

JD Li



4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°219 / 29 mai 2012



**VOS PLUS BEAUX
ÉTÉS DÉMARRENT
AVEC TOMTOM**

www.tomtom.com/été

TomTom



VOS PLUS BEAUX ÉTÉS

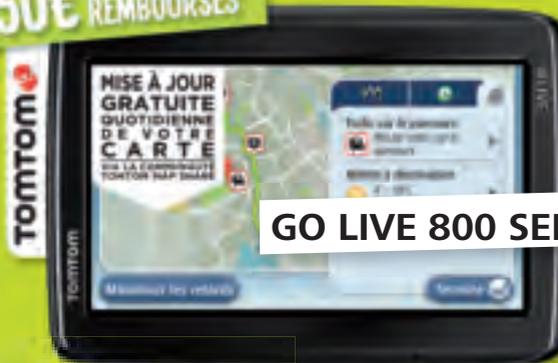
UNE PROMOTION HYPER ATTRACTIVE : JUSQU'À 50€ REMBOURSÉS

30€ REMBOURSÉS*



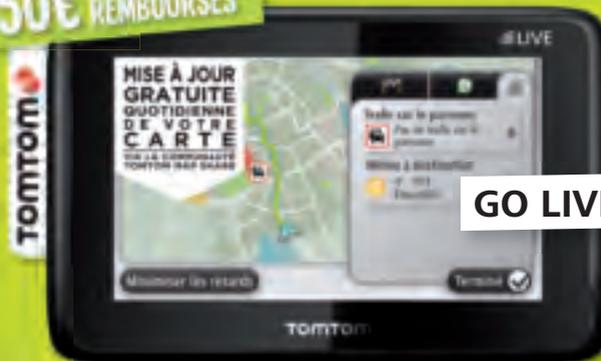
VIA 130 SERIES

50€ REMBOURSÉS*



GO LIVE 800 SERIES

50€ REMBOURSÉS*



GO LIVE 1000 SERIES



Box



Tête de gondole



Totem

DÉMARRENT AVEC TOMTOM

UN JEU-CONCOURS EXCEPTIONNEL !!

À GAGNER :

UN SÉJOUR DANS UNE ÎLE
DE RÊVE EN FAMILLE AVEC EN PLUS
10 000€ D'ARGENT DE POCHE !!

Rendez-vous sur www.tomtom.com/été

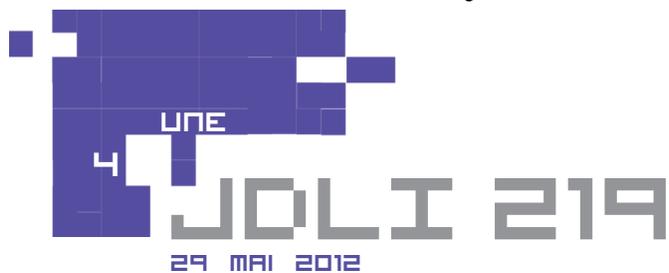
tomtom 

UNE CAMPAGNE
RADIO
NATIONALE



UN PLAN
MARKETING FORT
ET EFFICACE

	MAI	JUIN	JUILLET
Action en magasin		X	X
Communication		X	X
PLV	X	X	X
RP	X	X	



Nouveaux ministres aux manettes



■ **A nouveau Gouvernement, nouveaux ministres.** Au sein du gouvernement « Ayrault 1 » nommé mi-mai, c'est Fleur Pellerin, 38 ans qui s'est vu confier le poste de ministre déléguée chargée des PME, de l'innovation et de l'économie numérique, rattachée au nouveau ministre du redressement productif, Arnaud Montebourg. Elle aura donc en charge les dossiers liés aux loisirs numériques, jeux vidéo en tête. Fleur Pellerin est diplômée de l'Essec, de Science Po et de l'Ena. A la sortie, elle rejoint la troisième chambre de la Cours des comptes chargée notamment de l'éducation, de la culture et de la recherche, ainsi que de l'audiovisuel.



© X/DR

Le nouveau ministre de la Culture et de la communication s'appelle Aurélie Filippetti (38 ans également), agrégée de Lettres classiques.

Edito

Meilleure santé

Les résultats annuels des entreprises de jeu vidéo sont, au global, loin d'être désespérants. Certes, tout le monde ne se porte pas au mieux, et certaines, notamment japonaises doivent leurs bons résultats financiers au fait d'appartenir à de groupes plurimédia. Mais qu'Ubisoft, Electronic Arts, Namco Bandai ou Activision pour ne citer qu'eux soient parvenus à dégager des bénéfices sur l'année 2011-2012 démontre qu'une politique éditoriale adaptée conjuguée à une maîtrise des coûts donnent des résultats. A l'heure où les nouveaux modes de distribution et de monétisation des jeux vidéo sont devenus majeurs et que les regards commencent à se tourner vers la prochaine génération de consoles, certains éditeurs partent avec les reins plus solides que d'autres.

Sébastien Anxolabéhère

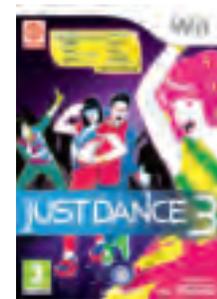


Achat et téléchargement en amont chez Sony

■ **Sony Computer vient de lancer une nouvelle option sur sa boutique en ligne Sony Entertainment Network,** permettant

aux joueurs d'acheter, de télécharger et d'installer les jeux vendus en téléchargement avant leur date de sortie. Le consommateur devra évidemment attendre celle-ci pour profiter du contenu mais il pourra alors, le jour venu, le faire immédiatement. Le titre Sorcery sur PS3 (voir news jeux) est le premier jeu concerné par ce procédé que l'on retrouve sur d'autres boutiques en ligne comme par exemple Steam.

Ubisoft, éditeur en forme



■ **La crise glisserait-elle sur Ubisoft ?** L'éditeur français annonce pour son année fiscale close le 31 mars, un chiffre d'affaires de 1,061 milliard d'euros, en hausse de 2,1 % et renoue avec les bénéfices. Le résultat opérationnel courant s'élève à 56 millions d'euros et le résultat net à 37,4 millions d'euros. Cela malgré un quatrième trimestre en baisse de 9,6 %, à 161 millions d'euros.

Ubisoft livre le détail des ventes de l'année passée par type de jeux. Les titres « pour joueurs passionnés » ont généré un revenu de 578 millions d'euros, avec notamment Assassin's Creed Revelations, Rayman Origins et Driver San Francisco. Settlers, un free-to-play online. Les jeux « grand public », Just Dance en tête, et le free-to-play Howrse.

Au total le chiffre d'affaires du online, hardcore gamers et grand public confondus, atteignent 80 millions d'euros, en hausse de 110 %.

La structure du chiffre d'affaires laisse apparaître une baisse des investissements de R&D, « en raison d'un moins grand nombre de jeux lancés sur consoles haute définition ». La R&D a mobilisé 348,4 millions d'euros. Les frais commerciaux et frais généraux sont en hausse de 33 millions à 313,7 millions d'euros. Les dépenses marketing sont en hausse, à 177,1 millions d'euros contre 160,4 millions un an plus tôt. La différence tient aux investissements dans les titres de danse et le online. Enfin, les coûts de structure atteignent 136,6 millions d'euros versus 120,3 millions d'euros. Pour l'exercice 2012/2013, Ubisoft anticipe un chiffre d'affaires entre 1,160 milliard et 1,2 milliard, pour un résultat opérationnel compris entre 70 et 90 millions d'euros.



La Wii de Nintendo est demeurée la console la plus génératrice de CA pour Ubisoft l'an passé



Répartition géographique du chiffre d'affaires

	Exercice 2011/12	Exercice 2010/11
Europe	40%	39%
Amérique du Nord	53%	55%
Reste du monde	7%	6%
TOTAL	100%	100%

Répartition du chiffre d'affaires par plate-forme

	Exercice 2011/12	Exercice 2010/11
Nintendo DS	2%	5%
Nintendo 3 DS	2%	3%
PC	7%	5%
PLAYSTATION 3	22%	19%
PSP	1%	2%
Wii	33%	38%
XBOX 360	29%	27%
PS VITA	1%	-
Autres	3%	1%
TOTAL	100%	100%

Easy tools
for easy life



OPTIMIA
CASE

www.urban-factory.com





SOMMAIRE

JDLI 219

29 MAI 2012

MARCHÉ

- 8** News
- 12** Interview : EA
Pascal Brochier, VP Managing Director Southern Europe EA
- 16** Interview : GfK
François Klipfel, Directeur Général Adjoint GfK Consumer Choices France
- 18** Interview : Ingram Micro
Yann Hallosserie, Directeur Achats et Marketing
- 20** Interview : Banque Magnétique
Olivier Drouillard, Directeur général des achats et du marketing

SOFTWARE

- 24** News
- 28** Focus : Un quart de siècle de Mejl Gear
Hideo Kojima à Paris pour célébrer l'événement
- 30** Interview : Ubisoft sur Facebook
Emmanuel Carré, Attaché de Presse
- 34** Focus : Sleeping Dogs
Square Enix détaille son blockbuster de l'été

HARDWARE

- 36** News
- 42** Panorama : GPS autonomes
La navigation XXL

GUIDES

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



Electronic Arts Le leader tient son rang

12

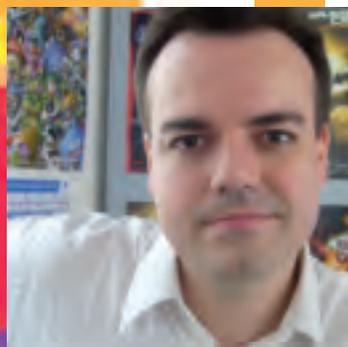
Leader mondial des jeux vidéo, Electronic Arts trustee aussi la première place sur le marché français. En entreprenant ces dernières années un vrai travail de fond sur son catalogue et en replaçant la qualité des produits au centre de ses exigences, l'éditeur américain a réaffirmé son rôle moteur sur l'ensemble du marché du jeu vidéo.



ADN, le trait d'union entre industriels et défavorisés

16

L'Agence du Don en Nature (ADN) fait le lien entre les industriels et les associations qui viennent en aide aux plus défavorisés. Rencontre avec François Klipfel, Directeur Général adjoint GfK consumer Choices France, qui souhaite sensibiliser les industriels du secteur et leur exposer tous les avantages pour leur société à confier leurs invendus à ADN.



Ubisoft : le plein d'amis sur Facebook

30

On connaissait l'implication d'Ubisoft sur le réseau social via ses pages dédiées aux grandes marques maison mais l'éditeur vient de passer la vitesse supérieure en y installant il y a quelques semaines une version de son bureau de presse. Le point avec Emmanuel Carré, Attaché de presse, qui nous détaille la stratégie de l'éditeur sur l'incontournable Facebook.



GPS autonomes

42

Le choix d'un GPS dépend pour beaucoup de sa fréquence d'utilisation. Les gros rouleurs plébiscitent les appareils autonomes dédiés avec des écrans larges et des fonctionnalités avancées voire connectées. Face à la concurrence des smartphones, il est important de souligner la valeur ajoutée des machines dédiées. Le point en six appareils entre 119 et 299 euros.

JDLI

le Journal Des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

RÉDACTION

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

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

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

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microcoop.com

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

Photographe
Guy Pichard

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

PUBLICITÉ

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

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

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

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

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort

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

Site Web : www.jdli.com

Principaux actionnaires :
Stéphane Kauffmann et Laurent Guerder

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

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

Urban International Plug USB Charge 2.1A



Après les logiciels, les jeux, les papiers...

**pour les accessoires,
faites confiance au
n°1 français* !**



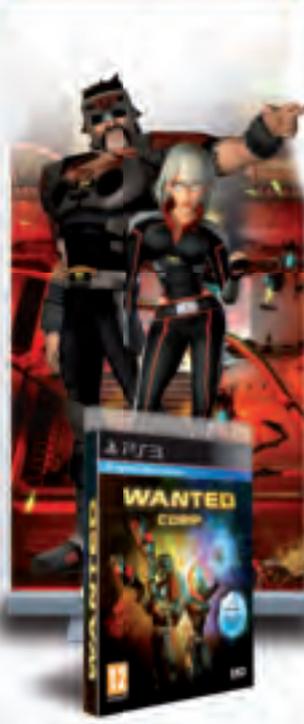
Les nouvelles gammes d'accessoires distribuées par Micro Application seront présentées en exclusivité au **Medpi Hall Diaghilev K64**



1 Logiciels



1 Jeux consoles



1 Papiers



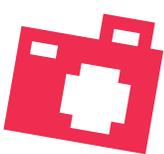
1 Jeux PC



*N°1 des ventes en volume en 2011 des logiciels multimedia (source GFK) et papiers (source Nielsen)

www.avanquest.com

www.microapp.com



Nikon rembourse

Le spécialiste japonais de la photo a mis en place depuis le 5 mai et jusqu'au 30 juin une opération de remise en caisse pouvant aller jusqu'à 250 euros. Elle ne concerne que les objectifs de la marque, baptisés Nikkor. « Les objectifs concernés par cette offre couvrent l'ensemble des besoins des photographes avec des focales allant de 14mm à 300mm, comme par exemple l'AF-S14-24mm f/2.8G ED, l'AF-S 35mm f/1.4G ou encore l'AF-S 70-200mm f/2.8G IF ED VR II », explique le fabricant. Tous les points de vente où Nikon est présent ne sont pas concernés, mais une liste de ceux-ci (classés par département) est disponible sur le site www.jesuislapromotionnikon.fr.



Sleeve Jeremyville

Les smartphones plébiscités

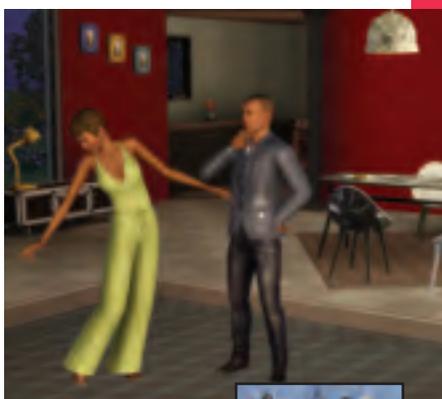
Une étude Ipsos pour Google montre que plus d'un tiers (38%) des Français sont désormais équipés d'un smartphone, quand il n'était que 27 % il y a un an. 57% des 1000 personnes interrogées Ipsos affirment utiliser leur smartphone tous les jours, ce qui ne surprend pas vu que 76 % ne sortent jamais de la maison sans l'avoir sur soi. Cependant, devinez depuis quel lieu le smartphone est le plus utilisé... la maison justement, devant le lieu de travail. On peut y voir une conséquence de la totale gratuité d'une connexion en WiFi, généralement disponible en ces deux endroits. 76% des possesseurs l'utilisent cependant en mobilité. Logiquement, 55% des personnes interrogées accèdent au moins une fois par jour à Internet, pour consulter des mails (66%) ou faire une recherche. Mais plus que consulter Wikipedia, c'est la recherche d'un restaurant ou d'un bar pas loin qui arrive en tête des objets de recherche mobile. D'ailleurs, 85% disent avoir déjà fait une recherche locale à base de géolocalisation. Gageons que chez beaucoup, l'accès à Facebook fait également partie des usages quotidiens. Enfin, notons deux chiffres intéressants et loin d'être anecdotiques : 23% préféreraient se passer de leur téléviseur que de leur terminal mobile et 25% des utilisateurs de smartphones on déjà payé un achat ou un service depuis celui-ci.



Numericable satisfait

Le fournisseur d'accès à Internet et opérateur de TV payante déclare un nombre d'abonnés en hausse sur le premier trimestre 2012, tant dans le domaine du fixe que du mobile. Le chiffre d'affaires du groupe s'établit ainsi à 217 millions d'euros, ce qui représente une progression de 1,1% par rapport à la même période l'année précédente. Numericable souligne que la rentabilité opérationnelle de l'entreprise a crû de 0,4% par rapport à la même période en 2011. L'investissement a augmenté de près de 20%, « du fait de l'accélération des programmes de déploiement de la fibre optique ». Au premier trimestre 2012, Numericable comptait ainsi 1,58 million d'abonnés au total dont 944 000 au triple play, 410 000 à la TV seule (dont analogique) et 226 000 à des services en marque blanche. « La progression des clients triple-play sous la marque Numericable ou en marque blanche a plus que compensé la diminution des abonnés en télévision seule, notamment sur des services analogiques », détaille le FAI dans son communiqué. « Le nombre d'abonnés mobile a également augmenté, passant de 47 000 à 51 000 abonnés entre le dernier trimestre 2011 et le premier trimestre 2012 ». Selon Numericable, la croissance du parc devrait désormais être soutenue via la nouvelle box maison.





Les Sims marchent à Diesel

Electronic Arts annonce la signature d'un partenariat avec la marque de vêtements Diesel afin de proposer un pack d'accessoires pour Les Sims 3 sur PC et Mac. Via le kit d'objets Les Sims 3 Diesel, les joueurs auront ainsi accès à des tenues pour les personnages Sims mais aussi des éléments de décor de marque Diesel. « *Le style Diesel associant une attitude rock et des tenues en jean plait à nos fans qui adorent les vêtements et les meubles* », souligne Jennifer Lane, Productrice au sein

du studio Les Sims. « *Ce qui est particulièrement excitant, c'est que vous pourrez voir les nouvelles tenues dans les boutiques Diesel, les porter dans la vraie vie et les intégrer au monde virtuel du jeu Les Sims pour enrichir la vie de vos Sims et moderniser leur environnement* ». Le disque contiendra selon l'éditeur une trentaine de vêtements et une dizaine d'objets d'ameublement. Ce kit (version originale du jeu exigée) sera proposé en version boîte ou en téléchargement via le service en ligne Origin.



Square Enix

retrouve les bénéfices

La société japonaise qui avait connu une année 2010 difficile avec une perte de 12 milliards de yens (plus de 110 millions d'euros), a retrouvé le chemin de la croissance et des bénéfices. A 128 milliards de yens (plus de 1,2 milliard d'euros), le chiffre d'affaires est en hausse de 2,1 %, mais surtout les bénéfices atteignent 6,1 milliards de yens (58 millions d'euros). La branche jeux vidéo du groupe a vu son CA grimper de 12 %. Square Enix prévoit un bénéfice de neuf milliards de yens pour la nouvelle année fiscale.



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

© 2012 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Toutes les autres marques appartenant à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.



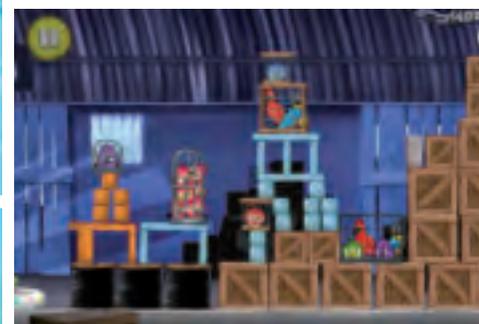
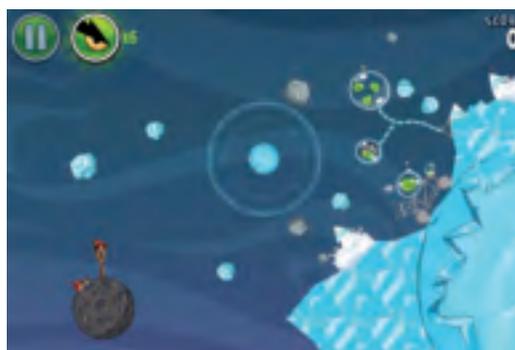
MARCHÉ
10 NEWS

31 millions de cyberacheteurs au premier trimestre

Selon l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, ce sont 31 millions d'internautes qui auraient acheté en ligne en France au cours du premier trimestre 2012. Un chiffre qui représente une progression de 11% par rapport à la même période l'année dernière, soit environ trois millions de nouvelles personnes s'adonnant à l'achat de produits via Internet. « La fréquence d'achat continue de progresser », souligne Bertrand Krug, Directeur du Département des Mesures d'Efficacité Online de Médiamétrie/ NetRatings. « 47% des internautes ont acheté sur Internet au cours des derniers mois, ils étaient 43% il y a un an ». L'étude dresse par ailleurs un profil du cyberacheteur : la tendance à la féminisation se confirme (+17% de femmes en un an) et on note une progression de l'activité chez les plus de 65 ans (+22% depuis l'année dernière). La montée en puissance des tablettes dans les usages du Web impacte naturellement dans le domaine. Sur les 1 000 utilisateurs d'iPad interrogés par l'étude sur la période, 82% ont consulté des sites ou applications de marchands généralistes et 76% des guides d'achat ou comparatifs de prix.



mediametrie



Angry Birds : le milliard !

Ce n'est plus un secret pour personne, Angry Birds est un gros succès, pour ne pas dire un immense carton ayant entraîné la création d'un parc d'attraction, des produits dérivés par centaines, et sans doute prochainement une série TV (et pourquoi pas un film !). Il faut dire que Rovio vient d'annoncer que le total cumulé des ventes des différents épisodes de la franchise vient de passer la barre du milliard d'unités vendues ! Pour mémoire, le premier volet est sorti en décembre 2009. Autre chiffre intéressant, depuis le début de l'année, ce sont 358 millions d'exemplaires qui se sont écoulés, dont 50 millions de téléchargements en seulement 35 jours. L'avenir semble donc radieux et l'on parle désormais d'une entrée en bourse de l'éditeur-développeur...



Top 10 des groupes français sur le Web

Le Journal du Net publiait récemment un classement du top 10 des groupes français, dont l'importance sur le Web leur permet de flirter avec les plus grands acteurs internationaux. Basé sur les chiffres de la société ComScore, le classement affiche un joli trio de tête avec en première place le site de partage de vidéos Dailymotion (près de 100 millions de visiteurs uniques et touchant 7% des internautes du monde), suivi du mastodonte Orange (plus de 70 millions de visiteurs uniques dans le monde via une quarantaine de sites, et qui a justement pris des parts de Dailymotion) puis le groupe CCM Benchmark (éditeur du Journal du Net entre autres, qui affiche 52 millions de visiteurs uniques). Le groupe PPR (36 millions de visiteurs dans le monde dont 16,5 en France, avec notamment les sites marchands Fnac et La Redoute) arrive ensuite en quatrième position. Les médias tiennent globalement une place importante avec le groupe Lagardère (34 millions de visiteurs uniques via Première, Doctissimo, Boursier.com...), Allociné (27,2 millions) et Bestofmedia Group (26,3 millions). A noter également la présence du groupe Iliad (Free) en huitième position avec 31,6 millions de visiteurs uniques au cours du mois de mars.



Beatles/Urban Shell

Yahoo corrige son Directeur général

■ **Mentir, c'est mal ! Tricher aussi d'ailleurs.** C'est ce que doivent penser les membres du directoire de Yahoo, qui viennent d'indiquer la sortie à Scott Thompson, Directeur général depuis seulement quatre mois. L'une des raisons invoquées est la présence d'informations falsifiées dans son curriculum vitae. Scott Thompson a été remplacé à titre intérimaire par Ross Levinson, actuel Directeur monde du pôle médias, a précisé Yahoo. Mais selon l'édition en ligne du Wall Street Journal, qui cite des sources proches du dossier, la décision aurait toutefois aussi été influencée par le fait que Scott Thompson ait annoncé en fin de semaine dernière au conseil d'administration qu'il souffrait d'un cancer de la thyroïde. Au-delà de cet aspect, l'avenir de Yahoo! semble difficile notamment face à ses concurrents comme Google et Facebook.



Saint's Row est une franchise capitale pour THQ



THQ, des résultats encore très rouges

■ **L'éditeur américain THQ est loin d'être sorti d'affaire.** Si son chiffre d'affaires a gagné 25 % d'une année sur l'autre, dans un contexte de ralentissement du marché mondial du jeu vidéo, le déficit a été creusé. Le CA s'est donc établi à 830,8 millions de dollars à la fin de l'exercice fiscal clos le 31 mars et les pertes se sont élevées à 240 millions, soit 76 % de plus qu'un an plus tôt. Le dernier trimestre a été marqué par « bon » chiffre d'affaires de 184,2 millions de dollars, soit 60 millions de plus que l'an passé. Mais les pertes ont également été creusées. Actuellement en phase de restructuration, THQ a annoncé le report de son jeu South Park au quatrième trimestre de son année fiscale en cours et cherche à céder à un développeur-éditeur le jeu Devil's Third, « qui ne correspondrait plus au profil de THQ », dicit le CEO Brian Farrell. Pas question en revanche de se séparer de son jeu phare, Saints Row, déjà vendu à 11 millions d'exemplaires dans le monde dont 4,25 millions cette année.





ReTrak™

« La mobilité optimisée »

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



Tablettes, iPhone, iPad, Smartphone, et MP3



Audio/Vidéo et Consoles



Câbles/Connectique



Chargeurs, eBooks, ordinateurs portables, etc.



Distributeur:

25 ans 1987-2012

BANQUE magnétique
UNE VALEUR SÛRE

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

Venez nous voir au Village de Banque Magnétique, espace Ravel, Medpi 2012



MARCHÉ
12 INTERVIEW



Electronic Arts

Electronic Arts est le leader mondial des jeux vidéo et trône également la première place sur le marché français. En entreprenant ces dernières années un vrai travail de fond sur son catalogue et en replaçant la qualité des produits au centre de ses exigences, l'éditeur américain a réaffirmé son rôle moteur sur l'ensemble du marché du jeu vidéo. Il est également un des plus actifs sur les différentes formes de vente digitale. Pure player du jeu vidéo, EA prépare dès à présent le jeu de demain et l'arrivée des futures consoles et interfaces qui entraineront de nouvelles façons de jouer. Rencontre avec Pascal Brochier, VP and Managing Director Southern Europe, Electronics Arts. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Alors que le marché du jeu vidéo connaît une période de décroissance après des années fastes, comment se comporte Electronic Arts sur les différents territoires (Monde, Europe, USA, France) ?

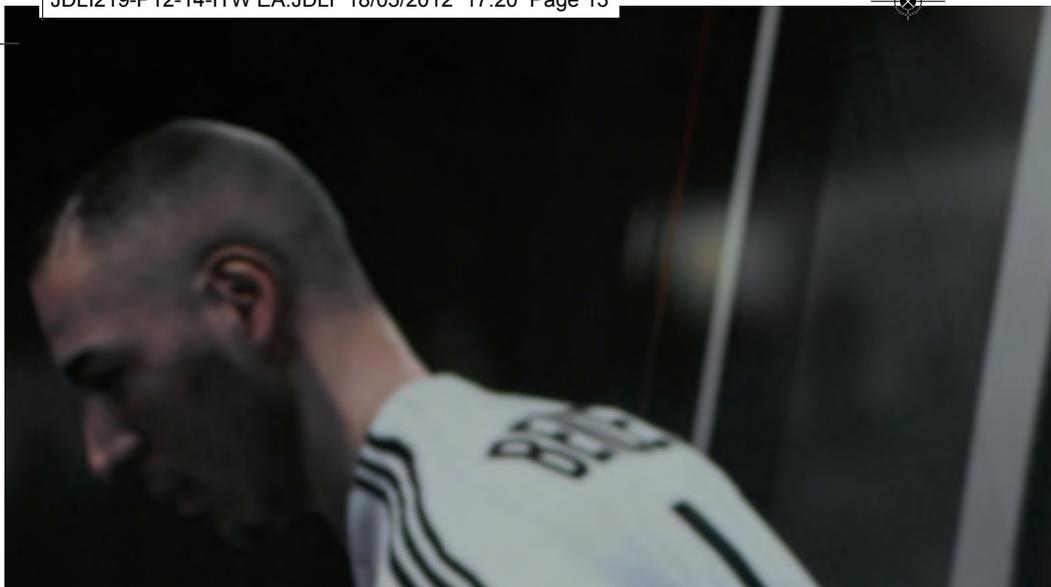
Pascal Brochier : Nous avons présenté nos résultats pour l'année fiscale 2012 le 7 mai dernier. Notre chiffre d'affaires net est en hausse à 4,2 milliards de dollars, dont 1,2 milliard sur l'offre digitale, soit une hausse de 47%. D'une manière générale les consommateurs français ont aussi plébiscité nos jeux et nous sommes aujourd'hui numéro un en parts de marché dans l'Hexagone avec 16,7% en valeur, fin décembre 2011 selon GfK. En ce qui concerne la performance du marché, il faut se rendre compte que les services tels que NPD aux Etats-Unis, et d'autres en Europe tels que GfK, qui publient des rapports sur l'état du marché et le niveau de croissance ne tiennent compte que du marché physique, c'est-à-dire les boîtes vendues en magasin. Le commerce digital n'y est pas pris en compte. C'est

comme si on faisait l'état du marché de la musique sans compter iTunes. Si le marché global consoles est en baisse de 7%, la performance du digital est quant à elle en hausse globalement de 30%. Le marché du jeu vidéo demeure porteur et le modèle de la grande distribution reste important, et en même temps on constate une croissance très importante de l'offre digitale.

Vous avez fait le choix de vous concentrer ces dernières années sur quelques licences AAA. Avec le recul, ce choix était-il le meilleur ?

Nous avons à notre actif le catalogue le plus fort et varié du marché avec des franchises uniques comme Fifa, Battlefield, Medal of Honor, Need For Speed, Les Sims, ou encore SimCity. Ce sont des marques fortes, reconnues et appréciées par des millions de consommateurs. Nous développons et faisons la promotion de ces franchises tout au long de l'année sur de multiples plates-formes. EA est leader du marché pour apporter les marques et les expériences de jeux au travers les consoles, le PC, des

« Le marché du jeu vidéo demeure porteur et le modèle de la grande distribution reste important, et en même temps on constate une croissance très importante de l'offre digitale. »



rts Le leader tient son rang



Entretien avec
Pascal Brochier
VP and Managing
Director Southern Europe,
Electronic Arts



téléphones mobiles, des tablettes, des réseaux sociaux, etc. Aujourd'hui, les chiffres parlent d'eux-mêmes. Au niveau mondial nous sommes leader en tant qu'éditeur de jeux packagés sur consoles, leader encore en tant qu'éditeur de jeux sur mobile, nous sommes deuxième pour le téléchargement des jeux PC avec notre plateforme Origin, deuxième des jeux sociaux et deuxième encore des MMO payants avec Star Wars: The Old Republic.

Comment s'organise votre catalogue à l'heure actuelle entre vos différents labels ?

Aujourd'hui notre catalogue est organisé autour de quatre labels qui développent des jeux et des services autour de nos marques. EA Sports rassemble les jeux de simulation de sport avec FIFA, Madden, Tiger Woods PGA Tour, SSX et bien d'autres. EA Games est le label des jeux d'action, de course, les RPG, les jeux de tir. C'est là que l'on trouve Battlefield, Medal of Honor, Need for Speed... EA Bioware rassemble évidemment les jeux développés des studios du même nom avec Mass Effect 3, Dragon Age et Star Wars : The Old Republic notamment. Enfin, EA Maxis est le label pour nos jeux de simulation de vie avec notamment Les Sims et Simcity. Récemment, nous avons également enrichi notre catalogue des marques mobile et Facebook de Playfish et Popcap (Bejeweled et Plants vs Zombies).

Alors que cette génération de consoles entre dans sa fin de vie avec des parcs installés très importants, quelle ligne éditoriale faut-il adopter ?

La prochaine génération de consoles produira la croissance. Nous investissons afin d'être prêts au lancement de ces nouvelles offres. Pour nous, l'évolution du jeu vidéo va aussi, et avant tout passer par l'évolution digitale. Aujourd'hui, on joue sur console avec ses amis ou en solo, on poursuit l'expérience sur Facebook, on fait une partie en déplacement sur mobile, on télécharge ensuite la dernière application relative au jeu sur son iPad... d'un simple jeu on passe à une expérience de marque. EA a compris cette évolution des usages et met

Retour au vert

L'éditeur américain qui avait perdu sur son exercice fiscal 2010/2011 276 millions de dollars a bien redressé la barre sur l'exercice clos le 31 mars, avec un bénéfice de 76 millions de dollars. C'est, comme la saisonnalité des ventes le commande, le dernier trimestre qui a été décisif, avec un bénéfice en forte hausse, à 400 millions de dollars contre 151 un an plus tôt. Sur l'ensemble de l'année fiscale, le chiffre d'affaires est en hausse de 15 %, à 4,14 milliards de dollars. Cependant, les résultats de Star Wars :The Old Republic ont déçu. Le nombre d'abonnés est passé de 1,7 millions à fin décembre, à 1,3 fin mars.



tout en place pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs.

Quel est l'équilibre actuel entre les différentes plates-formes chez EA ? Aviez-vous anticipé le net recul des plates-formes de Nintendo ?

EA est leader sur les plates-formes haute définition. Au niveau global, la proportion Xbox/PS3 est à peu près égale. L'équilibre se fait en fonction de nos différentes franchises et des pays.

Xbox Live d'un côté, PSN de l'autre. Avez-vous la même politique éditoriale ? Quelle est la part des DLC dans les revenus générés par chacune de ces consoles ?

Ce sont des chiffres que nous ne partageons pas à l'heure actuelle.

Quelle est la politique de EA vis-à-vis de la distribution digitale ? La situation en France est-elle comparable à celle des Etats-Unis ?

Le digital est au cœur de notre stratégie, aux Etats Unis comme en France.

Comment parvenir à conserver une place à la distribution physique dans cette évolution vers le digital ?

Il est important de souligner que digital et retail physique ne s'opposent pas. Le « digital at retail » est aussi clef pour nous et nous collaborons de façon importante avec les retailers pour dynamiser ce marché : cartes, codes, codes in a box, etc. Nous avons connu de belles réussites aux Etats-Unis avec le premier DLC payant de Mass Effect 3 et c'est une voie que nous souhaitons également emprunter en France. Pour nous, le téléchargement est aussi une opportunité pour le marché physique. Tout d'abord, nous pensons que la sortie de DLC peut dynamiser les ventes d'un jeu sur le long terme et renforcer la visibilité de nos marques telles que Fifa, Battlefield ou Les Sims. En effet, les DLC prolongent le cycle de vie des jeux, renouvellent l'expérience consommateur et renforcent l'attachement à nos marques. Si le revenu provenant de notre offre digitale est en forte croissance, il faut souligner que les ventes issues du téléchargement viennent après l'achat du jeu packagé en magasin. La transition vers le digital est en marche, mais aujourd'hui cette expérience sur console commence avec un disque. On observe d'ailleurs que la démarche type du consommateur actuel est plutôt : Aller en magasin, acheter NFS sur PS3 et rentrer à la maison, télécharger le dernier DLC... Le DLC est donc une énorme opportunité pour les acteurs du marché de proposer une offre toujours plus riche et augmenter le plaisir de jouer.

EA publiait il y a quelques mois Star Wars The Old Republic, nouveau MMO à abonnement mensuel.



Quel bilan dressez-vous de ce lancement ? Quelle part le marché français a-t-il représenté sur la période ?

A fin avril, nous comptons 1,3 million de joueurs actifs. Les retours des joueurs sur l'expérience de jeu sont très positifs, surtout l'expérience narrative qui captive la critique et les fans depuis le lancement. Nous allons continuer à développer des initiatives pour dynamiser la communauté de joueurs, notamment avec des patches et des mises à jour régulières. La dernière en date est la mise à jour Héritage sortie en avril. Quant à la part que représente le marché français, c'est une donnée que nous gardons confidentielle.

Sur un début d'année relativement calme, EA a lancé l'un des titres attendus du premier trimestre avec Mass Effect 3. Les performances du jeu ont-elles répondu à vos attentes ?

Mass Effect 3 est un succès critique et commercial. La metacritic du jeu est de 93% et il s'est vendu à plus de 3,5 millions d'exemplaires à travers le monde la première semaine ! Le début de l'année 2012 est un très bon millésime pour EA. Nos bons résultats sur le premier trimestre sont aussi dus au succès de SSX et Fifa Street 4 et Kingdoms of Amalur : Reckoning qui ont tous également rencontré un très bon accueil du public.

Quelles licences de films avez-vous aujourd'hui au catalogue ? Comment définiriez-vous votre stratégie en la matière ?

Star Wars : The Old Republic est issu d'une licence de cinéma. L'action de notre MMO se déroule 3 500 ans avant les célèbres films. Ce jeu est issu d'une

collaboration très proche entre notre studio Bioware et LucasArts. De manière générale, nous avons moins de licences de films que par le passé, allant vers les IP avec moins de contraintes créatives et de meilleures chances de succès.

Quelle est la part des jeux pour téléphones portables et pour tablettes dans les revenus globaux de EA ? Les consommateurs comprennent-ils que les différences soient aussi importantes entre un jeu mobile et un jeu pour console portable, voire console de salon ?

Aujourd'hui, EA est premier éditeur mondial de jeux mobiles avec à son actif des franchises comme Plants vs Zombies, Bejeweled ou encore Les Sims Freeplay. Cela montre bien que les jeux mobiles sont au cœur de notre stratégie multi plates-formes. Ils représentent pour nous une opportunité. Ce sont en effet de véritables leviers pour faire connaître nos marques et donner envie aux non-gamers de découvrir le monde du jeu-vidéo.

En étant de plus en plus ouvertes aux autres médias, les prochaines générations de consoles ne représentent-elles pas un challenge pour un « pure player » du jeu vidéo ?

Le digital au sens large est notre objectif de développement et depuis 2009, notre stratégie est centrée autour de l'axe digital. Ces chiffres prouvent qu'EA a engagé la meilleure stratégie pour se développer et démontrent que la mission que nous nous sommes fixée est la bonne : affirmer notre position de leader pure player du divertissement digital. ■



gear4

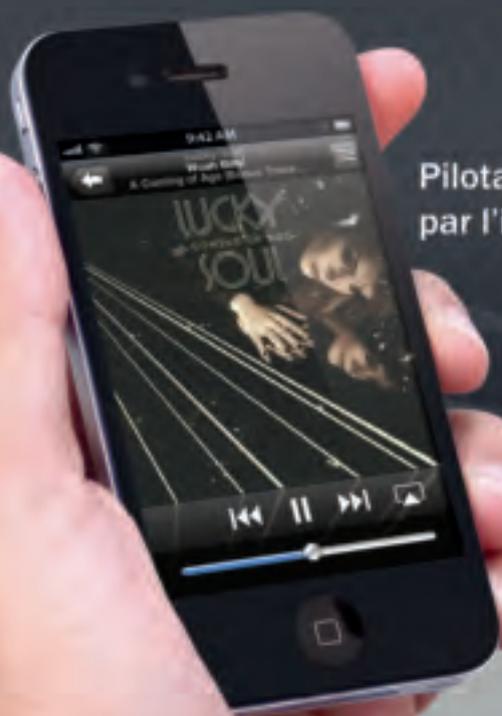
AirZone Series 1

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

MARCHÉ
16 INTERVIEW

ADN, le trait c industri



Entretien avec

François Klipfel
Directeur Général Adjoint GfK
Consumer Choices France



JDLI : Quelle est la mission d'ADN ?

François Klipfel : Chaque année en France, près d'un demi-milliard de produits neufs non alimentaires sont détruits alors qu'il y a plus de huit millions de personnes vivant en dessous du seuil de pauvreté. Face à ce constat aberrant, l'Agence du Don en Nature a mis en place une plate-forme entre les industriels et les associations caritatives. Dans ce cadre, ADN collecte les invendus et les redistribue à son réseau d'associations. « Moins de gaspillage, plus de partage », tel est notre credo. A ce jour, ADN a redistribué plus de 15 millions d'euros de produits à près de 300 associations partenaires sur toute la France.

Comment fonctionne ADN ?

ADN collecte des produits neufs non alimentaires invendus auprès des industriels et les redistribue aux associations caritatives partenaires à travers une plate-forme logistique. ADN s'engage à ce que les dons soient exclusivement utilisés à des fins caritatives. En partant des besoins réels identifiés sur le terrain, ADN se charge de trouver les produits correspondants auprès d'entreprises donatrices. L'association gère les aspects logistiques relatifs à la collecte, au stockage et à la redistribution des produits. Première association numérique « 2.0 », ADN a mis en place un catalogue de commande en ligne et une interface logistique dédiés aux associations partenaires. En quelques étapes rapides, elles commandent les produits correspondant aux besoins des personnes exclues dont elles s'occupent. Les associations partenaires peuvent ainsi bénéficier des services d'ADN contre une faible contribution aux coûts de manutention et de stockage des produits (au maximum 5% de la valeur marchande des produits commandés). Grâce à ADN, les associations ont accès à un service « clés en main » parfaitement adapté à leurs besoins. En privilégiant un modèle fondé sur la collecte de produits neufs destinés le plus souvent à la destruction, nous plaçons la responsabilité écologique au cœur des préoccupations de tous nos partenaires. Nous luttons ainsi contre le gaspillage et le coût énergétique de destruction de milliers de tonnes de marchandises, tout en ayant un impact social auprès des personnes en situation d'exclusion.

Dans l'univers des biens technologiques, quelles sont les familles de produits dont vous avez le plus besoin ?

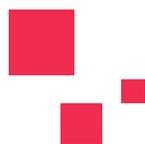
ADN a besoin de tout ce qu'une famille ou un individu vivant dans la pauvreté a besoin pour éviter de décrocher encore davantage par rapport au niveau de vie moyen. Il y

L'Agence du Don en Nature (ADN) fait le lien entre les industriels et les associations qui viennent en aide aux plus défavorisés. Créée il y a trois ans, l'Agence se concentre sur les produits courants non alimentaires, donc les biens d'équipement sont au premier plan de ses préoccupations. A travers cette interview, François Klipfel, Directeur Général Adjoint GfK Consumer Choices France, souhaite sensibiliser les industriels du secteur et leur exposer tous les avantages pour leur société à confier leurs invendus à ADN. Par Sébastien Anxolabéhère



ADN dispose de son propre espace de stockage.

a des choses qui sont nécessaires, et d'autres qui peuvent, de l'extérieur, apparaître comme des éléments moins fondamentaux. Ainsi, téléphones, fixes ou mobiles, ordinateurs, de maison ou portables, sont quasi obligatoires dans le monde actuel pour effectuer des démarches, rester joignables. D'ailleurs, l'Etat a très fortement encouragé les opérateurs à mettre en place des tarifs sociaux pour la téléphonie et Internet. ADN est donc très preneur de ces équipements et des accessoires qui vont avec. Les clefs USB, les imprimantes, les calculatrices, même les serveurs, car on a également besoin de matériel

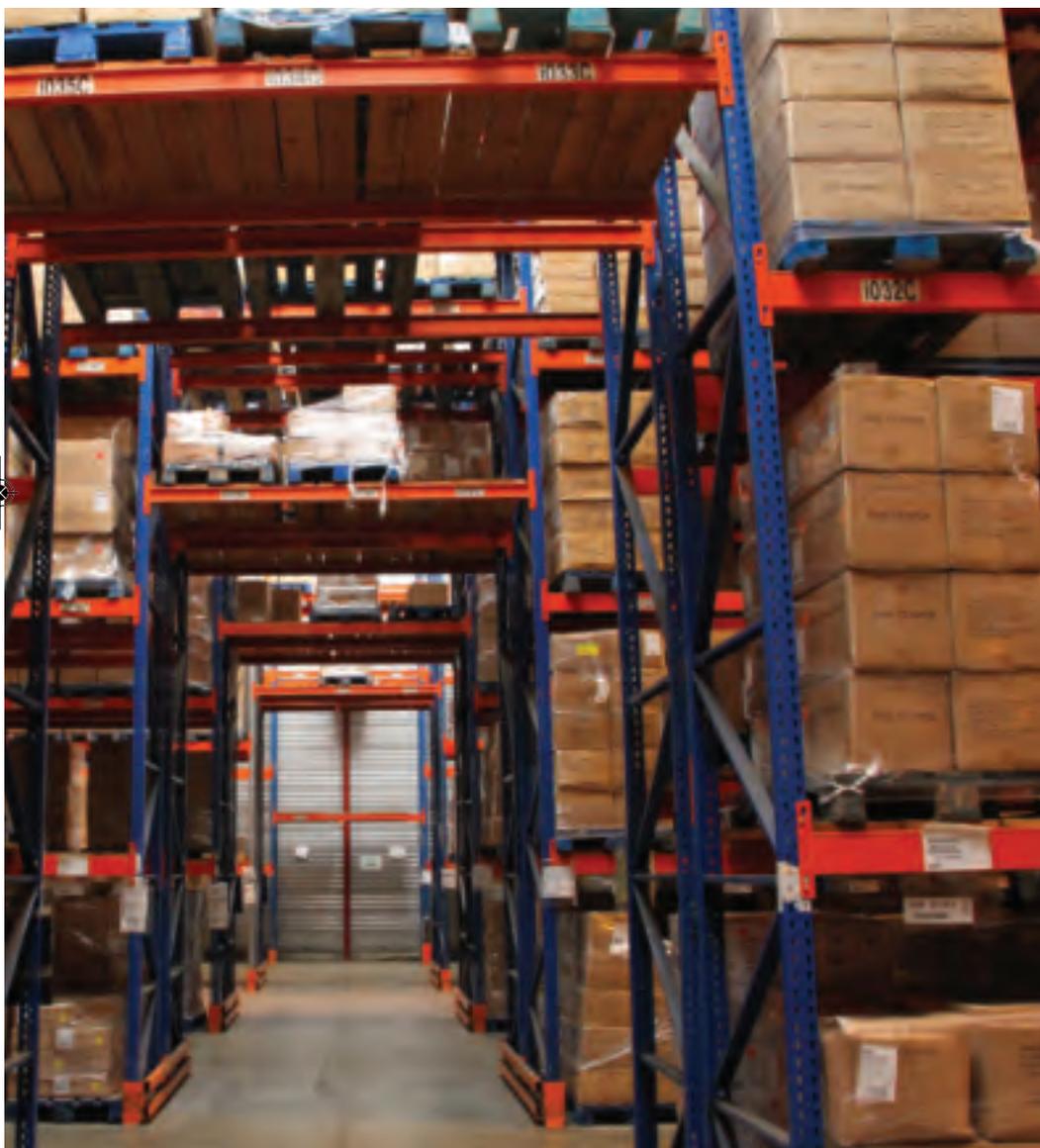


MARCHÉ

INTERVIEW 17

FRANÇOIS KLIPFEL

d'union entre riels et défavorisés



économique est également très important pour un industriel. ADN a une grande capacité d'absorption, et permet d'économiser les frais de destruction ou de stockage tout en bénéficiant du crédit d'impôt égal à 60% du prix de revient (conformément à l'article 238 bis du CGI). Etre entreprise partenaire d'ADN, c'est se positionner vis-à-vis de ces enjeux sociétaux et développer des solutions concrètes sur le terrain.

Comment pouvez-vous garantir que les produits donnés vont bien à leurs destinataires et ne se retrouvent pas sur un marché parallèle ?

ADN offre une solution alternative et sécurisée à la gestion des excédents de stock, voués à la destruction ou à la solderie. ADN a informatisé tout le circuit logistique pour une meilleure gestion et garantir la traçabilité des produits confiés. Les associations partenaires d'ADN sont rigoureusement identifiées par un comité d'engagement pour assurer la finalité caritative des dons. Ayant en commun la lutte contre l'exclusion, elles ont des bénéficiaires variés : enfants, femmes, sans abris, personnes handicapées, personnes âgées, etc. Les grands réseaux associatifs côtoient les associations de proximité : Armée du Salut, Restos du Cœur, SOS Villages d'Enfants, Ikambéré etc.

Demandez-vous aux industriels d'assurer la garantie et le SAV ?

Nous privilégions les partenariats avec les entreprises assurant la garantie et le SAV.

Que peut apporter GfK à ADN ?

Aujourd'hui en France, GfK audite plus de 370 marchés différents au travers de son activité de panel distributeurs. C'est autant d'opportunités pour relayer l'action d'ADN auprès de ses clients et ainsi convaincre de nouveaux donateurs de produits à cette filière alternative sécurisée pour l'écoulement des sur-stocks. ■

de bureau, sont utiles. Dans l'univers des loisirs et de l'équipement, il y a ce qui concerne la vidéo avec les téléviseurs et lecteur de DVD en tête. L'équipement audio est également très utile. Evidemment, nous sommes également très preneurs de DVD et CD. De même, les jeux vidéo sont évidemment très appréciés !

En dehors de l'aspect humanitaire, pour un industriel, quels sont les avantages à confier tout ou partie de ses invendus à ADN ?

L'Agence du Don en Nature apporte une réponse concrète

à une démarche de responsabilité sociale et environnementale sur les trois dimensions : sociale, environnementale et économique. L'impact social est d'accroître l'engagement solidaire en touchant un réseau de plus de 280 associations caritatives de lutte contre l'exclusion partout en France via un interlocuteur unique. L'impact environnemental, on le retrouve dans le fait de privilégier un modèle fondé sur la collecte de produits neufs destinés le plus souvent à la destruction qui permet ainsi de lutter contre le gaspillage. Depuis nos débuts, plus de 2 260 tonnes de déchets ont été évitées. L'impact





Entretien avec

Yann Hallosserie,
Directeur Achats et Marketing

Ingram Micro est le deuxième distributeur informatique de France. Son rôle est de soutenir ses partenaires, notamment en temps de crise, et les aider à évoluer en même temps que les nouvelles technologies. Yann Hallosserie, Directeur Achats et Marketing chez Ingram Micro, nous explique la stratégie de sa société.

Par Caroline Mauduit



JDLI : Ingram Micro est le deuxième distributeur informatique en France, comment définissez-vous votre rôle ?

Yann Hallosserie : Ingram Micro est installé en France depuis 23 ans et travaille en symbiose avec les marques. Nous sommes un intermédiaire entre les fabricants et les revendeurs. Aujourd'hui, nous collons au marché grâce à de nombreux outils : des outils logistiques (la livraison au client final par exemple), du packaging, du bundeling ou encore du cross docking. Nous sommes là pour accompagner les marques mais aussi la distribution. En 2011-2012, nous avons tous été affectés par la crise et le marché a pris conscience que les croissances à deux chiffres étaient derrière nous pour de nombreuses catégories. Nous avons aussi constaté depuis plus de 10 ans une totale redistribution des cartes, notamment avec le Web. Dans le grand public, les acteurs traditionnels ont dû

compter avec les sites marchands. Chez Ingram Micro, nous avons souhaité être très rapidement présents sur l'e-commerce et en parallèle, nous avons apporté des solutions à la distribution classique pour lui permettre d'évoluer.

Quels services proposez-vous aux enseignes ?

Nous sommes souvent le bras armé logistique des marques pour faire tampon au niveau des stocks. Nous optimisons la supply chain de manière à diminuer l'immobilisation des stocks physiques dans les enseignes. Toujours au niveau du stock, nous permettons à l'enseigne de toujours proposer un catalogue très complet grâce à une offre de plus de 30 000 articles. Aujourd'hui, la période pendant laquelle on vend le produit est parfois plus courte que le temps d'approvisionnement, ce qui pose un problème aux enseignes. C'est pourquoi Ingram Micro leur propose de s'approvisionner au fil de l'eau sans

Ingram Micro

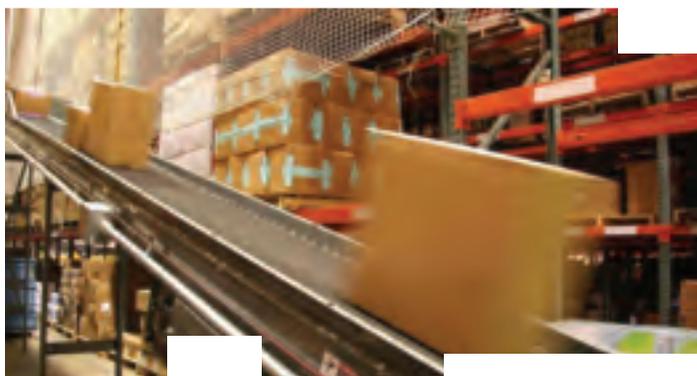
acco



MARCHÉ

INTERVIEW 19

YANN HALLOSSERIE



solutions apportées par la technologie sont toujours plus puissantes (hyper-mobilité, réseaux sociaux, streaming vidéo...). Nous participons à ré-enchanter le monde de l'IT en étant le partenaire de la distribution.

Comment évolue le marché ?

Dans la distribution aujourd'hui, certains modèles ou modes de raisonnement sont peut-être dépassés et moins rentables. En magasin, il faut être flexible et réactif, être capable de donner

plus ou moins de place à une catégorie de produits et savoir faire évoluer son offre très rapidement. Il faut savoir s'entourer des meilleurs partenaires pour retrouver de l'agilité. Concernant les marques, il reste extrêmement difficile de s'implanter pour un nouvel acteur. Cette marque devra se différencier ou être hyper-spécialisée, tout en répondant aux plus hauts critères de disponibilité, notamment grâce à son grossiste !

Qu'attendez-vous de ce MedPi 2012 ?

Nous sommes présents sur le MedPi depuis huit ans, c'est un moment fort pour le retail français. Nous y apportons notre contribution à la construction du marché pour le semestre à venir. Ingram Micro est un facilitateur ou une courroie de transmission entre les marques et les distributeurs. Notre présence nous permettra également d'accompagner nos marques qui veulent se positionner ou se renforcer dans le retail. Enfin, c'est l'anniversaire de notre division Mobile. Ce sera aussi l'occasion d'apporter encore plus de visibilité à cette nouvelle division !

prestation client est complète et intégrée. Nous travaillons pour cela avec tous les transporteurs. Prenons un exemple, une enseigne en ligne propose à la vente un produit indiqué en stock sur le site. Ce produit est en réalité stocké chez nous. Le client final achète le produit et Ingram Micro se charge de la livraison jusqu'à sa porte. L'enseigne s'occupe simplement de la facturation et peut s'adosser à notre stock pour réaliser une vente d'opportunité grâce à notre collaboration.

Après des marques, quel est votre rôle en tant que distributeur à valeur ajoutée ?

Comme je le disais, nous avons mis en place différents outils, notamment logistiques... Nous avons aussi des outils financiers. La crise a fragilisé nombre d'entreprises et certains distributeurs peuvent être en difficulté. Ingram Micro assure le risque financier pour la marque et permet de développer les lignes de crédit. Enfin, la valeur ajoutée d'Ingram Micro réside aussi dans des outils marketing et commerciaux. Nous avons une équipe retail de près de 20 personnes dédiée et dirigée par Thibault Hellebuyck, responsable des ventes Retail chez Ingram Micro France. Nous proposons aux marques d'adresser plusieurs milliers de points de ventes et plus de 100 enseignes. Cela leur permet de démultiplier leurs actions. Par exemple, nous organisons un séminaire Telco pendant lequel les marques et les enseignes peuvent se rencontrer et construire leurs assortiments, souvent même en batissant des offres exclusives en co-branding

Comment voyez-vous évoluer votre métier ?

Nous travaillons avec plus de 200 marques et ce chiffre est en constante augmentation. Notre stratégie est de devenir une référence de la spécialisation. Ingram Micro adresse en permanence de nouveaux marchés et de nouveaux besoins. Par exemple, notre rôle est d'aider la distribution à vendre de la mobilité, de participer à l'essor du Cloud Computing et des nouvelles technologies... Aujourd'hui, la révolution est permanente. Les

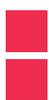
rater aucune opportunité de ventes et sans supporter un risque de stock très coûteux financièrement. Et ce via un seul compte, nous !

Vous facilitez également la logistique de l'enseigne ?

Effectivement, Ingram Micro propose notamment de livrer pour le compte de l'enseigne au client final. La



« Ingram Micro adresse en permanence de nouveaux marchés et de nouveaux besoins. »



Ingram Micro en bref

Ingram Micro Inc est une société américaine qui a vu le jour il y a une trentaine d'années. Elle est passée rapidement d'une entreprise familiale à une entreprise cotée en bourse. Basée en Californie, elle est présente sur tous les continents à l'exception de l'Afrique. C'est le seul distributeur informatique présent en Asie. Son chiffre d'affaires est de 32 milliards de dollars et elle compte environ 60 000 collaborateurs. La branche française a été créée en 1989. Avec un chiffre d'affaires tournant autour du milliard d'euros, la société est classée deuxième sur l'Hexagone. 30% du CA se fait en retail avec une répartition égale entre le retail classique et les e-tailer. Ingram Micro France compte environ 500 collaborateurs et travaille avec 210 fournisseurs ainsi que toutes les enseignes de la distribution française. Elle garde une forte culture du retail.

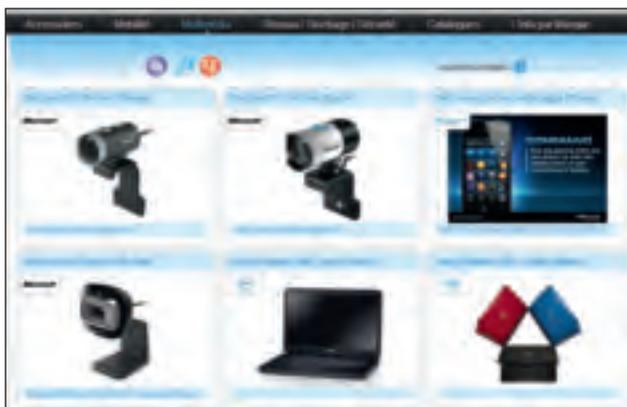
accompagne ses partenaires



MARCHÉ
20 INTERVIEW

Entretien avec

Olivier Drouillard,
Directeur général
des achats et du marketing



Banque Magnétique

« Notre souplesse est notre force »

Alors que Banque Magnétique fête cette année ses 25 ans, Olivier Drouillard revient sur ce qui a fait le succès de la société pendant un quart de siècle et présente aussi les axes de développement stratégique adaptés à une situation en perpétuelle évolution.

Par Caroline Mauduit



JDLi : Pouvez-vous nous présenter votre société ?

Olivier Drouillard : Banque Magnétique est un grossiste spécialiste des périphériques informatiques et multimédia qui réunit 130 personnes pour un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros. Nous travaillons avec une quarantaine de marques que nous présentons à tous les acteurs de la grande distribution, des grandes enseignes jusqu'aux décentralisées. C'est en s'adressant à toutes ces enseignes que s'est construite la société. Nous avons toujours été fortement présents sur le retail puis ensuite sur l'e-commerce. En janvier dernier, nous avons fêté nos 25 ans, ce n'est pas rien pour une société et surtout dans notre milieu. Cela montre que nous sommes toujours fortement présents et nous nous en réjouissons.

Quels ont été vos axes de développement ?

L'une de nos dernières décisions stratégiques a été

de partir à la conquête du marché gaming sur PC. C'est une niche mais pour autant très importante. Autre axe qui fait sens à nos yeux : la convergence. Nous avons poussé l'idée jusqu'à référencer des produits brun. Nous avons commencé avec les produits Toshiba et aujourd'hui nous mettons au catalogue ceux de LG, d'abord les moniteurs et graveurs puis les téléviseurs cette année. C'est un développement fort que nous allons poursuivre avec ces deux acteurs, mais aussi avec d'autres comme Magnat pour la Hi-Fi. Magnat est une marque allemande qui était peu présente sur le marché français. Nous allons donc aider à s'implanter en France.

Pourquoi cet axe-là est-il si important ?

La convergence est un axe plus qu'important, il est obligatoire car elle s'impose à nous ! Bientôt et c'est même déjà souvent le cas, tout se passera sur un écran. Par exemple, tout le monde prend des

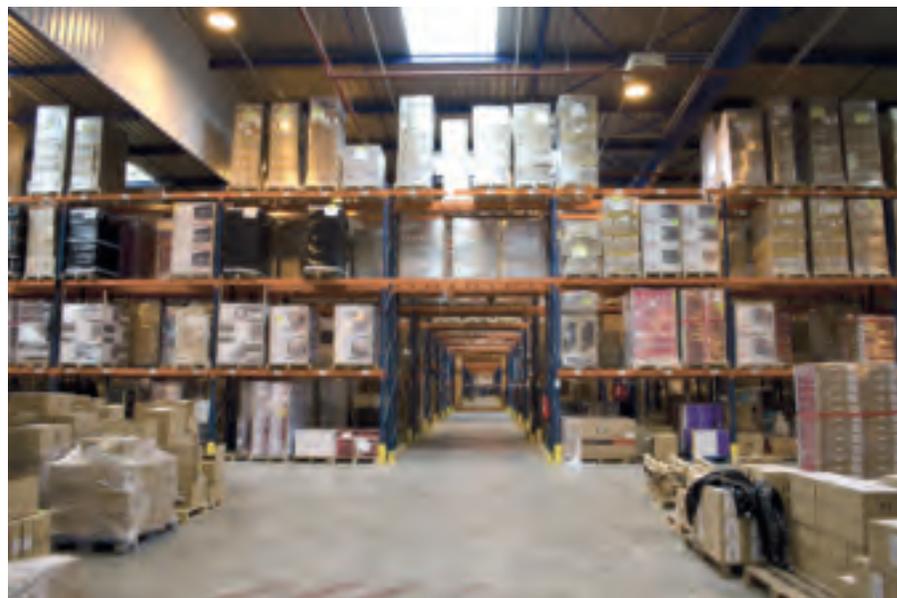
« La convergence est un axe plus qu'important, il est obligatoire car elle s'impose à nous ! »



MARCHÉ

INTERVIEW 21

OLIVIER DROUILLARD



photos avec son smartphone ou son APN et après avoir partagé ses clichés avec son réseau, beaucoup veulent les montrer sur un grand écran. Il faut donc des périphériques pour amener les données au téléviseur et rendre le PC compatible avec la TV par des périphériques. Notre volonté est d'encourager une vision très convergente avec le monde du brun.

« Notre rôle est d'être à l'écoute des fabricants et de nos partenaires de la distribution pour faire preuve d'un maximum de souplesse. »

Quelle est votre valeur ajoutée en tant que grossiste ?

Le marché est difficile, les acheteurs sont plus frileux, les stocks sont réduits... Il faut donc agir différemment. Notre rôle est d'être à l'écoute des fabricants et de nos partenaires de la distribution pour faire preuve d'un maximum de souplesse. C'est d'ailleurs pour cela que nous avons décidé, il y a trois ans, de rassembler nos trois entrepôts en un seul lieu, un espace de 20 000 m² où nous avons réuni tous les outils pour satisfaire nos clients. Notre souplesse est la clef, c'est d'ailleurs ce qui a convaincu Dell que nous comptons parmi nos clients depuis fin 2011. Nous commençons à déployer leurs produits auprès de la grande distribution et le travail se poursuivra tout au long de l'année.

Quels sont vos points forts au niveau logistique ?

Encore une fois, notre point fort est la souplesse et cette idée maîtresse s'applique plus que jamais à la logistique ! Les distributeurs ne veulent pas avoir beaucoup de stock pour des raisons financières que l'on comprend. Ainsi, nous sommes en mesure d'assurer le stockage et de « re-coliser », de leur livrer des quantités adaptées et de dispatcher la livraison du fabricant en de petites quantités si cela est nécessaire.

Apportez-vous une aide marketing à vos clients ?

Nous publions plusieurs fois par an des catalogues. Nous avons également développé une plate-forme d'informations produits à l'attention des acheteurs. C'est une solution pour leur faire gagner du temps. Ils ont accès aux fiches techniques, aux nouveautés et à d'autres types d'informations. Cette grande base de données est un plus pour les acheteurs, mais aussi pour nos commerciaux qui y trouvent facilement et rapidement toutes les informations dont ils ont besoin. Notre rôle est également d'apporter de la visibilité aux marques, en presse par exemple, lors qu'elles n'ont pas de structures dédiées en France.

Qu'attendez-vous du MedPi 2012 ?

Banque Magnétique participe au MedPi depuis toujours, nous avons baptisé notre espace le Village Banque Magnétique. C'est une vitrine qui permet de présenter les nouveautés et les nouvelles marques. Les acheteurs peuvent les rencontrer plus facilement. De la même manière, les conditions seront idéales pour toucher les produits et vraiment les découvrir. En rendez-vous, on ne peut pas toujours le faire ! Et puis, le MedPi est un moment pendant lequel rencontrer ses partenaires de manière plus détendue. C'est une autre façon de faire du business !



Banque Magnétique en bref

Banque Magnétique est un grossiste spécialiste des périphériques informatiques et multimédia. La société a été créée en janvier 1987 à Paris. En 2007, elle est rachetée par le groupe irlandais DCC. Banque Magnétique est un acteur majeur en France sur le secteur des périphériques informatiques et multimédia. Son chiffre d'affaires est d'environ 200 millions d'euros et la société compte 130 personnes. Elle représente une quarantaine de marques et travaille avec l'ensemble de la distribution grand public physique comme numérique.

Targus



Retrouvez-nous sur [Twitter](#)

NOUVELLE GAMME D'ACCESSOIRES POUR LE NOUVEL iPad



VuScape™ Stand & Cover pour le Nouvel iPad

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

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

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



Premium Click-In™ Case pour le Nouvel iPad

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



Designed for the "Yours"

www.targus.com/fr

Targus



Retrouvez-nous sur **Facebook**

CLASSIC + : LE MEILLEUR, EN MIEUX ! ET TOUJOURS GARANTIE À VIE

- Nouveau design sobre et élégant
- Matériaux de haute qualité
- Poignée ultra résistante et confortable
- Nouvelle organisation des poches de rangement avec icones
- Compartiment pour tablette (Topload)
- Nouveau concept de maintien et de surprotection de l'ordinateur
- Bandoulière ajustable encore plus résistante
- Sangle trolley



Clamshell

CN412 : 10/12"
 CN414 : 13/14"
 CN415 : 15/16"
 CN418 : 17/18"
 CNFS415 : 15/16" - porte-documents zippé
 CNFS418 : 17/18" - porte-documents zippé



Sac à dos

TSB251EU : Sac à Dos 16"



Topload

CN512 : 10/12"
 CN514 : 13/14"
 CN515 : 15/16"

Designed for life / Yours

www.targus.com/fr





Sortez vos agendas !

Bioshock repoussé

La sortie du prochain épisode de la saga Bioshock, déjà attendu depuis plusieurs années, est repoussée à février 2013. Il devait initialement sortir sur cette fin d'année.

Tomb Raider recule pour mieux sauter

Le très attendu nouveau jeu mettant en scène Lara Croft ne sortira finalement pas cette année. Son éditeur Square Enix vient en effet d'annoncer le report du lancement du titre « au premier trimestre 2013 ».

Dishonored se précise

Bethesda Softworks vient de communiquer la date de lancement prévue pour Dishonored, prochain jeu d'action/infiltration signé Arkane Studios (voir JDLI 217). C'est donc le 12 octobre prochain que le jeu devrait rejoindre les bacs en versions PC, PS3 et Xbox 360.



Hitman ajuste la cible

La nouvelle aventure l'Agent 47 est désormais datée puisque Square Enix annonce la sortie de Hitman Absolution pour le 20 novembre prochain sur PC, PS3 et Xbox 360. En cas de précommande du titre, un jeu indépendant est proposé, Hitman : Sniper Challenge, via les magasins Micromania à partir de mi-mai.

Urban Teddy Sleeve
For Tablet & Notebook



FIFA 13 en chantier

Electronic Arts vient de révéler les premières nouveautés annoncées de la nouvelle itération de sa simulation footballistique FIFA 13, prévu pour cet automne.

Cinq points sont annoncés comme particulièrement revus pour cette cuvée 2012-2013 : l'animation offensive d'abord, le système de dribbles, le contrôle, le moteur de collision (à nouveau) et les coups francs tactiques. Ce sont donc avant tout la physique générale du jeu et l'intelligence artificielle qui vont être améliorées afin de « donner vie à toute l'intensité et au suspense du vrai football » selon David Rutter, Producteur exécutif de FIFA 13. « Il s'agit d'innovations majeures qui vont révolutionner l'intelligence artificielle de notre jeu, les dribbles, le contrôle du ballon et les contacts entre joueurs. La lutte pour la possession du ballon se fait maintenant sur tout le terrain et

les joueurs pourront bénéficier d'une plus grande liberté et d'une plus grande créativité offensive. »

Ne pas s'endormir sur ses lauriers

Toujours au rayon des nouveautés, le mode Carrière va être revu, des fonctionnalités vont être ajoutées au service en ligne du jeu dont l'option EA Sports Football Club et enfin avec toujours l'impressionnante base de données de plus de 500 clubs professionnels sous licence. A noter que la jaquette (encore non définitive) montre Lionel Messi, anciennement ambassadeur de la série footballistique concurrente et aujourd'hui tête de gondole d'EA Sports. FIFA 13, comme à son habitude, sera disponible sur la plupart des plates-formes de jeu.



Sorcery

La magie du mouvement

Sony Computer publiera le 23 mai Sorcery, un nouveau jeu pour PlayStation 3 spécialement conçu pour la manette à repérage de mouvements PS Move.

Destiné selon l'éditeur en premier lieu aux enfants entre sept et 14 ans, le titre va inviter les joueurs à un voyage dans un univers typé heroic fantasy où la manette PS Move doit être utilisée de la même manière qu'une baguette magique, dans l'esprit d'un Harry Potter. Manipuler l'accessoire permettra d'activer une demi-douzaine de sorts



fondamentaux différents, à combiner pour obtenir des combinaisons plus puissantes. Le jeu devrait proposer son lot d'énigmes puisqu'il sera possible d'utiliser la baguette pour par exemple reconstruire des ponts ou débloquent des portes récalcitrantes. Les déplacements du personnage se font, quant à eux, via la manette PS3 traditionnelle ou avec l'accessoire Navigation Controller.



TOUJOURS SUR LA BONNE ROUTE ! AVEC LES CARTES GRATUITES À VIE*

2014 NOUVEAU CENTRE COMMERCIAL

2016 NOUVEAU CENTRE D'AFFAIRES

2013 NOUVELLE SORTIE
D'AUTOROUTE



Nouveaux ronds-points, nouvelles adresses, changements de sens de circulation... Pour que les mauvaises surprises sur la route ne soient plus qu'un mauvais souvenir, choisissez l'offre « carte à vie » Garmin.

Mise à jour gratuite valable pendant toute la durée de vie du produit, disponible sans aucune condition, ni restriction.

RCS Nanterre 349 096 384



www.garmin.com/fr

*Durant toute la durée de vie du produit. Voir modalités sur www.garmin.com/fr

GARMIN
Leader mondial du GPS



Elder Scrolls

La suite en ligne



Alors que Skyrim occupe encore les nuits de nombreux joueurs, ZeniMax Media annonce un prochain volet de la saga Elder Scrolls (dont Skyrim, 10 millions d'exemplaires livrés en magasins, est le cinquième volet). Comme son nom le laisse entendre, The Elder Scrolls Online, développé par l'entité ZeniMax Online Studios, sera un jeu massivement multijoueurs permettant pour la première fois de se lancer dans l'aventure à plusieurs. Le titre, en développement depuis plusieurs années, sera proposé en Anglais, en Allemand et en Français. Le jeu est actuellement en développement pour PC et Mac mais la date de lancement n'a pas encore été communiquée.



Saints Row

Une extension autonome

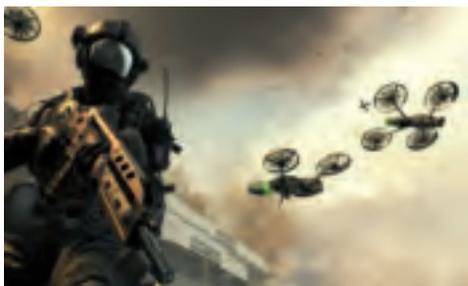
THQ annonce que l'aventure Saints Row va se poursuivre dès cet été avec une extension pour le dernier volet en date. Saints Row The Third : Enter the Dominatrix est en effet annoncé pour cet été sur PC, PS3 et Xbox 360 en version physique. Cette extension stand alone (ne nécessitant pas de posséder le jeu original) va permettre de se replonger dans ce monde ouvert urbain tout en profitant d'une ambiance toujours plus décalée. Après les événements du jeu original,

un extra-terrestre mal intentionné se prépare à envahir la Terre mais ne craint qu'une chose : le gang des Saints. Il enlève donc leur chef (le joueur donc !) et le projette dans un monde virtuel inspiré de la ville de Steelport... autant dire que l'on peut s'attendre à un univers encore plus délirant qu'auparavant. L'éditeur annonce un prix de 40 euros environ pour cette extension et rappelle que la franchise s'est à ce jour écoulée à plus de 11 millions d'exemplaires dans le monde.

1992-2012 : 20 ans de Wolfenstein 3D

Les anniversaires ne manquent pas dans l'industrie du jeu vidéo mais le passage à la postérité de certains titres emblématiques doivent être signalés. On rappelle ainsi que Wolfenstein 3D, le jeu qui a littéralement créé le genre du jeu d'action en vue subjective, fête ce mois-ci ses 20 ans d'existence. Si Rage représente la dernière évolution en date du genre signée par le fameux studio id Software (après Doom, Quake), on ne compte plus le nombre de studios ayant inscrit leurs productions dans la voie tracée par ce jeu où il s'agissait de liquider des hordes de soldats nazis et autres mutants au sein d'une forteresse. Pour célébrer cet anniversaire, Bethesda Softworks a proposé pour quelques temps la version iPhone et iPad du jeu gratuitement et Wolfenstein 3D est désormais jouable librement sur sa page officielle Facebook.





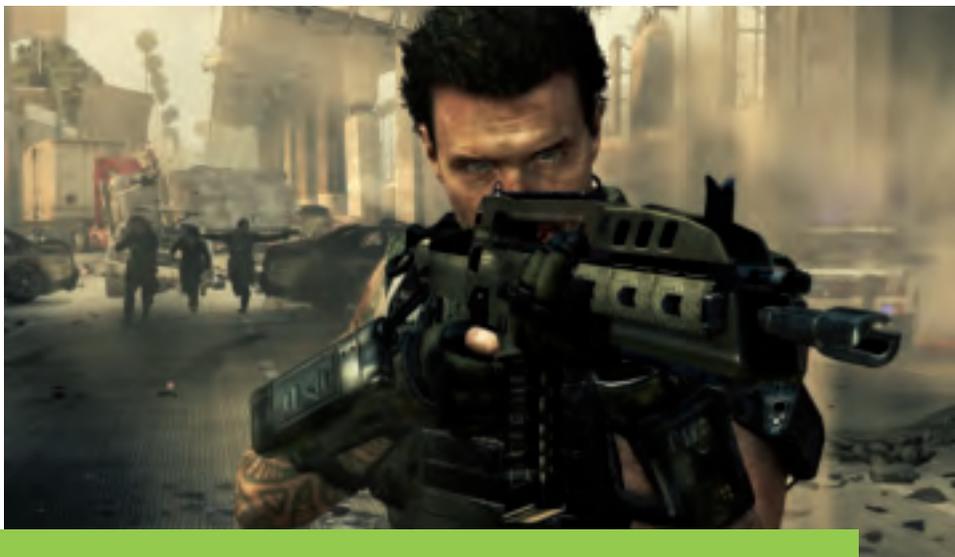
Call of Duty

L'appel de fin d'année

Activision vient de communiquer le titre et la date de sortie du prochain volet de sa série vedette, Call of Duty. La prochaine itération du fameux jeu d'action en vue subjective

s'appellera donc Call of Duty : Black Ops II et sera publié le 13 novembre prochain. L'action se déroulera cette fois-ci dans le futur, emmenant les joueurs en 2025 dans « un scénario inédit de Guerre Froide, inspiré des conflits actuels », selon l'éditeur. Originellement située dans le contexte de la Seconde Guerre mondiale, la série a depuis plusieurs années évolué vers différentes thématiques comme la guerre froide des années 60 (Black Ops) ou les guerres modernes (Modern Warfare). « Nous sommes en train de

repousser les limites de la franchise, sur le plan technologique, graphique et aussi d'un point de vue narratif et de jouabilité », commente Eric Hirshberg, PDG d'Activision Publishing. « La vision de Treyarch pour Call of Duty : Black Ops II va redéfinir l'avenir de la franchise Call of Duty, à la fois au sens propre et au sens figuré ». Ambiance futuriste oblige, le Call of Duty nouveau verra poindre de nouvelles armes hi-tech et autres drones militaires de circonstance. Mode solo scénarisé à la mise en scène hollywoodienne, multiples fonctions multijoueurs dont une nouvelle version à plusieurs joueurs du populaire mode Zombie sont notamment au programme des réjouissances.



Nouveau Sniper en vue

Sniper Ghost Warrior 2 sortira le marché le 21 août prochain sur PC, PS3 et Xbox 360. Développé sur le moteur CryEngine 3, ce jeu d'action - suite d'un premier volet qui a rencontré un joli succès - va proposer aux joueurs de reprendre les armes pour agir... dans la plus grande discrétion possible. Alors que des armes de destruction massive sont sur le point d'être vendues, un sniper est envoyé seul pour préparer le terrain des forces d'intervention et éliminer certaines cibles. C'est Square Enix qui se chargera de la commercialisation de Sniper Ghost Warrior 2 en France, l'éditeur soulignant de très fortes ambitions sur le titre, qui sera proposé une quarantaine d'euros environ sur consoles.



SOFTWARE
NEWS 27

Sonic reprend les pistes



Sega annonce un nouveau jeu de course mettant à contribution les différents personnages de la mythologie Sonic. Plusieurs années après Sonic All-Stars Racing, le concept sera remis au goût du jour en cette fin d'année avec Sonic & All-Stars Racing Transformed sur Xbox 360, PS3, PS Vita, Nintendo 3DS et PC en version digitale. Sonic, le Docteur Robotnik et les autres... mais aussi de nouveaux personnages issus de l'univers Sega (issus de Golden Axe ou Skies of Arcadia) se retrouvent pour des courses dans différents univers également référentiels (Monkey Ball, Panzer Dragoon) à bord de véhicules qui sont désormais transformables pour s'adapter aux circonstances. « Les commentaires enthousiastes des joueurs et les bonnes critiques que nous avons reçues après la sortie du premier épisode nous ont donné envie de pousser plus loin le concept », explique David Corless, Global Sonic brand director.

Urban Headrest Mount





SOFTWARE

28 FOCUS



Konami célébrait **début mai les 25 ans** de ce qui s'est imposé depuis 1987 comme l'une de ses séries phares en invitant son charismatique créateur, **Hideo Kojima**, à une **conférence organisée au cinéma MK2 Bibliothèque** à Paris XIII^{ème}. Un lieu de circonstance pour ce créateur qui a **toujours affiché ses accointances** avec le **Septième art**. Par Patrick Helliö

Un quart de siècle de Metal Gear

Le 9 mai, l'une des salles du pharaonique complexe cinéma MK2 Bibliothèque accueillait Hideo Kojima pour un masterclass sur le thème des 25 ans de la série Metal Gear, le premier titre étant sorti en 1987 sur ordinateur MSX. L'occasion pour le créateur japonais de rencontrer journalistes, bloggeurs et fans de la série pour aborder les origines de la saga, son évolution mais aussi ses projets pour l'avenir. « *Le premier jeu auquel j'ai collaboré en arrivant chez Konami en 1986 était Penguin Adventure. Après deux projets annulés, je me suis mis la pression pour réussir mon premier jeu propre* », explique Hideo Kojima. Metal Gear doit notamment sa renommée pour avoir inauguré le genre du jeu d'infiltration. « *C'est né du hasard ! Pour élaborer un nouveau jeu de guerre, nous travaillions sur le MSX, un ordinateur dont les capacités limitées nous ont incités à trouver une astuce pour ne pas afficher des tonnes de personnages*

simultanément à l'écran », explique Kojima. « *Je souhaitais par ailleurs développer un jeu de guerre moins violent. Un peu dans l'esprit du film La Grande Évasion, avec l'idée de faire la guerre en s'enfuyant !* ».

Kojima fait son cinéma

Le cinéma est visiblement omniprésent dans l'esprit de Kojima (« *Mon corps est constitué à 70% de films !* ») qui rappelle avoir débuté, dans ses jeunes années, en réalisant de petits films en 8 mm avec des amis puis écrivant des romans policiers. Une expérience qui aura incontestablement marqué l'appréhension du jeu vidéo par l'intéressé. Interrogé sur la (complexe) construction scénaristique de la série et ses multiples ramifications au fil des épisodes, le créateur reconnaît : « *Le scénario n'a pas été pensé immédiatement dans sa globalité comme George Lucas a pu le faire avec Star Wars. A vrai dire, j'aborde chaque nouveau titre comme si c'était le dernier de la*

série, ce qui explique que les liens sont parfois complexes à créer entre les volets successifs. Au final, nous essayons pour chaque jeu de proposer des sensations différentes et je pense, pour comparaison, par exemple à la série des films La Planète des Singes, où les points de vue narratifs sont différents d'un film à l'autre ». Autre marque de fabrique du créateur, ces astuces et autres clins d'œil à destination du joueur

Une personnalité du jeu vidéo

Né en 1963, le développeur japonais Hideo Kojima est mondialement reconnu pour la série Metal Gear, jeux d'action/infiltration à la réalisation toute hollywoodienne. Après des débuts plébiscités sur MSX et Nintendo 8 bits, la saga a connu un véritable engouement populaire à partir de Metal Gear Solid sur PlayStation (1998) puis de l'ambitieux Metal Gear Solid 2 (PS2, Xbox, PC). Kojima a par ailleurs produit d'autres séries comme le jeu de shoot spatial Zone of the Enders ou le plus expérimental Boktai. Il est à la tête de sa propre société, Kojima Productions.





Hideo Kojima et une version d'un des premiers jeux sur lesquels il a travaillé, Penguin Adventure de Konami sur MSX

(changer la manette de port pour battre un adversaire, un ennemi qui scrute le contenu de la carte mémoire, un code affiché dans une photo écran au dos du boîtier...) : « Pour moi, l'univers d'un jeu vidéo ne s'arrête pas à l'écran et c'est pourquoi j'ai toujours cherché à repousser les limites de l'interactivité en jouant sur l'atmosphère de la pièce autour du joueur, en mettant à profit la manette de jeu ou même la jaquette ». Thème omniprésent dans les scénarios de la série et terriblement d'actualité, la peur du nucléaire a également été évoquée au cours de la conférence. « Je suis de cette génération qui a grandi en entendant parler ses parents des dangers du nucléaire, engendrant une véritable phobie alimentée par exemple par les annonces de dangers de pluies acides... ».

Quel avenir pour Metal Gear ?

S'il comptait laisser sa place de Directeur de la production après quelques épisodes, Kojima a finalement signé la réalisation et le scénario de la majorité des titres de la série. Les choses évoluent cependant puisque par exemple le prochain opus, Metal Gear Solid : Rising (pas de date de sortie arrêtée pour le moment), un spin-off de la série, a vu



Mr Shinkawa s'est lancé dans l'exercice périlleux du dessin en direct... avec un brlo unanimement salué dans la salle.

son développement confié à un studio partenaire, PlatinumGames, Kojima conservant le statut de producteur.

« Nous avons traditionnellement suivi l'évolution des consoles Sony pour faire progresser la technologie de nos jeux », rappelle le développeur. « J'estime aujourd'hui que l'avenir s'écrira dans le domaine du cloud gaming, nous permettant de ne plus être tributaires d'une plate-forme en particulier. C'est dans cette optique que nous avons mis au point le moteur Fox Engine, sur lequel nous avons un jeu en développement, Project Ogre ». Et de conclure en précisant qu'une version jouable de Metal Gear Rising sera présentée à l'E3 et que Kojima Productions fera des annonces au cours de l'année, notamment autour du mois de juillet qui verra la célébration de ce 25ème anniversaire de la série au Japon. L'avenir de la série s'écrira aussi en juin avec l'arrivée de la compilation Metal Gear HD Collection sur PS Vita.



Hideo Kojima, Florent Gorges (interprète) et Mr Shinkawa, responsable des visuels de la série

Questions à



Stéphanie Hattenberger, Responsable marketing et communication chez Konami

JDLI : Depuis quand Konami France travaille-t-il sur les jeux de la série ?

Stéphanie Hattenberger : Depuis 1998 et le lancement de Metal Gear Solid sur la première PlayStation.

Quel est, à ce jour, le titre le plus vendu de la série en France ?

Metal Gear Solid 2.

Y a-t-il des particularités à la réception de la série en France ?

C'est avant tout du domaine du ressenti, mais je pense qu'il y a un feeling particulier entre Mr Kojima, son équipe et le public français. On le constate à chaque fois qu'un événement est organisé autour de Metal Gear, dédicace, conférence ou autre, où la communauté française répond toujours présent massivement et prouve son attachement au créateur. On sait par ailleurs que Mr Kojima lui-même aime beaucoup la France, il est par exemple particulièrement sensible aux réalisateurs de cinéma français...

A titre personnel, quels sont vos meilleurs souvenirs liés à Metal Gear ?

Il y en a beaucoup ! Je me rappelle par exemple qu'avant même de travailler pour Konami, des journalistes m'encourageaient dans ce sens en me citant deux séries de jeux incontournables : Pro Evolution Soccer bien sûr mais aussi un certain Metal Gear, que je ne connaissais alors pas encore mais qui paraissait culte ! Il faut aussi évoquer les fameuses bandes-annonces dévoilées à l'E3 qui font toujours leur effet. J'ai le souvenir des premières images de MGS 2 je crois où j'ai vu littéralement une personne pleurer en voyant les images du futur jeu ou encore une autre qui était restée prostrée sur place un bon quart d'heure après la fin de la projection de la vidéo ! Enfin, je me rappelle d'une séance de dédicaces il y a quelques années que nous avons dû organiser dans un grand magasin du boulevard Haussmann en seulement 48 heures. J'étais évidemment inquiète de ne pas réunir assez de personnes pour l'événement... A 10 heures, malgré la neige, de nombreuses personnes faisaient déjà la queue pour la séance à 18 heures ! A midi, nous avons rencontré la Préfecture de Police qui se préoccupait devant l'ampleur de l'événement qui perturbait la circulation. Ensuite, en une heure, Mr Kojima n'a évidemment pas pu rencontrer tout ce public qui avait fait le déplacement et même essayé de suivre sa voiture lors de son départ ! Le soir, dans la chambre d'hôtel, lui et Mr Shinkawa, ont décidé d'écrire quelques lignes à l'attention des fans pour s'excuser de ne pas avoir pu tous les rencontrer. Le mot était publié, je crois me rappeler, le lendemain dans le journal 20 Minutes.



Entretien avec
Emmanuel Carré
Attaché de presse d'Ubisoft

On connaissait l'implication d'Ubisoft sur le réseau social via ses pages dédiées aux grandes marques maison. L'éditeur y a récemment intensifié sa présence en développant depuis début mai son service de presse diffusant communiqués et autres informations liées à la société. Emmanuel Carré, emblématique Attaché de presse d'Ubisoft, nous détaille la stratégie de communication de l'éditeur sur le fameux réseau social.

Par Patrick Hellio

Le plein d'amis sur Facebook

Ubisoft

JDLI : Quelle place Ubisoft accorde-t-il à Facebook dans sa communication ? Pourquoi ?

Emmanuel Carré : Ubisoft y accorde une place très importante.

Dès 2007, les attachés de presse du groupe étaient présents sur Facebook via leurs pages personnelles. Au début, certains d'entre nous s'amusaient avec ce nouvel outil, viral, et nous nous sommes aperçus très tôt qu'il permettait aussi d'avoir un contact plus direct avec les journalistes et les personnalités que nous apprécions et que nous connaissions depuis longtemps. Cela reste aujourd'hui un moyen génial pour les attachés de presse de rester en contact avec leurs amis et de communiquer pas seulement sur les jeux d'Ubisoft mais sur toutes nos passions au sens large. C'est véritablement le moyen de communiquer directement et très rapidement, en « chat » ou par message quand il le faut. Et lorsque l'on sait que la majorité des journalistes aujourd'hui laissent leur Facebook ouvert toute la journée... ça va très vite lorsque nous avons besoin de nous parler ! Facebook, c'est l'outil qui a le plus transformé le métier des relations publiques-relations presse depuis que je le pratique ! Imaginez qu'en 1995 pour le lancement de Rayman jusqu'en 98, nous envoyions encore des « ektachromes » par coursier à la presse ! L'accélération de la communication et de nos échanges s'est envolée ces trois dernières années... La communication d'Ubisoft s'est aussi dotée de pages officielles mondiales et locales très tôt qui portent sur l'actualité de l'entreprise. Le ton y est souvent informatif mais décontracté et il y est même possible de se renseigner sur le recrutement, et le fonctionnement d'Ubi. Les studios, présents un peu partout dans le monde, ont également créé leur page pour les fans. La page Ubisoft France est une mine d'infos pour le public !

En quoi consiste Ubi Hub ? L'accès en est-il libre ?

Ubi Hub est un « groupe secret », selon la terminologie Facebook, qui a pour vocation de répercuter l'exhaustivité du fil d'info Ubisoft en évitant d'envoyer tous les communiqués de presse par mail (il peut y en avoir deux par jour) à toute la presse en permanence, et qui nous permet d'utiliser le téléphone avec parcimonie. L'accès n'est pas libre, mais seulement sur invitation de la part du service presse d'Ubisoft. Cela marche de cette manière : vous êtes ami avec l'un des attachés de presse français d'Ubisoft et là, deux cas de figure : soit vous lui demandez de vous ajouter à ce groupe, soit l'attaché de presse le fait lui-même en sélectionnant les personnalités les plus intéressées par les informations que nous proposons. De l'info brute, rien que de l'info et de l'actu sur Ubi.

Qui est en charge de la gestion de la page Ubi Hub ?

C'est le service de presse de la filiale française d'Ubisoft qui est en charge de mettre à jour les communiqués de presse, les « news », le fil d'info, l'arrivée du dernier trailer important pour tel ou tel jeu...

Combien de contacts touchez-vous via Ubi Hub ? A quelle audience ce service s'adresse-t-il ?

Ubi Hub a été créé comme un outil très simple pour les journalistes uniquement dans un premier temps. Ceux qui ont déjà eu l'occasion de parler d'Ubi ou de son actualité les dernières années et qui sont intéressés par son actualité chaque semaine (les radios, les télévisions, etc...). Cela concerne déjà plus



TEST DRIVE

FERRARI RACING LEGENDS



Un dispositif promotionnel
redoutable

Distribution Exclusive Bigben Interactive : www.bigben.fr

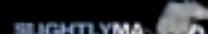
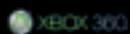
BOX
de 36 à 54 jeux



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.



SOFTWARE

32 INTERVIEW

EMMANUEL CARRE

L'équipe RP d'Ubisoft France

Ubisoft Le plein d'amis sur Facebook



de 200 journalistes professionnels présents sur le réseau social.

Une ouverture vers la communication B to C est-elle envisagée ?

Pour l'instant, nous sommes très orientés vers une consommation grand public au travers de nos pages officielles.

Quels sont les atouts de ce type de média communautaire vis-à-vis des supports plus traditionnels ?

Clairement, la très grande réactivité aux informations postées, vidéos, news, photos. Avec la possibilité d'échanger avec les amoureux des créations d'Ubi de manière efficace.

Comment articulez-vous votre communication aujourd'hui entre Facebook et moyens traditionnels ? Une entrée sur Facebook a-t-elle le même impact qu'un communiqué de presse ?

Le communiqué reste aujourd'hui le seul capable de véhiculer de l'info de fond, officielle à la majorité des médias. Actuellement, nous nous orientons vers un envoi de communiqués par mail uniquement pour les très grosses annonces, ou pour un envoi thématique sur certains types de médias spécialisés (par exemple spécialisés équitation ou jeux vidéo). Mais aujourd'hui, une entrée sur Facebook peut avoir un impact supérieur à celui

d'un communiqué car elle profite d'un aspect ultra réactif. Un exemple frappant : lorsque Barack Obama achète Just Dance pour le Noël de ses filles, le poster immédiatement à la vue de tous sur Facebook et Twitter a intéressé immédiatement les journaux télévisés et les grands sites d'information et nous n'avons toujours pas écrit une seule ligne de communiqué !

Dans quelle mesure Facebook permet-il « d'humaniser » et de personnaliser la communication ? Paradoxalement, n'y a-t-il pas un risque de voir la personnalité du RP disparaître ?

Au contraire, plus les réseaux sociaux avancent, plus la presse a besoin de repères fiables. Cela passe évidemment par mettre un visage sur ses interlocuteurs, et c'est la raison pour laquelle nous avons choisi de montrer nos visages en photo sur l'accueil du Hub. Cela devient plus facile de nous appeler aussi pour certains journalistes installés dans toute la France et que l'on ne rencontre pas souvent. Plus facile également de se reconnaître sur les événements comme les salons aussi.

Comment ne pas « spammer » les journalistes et utilisateurs qui ont accepté l'inscription au Hub ?

Ne pas spammer les journalistes est notre obsession au quotidien et c'est l'une des raisons principales de la création d'Ubi Hub. Ils peuvent très simplement désactiver les

notifications et n'y retourner que lorsqu'ils ont besoin de consulter les dernières mises à jour.

Doit-on, idéalement, disposer de deux comptes Facebook (professionnel/personnel) pour éviter cela ?

C'est à chacun de voir. Je comprends que l'on veuille se créer un compte personnel pour bien séparer les deux... mais bon, souvent les journalistes sont aussi devenus des amis lorsque vous travaillez avec eux depuis longtemps dans cette industrie, donc cela finit par être un peu bizarre de devoir tenir deux comptes !

Un concours grand public a récemment été lancé visant à atteindre le million de clics pour débloquer une vidéo de gameplay d'Assassin's Creed 3. Quels types d'interactions développez-vous sur Facebook ?

Nous nous interdisons peu de choses. Les fans sont demandeurs d'énormément de contenus en fonction des différents types de jeux. Cela va des jeux-concours interactifs où nous concevons de véritables applications spécialement pour nos pages officielles jusqu'à la mise à disposition des toutes premières recherches créatives qui ont mené au projet Assassin's Creed ...

Quelle est, à ce jour, la page Facebook la plus populaire pour Ubisoft ? Qui est en charge de l'alimentation des différentes pages dédiées aux jeux ?

Au niveau Français, les Lapins Crétins sont évidemment numéro un avec près de 800 000 fans sur leur page, au point de devenir une référence pour toutes les autres marques qui s'installent sur Facebook. Enfin, le lancement récent du jeu free-to-play Lapins Crétins Invasion a encore renforcé leur présence. Assassin's Creed est l'autre marque très forte avec plus de trois millions de fans au niveau mondial ...

Comment imaginez-vous l'évolution de l'implication d'Ubisoft sur Facebook, tant sur le plan B to B qu'à destination du grand public ?

A tous les niveaux, Ubisoft va continuer de travailler au corps ce nouveau média, essentiel pour notre développement. Cela fait partie de notre ADN en tant qu'éditeur de jeux vidéo de bien comprendre et de s'approprier ces nouveaux médias sociaux. De nombreuses fonctionnalités « sociales » sont ajoutées à nos prochains blockbusters et nous aurons l'occasion d'en reparler.

Comment travaillez-vous la plate-forme Twitter ?

Nous sommes présents en force dès le début, même si au niveau Français, les débuts de Twitter ont été moins « mainstream » que ceux de Facebook. La réactivité de Twitter permet de mobiliser un grand nombre de gens pour un événement, une avant-première, de communiquer dans l'instantanéité d'un salon grand public par exemple. On est là dans « l'ultra-viralité ».

« Facebook, c'est l'outil qui a le plus transformé le métier des relations publiques-relations presse depuis que je le pratique ! »





I.R.I.S. : Des solutions intelligentes et mobiles pour la capture d'information



Numérisez, compressez et partagez vos documents dans le Cloud !

Readiris™ 14

NOUVEAU



Solution d'OCR ultraperformante qui convertit tout document papier, PDF ou image en un fichier PDF, Word ou Excel® que vous pouvez modifier, compresser, archiver et partager dans le Cloud en un seul clic.



IRIS Powerscan™ 9

Solution d'OCR de production pour numériser à grande vitesse d'importants volumes de documents.

IRIS Compressor™

NOUVEAU

Convertit vos images (PDF, JPEG, TIFF, etc.) en un document PDF hyper-compressé jusqu'à 5 fois plus petit.

La numérisation nomade : Capturez l'information où que vous soyez !

IRIScan™ Anywhere 3

NOUVEAU



Compact et sans fil, IRIScan™ Anywhere 3 capture facilement les informations sans être connecté à un ordinateur puis les partage dans le Cloud grâce à Readiris™ 14.



IRIScan™ Book 2 Executive

Ultra portable, IRIScan™ Book Executive numérise des livres, des documents et des magazines au format A4 par simple glissement sur le papier. Avec Readiris™ 12, les documents sont convertis en PDF, Word ou Excel®.



IRIScard™ Anywhere 5

NOUVEAU



Numérise les cartes de visite de vos contacts où que vous soyez ! Une fois au bureau, Cardiris™ les transforme en contacts électroniques et les exporte vers Outlook®, Address Book®, Act!® et Google™ Contacts.



IRIScan™ Pro Office 3

Scanner mobile pour le bureau et les déplacements. Grâce à sa suite logicielle il offre aux petites entreprises et aux indépendants un puissant outil pour améliorer leur productivité.



Ecrivez en toute liberté et partagez vos notes ! Capturez des lignes de texte et encodez-les de façon instantanée !

IRISNotes™ Executive 2

NOUVEAU



Ce stylo magique envoie directement vos notes manuscrites et vos graphiques à votre iPhone® ou iPad®, prêts à être partagés par courrier électronique.



IRISNotes™ for Smartphones

Envoie les notes manuscrites au smartphone de l'utilisateur via une connexion Bluetooth®.

IRISPen™ Express 6

Numérise toute ligne de texte et l'encode automatiquement à l'endroit où est positionné votre curseur.



Sortie programmée de cet été, Sleeping Dogs de Square Enix (Final Fantasy, Hitman, Tomb Raider) se propose d'aborder le genre du GTA-like en apportant son lot de particularités comme une ville assez exotique pour le genre mais aussi une approche différenciante des combats ou des caractéristiques du personnage principal. Un titre qui marque aussi l'arrivée d'un éditeur bien connu sur un nouveau segment de marché, avec l'ambition affichée de bâtir une nouvelle franchise forte dans son catalogue. Par Patrick Hellio



Sleeping Dogs



A compter du 17 août prochain, les possesseurs de PC, PS3 et Xbox 360 pourront donc se lancer dans l'exploration de la mégapole de Hong-Kong en prenant le rôle du policier Wei Shen. Infiltré dans l'organisation des Triades, celui-ci va tout faire pour la « démanteler de l'intérieur » selon l'éditeur. Dans la grande tradition des GTA-like (jeux d'action urbain à la troisième personne en monde ouvert), il va s'agir de remplir de multiples missions à travers la ville pour faire progresser le scénario (avec remise en question progressive des motivations du héros selon Square Enix) mais aussi accéder à toujours plus de véhicules (65 au total ici dont des motos et bateaux), armes, nouvelles zones de jeu... Exploration, conduite, fusillades et combats sont donc au programme. « L'une des forces de Sleeping Dogs est de proposer un système de combat élaboré mais

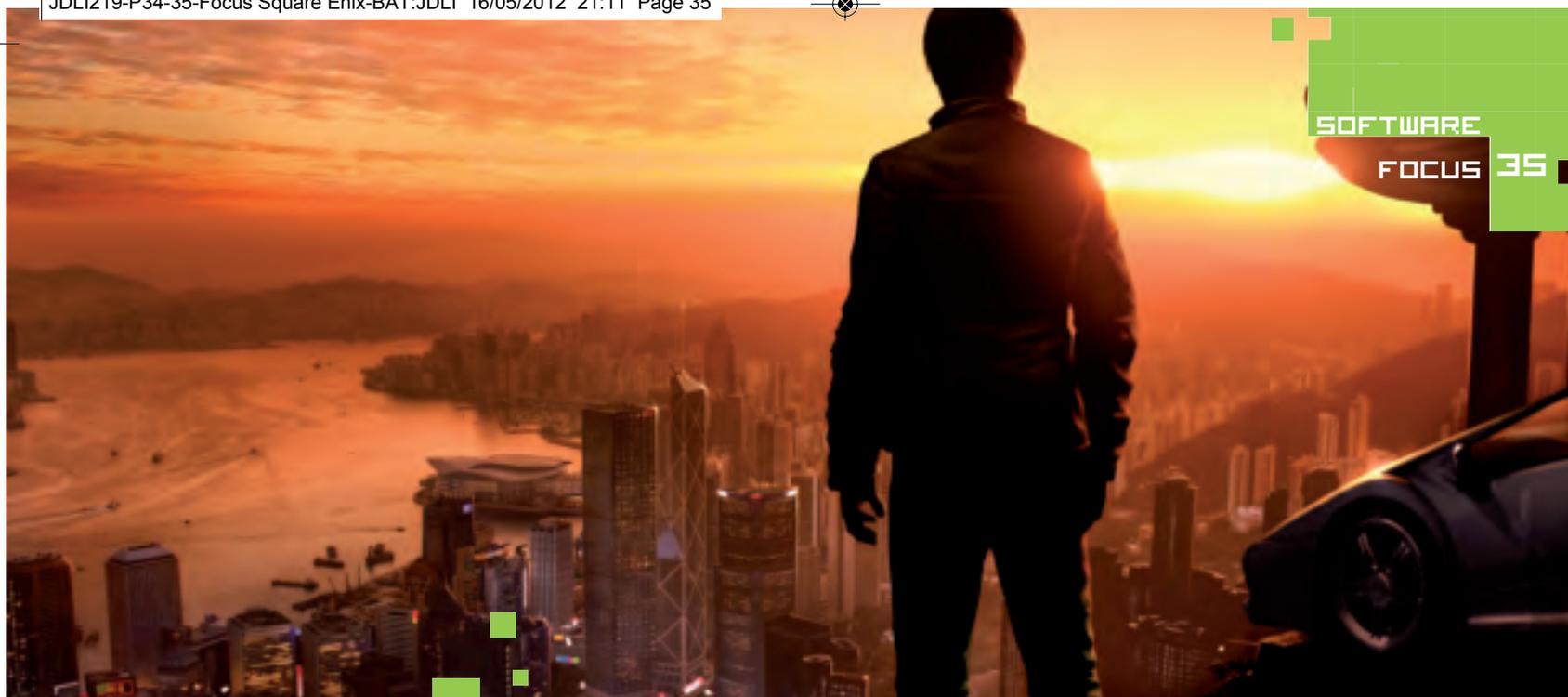
aussi un héros aux capacités qui évoluent au fil de la partie », développe Tristan Perdriau, Senior marketing manager. Un élément de jeu à mettre probablement au crédit de l'intervention de Square Enix sur le développement, suite à l'acquisition du titre il y a plus d'un an. Car Sleeping Dogs est de ces jeux dont on peut dire qu'ils reviennent de loin...

Une histoire mouvementée

Conçu à l'origine comme un troisième volet de la série True Crime pour Activision (après deux opus parus en 2003 puis 2005), le jeu semblait perdu lorsque le géant américain a annoncé l'annulation de sa sortie ! Heureusement, les fans de la série ont pu souffler en apprenant début 2011 que le groupe Square Enix se portait acquéreur du jeu en développement (mais pas

de la licence, restant sous l'escarcelle d'Activision, d'où changement de patronyme du projet). « Après avoir repris le jeu, Square Enix a participé à la finalisation du projet sous différents aspects, depuis la mise au point de missions secondaires en passant par le casting très hollywoodien des doubleurs pour le jeu ou encore la bande originale. La prise en main en général a été optimisée, le système de combat a par exemple été amélioré et enrichi », précise Tristan Perdriau, qui rappelle que l'éditeur avait travaillé de la sorte avec Rocksteady autour de la conception du titre Batman : Arkham Asylum. On sait combien les derniers mois dans le développement d'un jeu sont cruciaux car c'est souvent là que les bonnes (ou mauvaises) idées vont se cristalliser donnant toute son ampleur au titre et scellant sa cohérence avec le projet initial... C'est en l'occurrence le studio de Vancouver United Front





SOFTWARE
FOCUS 35

Dogs se réveille



Games (ModNation Racers) qui travaille sur le jeu depuis plusieurs années, mobilisant environ 150 personnes dont certaines ont travaillé sur des titres comme Saints Row 2 ou Need For Speed. Plus de mention à True Crime dans le jeu donc, « *le branding a été entièrement refait* », même si les amateurs de la série devraient retrouver certaines grandes lignes du gameplay (comme par exemple cette gestion des caractéristiques du personnage principal). A noter que l'éditeur annonce un système de réputation amusant, prenant en compte les actions du joueur et lui permettant d'intimider ses adversaires...
Le but avoué de Square Enix est de bâtir une nouvelle franchise forte au sein de son catalogue, avec possibilité évidemment de développer des suites si le succès est au rendez-vous. « *Nous avons assez peu de jeux réalistes dans notre catalogue, un*

titre comme Sleeping Dogs vient donc nous doter d'un très bon titre dans le genre, d'autant que le marché n'a pas accueilli de nouveauté sur ce segment depuis quelques temps déjà ». S'il lorgne bien entendu vers le modèle des jeux Rockstar (GTA), la prochaine production de Square Enix entend aussi se distinguer tant sur le calendrier (« *peu ou pas de concurrents du genre cette année* ») que dans le contenu : « *l'environnement de Hong-Kong est par exemple rarement mis en scène dans les jeux du genre* », note Square Enix qui cite par ailleurs volontiers des long-métrages comme Les Infiltrés ou son pendant Infernal Affairs, polar noir et urbain asiatique, comme possibles références cinématographiques côté ambiance et thématique. Jouable uniquement en solo, le jeu devrait en revanche embarquer un système de « *hub social* »

permettant notamment aux joueurs de participer à des défis.

Evènement estival

Pour supporter le lancement du jeu cet été, Square Enix prévoit de mettre en place une campagne TV à la sortie en chaînes hertziennes et cabsat (budget d'un million d'euros environ) ainsi que sur Internet (sites Web, vidéos sur YouTube, catch-up TV...). La vidéo semble être un axe prioritaire pour Square Enix qui annonce par exemple pour le 25 mai prochain un spot sur les différentes possibilités offertes par le gameplay. Visiblement assez ambitieux autour de sa nouvelle franchise, l'éditeur prévoit une mise en place d'environ 200 000 exemplaires du titre au moment du lancement, le 17 août donc, sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360.





Acer

Jouer en 3D



■ **Acer dévoile son tout dernier moniteur 3D, le HN274B. Ce modèle est compatible avec la deuxième version de la technologie 3D Vision de Nvidia** qui apporte notamment une luminosité améliorée grâce à la technologie Lightboost. Ainsi, les jeux et les films seront plus lumineux en relief. Ce moniteur dispose aussi de trois prises HDMI et d'une entrée DVI Dual-link, ce qui permet d'y connecter tous types d'appareils comme une console de jeux, un appareil photo ou un lecteur Blu-ray. L'écran est fourni avec une paire de lunettes 3D Vision 2. Pour jouer et regarder des vidéos en relief dans de bonnes conditions, la diagonale est de 27 pouces avec une résolution Full-HD. Le HN274B est disponible au prix de **549 euros**.



Logitech

Le soleil, ça recharge !

■ **Le Solar Keyboard Folio a été conçu pour le Nouvel iPad. Il réunit un clavier solaire ultra-fin et une protection au design élégant. Le clavier est alimenté par des panneaux solaires** qui rechargent aussi bien par la lumière ambiante, naturelle ou artificielle. Logitech annonce une autonomie de deux ans pour une utilisation moyenne de deux heures par jour. Le Solar Keyboard Folio offre deux positions. La première permet de positionner la tablette en retrait du clavier pour profiter de l'ensemble des touches lors de la saisie. La seconde laisse simplement l'accès aux fonctions multimédia situées sur la première ligne du clavier pour lire ou arrêter les vidéos et en contrôler le volume. Le Folio réveille l'iPad à l'ouverture et le met en veille lorsqu'il est refermé. Le Logitech Solar Keyboard Folio est disponible au prix de **129 euros**.



Samsung

Un show galactique



■ **Samsung est le numéro un de la téléphonie mobile et le fait savoir à la manière d'Apple en organisant un grand show pour présenter son nouveau modèle phare nommé logiquement Galaxy S III. Il se distingue déjà par une forme qui revient aux rondeurs et surtout par un écran de très grande taille en 4,8 pouces.**

La dalle est en Super AMOLED et garantit donc une forte luminosité et un bon contraste. Malgré cette grande surface d'affichage, le nouveau Galaxy demeure très fin (8,6 mm) et surtout très léger (133 grammes). Pour autant, les ingénieurs de Samsung ont réussi à caser une batterie puissante de 2 100 mA qui devrait permettre d'accroître significativement l'autonomie, si toutefois le nouveau processeur surpuissant maison doté de quatre cœurs ne s'avère pas trop gourmand. Le reste de spécifications est plus classique, avec par exemple un capteur photo 8 Mpixels. Logiquement, c'est Android 4 qui officie mais Samsung dote aussi son dernier-né de la reconnaissance vocale évoluée nommée ici S voice. Pour économiser l'énergie, Samsung a doté le S III d'une reconnaissance sophistiquée qui éteint l'écran dès que vous n'êtes plus face à lui. Le Galaxy s'ouvre aussi au Cloud puisque Samsung offre 50 Go d'espace sur Dropbox. Le S III sera disponible le 29 mai pour **649 euros** (version 16 Go).

ReTrak

déroule

■ **En accessoires, il faut oser la différence et l'originalité. Surtout quand il s'agit essentiellement de câbles, de connectique et recharge** comme c'est le cas pour se spécialiste américain. ReTrak déploie sur toutes ses gammes une seule idée forte déjà contenue dans le nom de la société et qui est celle du câble enrouleur. En effet, la salade de câble et les fils qui pendent est une plaie généralement associée à ce type de produit. ReTrak règle le problème par un système d'enrouleur automatique qui est garanti dans la durée. Dans la gamme très large, il y a quelques produits particulièrement malins comme un chargeur mural iPhone/iPad à câble rétractable (**19,99 euros**). Il n'y a rien de plus pénible que d'avoir un câble qui pend ou que l'on passe son temps à chercher pour charger le téléphone ou la tablette à la maison. ReTrak règle le problème. Le HDMI Cable Multi Pack (**39,99 euros**) contient déjà un câble HDMI bien évidemment rétractable de 1,5 mètre mais aussi des adaptateurs DVI, micro- et mini-HDMI. Tous les appareils à affichage numérique en haute définition pourront ainsi se connecter entre eux. Autre exemple, l'USB 2.0 Cable Multi-Adapter combine un câble prolongateur USB à une prise araignée avec des prises USB mâle, mini-USB, micro-USB et USB PC (**19,90 euros**).



LE JD Li

SUR IPAD & TABLETTES ANDROID



TÉLÉCHARGEZ

LE SHOWCASE MEDPI

130 MARQUES ET LEUR PRODUIT PHARE DU SALON

LE GUIDE DE L'INNOVATION

TV, TABLETTES, ORDINATEURS, AUDIO, SMARTPHONES, PHOTO, ACCESSOIRES

RENDEZ-VOUS SUR
LE STAND JD Li DANS LE SAS RAVEL

- DES ANIMATEURS SONT À VOTRE DISPOSITION POUR VOUS GUIDER
- DES TABLETTES SONT DISPONIBLES EN PRÊT



— AVEC LE SOUTIEN D' *acer*



samsung



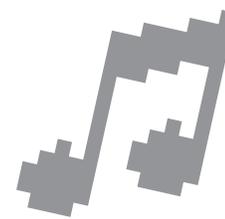
Performances et mobilité

■ **Samsung continue d'étoffer sa gamme Chronos avec ce 17 pouces Série 7. Sa particularité est de faire tenir l'écran dans un châssis de 16 pouces ce qui permet au Chronos d'être fin, léger et peu encombrant pour sa catégorie.** La dalle est d'ailleurs mate et affiche une résolution Full-HD qui promet un bon confort visuel. Le Chronos sera doté d'un puissant processeur Intel Core i7 de dernière génération Ivy Bridge. Il dispose en outre d'un cache mémoire qui lui permet de démarrer et de sortir de veille plus rapidement. Une carte graphique Nvidia de dernière génération devrait permettre de jouer dans de bonnes conditions. Malgré cette débauche de performances, Samsung annonce une autonomie record de huit heures. Le Samsung Chronos 17 Série 7 sera commercialisé en juin au prix de **1499 euros**.



Yamaha

Futur Proof



■ **Yamaha présente deux nouveaux amplificateurs audio-vidéo, les modèles RX-V673 et RX-V773.** Ils offrent de nombreuses fonctions à même de couvrir un large champ d'utilisation. A commencer par les fonctions réseau intégrées et la disponibilité du protocole AirPlay qui permet la transmission sans fil de la musique à partir d'un iPod/iPhone/iPad et ordinateur portable doté d'iTunes. La radio Internet donne accès à des milliers de stations du monde entier, tandis que la compatibilité DLNA permet l'accès aux bibliothèques musicales d'un PC ou d'un disque dur réseau. Ces amplificateurs disposent d'entrées/sorties HDMI compatibles avec la nouvelle résolution 4K et ils sont même capables de mettre à l'échelle des contenus moins résolus, une première. Il est également possible de

les piloter à partir d'un smartphone ou d'une tablette et de contrôler diverses fonctions du bout des doigts. On peut ainsi éteindre et allumer l'amplificateur, choisir la source, régler le volume et même contrôler un lecteur Blu-ray Yamaha. A ce propos, deux nouveaux lecteurs font leur apparition, les BD-S473 et BD-S673. Ces deux modèles sont compatibles 3D et peuvent se connecter au réseau filaire ou WiFi (BD-S673). Tout comme les amplis RX-V673 et RX-V773, ils peuvent être pilotés à partir d'un smartphone ou d'une tablette que ce soit sous iOS ou sous Android. Les RX-V673 et RX-V773 seront disponibles en juin aux prix respectifs de **699 euros** et **799 euros**. Les lecteurs Blu-ray BD-S473 et BD-S673 seront disponibles en juin et juillet au prix de **250 euros** et **400 euros**.

Nikon



Le reflex WiFi

■ **Avec le D3200, Nikon lance un reflex entrée de gamme doté d'un nouveau capteur CMOS de 24,2 millions de pixels au format APS-C. Grâce à la puce de traitement Expeed 3, il profite d'une sensibilité élevée (jusqu'à 6400 ISO), d'un système autofocus à 11 points, de la prise de vue en rafale jusqu'à quatre vues par seconde et de la fonction D-Lighting actif** qui permet de restituer automatiquement les détails dans les zones d'ombre et de lumière. La course aux pixels semble donc reparti de plus belle sur les reflex, ce qui n'est pas un problème en soi car la taille du capteur le permet sans perte de sensibilité. En revanche, il faudra des objectifs dont la gamme ne correspond pas au positionnement du boîtier si on veut exploiter la résolution et les fichiers obtenus seront évidemment très lourds à manipuler. Autre nouveauté, un adaptateur WiFi peut se connecter au port USB de l'appareil. Pour l'heure, il faudra se contenter d'une application Android qui permettra de déclencher à distance et de télécharger une version basse définition des images pour les partager. Le kit Nikon D3200 avec zoom 18-55mm f/3.5-5.6 VR sera disponible à partir de fin mai au prix de **699 euros**, tandis que le module WiFi sera commercialisé entre **50** et **70 euros**.



Optimisé pour la plate-forme Intel « Ivy Bridge » Découvrez un mini-PC de perfection



Shuttle® XPC Barebone SZ77R5

Chipset : Intel Z77 Express — Fonction SRT (SSD-Caching) — Socket 1155 pour processeurs Intel Core i3/i5/i7 et série K overclocking — Jusqu'à 32 Go de mémoire vive DDR3 — 1x PCIe x16, 1x PCIe x4 — 1x Mini-PCIe x1, 1x mSATA — Baies : 2x 3,5" et 1x 5,25" — Bloc d'alimentation 500 watts 80 PLUS — Compact : 33,2 x 21,6 x 19,8 cm

Les produits Shuttle sont disponibles chez nos grossistes officiels :



www.techdata.fr



www.europ-computer.com



www.edox.com

Information Programme revendeur

sales@shuttle.eu
0049 4121 476 834

Shuttle®
www.shuttle.eu





Memup Tablette moderne

■ Un an après avoir lancé sa première gamme de tablettes multimédia, Memup s'apprête à renouveler entièrement son offre avec une nouvelle génération baptisée SlidePad NG. Elles marquent une rupture nette avec les précédentes versions puisqu'elles sont équipées de la dernière version d'Android 4.0 et d'un processeur décent cadencé à 1 GHz. Il y aura quatre modèles qui vont du sept au 9,7 pouces en taille d'écran avec des tarifs très compétitifs qui vont de **99 à 279 euros**.



Sony Mieux vaut tard que jamais

■ Sony se sera donc fait prier pour lancer un premier ultrabook alors que la plupart des autres fabricants en sont déjà à la deuxième génération. Curieusement, ce modèle sera d'ailleurs équipé de l'ancienne génération de processeurs Intel Core i alors que les nouveaux Ivy Bridge sont disponibles début juin. Le Vaio T13 embarque un écran de 13,3 pouces, un processeur Intel Core i3 cadencé à 1,4 GHz, 4 Go de mémoire et un disque dur de 320 Go. Il sera possible d'opter pour un SSD en lieu et place du disque classique et un modèle 11,6 pouces devrait suivre sous peu. Pour l'heure, aucune date de sortie, ni aucun prix n'ont été annoncés par Sony.



**Waterproof Sleeve
for Tablet or Smartphone**



Samsung

Un hybride pour chacun

■ Samsung présente trois nouveaux hybrides : le NX1000, le NX210 et le NX20. Ils intègrent tous la technologie WiFi pour se connecter à un réseau sans fil sans l'aide d'une carte ou d'un équipement supplémentaire. Les trois modèles NX utilisent un capteur APS-C CMOS 20,3 Mpxels développé par Samsung et sont compatibles avec le système i-Function qui permet de contrôler les paramètres de l'image depuis l'objectif sans avoir à quitter la cible des yeux. Grâce à l'application Remote Viewfinder, il est possible d'utiliser un smartphone Samsung comme télécommande et de déclencher à distance. L'affichage Smart Panel permet d'accéder directement depuis la photo prise aux fonctions créatives rendant les retouches artistiques plus faciles. Le NX1000 est disponible en blanc ou en noir et cible plutôt celui qui cherche à agrandir son champ d'action mais sans complexité supplémentaire. Une touche Smart Auto 2.0 permet de transférer en WiFi par une seule commande. En pack avec le zoom 18-55 mm stabilisé, le NX1000 sera vendu **749 euros**. Le NX210 intègre un écran AMOLED de trois pouces qui



garantit une haute luminosité pour un usage facilité en extérieur. En pack avec le 18-55, il sera commercialisé en juin au prix de 899 euros. Le NX20 reprend une forme proche du reflex et intègre un viseur électronique de qualité. Son écran AMOLED de trois pouces est orientable. La prise en main est proche de celle d'un reflex mais l'encombrement est plus contenu. Il sera commercialisé fin mai au prix de **1099 euros** en pack avec le zoom 18-55.

Nvidia

Le jeu antisocial



■ Après le lancement de sa nouvelle génération de cartes graphiques il y a près d'un mois avec la GeForce GTX 680, Nvidia complète sa gamme avec un nouveau modèle encore plus haut de gamme : la GeForce GTX 690. La particularité de cette carte est qu'elle intègre deux puces GTX 680 qui disposent chacune de 2 Go de mémoire pour un total donc de 4 Go. Pour assurer un fonctionnement dans les meilleures conditions, Nvidia a revu la fréquence des processeurs à la baisse (915 MHz au lieu de 1006 MHz pour la version embarquée sur les GeForce GTX 680) et a également retravaillé le système de refroidissement pour conserver une enveloppe thermique acceptable (300 W). Le radiateur est désormais composé d'un châssis en aluminium plaqué chrome avec des ailettes en nickel. Un ventilateur prend place au centre du dissipateur. Nvidia annonce une nuisance sonore de l'ordre de 47 dB, contre 51 dB pour un ordinateur composé de deux cartes GeForce GTX 680 (mode SLI). Si les performances sont légèrement en hausse, le prix très élevé (**1000 euros**) réserve la GeForce GTX 690 aux joueurs les plus fortunés. Cela étant, Nvidia annonce également une déclinaison vers le bas avec la sortie prochaine de la GeForce GTX 670 qui devrait offrir un meilleur rapport performance/prix.



Corkcase Vraiment écologique

Certes, ce sont encore des coques et des étuis mais ils utilisent un matériau très original : le liège écologique. Comment du liège ne serait-il pas écologique pourra-t-on rétorquer ? Si on l'obtient en abattant des arbres en Amazonie et à Bornéo, il ne l'est pas. Or celui-ci ne vient ni de Chine, ni de Patagonie mais du bassin méditerranéen. Il s'agit d'un prélèvement manuel fait sur une variété de chêne que l'on ne coupe pas et qui au contraire a une espérance de vie qui dépasse les 200 ans. Difficile de faire plus durable ! En achetant une coque Corkcase, on produit de l'oxygène... La fibre végétale ainsi obtenue dispose en plus de caractéristiques très pertinentes pour son nouvel emploi. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, c'est un matériau solide qui ne s'abîme pas

facilement. Il est lavable et a même des vertus rafraîchissantes ce qui est idéal pour un appareil électronique. Pour l'iPhone, Corkcase propose une coque rigide arrière (**24,90 euros**) et un étui avec rabat (**29,90 euros**). Pour l'iPad 3, il s'agit d'un étui très simple mais bien pensé (**68,80 euros**). La coque est rigide, le rabat est souple et se fixe par magnétisme. L'intérieur en tissu microfibre protège et nettoie l'écran. La protection ainsi obtenue est suffisante et la prise en main est parfaite. Pour la couleur, il y a le choix entre le liège naturel marron clair et du teinté naturel brun ou noir. Ces étuis sont élégants, pratiques, solides, résistants et écologiques, ils ne manqueront donc pas d'arguments en rayon et se détacheront du lot, c'est certain.



AMD Sous haute intégration

Après avoir introduit en 2011 sa gamme d'APU série A, AMD annonce une évolution avec une deuxième génération portant le nom de code Trinity. Pour rappel, les APU sont des puces intégrant à la fois le processeur principal, la partie graphique et le chipset. Elles sont principalement destinées aux ordinateurs portables et aux tout-en-un. Cette nouvelle génération apporte son lot de nouveautés avec notamment l'intégration des technologies issues des dernières puces graphiques (Radeon série 7000) ainsi qu'une optimisation de l'architecture processeur. AMD indique à ce propos avoir beaucoup travaillé sur la consommation électrique pour améliorer l'autonomie des portables et annonce une enveloppe thermique allant de 17 W à 100 W suivants les modèles. Les puces Trinity ont également été développées pour être intégrées dans les ordinateurs portables ultra-fins (équivalent des ultrabook chez AMD). Le fondeur a aussi travaillé en collaboration avec différents éditeurs comme Adobe et WinZip entre autres pour que les nouvelles technologies soient prises en compte dans leurs applications. La nouvelle gamme des APU est composée de la série double cœur A4 et A6 et quadruple cœur A8 et A10. Les premiers ordinateurs équipés de ces nouvelles puces seront disponibles à partir du mois de juin.



Intel Ivy Bridge Un pont plus loin



Plus d'un an après le lancement de la famille des processeurs Sandy Bridge, Intel lance aujourd'hui la troisième génération des processeurs Core i appelée Ivy Bridge. A défaut d'une refonte complète de l'architecture, Intel introduit plusieurs nouveautés dont la principale est le passage à une gravure en 22 nm (32 nm pour la précédente génération) et l'utilisation de nouveaux transistors appelés Tri-Gate. Ces derniers sont moins gourmands en électricité, ce qui permet aux processeurs Ivy Bridge d'afficher une enveloppe thermique (TDP) de 77 W contre 95 W pour les versions Sandy Bridge. Autre nouveauté, une partie graphique revue et désormais compatible DirectX 11. Ainsi, le cœur graphique embarqué dans les processeurs Ivy Bridge intègre 16 unités de calcul au lieu de 12 précédemment et bénéficie d'autres petites améliorations qui lui permettent de gagner en performances. Bonne nouvelle, ces nouveaux processeurs sont compatibles avec le support actuel, autrement dit le LGA1155. Il sera possible d'avoir recours aux anciennes cartes mères Sandy Bridge au prix d'une simple mise à jour du BIOS. Cela étant et comme à son habitude, Intel en profite pour mettre à jour ses chipsets et propose une nouvelle famille composée du Z77, Z75 et du H77. Les principales nouveautés sont la compatibilité avec la norme USB 3.0 et le PCI Express 3.0, ce qui permettra aux dernières cartes graphiques d'en tirer pleinement profit. Les premiers tests montrent un gain en performance de l'ordre de 3 à 5% par rapport à la plate-forme Sandy Bridge.





GPS auto

La navigation XXL

Le choix d'un GPS dépend pour beaucoup de sa fréquence d'utilisation. Les gros rouleurs plébiscitent les appareils autonomes dédiés avec des écrans larges et des fonctionnalités avancées, voire connectées. La montée en gamme générale s'avère plus difficile, faute d'arguments appréciés également par tous. Il n'y a guère que la taille d'écran qui soit évidente et distingue aussi le GPS autonome d'un smartphone qui le concurrence en usage occasionnel. *par Roland Marianna*



TomTom Via 135 La voix de son maître

Avec la gamme Via, TomTom a intégré dans le milieu de gamme un GPS doté d'un écran cinq pouces. A mi-chemin entre la gamme Start et la gamme Go, ce GPS combine le design haut de gamme avec le support innovant des modèles Start. En un tournemain, le GPS est fixé au pare-brise. Notons qu'il peut être également fixé sur le tableau de bord. L'affichage tourne alors à 180 degrés pour être dans le bon sens. Les menus demeurent inchangés et c'est plutôt une bonne chose, l'ergonomie TomTom étant exemplaire. Le calcul de l'itinéraire est plus rapide que sur les précédents modèles. On trouve également l'aide au changement de voie avec la représentation 3D et les flèches qui montrent la file à emprunter. Le nouveau moteur Text-to-Speech est également en progrès. Fini les voix de robot, les rues et routes sont très bien énoncées. Le Via 135 intègre également une reconnaissance vocale qui permet de commander à peu près tout à la voix et cela fonctionne plutôt bien. Le GPS est également équipé d'un module Bluetooth qui permet ainsi de passer des appels en mode mains-libres.

179,95 €

- Écran : 5 pouces
- Carte : Europe
- Fonctions : commande vocale, assistant changement de voie, sorties autoroute 3D, Text-to-Speech, Bluetooth
- Dimensions : 134 x 93 x 19 mm
- Poids : 181 grammes



TomTom Start 60 Le plus grand

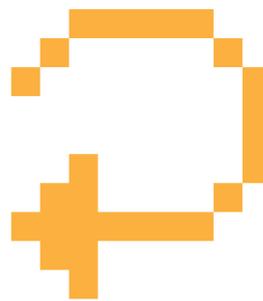
Le Start 60 est le premier modèle de la marque à afficher la taille impressionnante de six pouces, soit 15,2 cm. Il est donc assez encombrant mais le constructeur a su limiter son épaisseur et son poids. On apprécie le support qui, une fois positionné, fait partie intégrante du GPS. En détachant l'appareil du pare-brise, on peut le replier et il n'occupe alors qu'un minimum d'espace. Par ailleurs, il maintient bien l'appareil pour filtrer les secousses violentes. Le logiciel de navigation a été revu et l'ergonomie s'avère très convaincante. Le large écran permet des icônes plus grandes et une ergonomie accrue. Par ailleurs, les graphismes sont plutôt réussis. La recherche d'une destination est toujours rapide, tout comme l'est le calcul d'un itinéraire. On apprécie particulièrement la fonction IQRoutes qui donne une heure d'arrivée réaliste en intégrant les statistiques de circulation des routes en fonction de l'heure et du jour. Pendant la navigation, le Start 60 indiquera les voies à prendre lors d'un changement de direction et affichera une représentation 3D des échangeurs d'autoroute. La série entrée de gamme Start dispose ainsi d'une dynamique de montée en gamme propre avec un argumentaire simple à la hauteur des consommateurs ciblés.

199,95 €

- Écran : 6 pouces
- Carte : Europe
- Fonctions : Assistant changement de voie, sorties d'autoroute 3D, Text-to-Speech, IQRoutes
- Dimensions : 165 x 105 x 24 mm
- Poids : 236 grammes



panomes



Le marché du GPS autonome est en décroissance malgré un taux d'équipement encore modeste qui n'a pas atteint les 50%. Cela s'explique sans doute en partie par un besoin qui n'est pas suffisamment pressant pour une partie des automobilistes qui privilégient d'autres investissements en temps de crise. En 2011, les volumes ont perdu 7% par rapport à 2010. La valeur a baissé d'environ 45 millions d'euros, soit près de 11%. En 2012, la décroissance devrait encore s'amplifier en volume mais être plus contenue en valeur. On peut espérer un prix moyen qui remonte un peu car il a atteint un seuil assez bas et les

constructeurs font tout pour favoriser une montée en gamme dès les premiers prix. Dans un contexte général difficile, le choix du produit innovant au bon prix est plus que jamais au cœur de la décision et la taille de l'écran est le point qui a le plus d'impact pour tous. Avant même de s'intéresser à telle ou telle fonctionnalité, l'acquéreur potentiel compare à prix égal la taille de l'écran. C'est assez logique car la compréhension du bénéfice est immédiate. Les arguments plus sophistiqués nécessitent un intérêt qui à son tour dépend du besoin. Il y a aussi des raisons plus pratiques. Avec l'évolution du design des voitures, le tableau de bord gagne en profondeur et le pare-brise s'éloigne de plus en plus du conducteur. Le GPS

l'accompagne et les informations sont donc plus difficiles à déchiffrer si l'écran ne grandit pas. La taille d'écran correspond donc à une notion de confort évidente et le consommateur ne s'y trompe pas. Si en 2010, les écrans de 4,5 pouces et plus ne représentaient que 7,5% des ventes, en 2011, ce fut déjà 24% et en valeur on flirte avec les 30%.

Plus de place pour plus d'infos

De plus en plus d'informations s'affichent simultanément désormais, comme la vitesse limite et les informations locales



Navigon 92 Plus Assistant dynamique

Le 92 Plus dispose d'un écran de cinq pouces et le design est très réussi comme sur les modèles haut de gamme. Le support est aussi très efficace. Le constructeur allemand a revu l'ergonomie de son logiciel. Appelée Navigation Flow, la nouvelle interface utilise extensivement la fonction tactile pour une réactivité et une intuitivité améliorées. Ainsi, les fonctions les plus utilisées sont immédiatement accessibles depuis l'écran de la carte. La recherche d'une destination est rapide. Le GPS propose systématiquement trois possibilités de trajet. Ils s'affichent sur la carte avec des couleurs différentes pour se rendre compte des différences. Avec le temps, le GPS suggérera un itinéraire appelé MyRoutes. Il s'agit du trajet qui correspond au mieux aux habitudes de l'utilisateur (type de route, plus rapide, plus court...). A la représentation 3D des sorties d'autoroute s'ajoute l'assistant actif de changement de voie. Il affiche le tracé des routes, virages inclus, sous la forme d'une animation dynamique en surimpression. La flèche orange indique avec précision la trajectoire à suivre. Difficile de se tromper avec toutes ces indications et grâce au grand écran, cela ne vient pas gêner les autres informations. Notons également que Navigon propose d'emblée l'information trafic par le TMC. De plus, l'antenne est intégrée au cordon d'alimentation allume-cigare, ce qui lui permet de rester discrète.

229 €

- Écran : 5 pouces
- Carte : Europe
- Fonctions : Assistant changement de voie, échangeurs d'autoroute 3D, Text-to-Speech, TMC, Guide Michelin
- Dimensions : 140 x 83 x 14 mm
- Poids : 195 grammes

Garmin Nüvi 50 Tout à l'écran

Situé en entrée de gamme des GPS du fabricant américain, le Nüvi 50 embarque des fonctionnalités et une taille d'écran rares à ce niveau de prix. Côté design, c'est très classique et l'écran de cinq pouces participe à l'encombrement du GPS. Le support reste identique aux autres produits de la marque. Il est discret et corrige bien les imperfections de la route. La présentation de l'interface du logiciel de navigation est quasiment identique aussi et c'est un bon point car l'ergonomie est vraiment aboutie. On accède facilement aux différentes fonctions. La recherche d'une destination est rapide, tout comme l'est le calcul d'un itinéraire. Le 50 propose un assistant au changement de voie pour les autoroutes, routes secondaires et urbaines. Garmin a bien exploité la taille de l'écran en affichant simultanément l'échangeur en 3D et la carte ce qui ajoute à la clarté de l'information. Garmin a aussi implémenté une indication des limites de vitesses avec des fonctions de correction. Ainsi, si la limitation a changé sur une route ou qu'elle n'est pas renseignée, l'utilisateur peut la modifier ou l'ajouter très simplement. Au final, Garmin propose avec le Nüvi 50 un système de navigation bien né qui propose des fonctionnalités réellement utiles dès le premier prix.

119 €

- Écran : 5 pouces
- Carte : Europe
- Fonctions : Assistant changement de voie, Text-to-Speech, mode éco
- Dimensions : 137 x 86 x 15 mm
- Poids : 221 grammes





GPS autonomes

44

HARDWARE
PANORAMA



par exemple. Si le conducteur doit se concentrer pour lire les instructions fournies par le GPS, la mission de sécurité n'est plus respectée. Avec des écrans de plus grande taille, il est possible d'afficher davantage d'informations tout en conservant une lisibilité suffisante. Cela permet aussi de réduire les manipulations à effectuer pour y accéder et augmente d'autant la vigilance du conducteur. C'est un argument simple à expliquer en rayon. La collecte d'informations des cartographes comme Navteq et Tele Atlas ne se résume d'ailleurs plus à la numérisation des routes. D'innombrables renseignements annexes sont également enregistrés et géo-localisés. Les points d'intérêts spécifiques, la vitesse réelle praticable en courbe, les photos des monuments et bien d'autres détails encore sont déjà adjoints aux routes. À la représentation courante s'ajoute la visualisation de la voie à emprunter lorsqu'elles sont multiples. C'est l'assistant au changement de voie ou lane assist en Anglais. Certains logiciels vont même jusqu'à afficher une vue 3D réelle de l'échangeur d'autoroute avec des panneaux fidèles à la réalité, voire même un déplacement dynamique en temps réel sur le croisement. Là encore, il s'agit de fonctions utiles qui améliorent la sécurité dans une jungle périurbaine de plus en plus complexe. Et pour que cette manne

d'informations demeure digeste, il faut un grand écran. C'est là encore assez simple à démontrer en magasin avec simplement un affichage statique, un mode démo ou même un autocollant. Enfin, un écran désormais au centre des débats permet aussi de se différencier avec l'apparition de nouveaux critères comme la finesse, la réduction des bords et plus généralement le design.

Des fonctionnalités en plus

Autre conséquence d'une montée en gamme plus difficile, des fonctionnalités réservées traditionnellement aux modèles haut de gamme se démocratisent peu à peu. Ainsi, la reconnaissance vocale permet d'entrer un itinéraire entièrement à la voix mais aussi de modifier le volume, l'ajout d'une étape ou la recherche d'un point d'intérêt. Pour les modèles équipés en Bluetooth, l'utilisateur pourra lancer un appel sans détourner son regard de la route (si le GPS a été synchronisé avec le téléphone mobile). Toujours dans un souci de réduire au maximum les sollicitations du conducteur, certains GPS sont même capables de lire un SMS reçu. Si désormais on retrouve dès l'entrée de gamme les fonctionnalités de navigation avancée ou les aides en tout genre, la connexion ne se démocratise pas vraiment. On revient

en effet au problème de l'investissement par rapport à l'usage avec une grande difficulté à justifier le surcoût (environ 50 par an) d'un abonnement alors que l'information trafic est comprise dans le prix du produit. La valeur ajoutée de la connexion n'est sans doute pas suffisamment claire dans l'esprit du consommateur et si elle l'est, la valeur ajoutée de la connexion ne semble pas se justifier à ses yeux.

Avertisseur de radars

Suite à la parution du décret du 3 janvier 2012 dans le journal officiel, il est désormais interdit de détenir, de transporter ou d'utiliser un appareil visant à signaler les contrôles routiers (radars fixes, mobiles, contrôles des forces de l'ordre, etc.), appelés « avertisseurs de radars ». C'est bien entendu le cas des GPS implémentant une carte de localisation des radars. Tous les constructeurs proposent donc des mises à jour de leurs produits qui suppriment une carte spécifique des points d'intérêt dédiés. En revanche, il est possible de signaler des zones à risque...



Garmin Nüvi 2585TV La TV nomade

Avec l'utilisation d'écrans de grande taille, d'autres usages font leur apparition. Ainsi Garmin propose dans sa gamme le 2585TV qui embarque un récepteur TNT. Avec son antenne intégrée, il est capable de diffuser la télévision mais pas seulement. Il peut également lire des vidéos, des livres audio et de la musique. Il intègre également une sortie vidéo afin de le connecter sur un téléviseur. Pour la partie navigation, le constructeur américain a employé la toute dernière version de son logiciel. Ainsi, on accède facilement aux différentes fonctions. La recherche d'une destination est rapide, tout comme l'est le calcul d'un itinéraire. Garmin va également très loin dans la représentation des échangeurs. Arrivé à un embranchement d'autoroute, le GPS affiche la vraie représentation des différentes voies, panneaux, ponts et éventuelles lignes électriques. Appelée PhotoReal, cette fonction a été développée à partir de photos d'intersections qui ont ensuite été stylisées. Le résultat est impressionnant. En un coup d'œil, on sait où l'on se trouve et où aller. Sur l'écran cinq pouces, le GPS affiche à la fois la photo de l'intersection et la carte.

299 €

- Écran : 5 pouces
- Carte : Europe
- Fonctions : Assistant changement de voie, Text-to-Speech, Bluetooth
- Dimensions : 136 x 86 x 18 mm
- Poids : 262 grammes

Mio Moov M610 Prix plancher

Le Moov M610 propose un écran large de cinq pouces à un tarif serré. Son écran et ses bords imposants lui confèrent une allure massive mais le support absorbe bien les chocs. Le logiciel de navigation est clair et ergonomique. La recherche et l'établissement d'un itinéraire sont plutôt rapides aussi. Les fonctions supplémentaires d'aide à la conduite sont nombreuses avec l'affichage des sorties d'autoroute en 3D, l'assistant au changement de voie et un avertissement lors du dépassement de la vitesse limite. Intégrant les cartes de Tele Atlas, le M610 propose la fonction IQ Routes. Comme sur les GPS TomTom, les informations statistiques sur les routes empruntées sont prises en compte lors du calcul d'un itinéraire pour optimiser le trajet et d'afficher un temps de parcours plus proche de la réalité. Enfin, la fonction LearnMe est capable d'apprendre le style de conduite de l'utilisateur. Ainsi au bout de quelques trajets, il lui proposera des itinéraires plus en phase avec ses habitudes (type de route, vitesse de conduite...). Mio réussit avec le M610 d'allier un écran cinq pouces à des fonctions avancées de navigation pour un prix inférieur à 120 euros.

119 €

- Écran : 5 pouces
- Carte : Europe
- Fonctions : Assistant changement de voie, échangeurs d'autoroute 3D, Text-to-Speech
- Dimensions : 142 x 86 x 15 mm
- Poids : 171 grammes





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



Panasonic TX-L47WT50

■ Téléviseur

Si Panasonic est surtout reconnu pour ses écrans plasma, le constructeur japonais doit malgré tout faire face à une réalité du marché où le LCD reste la technologie la plus vendue. Ainsi, Panasonic propose le TX-L47WT50, un grand téléviseur LCD à rétro-éclairage LED de 47 pouces. L'appareil affiche une finition soignée avec des bords très fins et une robe grise argentée/noire du plus bel effet. Pour les réglages, l'utilisateur ne sera pas perdu avec un menu des plus clairs associé à des explications lorsque l'on passe sur les différentes fonctions. Le TX-L47WT50 est accompagné d'une télécommande comportant un touchpad et quelques boutons cliquables. Son utilisation n'est pas évidente au premier abord mais heureusement, une partie télécommande traditionnelle est aussi présente. A la mesure, la température des couleurs est correcte et le contraste plutôt bon. En revanche, l'uniformité des couleurs n'est pas la meilleure, la faute notamment au rétro-éclairage sur les bords. Dans la pratique, la dalle brillante sera fortement sujette aux reflets. En haute définition, l'image est belle. En définition standard, le rendu est même excellent, que ce soit avec les DVD ou le contenu en ligne depuis YouTube par exemple. La 3D est le domaine de prédilection du TX-L47WT50. Il n'y a pas d'images fantôme et les plans sont bien découpés. A noter que la section audio est assez puissante et offre un rendu sonore très acceptable.

■ CARACTÉRISTIQUES

LCD/LED, 47 pouces, 1920 x 1080, tuner TNT HD, connectiques 4 HDMI, YUV, Périjet, 3 USB host, Cinch, DLNA, Ethernet, WiFi

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Panasonic, tél.: 08 92 35 05 05
- PRIX **2299€**

Samsung S24B750V

■ Moniteur

Dernier modèle de la gamme moniteurs du constructeur coréen, le S24B750V propose une nouvelle technologie appelée MHL pour Mobile High-Definition Link, une interface permettant de diffuser la vidéo et le son depuis une tablette ou un smartphone par leur sortie USB. C'est particulièrement pratique pour partager des documents ou pour la vidéo. L'écran s'occupe alors de la mise à l'échelle du contenu. Côté esthétique, le S24B750V reprend le design en forme de vague avec le pied excentré. Les plastiques sont d'une grande qualité et la finition soignée. A la sortie du carton, quelques ajustements seront nécessaires pour obtenir de bons réglages du point de vue colorimétrique et de la luminosité. L'uniformité est dans la moyenne et le temps de réponse peut être ajusté pour les joueurs. Dans la pratique, le S24B750V est un bon moniteur qui se montre plutôt performant dans tous les domaines de l'informatique domestique. Par ailleurs, il offre une dalle mate qui sera très appréciée en ces temps où les brillantes sont majoritaires.

■ CARACTÉRISTIQUES

Dalle 24 pouces, 1920 x 1080, contraste 1 000:1, luminosité 250 cd/m2, latence 2 ms, connectique VGA, 2 HDMI dont une compatible MHL

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Samsung, tél.: 08 25 08 65 65
- PRIX **289€**

Nikon P310

■ Appareil photo compact

Le Nikon P310 est le plus petit représentant de la nouvelle gamme de compacts experts du constructeur japonais. On retrouve sans grande surprise les codes de son prédécesseur, le P300, mais c'est ici un capteur 16 Mpx rétro-éclairé qui officie derrière un objectif des plus lumineux. Le design est banal mais le format compact et la finition noire mate granitée ne laissent pas indifférents. Par ailleurs, le P310 offre la possibilité de photographier en mode manuel grâce à une seconde molette sur le dessus qui permet d'ajuster l'exposition alors que la roue codeuse au dos se charge de l'ouverture. Côté performance, l'autofocus est plutôt rapide et s'en sort bien en basse lumière. La grande ouverture de l'optique y est pour quelque chose. Quid de la qualité d'image ? Elle est très satisfaisante. À faible ISO, l'exposition est parfaite et les couleurs sont à la fois vives et naturelles. On atteint une très bonne saturation des couleurs primaires. On peut monter en sensibilité jusqu'à 400 ISO sans problème, voire jusqu'à 800 si on n'est pas trop regardant. Le zoom est d'une amplitude relativement modeste mais l'image reste bien définie en position téléobjectif et aucune aberration n'est venue troubler nos prises de vue. En outre, l'écran 921 000 points offre un excellent piqué lors des prises de vue et les images affichées sont plutôt fidèles au résultat final.

■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS BSI 16,1 Mpx, vidéo 1920 x 1080, 30 i/s, écran 3 pouces, zoom 4,3x (équivalent 24-100 mm au format 24x36), SD/SDHC/SDXC, 103 x 58,3 x 32 mm, 194 grammes

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

Gear4 Renew

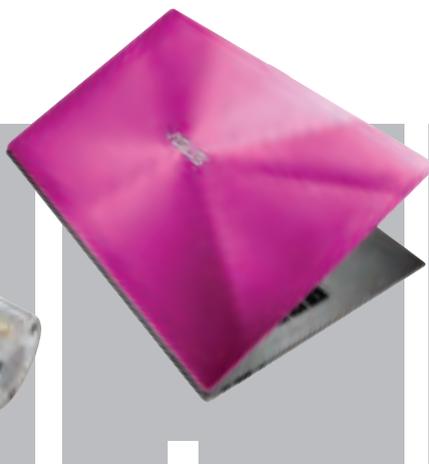
■ Dock radioréveil

Ce dock se propose d'analyser votre sommeil et ce de manière très sophistiquée. Le concept s'appuie sur une technologie médicale utilisée en milieu hospitalier, notamment pour surveiller les nuits de ceux qui font des apnées du sommeil. Pour éviter d'être relié par des fils qui empêchent de dormir, il s'agit d'une technologie par ondes basse fréquence qui permettent de détecter sur une courte distance la respiration et les battements du cœur. En détectant le rythme cardiaque et les micro-mouvements, il est possible d'en déduire si la personne est éveillée ou endormie et dans quelle phase de sommeil elle se trouve. Le Renew se présente sinon sous la forme d'un radioréveil à dock classique. Il est sobre tout en noir mais tout de même assez ventru. Un affichage LCD blanc sur noir indique l'heure et d'autres informations comme la fréquence de la station radio. Les commandes sont très limitées, le pilotage se faisant essentiellement par l'application dédiée gratuite qui se télécharge automatiquement la première fois que l'on connecte un appareil Apple. Le Renew n'est pas un appareil miracle qui fera bien dormir. Il aide juste à déterminer la qualité de son sommeil. Même si on sait généralement quand on s'endort et quand on se lève, on a tendance à l'oublier, voire à l'occulter. Le Renew est objectif et indique ce qu'il en est. Il affiche le temps d'endormissement, les phases éveillées et celles en sommeil profond. A chacun ensuite de faire le nécessaire pour que son sommeil soit meilleur.

■ CARACTÉRISTIQUES

Dock radioréveil, compatible iPhone et iPad, radio FM, analyse sommeil endormissement, sommeil léger, sommeil profond, interruptions réveil : sur plage horaire, sons, musique, radio, progressif

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Gear4, tél.: 01 40 07 96 74
- PRIX **199€**



Camsports Evo HD

Caméra embarquée

Cette caméra embarquée filme en HD malgré sa taille vraiment lilliputienne. Si la qualité n'est que décente, elle peut s'installer absolument partout pour des prises de vue vraiment originales. Ce petit tube en plastique ne mesure que huit centimètres de long pour deux de diagonale et ne pèse que 40 grammes ! En y regardant de plus près, la finition inspire plutôt confiance. Le corps est en plastique mais recouvert de caoutchouc soft touch. L'avant est transparent, il laisse voir l'objectif et les témoins lumineux. Un seul bouton trône sur le dessus. Le capuchon arrière se dévisse et dessous apparaissent une prise mini-USB pour la recharge de la batterie lithium ion intégrée et une fente pour glisser une carte micro-SD. La Camsports filme en 720p à 30 images par seconde au format MOV. L'objectif couvre un champ de 120 degrés et un microphone enregistre le son en mono. À signaler qu'avec le joint torique, la Camsports est étanche jusqu'à 10 mètres et peut donc s'utiliser en sport nautique. La qualité d'image est plutôt bonne avec une colorimétrie correcte, une balance des blancs satisfaisante et un bon piqué. Le résultat est fluide et sans accrocs. L'Evo HD a un peu de mal avec les contrejours et les forts contrastes, mais cela reste tolérable. En mouvement, ça bouge beaucoup mais là encore, cela reste dans les limites de l'acceptable. Si on combine le prix, la miniaturisation et une qualité d'image décente, la Camsports Evo HD est vraiment un très bon investissement.

CARACTÉRISTIQUES

Caméra embarquée, vidéo 1280 x 720, 30i/s, format MOV, objectif 120 degrés, microphone mono, micro-SD, jusqu'à 32 Go (4 Go fournie), connexion mini-USB, autonomie 2h, étanche à 10 mètres, 80 x 20 mm, 40 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Camtec Group, tél. : 04 70 20 20 07
- PRIX 149€

Asus Zenbook UX31E-RY029V

Ultrabook

Sorti il y a plusieurs mois déjà, l'ultrabook d'Asus subit une cure de jouvence. On conserve l'excellente qualité de fabrication et un appareil solide grâce à la conception aluminium unibody. Si les lignes restent les mêmes, les couleurs changent fondamentalement puisqu'il s'agit d'un rose fushia pour le moins détonnant (un rose champagne plus discret est aussi disponible). La connectique est moins riche que sur d'autres ultrabooks puisque l'on devra se contenter de deux ports USB (dont un 3.0) et de sorties HDMI et mini-VGA. L'ordinateur est toutefois livré avec un adaptateur VGA et RJ-45. L'écran est de bonne qualité mais la finition brillante est sujette aux reflets, particulièrement en extérieur. La configuration reprend les canons du genre avec un processeur Intel Core i5-2557M, 4 Go de mémoire et un disque flash de 128 Go. Le SSD assure un démarrage très rapide et d'excellentes performances bureautiques comme multimédia. L'autonomie est dans la norme avec six heures en lecture vidéo. On note avec plaisir qu'Asus a amélioré le touchpad par rapport à la première génération. Cette nouvelle version du UX31 ne plaira pas à tout le monde du fait de ses couleurs mais n'en reste pas moins l'un des meilleurs ultrabooks du moment.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5-2557M, mémoire vive 4 Go, écran 13,3 pouces (1600x900), puce graphique Intel HD 3000, SSD 128 Go, WiFi n, Bluetooth 3.0, poids 1,35 kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Asus France, tél. : 08 21 23 23 13
- PRIX 999€

HTC One X

Smartphone

Le One X est le nouveau fer de lance du constructeur taïwanais. HTC s'est d'ailleurs surpassé avec un design très séduisant faisant la part belle au polycarbonate. On est en présence d'un des terminaux Android les mieux finis. L'écran de 4,7 pouces est aussi l'un des plus réussis que nous ayons rencontré, offrant une image lumineuse et des couleurs bien saturées. La partie photo est elle aussi de premier ordre, avec un capteur très rapide prenant de beaux clichés manquant toutefois un peu de détails. À l'intérieur officie un processeur Nvidia Tegra 3 quadruple cœur, le processeur mobile le plus puissant du moment, capable de faire tourner n'importe quelle application. HTC a doté son smartphone d'une nouvelle surcouche Sense plus légère et qui s'avère critique très pratique au quotidien. Parmi les défauts, on notera une autonomie limitée à une journée et un stockage interne certes élevé mais non-extensible par carte micro-SD. Le One X s'impose donc comme l'androphone le plus abouti à ce jour, même si sa taille fait qu'il ne conviendra pas aux petites mains.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 4,7 pouces, processeur Nvidia Tegra 3 quadri-cœur 1,4 GHz, mémoire 32 Go, capteur photo 8 Mpxels, Android 4.0, micro-USB, 134,4 x 69,9 x 8,9 mm, 130 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT HTC, tél. : 01 70 75 91 71
- PRIX 549€

Toshiba AT200

Tablette

Toshiba avait un peu manqué le train des tablettes Android. Le fabricant japonais proposait bien quelques modèles mais ces derniers faisaient pâle figure par rapport à la concurrence. L'AT200 renverse heureusement la tendance. Déjà, le design a été totalement revu. Oubliées les tablettes encombrantes, c'est désormais la plus fine du marché (7,7 mm). Même le poids impressionne avec seulement 558 grammes sur la balance, ce qui la rend facile à manipuler et agréable à prendre en main, surtout pour une 10 pouces. Malheureusement, ce faible encombrement se paye en autonomie puisque nous n'avons pu tenir que 6h30 contre une dizaine d'heures pour la plupart des tablettes 10 pouces. Les performances du processeur double cœur Texas Instruments sont correctes et la puce suffit à faire fonctionner de manière fluide l'Android 3.2 embarqué. Il en ira de même pour la plupart des applications, seuls les jeux les plus exigeants seront un peu à la peine. L'écran utilise une dalle IPS de bonne qualité parfaitement lisible, même en extérieur. Au final, la tablette AT200 est très réussie et proposée de surcroît à un tarif abordable.

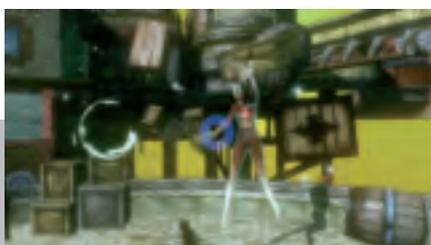
CARACTÉRISTIQUES

Écran 10,1 pouces, processeur Texas Instruments double cœur 1 GHz, Mémoire 16 Go, WiFi n, micro-USB, micro HDMI, micro-SD, 56 x 176 x 7,7 mm, 558 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Toshiba, tél. : 01 47 28 28 28
- PRIX 399€



GUIDE
48 JEUX



Sorcery

■ **Action/aventure**
■ **Le 23 mai**

Sony Computer propose un jeu d'action original, spécialement concocté pour l'accessoire PS Move, dans lequel il s'agit de simuler l'utilisation d'une baguette magique. Plutôt destiné aux joueurs entre sept et 14 ans selon l'éditeur, le titre invite à diriger un jeune apprenti sorcier qui doit affronter les conséquences d'un puissant sortilège. En manipulant le Move, il est possible d'activer six sorts fondamentaux mais aussi de créer une vingtaine de combinaisons différentes. Enigmes et combats sont évidemment au programme...

- **PLAN MARKETING**
Non communiqué
- **MISE EN PLACE**
Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR**
The Workshop
- **ÉDITEUR**
Sony Computer
- **DISTRIBUTEUR**
Sony Computer
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSTATÉ**
40€ environ



visuel non définitif

Gravity Rush

■ **Action/aventure**
■ **Juin**

Titre original spécialement conçu pour la nouvelle console portable de Sony, Gravity Rush est un jeu d'action à l'univers ésotérique, dans lequel une adolescente amnésique lutte contre les perturbations de son cosmos intérieur. Un thème aussi original que décalé pour ce titre dans lequel le joueur va devoir aider le personnage à sauver Hexa Ville, une cité perchée dans le ciel et dont elle doit devenir la gardienne. Au fil des niveaux, les pouvoirs de l'héroïne vont augmenter pour l'aider à atteindre son but, retrouver la mémoire.

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

Battlefield 3 Close Quarters

■ **Extension**
■ **Juin**

Trois packs de contenus supplémentaires à télécharger sont prévus pour Battlefield 3 et ce Close Quarters sera le premier en juin (automne pour Armored Kill et hiver pour End Game). Cette extension se focalise sur les combats multijoueurs, dans des endroits cette fois plus confinés. L'éditeur annonce ici des environnements encore plus destructibles (possibilité de raser des endroits !), une dizaine de nouvelles armes et autant de nouvelles missions. Rappelons que Battlefield 3 est sorti en octobre dernier.

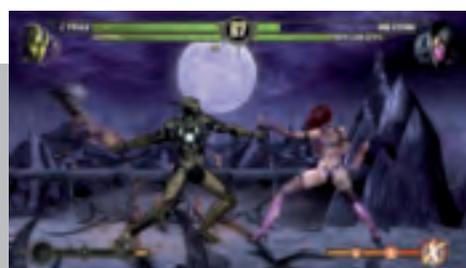
- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Dice
- **ÉDITEUR** Electronic Arts
- **DISTRIBUTEUR** Electronic Arts
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS** NC

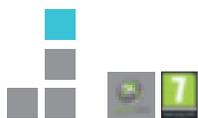
Mortal Kombat

■ **Combat**
■ **Disponible**

Après des versions pour consoles de salon qui avaient reçu un accueil positif l'année dernière, Warner Games propose une adaptation du fameux jeu de combat sur la console portable de Sony. Basé sur le dernier volet en date donc, cette version Vita propose un gameplay évidemment adapté aux caractéristiques de la console (écran tactile notamment). Cette édition du jeu profite également de contenus spécialement conçus pour l'occasion, comme un nouveau mode Tour des Défis avec 150 missions.

- **PLAN MARKETING**
Le lancement du jeu a notamment été soutenu par une campagne Web.
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** NetherRealm Studios
- **ÉDITEUR** Warner Bros Interactive Entertainment
- **DISTRIBUTEUR** Warner Bros Interactive Entertainment
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
40€ environ





Minecraft Xbox 360 Edition

- **Création**
- **Disponible**

Véritable phénomène sur PC, le jeu indépendant Minecraft atterrit aujourd'hui pour la première fois sur console de salon après un passage sur les machines iOS. C'est donc au tour de la Xbox 360 d'abriter une version du célèbre jeu de construction. Le joueur bâtit son propre monde à partir de cubes et des ressources environnantes pour se préparer à l'attaque de monstres durant la nuit. Jouable jusqu'à quatre en écran divisé (huit en ligne), cette version se veut fédératrice et accessible d'accès.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Mojang/ 4J Studios
- **EDITEUR** Microsoft
- **DISTRIBUTEUR** Microsoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4 sur une console
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

1600 points (20€ environ)



Sonic The Hedgehog 4 Episode II

- **Plate-forme**
- **Disponible**

La mascotte de Sega poursuit ses aventures en version digitale avec ce deuxième épisode de Sonic The Hedgehog 4 à télécharger sur PC (Steam), PS3 (SEN), Xbox 360 (XBLA), iOS et Android. Après un premier épisode sorti fin 2010, on retrouve ici Sonic dans un nouvel opus renouant avec la jouabilité « 2D » des origines, tout en affichant une réalisation actuelle. Le hérisson va ici devoir affronter « deux de ses rivaux légendaires », tout en recevant l'aide de son ami Tails. A noter que les possesseurs du premier épisode pourront, une fois cette suite achetée, jouer en exclusivité à L'Episode Métal, un niveau mettant en scène Metal Sonic.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Sega
- **EDITEUR** Sega
- **DISTRIBUTEUR** Sega
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

12,99€ (Steam, SEN)
1200 points (XBLA)
5,49€ (iOS/Android)



Max Payne Mobile

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

Alors que le troisième volet arrive sur les consoles de salon actuelles, iPhone et iPad proposent un voyage dans le temps en replongeant dans le volet fondateur de la saga Max Payne. Onze ans après sa sortie sur PC et consoles, le jeu d'action à la troisième personne de Rockstar devient abordable la jouabilité en mode tactile. L'occasion de se replonger dans un jeu qui accuse certes quelques rides, mais conserve toujours son cachet tant cinématographique « film noir ». C'est également dans ce titre qu'est apparu le fameux « bullet time », ou ralentissement de l'action lors des moments forts.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Rockstar
- **EDITEUR** Rockstar
- **DISTRIBUTEUR** AppStore
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

2,39€ environ



Skylanders Cloud Patrol

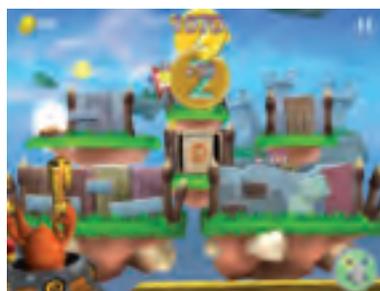
- **Arcade**
- **Disponible**

Après le succès des versions pour consoles, Activision propose une adaptation de l'univers Skylanders sur iOS. On retrouve pur l'occasion un jeu de tir dans lequel le joueur est invité à débarrasser l'écran de jeu de tous les trolls envahissant. Il est possible de toucher directement les ennemis ou de relier les cibles entre elles via l'écran tactile pour les éliminer d'une série de coups automatiques. Progressive, la difficulté bien dosée est l'un des points forts du jeu. Cohérente avec la gamme, l'appli est compatible avec les codes

fournis avec chaque figurine du jeu de salon, permettant d'y débloquent de nouveaux personnages.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Vicarious Visions
- **EDITEUR** Activision
- **DISTRIBUTEUR** App Store
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

0,79€ environ





Le règne de Meryl Streep La Dame de Fer

■ **Biopic**
■ **20 juin**

Ancienne femme Premier Ministre (1979-1990) du Royaume-Uni, Margaret Thatcher, âgée de plus de 80 ans, est rattrapée par ses souvenirs. La Dame de Fer marque les retrouvailles de la réalisatrice Phyllida Lloyd et de Meryl Streep (Oscar de la meilleure actrice pour ce rôle) qui avaient déjà travaillé ensemble sur Mamma Mia ! Ce film malheureusement trop tiède et sirupeux ne porte pas de jugement sur la carrière politique de cette femme de pouvoir et insiste lourdement sur une Margaret Thatcher vieillissante, malade et diminuée. Plus de 583 000 spectateurs ont vu le film en salles.

■ **MISE EN PLACE**

30 000 exemplaires dont 27 000 DVD et 3000 Blu-ray

■ **PLAN MARKETING**

Ciblant principalement les femmes de plus de 35 ans, le film est soutenu par un partenariat avec Europe 1 avec jeu concours et relais éditorial sur Europe1.fr, un partenariat avec TMC, deux semaines de campagne sur Premiere.fr et Commeaucinema.com et une page de pub dans Madame Figaro.

■ **EDITEUR** Pathe

■ **DISTRIBUTEUR** Fox Pathe Europa

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)



Étranges pouvoirs Chronicle

■ **Science-fiction**
■ **27 juin**

Après avoir été en contact avec une mystérieuse substance, trois lycéens se découvrent de superpouvoirs. Et la chronique de la vie des adolescents n'a désormais plus rien d'ordinaire. Chronicle est le tout premier long métrage de Josh Trank qui avait réalisé quelques épisodes de la série Kill Point : Dans la Ligne de Mire. Ce teen movie bien ficelé et spectaculaire a créé une bonne surprise en salles en France en attirant plus d'un million de spectateurs. Affaire à suivre en vidéo !

■ **MISE EN PLACE**

60 000 exemplaires (DVD), 35 000 exemplaires (Blu-ray), 22 000 exemplaires (édition limitée, boîtier métal)

■ **PLAN MARKETING**

La promotion du titre s'articule autour d'une campagne TV ciblant les hommes 25-34 ans (M6, W9, TMC, NT1, NRJ12) et d'une campagne Web ciblant les hommes 15-24 ans (Waf TV, campagne virale sur Facebook). Les partenaires du film sont NRJ12, M6 mobile et Waf TV.

■ **EDITEUR**

Twentieth Century Fox Home Entertainment

■ **DISTRIBUTEUR** Fox Pathe Europa

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)

19,99€ (Blu-ray)

24,99€ (édition limitée.)

Profession : espion La Taupe

■ **Thriller**
■ **19 juin**

La Taupe est l'adaptation de Tinker, Tailor, Soldier, Spy, roman de John Le Carré paru en 1974 et premier volet de la trilogie consacré à George Smiley, interprété par Gary Oldman. Rappelé après une retraite forcée, Smiley va user de ses compétences d'espion pour déterrer un agent double soviétique infiltré au sein du service de renseignements britanniques. Ce film du cinéaste suédois Tomas Alfredson (Morse) a réalisé plus de 630 000 entrées en salles.

■ **MISE EN PLACE**

30 000 exemplaires (DVD), 10 000 exemplaires (Blu-ray)

■ **PLAN MARKETING**

Le film est appuyé par une campagne presse (Le Point, L'Express, Le Nouvel Observateur, L'Equipe, L'Equipe Magazine, Studio Ciné Live) et une campagne web sur un grand nombre de sites.

■ **EDITEUR** StudioCanal

■ **DISTRIBUTEUR** Universal StudioCanal Vidéo

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

Phénomène démoniaque Devil Inside

■ **Horreur**
■ **27 juin**

Tourné avec un budget d'un million de dollars, Devil Inside a réalisé le cinquième meilleur démarrage de tous les temps pour un film d'épouvante aux Etats-Unis. Il s'inscrit dans la lignée des films aux allures de faux documentaires (Paranormal Activity, Le Projet Blair Witch) et aborde des thèmes très prisés par les fans de films d'horreur : possession, démons, exorcisme, religion. Le réalisateur William Brent Bell était déjà l'auteur d'un film tout aussi effrayant, Stay Alive, en 2006. Devil Inside a totalisé plus de 360 000 entrées en France.

■ **MISE EN PLACE**

Non communiquée

■ **PLAN MARKETING**

Le titre est soutenu sur Internet par des bandeaux, bannières et jeux-concours sur Commeaucinema.com, Adobuzz, jeuxvideo.com, Skyrock et Excessif.

■ **EDITEUR** Paramount Home Entertainment

■ **DISTRIBUTEUR** Paramount Home Entertainment

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

FOR GAMERS. BY GAMERS.™

RAZER
Naga
EXPERT LEVEL
ACTIVATION
WITH 5 BARS



* Performance est comparée à leur équivalent non programmable.

PERFECT YOUR LAST HITS*

© 2011 All Rights Reserved. Razer USA, LLC and affiliated companies. Actual products may differ from pictures. Information correct at time of printing.

XTRIMUM

DISTRIBUTION EXCLUSIVE EN FRANCE

www.xtrium.com

PORT[®]
DESIGNS
— PARIS —

1^{er} créateur de bonheur
pour notebook et tablet
depuis plus de 20 ans



Stand MEDPI 2012

Espace Ravel
Village Banque Magnétique
Stand G23



www.portdesigns.com

