On regrette toutefois que la résolution se limite au 540 x 960. Son autre point fort, c'est la photo. Le déclenchement est très vélocité et on peut mitrailler en mode rafale. Le rendu des images est bon, même si le traitement lisse beaucoup en basse luminosité. Le processeur Qualcomm Snapdragon S4 assure une excellente fluidité à l'Android 4 embarqué. S'il ne s'agit que d'un modèle double cœur, il est extrêmement vélocité. HTC a profité de cette nouvelle version pour alléger sa surcouche Sense qui gagne ainsi en lisibilité et surtout en fluidité. Avec un peu plus d'une journée d'utilisation, l'autonomie est standard. Ce smartphone haut de gamme très performant est donc globalement très réussi et s'impose sans peine comme un des meilleurs actuellement.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 4,3 pouces, processeur Qualcomm S4 double cœur 1,5 GHz, mémoire 16 Go, capteur photo 8 Mpxels, Android 4.0, micro-USB, 130,9 x 65 x 7,8 mm, 120 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT HTC, tél : 01 70 75 91 71
- PRIX **499€**



## Diablo 3

- **Action/Rôle**
- **Le 15 mai**

Attendu depuis maintenant des années, Diablo 3 marque le retour d'une des grandes franchises de l'éditeur américain Blizzard (World of Warcraft, Starcraft...). Après Diablo (1996) puis Diablo 2 (2000), ce troisième volet va permettre de renouer avec le fameux genre du « hack and slash » consistant à explorer de sombres donjons en affrontant de nombreux ennemis tout en manipulant certaines notions de jeu de rôle. Cinq classes de personnages seront ici proposées et le jeu à plusieurs en réseau bien sûr au programme.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Blizzard Entertainment
- **EDITEUR** Blizzard Entertainment
- **DISTRIBUTEUR** Activision
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSTATÉ** **60€** environ



## Sniper Elite V2

- **Action**
- **Le 10 mai**

Cette suite à Sniper Elite (2005) plonge à nouveau le joueur dans l'ambiance de la Seconde Guerre mondiale en le faisant incarner un sniper dans une ville de Berlin en ruines. Il s'agit ici d'éviter à tout prix que les soldats soviétiques mettent la main sur les fameux missiles V2. Le jeu repose désormais sur une alternance entre phases à la troisième personne et en vue subjective (lors de la visée). Pour parvenir à ses fins, il faudra prendre en compte les caractéristiques de l'environnement, des différentes armes mais aussi procéder à des choix plus ou moins évidents. A noter l'apparition d'une nouvelle caméra « rayons-x » détaillant les dégâts produits par la balle !

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Rebellion
- **EDITEUR** Avanquest/505 Games
- **DISTRIBUTEUR** Avanquest/505 Games
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

Entre **30€** et **50€** environ



## Ghost Recon : Future Soldier

- **Action/tactique**
- **Le 24 mai (consoles), mi-juin (PC)**

Cinq ans après le dernier volet en date (Advance Warfighter 2), la série Ghost Recon fait son retour dans un volet qui s'inscrit sous le signe de l'ouverture à un plus large public. Jeu d'action tactique où le joueur dirige une escouade de soldats spéciaux, Ghost Recon invite à remplir des missions hautement périlleuses et stratégiques dans la plus grande discrétion. L'interface de jeu et les interactions avec les équipiers ont été repensées pour plus de réalisme et l'intelligence artificielle a été améliorée. L'aspect scénaristique est aussi plus développé. Trois modes de jeu différents sont proposés en ligne.

- **PLAN MARKETING**
- La sortie du jeu s'inscrit dans une actualité multi-plateforme de la licence (court-métrage, application iOS complémentaire, jeu en ligne d'accès gratuit...). Le nouveau jeu va profiter d'une campagne sur Internet ainsi qu'en presse gratuite au lancement. Supports spécialisés et grand publics sont au programme afin d'élargir l'audience de la marque.
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Ubisoft
- **EDITEUR** Ubisoft
- **DISTRIBUTEUR** Ubisoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

Entre **50€** et **70€** environ



## Summer Stars 2012

- **Simulation sportive**
- **Le 17 mai**

Ce jeu concocté par 49Games (Winter Stars, Summer Challenge...) invite les joueurs à participer à 18 disciplines différentes, au programme des Jeux Olympiques d'été. Triple saut, lancer de marteau, saut à la perche, VTT, plongeon ou encore course comptent parmi les épreuves au programme. Plusieurs modes de jeu répondent présents, notamment en multijoueurs avec la possibilité de jouer à plusieurs en écran divisé. A noter que les trois versions proposent la prise en compte des mouvements du joueur (Wiimote, PS Move, Kinect).

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** 49Games
- **EDITEUR** Deep Silver
- **DISTRIBUTEUR** Koch Media France
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSTATÉ**

**40€** environ



## Max Payne 3

### ■ Action

■ **Le 14 mai (consoles),  
29 mai (PC)**

Après quasiment une décennie d'absence, Rockstar Games réactive la franchise Max Payne avec un troisième volet de cette série de jeux d'action à la troisième personne. Après avoir littéralement inventé le concept du « bullet time » dans le jeu vidéo (ralenti de l'action lors des tirs), la série promet de nouvelles avancées dans le domaine ainsi que dans les animations des personnages. Des modes multijoueurs font ici leur apparition dans la série. Engagé comme agent de sécurité à Sao Paulo, Max va de nouveau devoir affronter des hordes d'ennemis. Les pauvres...

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
  - **MISE EN PLACE** Non communiquée
  - **DÉVELOPPEUR** Rockstar
  - **EDITEUR** Rockstar
  - **DISTRIBUTEUR** Take Two Interactive
  - **NOMBRE DE JOUEURS** NC
  - **JEU EN LIGNE** Oui
  - **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
- Entre **50€** et **70€** environ



## Resistance : Burning Skies

### ■ Action

■ **Fin mai**

La série de jeux d'action en vue subjective Resistance, bien connue des possesseurs de PlayStation 3, arrive sur la nouvelle portable de Sony. On retrouve donc l'affrontement sans pitié entre les humains et les envahisseurs extra-terrestres Chimères dans les années 50. La campagne solo de cette version permet d'incarner Tom Riley, un pompier new-yorkais, qui va vivre le premier jour de l'invasion de la planète. Des modes multijoueurs sont également au programme, pouvant accueillir jusqu'à huit joueurs en ligne simultanément.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
  - **MISE EN PLACE** Non communiquée
  - **DÉVELOPPEUR** Sony Computer
  - **EDITEUR** Sony Computer
  - **DISTRIBUTEUR** Sony Computer
  - **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 8
  - **JEU EN LIGNE** Oui
  - **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
- 50€** environ



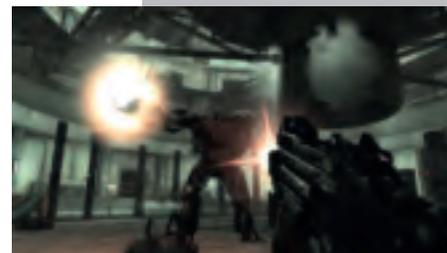
## Dragon's Dogma

### ■ Action/rôle

■ **Le 25 mai**

A mi-chemin entre jeu d'action à la troisième personne et jeu de rôle, cette nouvelle franchise de Capcom repose sur un monde ouvert. L'une des particularités de ce titre à l'ambiance très heroic-fantasy est de proposer un système de contrôle de trois équipiers dirigés par la console. En ligne, il sera possible de partager entre joueurs ces équipiers dotés de caractéristiques propres acquises au fil de la partie. En plus des DLC d'ores et déjà prévus après la sortie, le jeu comprendra un code permettant aux acheteurs d'accéder à la démo de Resident Evil 6.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
  - **MISE EN PLACE** Non communiquée
  - **DÉVELOPPEUR** Capcom
  - **EDITEUR** Capcom
  - **DISTRIBUTEUR** Capcom
  - **NOMBRE DE JOUEURS** NC
  - **JEU EN LIGNE** Oui
  - **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
- 60€** environ



## Basketball Pro Management 2012

### ■ Gestion de club

■ **Mai**

Après les clubs de football, il est désormais possible de prendre en main la destinée de joueurs de basket en devenant le coach d'une équipe. A mi-chemin entre simulation sportive et gestion d'équipe, le jeu invite à gérer les multiples aspects de la profession, depuis le vote du budget jusqu'au recrutement des équipes en passant par les investissements pour la salle sans oublier la formation des nouvelles recrues... Côté simulation, le joueur intervient

sur le cours du match, la gestion des systèmes de jeu, la paramétrage des déplacements des joueurs mais aussi l'intensité des passes et tirs...

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
  - **MISE EN PLACE** Non communiquée
  - **DÉVELOPPEUR** UMIX
  - **EDITEUR** C2C Games
  - **DISTRIBUTEUR** Tradewest Games
  - **NOMBRE DE JOUEURS** 1
  - **JEU EN LIGNE** Non
  - **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
- 19,99€** environ





## Vers la fin du monde The Darkest Hour

■ **Science-fiction**  
■ **11 mai**

Lors d'une attaque extraterrestre, le monde va basculer dans le chaos. Cinq survivants à Moscou vont découvrir un univers post-apocalyptique où une puissance maléfique les guette. Après Los Angeles : Alerte maximum, Chris Gorak met en scène un nouveau film catastrophe. Mais cette fois-ci, le poison est remplacé par des extraterrestres. The Darkest Hour est le premier film hollywoodien à avoir été entièrement tourné à Moscou et en 3D. Il a totalisé 170 000 entrées en France.

■ **MISE EN PLACE**  
50 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

Un investissement de plus de 500 000 euros englobe une campagne TV de 250 000 euros avec deux semaines de spots sur M6, TMC, W9, Game One, Canal + Sport, une campagne web de 150 000 euros sur jeuxvideo.com, jeuxvideo.fr, Gamekult et une campagne presse de 100 000 euros dans 20 minutes, l'Écran fantastique et les magazines SF.

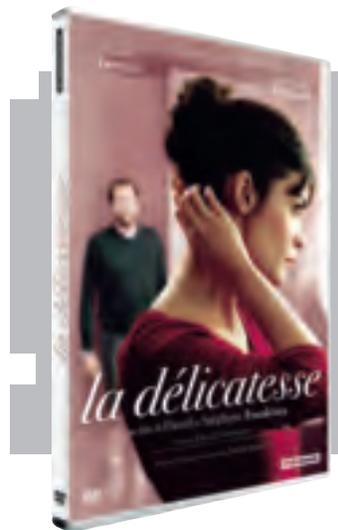
■ **EDITEUR** Twentieth Century Fox Home Entertainment

■ **DISTRIBUTEUR**

Fox Pathé Europa

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

**19,99€** (DVD) **25,99€** (Blu-ray)  
**29,99€** (Blu-ray 3D)



## Plongée au cœur du FBI J. Edgar

■ **Biopic**  
■ **11 mai**

Clint Eastwood explore la vie privée et publique de John Edgar Hoover, le directeur du FBI de 1924 à 1972. C'est à ce jour l'homme qui est resté le plus longtemps en poste à la tête d'une agence fédérale américaine sous le mandat de huit présidents. Leonardo DiCaprio incarne cet homme de pouvoir dans cette reconstitution d'une carrière et d'une vie qui mêle flash-back et temps présent. Pour le maquillage destiné à le vieillir, l'acteur a supporté un moulage en plâtre sur le visage, porté des lentilles de contact, des postiches, un appareil dentaire et une prothèse nasale. J. Edgar a totalisé 1,3 million d'entrées en salles.

■ **MISE EN PLACE**  
120 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

L'éditeur s'appuie sur des partenariats avec Direct Matin, Direct 8 et Europe 1.

■ **EDITEUR** Warner

■ **DISTRIBUTEUR** Warner

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

**19,99€** (DVD)  
**24,99€** (Blu-ray)

## Valse sentimentale La Délicatesse

■ **Comédie dramatique**  
■ **23 mai**

La Délicatesse, c'est d'abord un livre de David Foerkinos vendu à plus de 700 000 exemplaires. L'auteur, épaulé par son frère Stéphane, est passé derrière la caméra pour adapter son roman. Les réalisateurs ont choisi Audrey Tautou pour incarner cette jeune veuve qui ne croit plus à l'amour. Connu pour ses canulars et ses caméras cachées et les comédies, L'Amateur et Rien à déclarer, François Damiens campe un amoureux surprenant tout en retenue. Le film a attiré 765 000 spectateurs.

■ **MISE EN PLACE**  
30 000 exemplaires (DVD), 5 000 exemplaires (Blu-ray), 5 000 exemplaires (coffret collector).

■ **PLAN MARKETING**

Le film s'offre une campagne TV sur les chaînes hertziennes, CanalSat, la TNT et un partenariat avec Téva. La visibilité sera également de mise sur le web avec un partenariat sur aufeminin.com et Attractive World. Une campagne d'achat d'espace dans Version Fémina complète ce plan média.

■ **EDITEUR** StudioCanal Vidéo

■ **DISTRIBUTEUR** Universal StudioCanal Vidéo

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

**19,99€** (DVD)  
**24,99€** (Blu-ray)  
**29,99€** (coffret collector)

## Du livre au film L'Amour dure trois ans

■ **Comédie romantique**  
■ **30 mai**

Pour sa première expérience derrière la caméra, Frédéric Beigbeder adapte son propre roman paru en 1997. Ce livre correspondait à un passage à vide de l'écrivain suite à son divorce. Beigbeder a trouvé en l'humoriste Gaspard Proust l'homme de la situation pour camper son critique littéraire qui voit sa certitude limitée quant à la durée des histoires d'amour. Louise Bourgoïn et Joey Starr complètent le casting de ce film qui a réalisé 720 000 entrées.

■ **MISE EN PLACE**  
35 000 exemplaires (DVD), 5 000 exemplaires (Blu-ray)

■ **PLAN MARKETING**

La campagne média de 450 000 euros ciblant les femmes 25-49 ans couvre un plan presse (Be Magazine, Direct Matin, L'Express Styles), un plan presse et web pour les cinéphiles fans de Beigbeder (Studio Ciné Live, commeaucinema.com), un plan radio sur Chérie FM et une promotion sur les mobiles.

■ **EDITEUR** EuropaCorp

■ **DISTRIBUTEUR** Fox Pathé Europa

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

**19,99€** (DVD)  
**24,99€** (Blu-ray)

# À chaque style sa protection!

compatible iPad 2 & nouvel iPad

## ECO VUE

en éco cuir

Une solution 3 en 1.

↑ Ouverture pour la caméra découpée dans le dos



↑ Bandes en caoutchouc pour une meilleure prise en main quand vous visionnez à l'horizontale

↑ Porte stylet (le stylet n'est pas fourni)



## C.E.O. HYBRID

aspect fibre de carbone

Une des meilleures ventes mondiales

↑ Ouverture pour la caméra découpée dans le dos



↑ Protection des haut-parleurs sans interférence

Différentes positions de l'Eco Vue



Mise en veille automatique

Sortie de veille automatique

Différentes positions du C.E.O. Hybrid



▶▶▶ [www.xtrium.com](http://www.xtrium.com) ◀◀◀

STRESS GESTIONNÉ AVEC EN FRANCE: EDIFIER® | Comply® | Innergie | JAYS | MARWARE | PHONAK | RAZER

MARWARE Gamme d'Accessoires pour Kindle



Eco Vue

Atlas

MARWARE Gamme d'Accessoires pour Galaxy



Le C.E.O. Folio Galaxy Tab existe en 2 tailles : 7" & 10.1"



# street by 50™

"There had to be something better – if I couldn't find it, I wanted to create it..."



INTRODUCING OVER-EAR WIRED HEADPHONES BY 50 CENT

**SMS** AUDIO™

[www.smsaudio.com](http://www.smsaudio.com)

©2012 SMS Audio, LLC. All Rights Reserved. **COMTRADE** Distributeur exclusif pour la France. [www.comtrade.fr](http://www.comtrade.fr)