

JDLI

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°223 / 16 juillet 2012



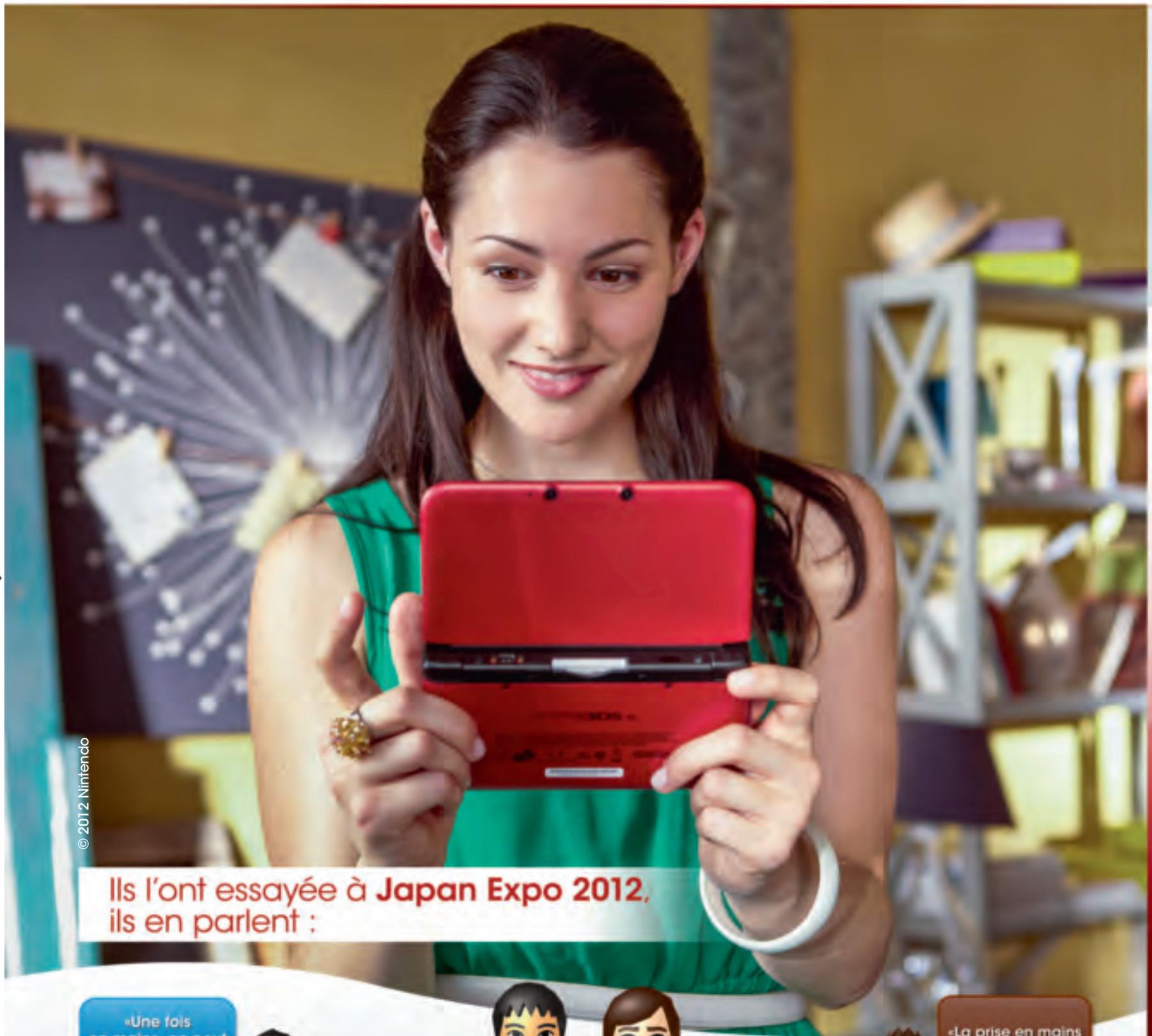
©2012 Micro Application et ses collaborateurs. Tous droits réservés. Photos et textes non contractuels. Toutes les illustrations (elles sont la propriété de leurs auteurs respectifs, Apple®, iPad® sont des marques de Apple Computer, Inc., déposées aux États-Unis et dans d'autres pays). Elles sont utilisées à titre de guide pour illustrer leur produit.



**MOSAIC
THEORY**

®

NINTENDO 3DS XL avec ses écrans EXTRA LARGES,



© 2012 Nintendo

Ils l'ont essayée à **Japan Expo 2012**,
ils en parlent :

«Une fois
en mains, on peut
partir avec !»



«Je n'avais pas
de portable depuis
la Game Boy Advance,
je vais devoir
l'acheter !»



«C'est beaucoup
plus confortable
pour jouer !»



«La prise en mains
est réussie !»



Verbatims des joueurs ayant découvert en avant-première mondiale la nouvelle Nintendo 3DS XL lors de Japan Expo.

Nouvelle console Nintendo 3DS XL disponible le 28 juillet.

les joueurs sont encore plus au cœur du jeu !

Des jeux pour tous vos joueurs !



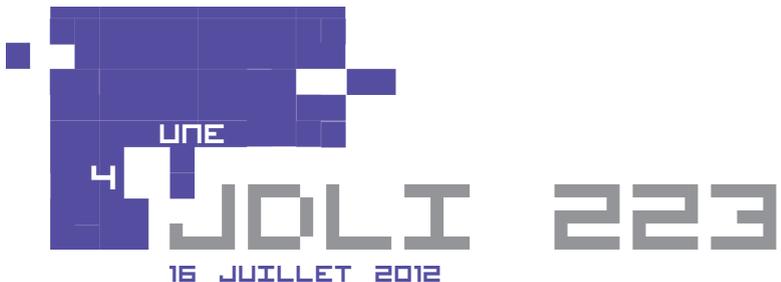
Des outils pour théâtraliser les moments forts de l'été.



Un soutien média tout l'été pour préparer la fin d'année :

	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE
TV		Kingdom Hearts 3D: Dream Drop Distance	
CHAÎNES HERTZIENNES TNT - CÂBLE ET SATELLITE	Mario Kart 7 Mario Tennis Open		New Super Mario Bros. 2
	Nintendogs+Cats	New Art Academy	
PRESSE		Campagne presse féminine + campagne presse spécialisée	
INTERNET		Kingdom Hearts 3D: Dream Drop Distance	New Super Mario Bros 2.
ÉVÉNEMENTS	• Avant-première mondiale Japan Expo 2012	Tournée été Village des jeux	
DÉMONSTRATIONS	Meubles interactifs et démonstrations en magasins		

Nintendo France SARL - Immeuble Le Montaigne 6, Boulevard de l'Oise - 95031 Cergy Pontoise Cedex - Sarl capital 10 000 000 € RC Pontoise 389 905 761
Tél. 01 34 35 46 00 Fax. 01 34 35 46 36



TF1 Vidéo confie sa distribution

C'est la filiale de distribution vidéo de Paramount (Paramount Home Media Distribution) qui sera en charge des titres de TF1 Vidéo à partir du 1er septembre sur les réseaux de grandes et moyennes surfaces alimentaires et spécialisées ainsi qu'auprès des e-commerçants. Regis Ravanis, Président de TF1 Vidéo met en avant la complémentarité des deux catalogues pour expliquer cette décision. Et il précise que « TF1 Vidéo va dorénavant se consacrer pleinement à son métier d'éditeur multi support de contenus événementiels et valoriser la chaîne de valeur des droits sur l'ensemble des publics, en physique comme en digital à travers MYTF1VOD. »



Edito

Le premier semestre n'a pas été bon sur les marchés des loisirs interactifs, côté hardware, comme côté software. Mais après les divers salons que nous avons couverts, chronologiquement le MedPi, E3 et l'Idf, l'impression globale est bien que la suite de l'année a de sérieux atouts à faire valoir pour retrouver le chemin de la croissance. Et en premier lieu, la volonté des acteurs de ces marchés à ne pas se laisser aller au découragement. IT, EGP, jeux vidéo, les femmes et les hommes qui font ces marchés nous ont tous envoyé des signaux très positifs pour le second semestre. C'est avec toujours autant de plaisir que le JDLI sera à leurs côtés dès la fin août.

Sébastien Anxolabéhère

La vidéo vit des bas

Le premier semestre 2012 aura été une période de recul pour le marché de la vidéo en France, note le SEVN (Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique), en s'appuyant sur des chiffres de GfK. Ce n'est pas en soi une surprise, compte tenu des difficultés que connaît le secteur depuis des années et de l'ambiance plus que déprimée de l'économie en général. Avec 600 millions d'euros, le chiffre d'affaires du secteur perd 5 % par rapport au premier semestre 2011. Si le marché des supports physiques, DVD et Blu-ray réunis, domine encore très largement et représente 500 millions (80 % du total), il baisse de 8 % en valeur et 10 % en volume, à 40 millions d'unités. On voit à travers ces chiffres que le Blu-ray est loin de compenser la baisse du DVD. Ce support « poursuit sa baisse », comme le dit le SEVN, avec - 13 % en volume comme en valeur. Il réalise moins de 400 millions d'euros. Le Blu-ray est certes en croissance de 20 % en valeur, et passe la barre des 100 millions d'euros de CA sur le semestre, mais cela s'avère insuffisant pour éviter aux supports physiques de boire la tasse. Le Blu-ray ne représente encore que 20 % du marché physique. C'est donc la VOD qui s'en tire le mieux et dépasse désormais les 100 millions d'euros, en hausse de plus de 20 % (entre 20 et 25 % selon GfK).

Quels remèdes

Le SEVN profite donc de l'occasion pour formuler quelques demandes au moment où Pierre Lescure travaille sur la demande du Gouvernement à une refondation de la loi Hadopi. Sans surprise le syndicat réclame que le système de réponse graduée soit maintenu « afin de protéger les ayants-droits du téléchargement illégal ». Mais c'est surtout contre le streaming illégal que le SEVN souhaite voir des mesures prises, avec l'interdiction aux centrales d'achat publicitaire d'y acheter des campagnes tandis que les « intermédiaires de paiement » seraient « invités à ne pas passer d'accords avec eux ». Enfin, le SEVN demande que des expérimentations soient autorisées pour jauger des effets d'un nouveau raccourcissement du délai vidéo, qui s'appliquerait aux supports physiques comme à la VOD. Il n'est déjà plus que de quatre mois.



Revendre des jeux dématérialisés, c'est autorisé

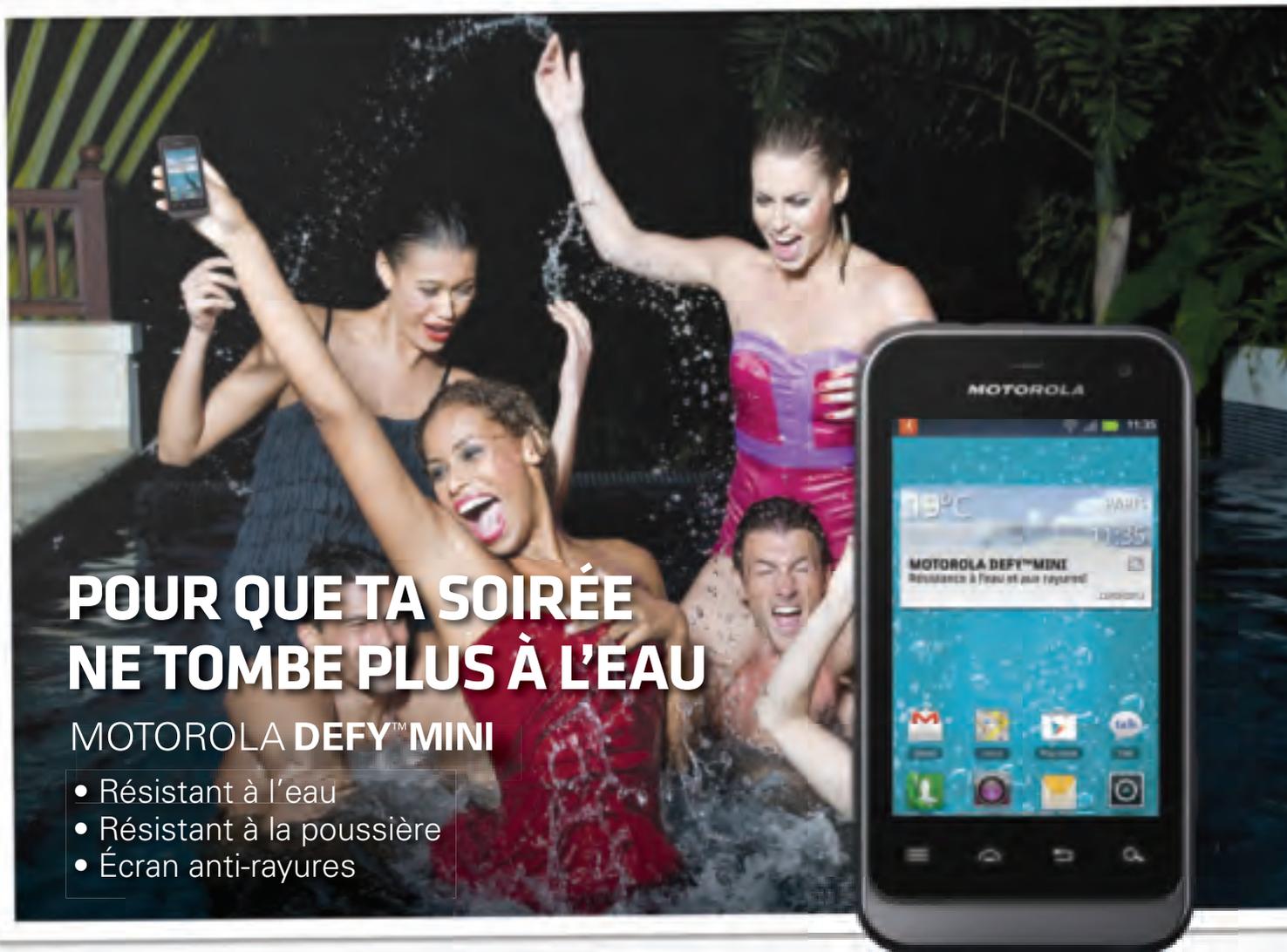
Voilà un nouveau front qui s'ouvre pour les éditeurs de jeux vidéo : la Cours de Justice Européenne a rendu une décision selon laquelle « un créateur de logiciels ne peut s'opposer à la revente de ses licences » d'occasion » permettant l'utilisation de ses programmes téléchargés via Internet. » Autant dire que la revente d'un jeu acheté par téléchargement est parfaitement légale, et « même si contrat de licence interdit une cession ultérieure ». Les mises à jour doivent également demeurer possibles. Evidemment, le « vendeur » doit concomitamment à la vente, rendre sa propre version inutilisable. Cette décision pourrait avoir des conséquences sur le marché des jeux dématérialisés, même si elle est née d'un procès en Oracle et l'Allemande Usedsoft ; très éloigné du jeu. Cependant, il semble que si la revente est autorisée, rien n'oblige les éditeurs à la rendre possible...



Du 16 juillet au 31 août 2012

Pour tout achat d'un MOTOROLA DEFY™ MINI,
le film PROJET X offert en VOD*

Un partenariat promotionnel fort pour mettre en scène de manière ludique les points de différenciation du DEFY™ MINI, le smartphone à l'épreuve de vos soirées.



POUR QUE TA SOIRÉE
NE TOMBE PLUS À L'EAU

MOTOROLA DEFY™ MINI

- Résistant à l'eau
- Résistant à la poussière
- Écran anti-rayures

© 2012 Warner Bros. Entertainment Inc. Tous droits réservés.

UN SOUTIEN MÉDIA
CIBLÉ ET EFFICACE :

	Juillet	Août
TV	✓	
Radio	✓	
Web	✓	✓
Site dédié	✓	✓

DES PLV DISPONIBLES
POUR VOS MAGASINS :



CUBE



STOP-RAYON

Pour toute information : motorola-projetx@gmail.com

*Vidéo à la demande.

Toutes les conditions de participation seront disponibles sur le site www.motorola-projetx.com. MOTOROLA et le logo M stylisé sont des marques commerciales ou des marques déposées de Motorola BrandHolding LLC. Tous les autres produits ou noms de services appartiennent à leurs propriétaires respectifs. © 2012 Motorola Mobility, Inc. Tous droits réservés.

SOMMAIRE

6 JDLI 223

16 JUILLET 2012

MARCHÉ

- 8** News
- 12** Interview : THQ
Cyril-Alexandre Blanc,
Directeur de THQ France
- 14** Evénement : Sorbier & Intel
Un cocktail détonnant

SOFTWARE

- 18** News
- 22** Interview : Ubisoft
Erwan Le Breton Directeur créatif
sur la marque Might & Magic
- 24** Focus : Nintendo 3DS XL
La portable de Nintendo version
extra-large pour l'été
- 26** Focus : Meatspace Invasion
Un jeu iOS français qui repose sur
la géolocalisation

HARDWARE

- 28** News
- 34** Interview : Samsung IT
David Song, Samsung Senior VP
PC Sales & marketing Team IT
Solution Business et Won Park-
Costof, Samsung VP marketing
IT Solution Business
- 38** Interview: Targus
Armel Flin, Directeur général France
- 40** Panorama : Moniteurs
Six produits entre 219 et 599 euros

GUIDES

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

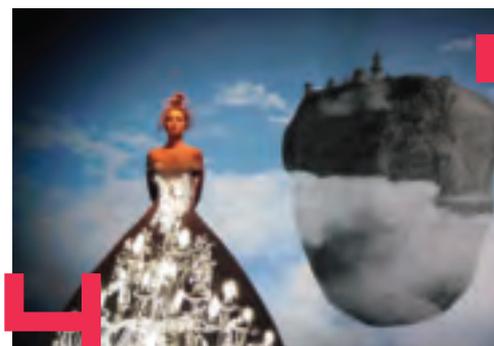


THQ va de l'avant 12

L'éditeur américain annonçait récemment la fermeture de filiales en Europe ainsi qu'un plan de restructuration en France. Cyril-Alexandre Blanc, Directeur de THQ France, nous détaille la situation actuelle du groupe et sa stratégie éditoriale recentrée sur les principaux hits maison.

Sorbier & Intel, un cocktail détonnant

Le célèbre couturier Franck Sorbier s'est associé à Intel pour un défilé pas comme les autres, largement orienté vers le virtuel où la création haute couture se mêle à la technologie.



La Nintendo 3DS prend une taille pour l'été

Le fabricant japonais lance le 28 juillet une nouvelle version de sa console portable Nintendo 3DS. Comme son nom l'indique, la Nintendo 3DS XL se distingue du modèle original de par sa taille et notamment des écrans aux dimensions plus généreuses.



Samsung IT 34

Samsung division informatique a convié quelques journalistes en Corée du Sud pour leur présenter le nouvel ordinateur haut de gamme de la série 9. L'occasion pour le JDLI d'interroger le fabricant sur sa stratégie en IT, un segment sur lequel il est encore en position de challenger dans nos contrées.

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 et François
Arias

Photographe
Guy Pichard

A collaboré à ce numéro :
Marie-Sylvie Maufus

PUBLICITÉ

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

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

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

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

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

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

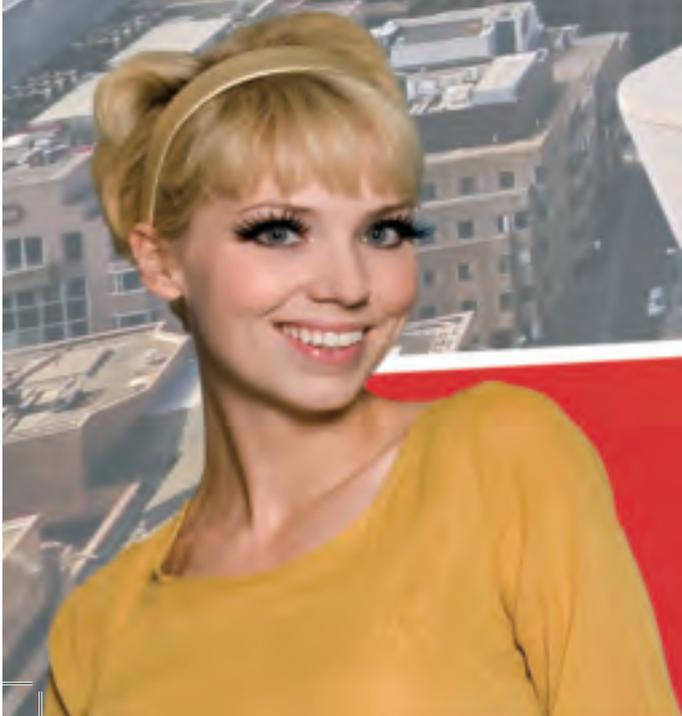
Site Web : www.jdli.com

Principaux actionnaires :
Stéphane Kauffmann et
Laurent Guerder

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

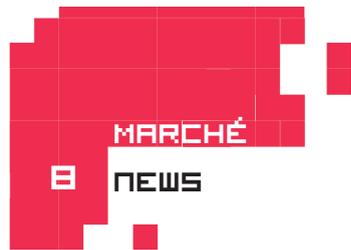
Prix de l'abonnement :
22 numéros pour 1 an pour la
France Métropolitaine : 79 euros.
Prix de l'abonnement pour
l'étranger : nous consulter.
L'envoi de tout texte, photo ou
document implique l'accepta-
tion par l'auteur de leur libre
publication dans le journal. Les
marques citées par le JDLI le
sont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

TELEFUNKEN



TB 300 CITY
Le nouveau monument
de TELEFUNKEN !

Plus d'informations sur www.telefunken-digital.fr



Amazon veut ses propres jeux

■ **Maintenant que la guerre des tablettes est ouvertement déclarée entre Google, Apple et Amazon, il va sans dire que tous les coups sont permis.** Ainsi, le Game Center d'Apple va devoir faire face à une nouvelle concurrence incarnée par le GameCircle d'Amazon, et ce dans l'attente d'une possible (et attendue) réplique de Google. Pour l'heure c'est donc Amazon qui ouvre les hostilités avec un service qui « *aspire à aider les développeurs de jeux à accroître leurs activités en intégrant facilement de nouvelles fonctions comme les trophées ou les classements, ce qui permettra d'offrir une expérience de jeu plus complète à tous les utilisateurs du Kindle Fire* » explique l'entreprise. A n'en pas douter, Amazon aspire clairement à l'indépendance de son système et de ses offres, et il y a fort à parier que la disponibilité de tout ceci soit rapidement étendue à la surface du globe.

Jeux vidéo : GfK annonce un second semestre rebondissant

■ **A l'occasion de l'Idef, l'institut GfK a tiré quelques leçons d'un début d'année 2012 bien poussif sur le marché des jeux vidéo physiques mais s'est surtout concentré sur les bien meilleures perspectives pour la seconde partie de l'année.**

Selon Laurent Donzel, Directeur Entertainment chez GfK Consumer Choices France, « *les prévisions totales – physique et dématérialisé – nous amènent à enregistrer un chiffre d'affaires global d'environ trois milliards d'euros pour la France, soit un marché entre -2 % et +1 % de chiffre d'affaires par rapport à 2011* ». Pour réussir ce quasi maintien du chiffre d'affaires d'une année à l'autre, il faudra donc que le dynamisme revienne. Ce dont ne semblent pas douter les analystes de GfK, le premier d'entre eux en tête, François Klipfeld, Directeur général adjoint de GfK Consumer Choices France. « *Le second semestre, riche en produits phares et s'appuyant sur la bonne santé des licences, mais aussi de l'arrivée sur le marché de la première consoles de salon de la génération 8, la Wii U, viennent appuyer cette prévision* », déclare-t-il. Pour le Sell et GfK sur les cinq premiers mois 2012, seul un tiers du chiffre d'affaires total de l'année a été réalisé.

Enfin, il n'est pas question d'ignorer la distribution digitale ou de produits directement liés au dématérialisé. Sur la période mai-juin 2012 versus mai-juin 2011, les ventes de cartes pré-payées ont augmenté de 53 % en valeur et 52 % en volume.



Ouya du jeu, y'a du plaisir

■ **C'est ce qu'on appelle faire le buzz. Une nouvelle console de salon devrait faire son apparition en 2013.** Moins de 100 dollars (comptez 100 euros au cours du change pratiqué dans la hi-tech et les jeux vidéo), tournant sous Android, équipée d'un processeur nVidia Tegra 3, dédiée au free-to-play, livrée avec une manette... Ouya sera-t-elle la vraie nouveauté du jeu vidéo l'an prochain ? L'idée de son initiatrice, Julie Uhrman, une ex de Vivendi Universal Game, est de proposer un système totalement ouvert qui permette aux développeurs de proposer leurs jeux. « *Chaque console est un kit développeur* », explique la société. Pour mener à bien cette aventure, la société a fait appel aux internautes et a levé plus de quatre millions de dollars en quelques jours.

Plate-forme ouverte

Projet geek par excellence, visant à retrouver la folie créatrice du jeu vidéo d'antan en s'inspirant de l'effervescence du marché des tablettes, Ouya pourra-t-elle se faire une place dans un monde des consoles de salon où se battent les trois mastodontes Sony, Nintendo et Microsoft ? Un fabricant de téléviseurs, voire une FAI s'intéressera-t-il au projet pour l'intégrer à son offre ? Ou tout cela finira-t-il comme aux oubliettes faute de modèle économique viable ? Il est bien tôt pour trancher ces questions !





Lu 6.1

Nouvelle agence spécialisée



MEDIAS STRATEGY - COMMUNICATION

Après une dizaine d'années passées chez Konami France en tant que chargée de communication, Cécile Caminades vient de créer sa propre agence. Elle nous détaille le positionnement de la société, dédiée aux relations média et à la communication dans le monde du jeu vidéo. Elle travaille actuellement notamment avec Capcom et Konami.

3 Questions à

Cécile Caminades
Fondatrice de LU 6.1



JDLI : Quels types de services proposez-vous ? Quel genre de clientèle ciblez-vous ?
Cécile Caminades : Mes 13 années passées dans l'industrie du jeu vidéo m'ont permis d'acquérir une expertise suffisamment large pour que je puisse aujourd'hui la mettre à profit dans le cadre de LU 6.1. Agence spécialisée dans les

relations médias ainsi que dans l'organisation d'événements (lancement et conférence de presse), LU 6.1 propose ses services principalement à des éditeurs et des développeurs. Grâce à la collaboration avec Nathalie Lepori sur certains projets nécessitant un renfort et une expertise supplémentaire, LU 6.1 est à même de se positionner sur des projets de grandes envergures.

En quoi votre expérience dans le jeu vidéo vous est-elle utile aujourd'hui ?

Le secteur du jeu vidéo rassemble de nombreux intervenants que j'ai pu côtoyer et avec qui j'ai pu réaliser un certain nombre d'opérations très différentes. Ayant évolué progressivement pour devenir Chargée de communication, je suis passée par l'ensemble des étapes qui me permettent aujourd'hui de disposer d'une vision d'ensemble de l'industrie du jeu vidéo en termes de communication et de pouvoir identifier les besoins des responsables de la communication quant aux choix de leurs agences. J'ai débuté sur des postes relativement opérationnels qui m'ont formé aux

contraintes inhérentes aux métiers de la communication, et par conséquent m'ont permis d'acquérir de la méthode. Par la suite, j'ai pu mettre à profit mon expertise et mes contacts, ce qui m'a fait évoluer vers des postes à responsabilités, notamment dans la gestion de projet. Par conséquent, LU 6.1 a vocation à prendre en charge la dimension communication de ses clients de manière relativement large en pouvant intervenir à différents niveaux. De la rédaction des messages vers la prise en charge totale de la stratégie de communication, de la visibilité et des partenariats éventuels.

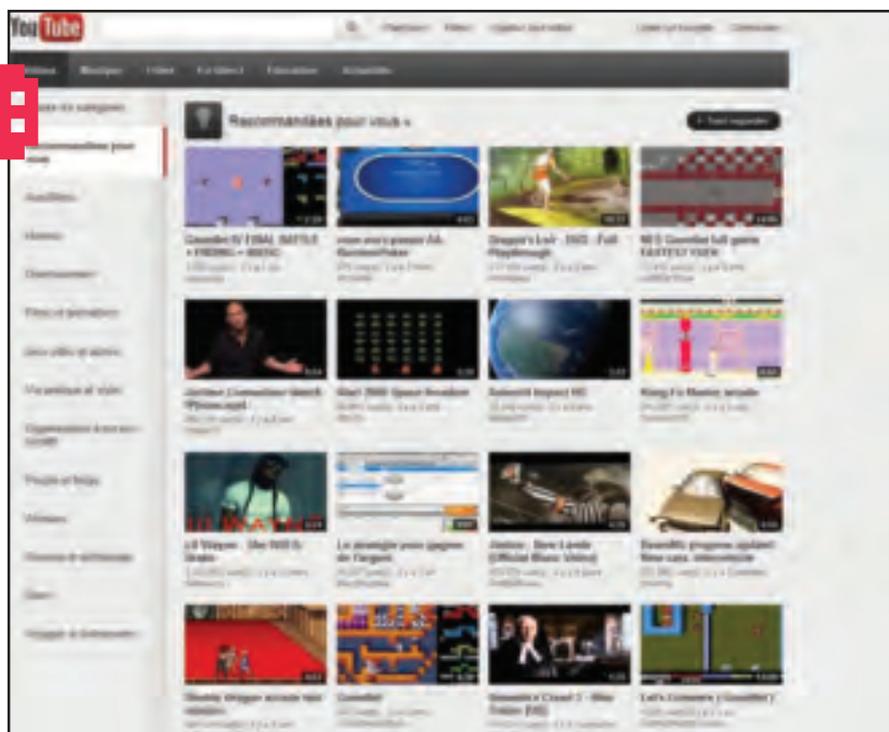
Envisagez-vous d'aborder d'autres secteurs que le jeu vidéo traditionnel ?

Dans des domaines connexes à ceux du jeu vidéo, je prévois d'élargir l'offre de services vers les fabricants (hardware et accessoires) et les acteurs du "cloud gaming". Concernant les prestations à vocation événementielles, je souhaite me positionner dans la promotion d'événements à forte valeur ajoutée : compétitions et expositions.

YouTube

veut des chaînes

Google, propriétaire de la plateforme de diffusion de vidéo YouTube, a confirmé le lancement avant la fin de l'année de plusieurs chaînes de TV en ligne. « Elles auront un contenu original », précise Google. Le quotidien Le Figaro, qui a sorti l'information, croit savoir que les chaînes seront au nombre de 13. D'importantes sociétés de production audiovisuelle comme Endemol ou l'agence Capa auraient été contactés, mais les sites Web et les agences de pub font également partie de l'appel d'offres. Selon le Figaro toujours, ces chaînes seront « très thématiques » avec comme but avoué de proposer aux annonceurs un public très captif et ciblé. YouTube a déjà lancé des chaînes TV aux Etats-Unis et préparerait des lancements similaires au Royaume-Uni et en Allemagne.



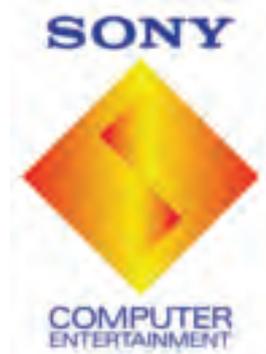
MARCHÉ
10 NEWS



La collection de jeux qui valait un million

■ Une annonce parue sur le site eBay début juillet n'aura pas manqué d'attirer l'attention. Il faut reconnaître que l'offre était pour le moins alléchante avec un lot de 7 000 jeux vidéo et un prix de vente peu commun d'un million d'euros ! Le plus impressionnant était le contenu de l'offre avec plusieurs intégrales complètes de logithèques en versions japonaises: celles de toutes plates-formes Nintendo, de la Famicom à la GameCube, idem pour toutes les machines Sega, pour toutes les consoles NEC PC Engine et même l'intégrale des productions sur la très exotique Pioneer Laseractive. Consoles en état neuf et accessoires plus ou moins introuvables étaient également au programme de cette offre qui n'aura pas manqué d'interpeller les amateurs, tous les jeux étant en états neufs... certains même encore sous blisters ! Fruit de 15 ans de collectionnisme aigüe de la part du vendeur français « collectors_king », l'offre avait trouvé preneur au moment où ces lignes sont écrites, votre serviteur n'ayant eu le temps de réunir la somme exigée...

Cloud Gaming : Sony achète Gaikai



■ Surtout ne pas sur-interpréter, surtout ne pas tirer de conclusions hâtives. Le rachat par Sony Computer Entertainment de Gaikai, spécialiste du cloud gaming pour quelques 380 millions de dollars n'en est pas moins un indice fort quant à la volonté de s'armer dans le domaine du cloud gaming. Rien ne permet de dire que la technologie de Gaikai fera partie intégrante de la future « PS4 » et que la distribution dématérialisée sera au cœur de la stratégie de Sony ces prochaines années, mais une chose est sûre, le Japonais s'y prépare.

Plus qu'à la prochaine console de salon, on pense d'abord à la guerre des téléviseurs connectés, avec des acteurs comme Samsung et Apple en ligne de mire. On sait que comme toujours ce sera le contenu qui sera au cœur des arguments des constructeurs. Le PlayStation Network pourrait être en partie accessible en streaming depuis différents terminaux Sony et le fond de catalogue de Sony (jeux PS2 notamment) trouverait ainsi une nouvelle vie. « En combinant les ressources de Gaikai, sa force technologique et sa capacité d'innovation, à la plateforme de jeu de Sony et son expérience, Sony va être en mesure de proposer des expériences sans précédent en s'appuyant sur le cloud. SCE proposera un service de jeu en streaming de classe mondiale qui permettra aux utilisateurs de profiter instantanément d'un vaste panel de contenus allant de jeux hardcore et immersifs aux graphismes riches à des jeux plus casual, n'importe quand, où qu'ils soient, et ce depuis un grand nombre de terminaux connectés à Internet » annonce Andrew House, PDG de SCE.

« SCE construit une incroyable marque avec PlayStation et a gagné le respect d'innombrables millions de joueurs à travers le monde. Nous sommes honorés d'être capables d'aider SCE à rapidement accroître la puissance du cloud et de continuer à faire grandir leur écosystème », déclaré David Perry, CEO de Gaikai.

La coolitude ne rapporte pas !

■ L'iPad, c'est cool. C'est à peu près ce que vient de décréter un juge britannique... qui vient de débouter Apple dans un procès opposant l'Américain au Coréen Samsung, selon le journal Les Echos. En effet, le juge de Sa Majesté a estimé que la Galaxy Tab ne pouvait être considérée comme plagiant le design de l'iPad, car « elle n'a pas la même simplicité raffinée et extrême qui est intrinsèque au design d'Apple ». « Elle n'est pas assez cool » pour être confondue avec un iPad, a-t-il même précisé.





L'icône de la culture musicale est de retour.



Audio Cube



Boombox 2HP



ST700



ST800



WR700



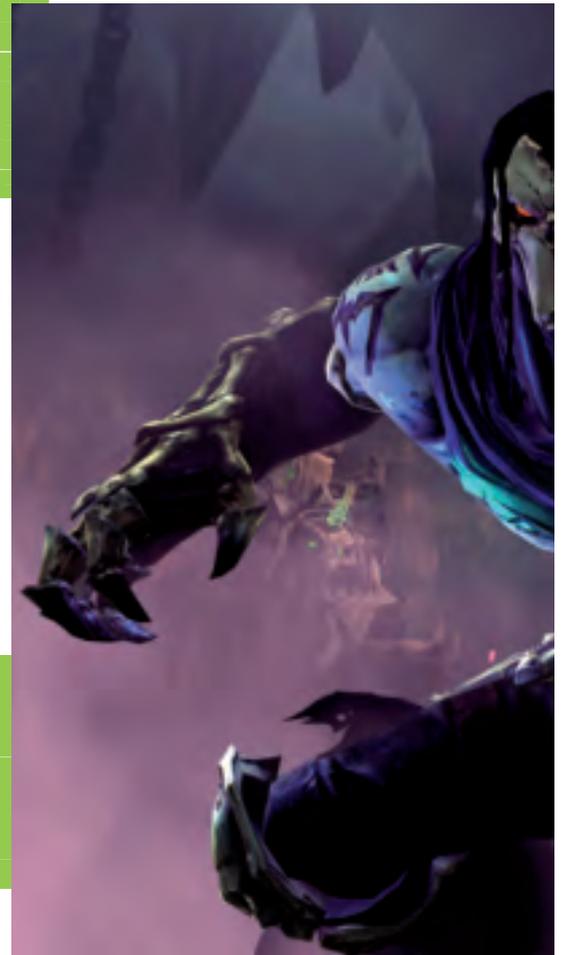
TDK

Life on Record

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



Darksiders 2, le 21 août sur PC, Xbox 360 et PlayStation 3. Le jeu sera aussi proposé en version Wii U dès la sortie de la console. Deux ans après un premier volet qui a créé la surprise, le jeu d'action à la troisième personne revient avec une suite mettant en scène un nouveau chevalier de l'Apocalypse. Action survoltée et réalisation très prometteuse pour ce titre à l'ambiance directement inspirée par les codes des comics américains.



Entretien avec
Cyril-Alexandre Blanc
Directeur de
THQ France



THQ

va de l'avant



L'éditeur américain THQ annonçait récemment la liquidation de ses filiales en Espagne et en Italie, la revente de la licence UFC ou encore un plan de restructuration en France. De quoi s'inquiéter pour THQ ? Cyril-Alexandre Blanc, Directeur de THQ France, nous explique comment la société prépare l'avenir. Par Patrick Hellio

JDLI : D'importantes restructurations ont eu lieu chez THQ. Quelle est aujourd'hui votre situation ?

Cyril-Alexandre Blanc : Pour faire face aux difficultés rencontrées ces derniers mois, le groupe a pris la mesure drastique de supprimer 30% de ses effectifs à travers le monde, et cela dans tous les corps de métier, depuis les studios de développement jusqu'aux équipes marketing et aux PR. En France, THQ emploie désormais 13 personnes suite notamment aux départs d'une partie des cadres, dont le Directeur marketing et le Directeur financier. Ces décisions ont été bien accueillies par les observateurs du marché. L'arrivé il y a peu de Jason Rubin, co-fondateur du studio Naughty Dog (Crash Bandicoot, Uncharted), au poste de Président de THQ compte aussi parmi ces décisions qui ont été prises pour donner une nouvelle impulsion à la société et contribuer à redéfinir notre stratégie éditoriale.

Comment expliquez-vous les mauvais résultats du groupe ?
En plus d'un contexte général tendu ces derniers mois, la tablette tactile uDraw qui n'a pas rencontré son public dans

ses déclinaisons PlayStation 3 et Xbox 360, a beaucoup contribué à cette situation. La version originale sur Wii s'est très bien vendue, atteignant le million d'exemplaires en quelques semaines aux Etats-Unis ou encore les 100 000 pièces en France. Ce succès de la version originale de l'accessoire a conduit le groupe à imposer des forecasts irréalisables pour nous sur la France. On touche par ailleurs ici davantage au marché du jouet, où l'on commande ses pièces un an à l'avance, qu'à celui du jeu vidéo traditionnel... Ces mauvaises performances ont malheureusement éclipsé de très bons scores effectués comme celui de Saints Row The Third, un titre qui s'est vendu à plus de 11 millions de pièces dans le monde...

Comment définiriez-vous la nouvelle stratégie éditoriale du groupe ?

Elle consiste à nous recentrer sur ce que nous savons faire et sur nos propres propriétés intellectuelles. Tout en resserrant notre catalogue sur un nombre réduit de références, nous allons désormais clairement privilégier les marques fortes et



propriétés intellectuelles internes créées et développées par le groupe. Nous sommes désormais beaucoup plus attentifs aux chiffres de sell-through, privilégiant des mises en place plus réduites suivies par plus de réapprovisionnements progressifs. L'année prochaine, nous lancerons ainsi par exemple une suite à Homefront, basée sur le moteur Crytek Engine, un nouveau jeu de la série Metro ou encore Company of Heroes 2. Saints Row est devenu une marque très importante pour nous. Devant la qualité de ce que les équipes avaient prévu de proposer en chapitres supplémentaires pour Saints Row The Third sorti l'année dernière, il a été décidé de privilégier l'intégration et le développement de toutes ces nouveautés dans ce qui sera désormais une suite à part entière, à venir prochainement. L'extension Saints Row Enter The Dominatrix a ainsi disparu au profit du prochain Saints Row 4.

Comment se profile donc la fin d'année chez THQ ?

Nous allons désormais appuyer nos efforts sur un nombre plus réduit de titres et cela sera le cas sur cette fin d'année. Nous allons principalement travailler sur Darksiders 2, qui sort à la fin de l'été et WWE 13, prévu pour début novembre.

Darksiders 2 sort fin août. Comment travaillez-vous le titre ?

C'est un titre que nous avons vraiment travaillé en amont de son lancement puisque nous avons commencé à communiquer dessus et à le mettre en avant en tout début d'année. L'accueil de la presse et du public a été très positif et nous avons même lancé la création d'une édition collector du titre qui sera exclusive au marché français. C'est un jeu qui est assez exemplaire dans la qualité de sa réalisation et de son gameplay... Le premier volet



avait vraiment créé la surprise à sa sortie il y a deux ans et a ensuite fait une très jolie carrière puisque l'on doit être à environ 130 000 ventes en France depuis son lancement. Pour le lancement de Darksiders 2, nous allons proposer un système de DLC exclusifs pour différents retailers et, côté communication, nous prenons la parole à la parution de chaque nouvelle bande annonce ou trailer sur le jeu, notamment sur Internet. Notre objectif va être de travailler ce titre sur la longueur, sachant que de nombreux DLC sont prévus, ce qui va nous permettre de le soutenir régulièrement au fil de l'apparition des nouveaux contenus. L'implantation day one devrait s'élever à 120 000 exemplaires environ.

Vous sortez WWE 13 en fin d'année. Où en est le marché du jeu de catch ?

C'est un marché qui a littéralement explosé il y a trois ans, au moment où les matchs ont commencé à être rediffusés sur des chaînes grand public. Les ventes de jeux vidéo, surfant sur ce véritable phénomène de récréations englobant aussi les cartes à jouer par exemple, ont alors atteint des scores incroyables de 500 000 ventes par an ! Aujourd'hui, ce marché est revenu à une taille « normale » et WWE 12 s'est par exemple vendu à environ 40 000 exemplaires en France.

Comment imaginez-vous l'avenir pour THQ et quel regard portez-vous globalement sur l'état du marché ?

Positivement ! Après ces décisions difficiles qui ont dû être prises pour rétablir les performances du groupe, nous regardons sereinement vers l'avenir. THQ va de l'avant et je peux vous dire

WWE 13, prévu pour le 2 novembre sur PlayStation 3, Xbox 360 et Wii. Basée sur un nouveau moteur, la simulation de catch accueille également cette année des fonctionnalités inédites comme l'Attitude Era de WWE via un nouveau mode histoire. Un système de retransmission des matchs au look toujours plus proche du rendu TV est aussi au programme.



SOFTWARE

INTERVIEW 13

CYRIL-ALEXANDRE BLANC

Le point sur les studios

Le groupe THQ a aujourd'hui recentré ses capacités de production autour de quatre studios internes. Relic Entertainment signe notamment les séries Warmhammer 40 000 : Dawn of War et Company of Heroes. Volition est connu pour la saga Saints Row et travaille actuellement sur un prochain opus ainsi qu'un jeu horrifique élaboré en collaboration avec le réalisateur Guillermo Del Toro. Vigil Games est actuellement sous le feu des projecteurs puisque le studio signe Darksiders 2, qui sort à la fin de l'été. Enfin, THQ a ouvert un studio à Montréal où Patrice Désilets (Assassin's Creed chez Ubisoft) travaille sur un projet encore tenu secret. THQ continue à collaborer avec certains studios externes comme Yuke's Media Creation pour la série WWE ou Crytek qui élabore la suite de Homefront. A noter enfin que THQ a signé avec Turtle Rock (Left For Dead) pour leur prochain titre.

que nous travaillons d'ores et déjà activement côté développement sur les prochaines consoles qui arriveront sur le marché dans les années à venir, par exemple dans le récent studio THQ de Montréal. La qualité des produits est primordiale évidemment et j'ai toute confiance en Jason Rubin pour assurer un niveau d'excellence aux prochaines productions du groupe. En ce qui concerne l'état du marché en général, on parle beaucoup actuellement du développement du digital. C'est, il est vrai, en train de devenir une part importante de l'industrie mais je ne pense pas que l'on puisse comparer la situation du jeu vidéo avec celles du disque ou du DVD en leurs temps. Certes, le joueur a aujourd'hui accès à de plus en plus de manière de consommer le jeu vidéo mais, pour les productions gamers notamment, je pense qu'il y aura toujours l'attrait de la version physique d'autant plus si elle est travaillée par exemple via des éditions collector. Devant les multiples business models que propose aujourd'hui le jeu vidéo, on peut s'attendre à ce que des formules hybrides ou mixant différents modes de commercialisation se développent également à l'avenir.

« THQ va de l'avant et nous travaillons d'ores et déjà activement côté développement sur les prochaines consoles. »

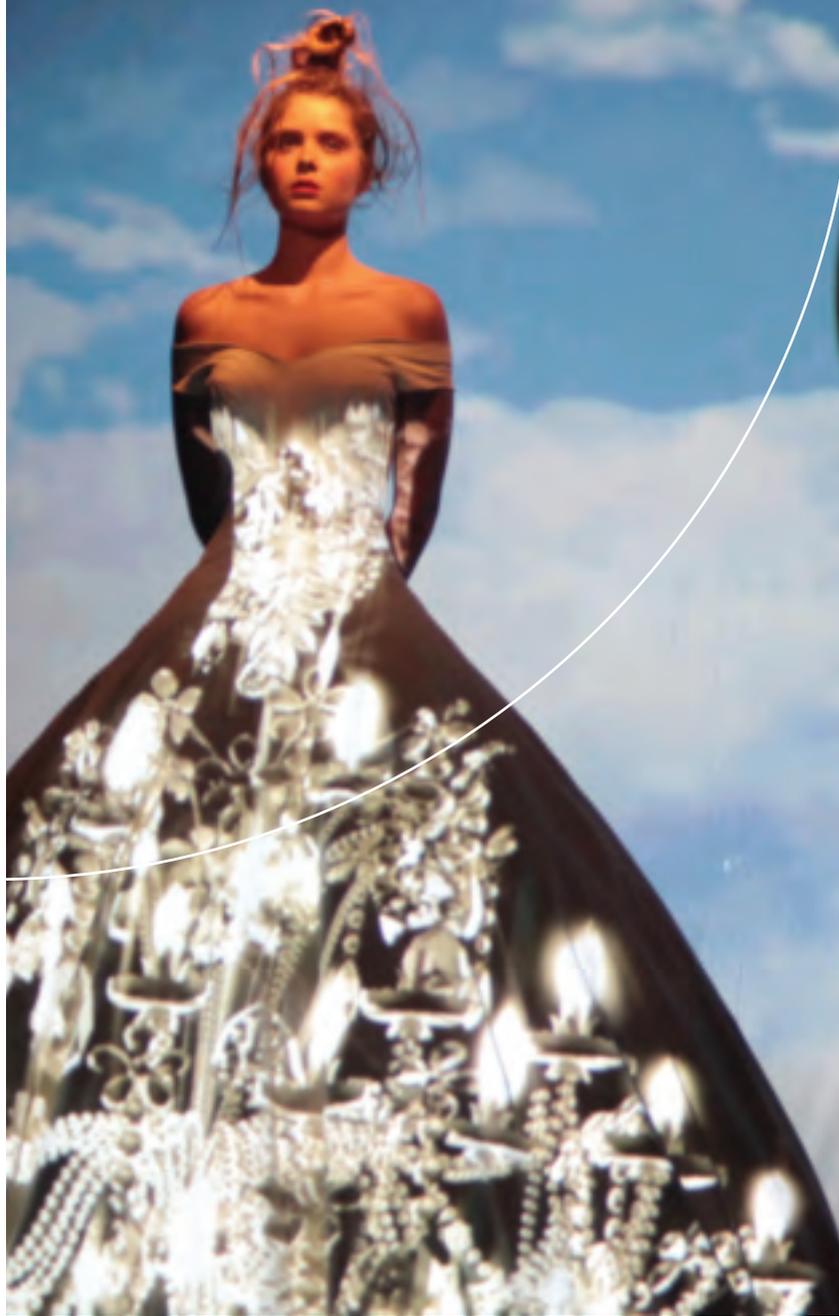


Sorbier & Un cocktail détonnant

Le célèbre couturier **Frank Sorbier** s'est associé à **Intel** pour un **défilé** pas comme les autres, largement orienté vers le virtuel où la création **haute couture** se mêle à la **technologie**. En s'affranchissant des limites habituelles de l'exercice, la création se libère et propose un **voyage** initiatique dans l'univers du créateur. Par **Stéphane Kauffmann** - Photos : **Guy Pichard**



Intel



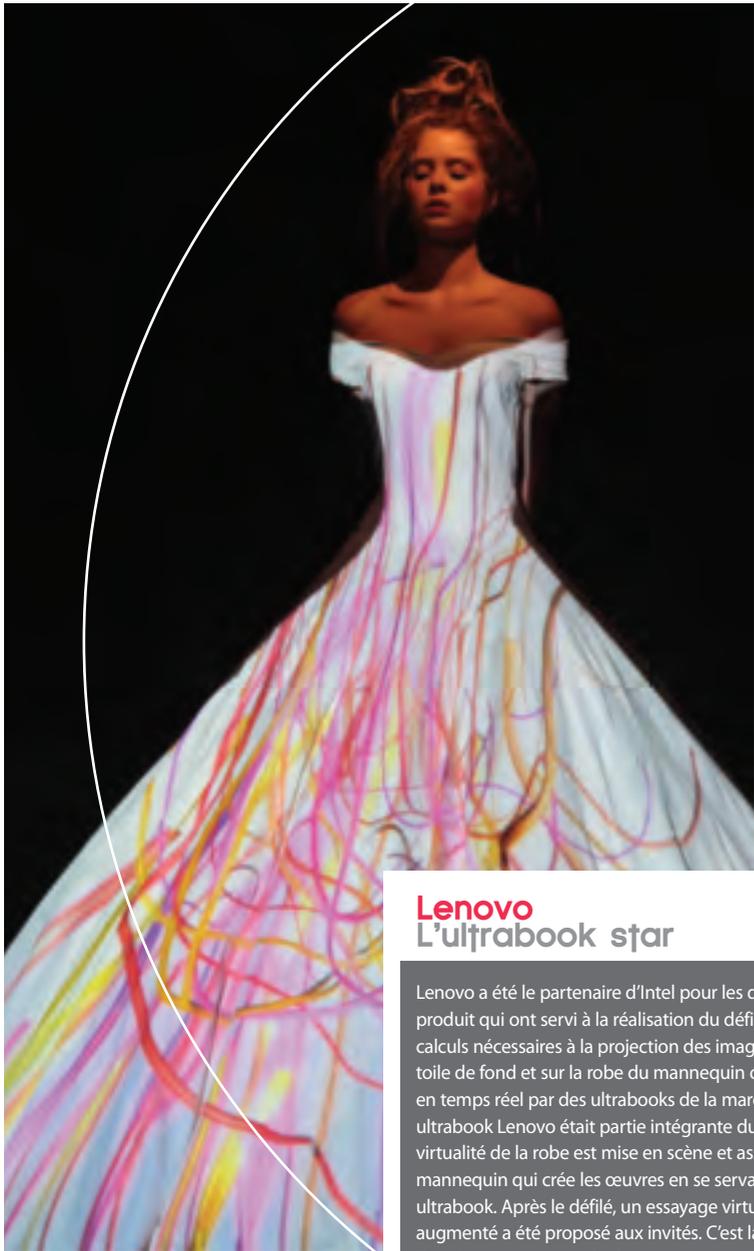
La drôle de collection Le défilé 2.0

Frank Sorbier a présenté sa collection haute couture Hiver 2012/2013 au théâtre Antoine à Paris début juillet, à l'occasion de la Fashion Week. Quel est le rapport avec Intel peut-on légitimement se demander ? A la levée du rideau, on le comprend. Contrairement à un défilé traditionnel sur un podium, le spectacle était sur scène avec une chorégraphie pour le moins surprenante. Un tableau unique mettait en scène deux mannequins. Une première femme chef d'orchestre aux commandes d'un ordinateur magique était vêtue d'une robe fourreau grise et d'un heaume terminé par un pic. Cette magicienne hi-tech commande un deuxième mannequin habillé d'une robe blanche, cintrée en haut et très large en bas, le tout rappelant très fortement l'ambiance d'un conte de fées. La sobriété du motif s'explique par le rôle que cette robe va jouer en devenant l'élément central du défilé. En fond de scène, un écran géant affiche des images tantôt fixes, tantôt animées qui contrastent avec celles qui vont faire vivre la robe par un procédé de mapping 3D. Elle devient une toile volumique sur laquelle est projetée l'image en respectant parfaitement les contours. C'est réellement magique et donne l'impression que l'action émane de la robe elle-même. Cette technologie sophistiquée nécessite de la performance et donc des processeurs puissants, d'où la nature du partenariat. Chaque scène est lancée par la magicienne et les motifs s'opposent et ou se complètent entre la robe et l'écran. Les thèmes sont autant féériques que technologiques. Ils opposent ou associent, selon la perception, la nature et l'homme qui peut s'en servir pour créer le rêve ou au contraire un univers froid et mécanique. Ainsi, la mise en scène oppose des téléviseurs monochromes empilés qui diffusent un dialogue mécanique sur l'amour à une forêt animée par des oiseaux qui chantent, le premier tableau étant en toile de fond, le second habillant la robe du mannequin. De même, une veille bicoque en tôle au milieu d'un désert et les griffes d'une grue de déchetterie se confrontent à des motifs géométriques qui symbolisent l'harmonie. Tout cela crée une esthétique à la fois très sobre et exubérante, déshumanisée et vivante. On ressent à la fois l'angoisse du créateur devant un monde devenu machine mais aussi le potentiel artistique que peut libérer la technologie. Ce premier défilé de robes virtuelles montre aussi que la haute couture peut évoluer et s'affranchir des motifs fixes, comme des matières. Certes, il sera difficile de porter des robes animées mais l'objet n'est-il pas avant tout de donner libre cours à la création ?



L'ultrabook et l'art Intel affranchit le numérique

Ce partenariat avec la haute couture et Frank Sorbier s'inscrit dans une action globale d'Intel qui vise à inclure le numérique dans la démarche artistique. Le hi-tech évolue si vite qu'il n'est centré que sur sa propre évolution en tant qu'outil qui apporte un confort et un usage à son utilisateur. C'est très réducteur et Intel montre par son mécénat qu'il y a bien d'autres enjeux et possibilités. Le numérique peut changer notre regard sur le monde et notre manière de l'interpréter, notamment par l'expression artistique. Pour autant, cela nécessite les dernières évolutions technologiques qui permettent aussi de repousser les limites de la création. Ainsi, la haute couture et ses défilés à intervalles réguliers sont soumis à des codes très précis et la limite de l'exercice est aussi celui de la matière et des formes en combinaison avec le corps humain, le tout répondant à des critères esthétiques tout de même très convenus même si les couturiers parviennent encore et encore à les sublimer. Le numérique permet de créer autre chose et d'aller au-delà de ces limites. En projetant une image sur une robe blanche, l'habit et le mannequin ne forment plus un objet par définition inanimé en dehors des mouvements du corps. Ici, l'objet prend vie, se transforme et crée ainsi un terrain d'expression qu'aucune robe, si extravagante soit-elle, n'avait permis jusqu'à lors. De là, on se met à rêver qu'avec le progrès technologique à venir on portera des vêtements qui se modifieront pour correspondre à nos envies, à notre environnement, voire qui exprimeront nos émotions. Bien entendu, la présence d'Intel se justifie de manière très pragmatique par la performance de calcul nécessaire du processeur mais au-delà, il s'agit surtout d'un message important en ces temps de crise et de doute sur nos marchés. Plus fin, plus petit, plus performant et plus design sont des arguments qui sont devenus autosuffisants pour justifier de nouveaux appareils toujours plus perfectionnés mais cela ne fait plus vraiment rêver le consommateur. Le numérique ne peut se suffire à lui-même, c'est l'évolution du monde qu'il engendre qui crée l'intérêt. Par son action, Intel montre que tout reste à faire et que nous ne sommes qu'à l'aube d'un monde inspiré par la technologie avec des perspectives incroyables au-delà de l'appareil en lui-même.

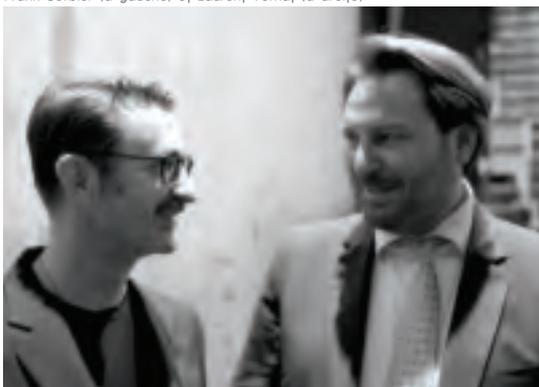


Lenovo L'ultrabook star

Lenovo a été le partenaire d'Intel pour les dotations produit qui ont servi à la réalisation du défilé. Tous les calculs nécessaires à la projection des images animées en toile de fond et sur la robe du mannequin ont été réalisés en temps réel par des ultrabooks de la marque. De plus, un ultrabook Lenovo était partie intégrante du défilé. Ainsi, la virtualité de la robe est mise en scène et assumée. C'est un mannequin qui crée les œuvres en se servant d'un ultrabook. Après le défilé, un essai virtuel en réalité augmentée a été proposé aux invités. C'est la technologie Total Immersion animée là encore par des ultrabooks Lenovo qui a assuré la partie technique.



Frank Sorbier (à gauche) et Laurent Vernat (à droite)



Entretien avec Laurent Vernat Directeur marketing Intel France

l'innovation qui a été l'élément fédérateur de notre collaboration. L'idée du défilé virtuel a ensuite émergé naturellement lors de nos rencontres.

Quel est le rôle du numérique dans ce défilé atypique ?

Déjà, nous avons fourni tout le support technologique qui l'a rendu possible. Ce sont des stations de travail dotées de processeurs Intel Xeon qui ont pré-calculé la projection des images animées sur la robe par un procédé de mapping 3D. Pendant la présentation, le pilotage s'est fait à partir d'un ultrabook. L'ordinateur a même été intégré dans le défilé puisque la virtualisation était une partie assumée de la mise en scène. Cette théâtralisation de l'ultrabook s'est faite par un mannequin qui commandait la robe virtuelle. Pour l'occasion, l'ultrabook était aussi habillé en haute couture.

Expliquez-nous comment s'est déroulée la création et la mise en pratique de cette présentation ?

Frank Sorbier a écrit une scénographie avec des étapes identifiées. Ensuite, il a expliqué les images qu'il voyait pour la robe virtuelle et pour la toile de fond. Nous avons

travaillé à partir de ces données pour trouver les images qui correspondent. Puis le tout a été assemblé, animé et projeté pour créer une véritable chorégraphie. Il a fallu être capable d'externaliser ce que Frank Sorbier intériorisait en termes de perception. Il s'agit d'une grande complémentarité qui a permis de retranscrire l'esprit créatif par les technologies visuelles et sonores.

Quel est le message qu'Intel veut faire passer par des actions comme celles-ci ?

En tant qu'acteur de l'écosystème, nous devons être capables de créer du rêve et de la désirabilité par rapport au produit. Aujourd'hui, le PC est devenu une commodité et il faut remettre l'usage au cœur de la volonté d'acquisition pour créer de la valeur ajoutée. Cela ne peut passer que par le rêve, l'émotion et l'inspiration. Actuellement, les usages restent assez basiques et définis depuis longtemps aussi il faut montrer que l'ordinateur est capable d'autre chose de bien plus passionnant, comme la création musicale et visuelle par exemple. Au travers de ce type d'action, Intel veut montrer le champ de possibilités offertes aujourd'hui par un ultrabook qui peut s'immerger dans toutes les activités par sa performance et sa mobilité. Ainsi, nous essayons de créer une nouvelle dynamique sur le marché du PC.

JDLI : Comment est née l'idée de ce partenariat ?

Laurent Vernat : Elle est née d'une rencontre et d'une volonté de supporter les artistes à partir du moment où ils veulent utiliser la technologie au service de la création. Cela peut se faire par un support à la réalisation ou par une intégration dans l'œuvre elle-même. Et justement dans ce projet, il s'agit des deux. Nous aidons les artistes à la fois financièrement et par la technologie. De plus, la mode est un domaine dans lequel Intel a toujours voulu s'investir pour démontrer le bénéfice que peut apporter le numérique. Frank Sorbier est un créateur qui aime casser les codes et qui se passionne pour la technologie. C'est donc



Capcom



Une rentrée sous le signe des zombies



Prévu pour le 2 octobre prochain sur PlayStation 3 et Xbox 360, Resident Evil 6 compte parmi les titres les plus attendus de la

rentrée. Après un cinquième volet très typé action qui emmenait le joueur en Afrique, Resident Evil 6 entend renouer avec les fondamentaux de la série (ambiance gothique notamment) tout en développant de nouveaux enjeux scénaristiques. Dix ans après les événements de Raccoon City (voir Resident Evil 1 et 2), le Président des Etats-Unis s'apprête à révéler publiquement la vérité mais il est contaminé lors d'une attaque bioterroriste... Cet épisode verra, pour la première fois, les deux têtes d'affiches de la saga (Chris Redfield et Leon Kennedy) faire équipe pour lutter contre les invasions de zombies et autres créatures mutantes. Cet épisode reprend la vue à la troisième personne que l'on connaît dans la série depuis plusieurs épisodes.

Pour célébrer le lancement de ce sixième volet, Capcom vient d'annoncer une édition collector du titre, pour l'Europe et l'Australie, qui est déjà disponible en précommande. Outre le jeu, celle-ci comprendra artbook, avatar à télécharger, sweatshirt, emblèmes des différents squads du jeu et boîtier métal. A noter que les possesseurs du jeu Dragon's Dogma sur Xbox 360 peuvent d'ores et déjà accéder à une démo jouable du

titre. Capcom a, par ailleurs, annoncé le retour de sa franchise Okami, via un portage en haute définition du titre à destination de la PlayStation 3. Prévu pour cet automne en téléchargement, le titre d'aventure/action qui avait marqué les esprits sur PS2, Wii puis DS verra (judicieusement) son gameplay basé sur l'utilisation de l'accessoire PS Move. Enfin, l'éditeur japonais confirme également pour cet automne une version pour PS Vita de son jeu de combat Street Fighter X Tekken.



Okami

Les Mondes de Ralph le jeu vidéo



Activision et Disney Interactive viennent d'annoncer un partenariat autour du prochain long-métrage d'animation de la firme, Les Mondes de Ralph (Wreck-It Ralph) en vue d'adapter et distribuer le jeu vidéo qui en sera inspiré. Le film est attendu en salles

pour le 5 décembre prochain. Sa particularité va être de prendre

place dans l'univers du jeu vidéo en mettant en scène un méchant de jeu désirant prouver, après bien des années de service, qu'il peut à son tour être un héros. L'occasion pour lui de croiser de nombreux personnages directement inspirés d'icônes du jeu vidéo... Selon Activision, le titre qui sera publié sur Wii, Nintendo DS et Nintendo 3DS se présentera comme « un véritable prolongement de l'histoire du prochain blockbuster éponyme ». Le jeu devrait sortir au même moment que le film.



Bethesda lâche ses monstres

Bethesda Softworks confirme la date de sortie de la version remasterisée de Doom 3, fixée au 19 octobre prochain sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360. Rappelons

qu'en plus d'un passage en haute définition et de divers bonus, le jeu sera désormais compatible avec l'affichage 3D des écrans compatibles. En attendant la sortie de son nouveau titre Dishonored en octobre prochain, l'éditeur américain propose de replonger pour certains dans l'univers de son hit de fin 2011, Skyrim. Lancée le 10 juillet dernier sur Xbox 360, l'extension Dawnguard propose de nouveaux pouvoirs et se penche notamment sur l'univers des vampires. Il se murmure par ailleurs que Rage, dernier jeu en date de id Software, devrait prochainement lui aussi profiter de contenus supplémentaires...



Les meilleurs jeux vidéo sur PC au meilleur prix !



Disponibles dès le 24 août à **9,99€***

* Prix de vente TTC généralement constaté.

© 2012 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games, Just For Gamers, Just For Fun et leurs logos sont des marques déposées de Just For Games. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.





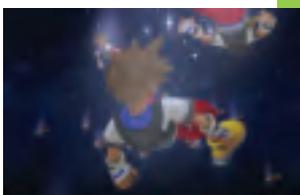
Walking Dead passe à l'action

Activision vient d'annoncer la production d'un jeu vidéo basé sur la licence The Walking Dead, bien connue des amateurs de comics et de séries TV. En développement au sein du studio Terminal Reality (BloodRayne, Ghostbusters...), le jeu d'action proposera d'incarner le personnage de Daryl Dixon (l'un des survivants dans la série TV) accompagné de son frère qui vont devoir survivre dans une ville en proie à une invasion massive de zombies. Selon les développeurs, le jeu leur fera rencontrer d'autres personnages et la tension devrait être entretenue via des munitions et provisions limitées. Le jeu The Walking Dead est prévu pour 2013 sur PC, PS3 et Xbox 360. Rappelons que l'on retrouve également la licence sous la forme d'un jeu d'aventure vendu en téléchargement par épisodes et signé par Telltales Games.



Kingdom Hearts dans la poche cet été

Kingdom Hearts 3D Dream Drop Distance sort cet été (le 20 juillet) sur Nintendo 3DS. Distribuée en Europe par Nintendo, cette nouvelle itération de la saga de jeux de rôle de Square Enix permet à nouveau de se plonger dans un univers plutôt original puisque combinant les univers de l'éditeur japonais (Final Fantasy) et ceux de l'Américain Disney (personnages et décors de grands classiques). Débutée en 2002 sur PlayStation 2, la série a depuis touché plusieurs plates-formes dont la GameBoy Advance, la Nintendo DS et la PSP. Elle fait ici ses premiers pas sur la console 3D de Nintendo, dans un volet où Sora et Riku vont être amenés à explorer de tous nouveaux univers (issu du Bossu de Notre-Dame et Tron L'Heritage notamment). Des offres de précommandes ont été mises en place chez Micromania et Game avec porte-clefs pour ceux ayant réservé leur exemplaire.



Guild Wars 2 en approche !



Longtemps attendue, la sortie de la suite de Guild Wars se rapproche enfin ! L'éditeur NCsoft et les développeurs d'ArenaNet viennent en effet de confirmer la date de sortie du jeu, fixée au 28 août prochain, sur PC. C'est Koch Media qui se charge de la distribution physique du titre. Plus qu'une question de semaines donc pour enfin pouvoir mettre la main sur le fameux jeu de rôle massivement multijoueurs dont l'une des particularités est de ne pas exiger un abonnement mensuel pour fonctionner.

Comme c'était le cas avec son prédécesseur (sept millions de ventes dans le monde selon l'éditeur, 700 000 en France), il suffit de s'acheter une version du titre pour pouvoir ensuite jouer à volonté en ligne.

Une vraie dimension MMORPG

Parmi les nouveautés annoncées de Guild Wars 2, une véritable dimension massivement multijoueurs (avec des événements dynamiques dans le monde permanent du jeu) et le développement d'histoires personnelles propres à chaque personnage viennent s'ajouter à l'aspect compétition entre joueurs qui existait déjà et prévalait même dans le premier volet. « Avec cette suite, nous visons un public plus large que sur



le premier titre », explique Emmanuel Melero, Directeur marketing chez Koch Media. « Notamment via ces nouveaux aspects qui viennent renforcer la dimension jeu de rôle massivement multijoueurs du titre, un genre qui s'adresse aujourd'hui à un parc plus important de joueurs ». Preuve de la vivacité de la communauté Guild Wars, Koch Media souligne que le premier jeu et ses différentes extensions se vendent toujours, même si les dernières nouveautés datent déjà de quelques années.

Un des événements PC de 2012

Pour soutenir le lancement si attendu, Koch Media a commercialisé bien en amont du lancement des éditions limitées de Guild Wars 2 en pré-achat, donnant accès à toutes les versions Beta ainsi qu'au jeu final dès le 25 août. Le lancement à proprement parler sera quand à lui principalement soutenu via une campagne sur Internet et une relance autour du titre est d'ores et déjà prévue en octobre/novembre (voir guide jeux). Très probablement l'un des jeux avec lesquels il faudra compter en fin d'année sur PC.



2K Games



Un catalogue éclectique

Fin juin, 2K Games organisait un événement à Paris au Loft Bastille dans le XIème arrondissement pour mettre en avant quatre des titres de son line-up. Si Spec Ops The line et le pack d'extension Sid Meier's Civilization V : Gods & Kings sont déjà disponibles, l'événement était l'occasion de découvrir en détails XCOM : Enemy Unknown et surtout Borderlands 2. Le premier est un jeu d'action et de stratégie prévu pour le 12 octobre 2012 sur Xbox 360, PlayStation 3 et PC. Nouvelle itération de la fameuse série débutée en 1993 par le titre du même nom (UFO : Enemy Unknown sorti d'abord sur PC sous DOS puis sur Amiga en 1994), le jeu s'annonce comme un véritable « hommage aux fans de la série » a déclaré Steve Martin, Président de Firaxis Games.

Borderlands plus haut, plus fort

La suite de Borderlands premier du nom (vendu à plusieurs millions d'exemplaires depuis sa sortie en 2009) propose d'aller plus loin dans l'univers du titre. Basée sur la même direction artistique très spécifique, cette suite propose de nouveaux personnages, des compétences inédites, plus d'environnements ainsi que des possibilités de gameplay plus riches. Borderlands 2



sera lui disponible sur Xbox 360, PlayStation 3 et PC le 21 septembre. Un pack exclusif contenant un pack d'armes Gearbox, une clef en or et la relique de Chasseur de l'Arche sera fourni aux joueurs qui précommanderont le jeu.



Trois questions à



Brian Martel, Chief Creative Officer chez Gearbox Interactive (Borderlands 2)



JDLI : Quelles sont les différences notables entre le premier Borderlands et cette suite ?

Brian Martel : C'est une amélioration générale qui a été effectuée. C'est pendant la conception du premier Borderlands que l'on s'est rendu compte des points à améliorer pour ce nouvel opus. Deux aspects en particulier en ont bénéficié : le système d'armes et la personnalisation des personnages jouables. Les environnements sont aussi beaucoup plus vastes et également plus variés, on trouve maintenant des paysages envahis par l'herbe, par la neige, etc. De manière générale, la direction artistique est allée plus loin, on découvre davantage la planète. Le scénario est lui aussi plus profond, le système de mission étant lui aussi différent. Tout cela a été réalisé afin d'améliorer l'expérience générale du joueur.

Avez-vous privilégié le côté solo ou multijoueurs du titre ?

Avec ses nouveaux héros, le mode solo est très important. Certains testeurs ont fait le tour du jeu en environ 60 heures, et ce sont des habitués du genre ! Cet univers est tellement grand que même nous, les développeurs, découvrons des éléments une fois la manette en mains. Côté multijoueurs, le jeu en mode coopération permet, à mon avis, de prolonger l'expérience de jeu. C'est toujours mieux de jouer à plusieurs !

Pensez-vous à un troisième volet ?

Nous nous demandons actuellement quelle sera la suite des événements. Nous allons déjà patienter et recueillir les impressions de la Presse et surtout des joueurs. C'est notre priorité. Des extensions devraient arriver. Autrefois, le joueur finissait le titre et l'expérience de jeu s'arrêtait là. Maintenant, les développeurs pensent déjà pendant la conception du jeu quels contenus téléchargeables ils pourront y ajouter. C'est très excitant !

Un nouveau Mario sur 3DS cet été

Mario fera une nouvelle apparition sur Nintendo 3DS cet été avec un nouveau jeu de plate-forme : New Super Mario Bros 2. Annoncé pour le 17 août prochain, le titre s'inscrit dans la lignée des deux précédents « New Super Mario » qui ont occupé de longs mois les tops des ventes de jeux sur Wii (sortie fin 2009) et sur Nintendo DS (juin 2006) et qui renouaient avec la jouabilité traditionnelle de la série (plate-forme à défilement horizontal). Plus encore que d'habitude, la course aux pièces d'or devrait tenir une place centrale dans cette nouvelle aventure où il sera également possible de transformer certains éléments de décor en or et où les ennemis eux-mêmes arborent un look doré... En amont du lancement, Nintendo met en place une opération de précommande du jeu permettant aux consommateurs de profiter d'un boîtier « pièce d'or » tout à fait dans la thématique des nouvelles aventures du plombier maison. New Super Mario Bros 2 sur Nintendo 3DS sera également le premier titre à paraître simultanément en version physique et en téléchargement sur la console. Rappelons par ailleurs que l'un des premiers jeux attendus sur la Nintendo Wii U, en fin d'année, sera New Super Mario Bros U, également issu de cette série.



Ubisoft précise son planning

Doté d'un joli line-up sur la fin d'année, Ubisoft précise les dates de sortie de ses prochains jeux.

On apprend ainsi que Far Cry est légèrement décalé puisqu'initialement prévu pour début septembre, le jeu d'action en vue subjective sera finalement publié le 29 novembre en Europe sur PC, PS3 et Xbox 360. Just Dance 4, nouvelle version du fameux jeu de danse, sera quant à lui édité le 2 octobre sur PS3 et Xbox 360, une version Wii U étant prévue à la sortie de la nouvelle console. Rocksmith, le jeu permettant d'apprendre à jouer de la guitare en connectant un vrai instrument à la console, arrivera pour sa part le 27 septembre en versions PS3 et Xbox 360 puis le 18 octobre sur PC. Cette version européenne comprendra du contenu supplémentaire,



permettant de jouer avec une guitare basse. Enfin, rappelons qu'Assassin's Creed 3 est attendu pour le 31 octobre sur PS3, Xbox 360, Wii U à sa sortie et sur PS Vita avec l'épisode Liberation.



SOFTWARE

22 INTERVIEW

Entretien avec

Erwan le Breton,
Directeur créatif
sur la marque
Might & Magic

Might & Magic

Ubisoft redis



A l'occasion des 26 ans de la licence, Ubisoft a convié la presse à Paris fin juin pour découvrir ses nombreuses nouveautés autour de la licence Might and Magic. Plusieurs titres ont été dévoilés durant cette matinée qui fut aussi l'occasion de rencontrer Erwan le Breton, Directeur créatif sur la marque, qui nous parle de l'univers Might and Magic mais également la manière dont Ubisoft compte la faire évoluer. *Par Guy Pichard*

JDLI : Que représente la licence Might and Magic ?

Erwan le Breton : Cela fait 26 ans que Might and Magic existe mais Ubisoft l'a acquise seulement en 2003/2004. Il s'agissait d'élargir notre portfolio vers les univers de medieval/fantasy, même si Ubisoft possédait déjà Prince of Persia ou encore Settlers dans le même genre, mais sans dragons ni chevaliers ! Dès le départ, nous avons mis en place une équipe « bible », terme employé à l'époque, afin de créer un dénominateur commun au sein de cet univers. Cela a permis de contrôler le développement de la marque dans toutes ses facettes, que ce soit la direction artistique, la plate-forme, le public, le gameplay... C'est assez inhabituel comme démarche si l'on se réfère aux autres licences de fantasy du jeu vidéo, je pense que nous nous rapprochons de la philosophie d'une marque comme Star Wars qui elle aussi se décline sur tous types de supports. Cela fait huit ans maintenant que l'on travaille ainsi, et au fil des années l'univers s'est vraiment bien construit, les jeux se sont développés et il y a maintenant ce que l'on appelle une équipe référence, dont je fais partie. Ce groupe de personnes supervise ce qui se fait sur l'ensemble de la marque au sein d'Ubisoft avec les différents studios, à la fois en vérifiant bien la continuité et la cohérence des jeux mais aussi en jouant un rôle de facilitateur en créant une synergie entre les entités. Par exemple, quand un nouveau jeu Might and Magic entre en préparation, on leur pose des bases et ils

Might and Magic se déploie

Jeu de carte en ligne free-to-play, Might & Magic Duel of Champions sera prochainement disponible sur PC et iPad. Développé par le studio d'Ubisoft Québec, ce jeu est centré sur des centaines de cartes détaillées à jouer et à collectionner. Le 12 juillet verra la sortie du premier contenu additionnel pour le jeu Might & Magic Heroes VI, Pirates of the Savage Sea sur PC. Téléchargeable contre 9,99 euros, cet add-on sera l'occasion pour les fans de l'univers de retrouver un héros symbolique : Crag Hack, qui pour la première fois comme personnage principal dans le monde d'Ashan. Disponible sur le PSN et le Xbox Live depuis 2010 et sur Nintendo DS depuis 2009, Might and Magic Clash of Heroes est lui prévu en fin d'année sur iPad. Ce titre est un mélange de RPG et de batailles, avec un soupçon de stratégie.



Duel of Champions



stribue les cartes

ont accès à toutes les bases de données qui leur seront utiles pour la suite.

La licence Might and Magic emprunte-t-elle la même voie que des licences comme les Lapins Crétins ou Assassin's Creed par exemple, consistant à se multiplier sur différents supports ?

Tout à fait. Nous sommes cross-platform et cross-media, ce qui est nouveau pour Might and Magic. On a des figurines, des bandes-dessinées à venir, des livres univers mais nous pensons également aussi à des

Côté marketing, comment allez-vous communiquer vers le grand public cette évolution de la marque ?

Nous avons deux axes de développement. A la sortie d'un jeu, la première étape est évidemment vers le grand public via les canaux de distribution habituels comme les trailers, la presse, les vidéos sur Internet, etc. Ensuite viennent les actions en direction de la communauté de fans, sur Facebook notamment où l'on peut s'inscrire et être « fan » et suivre en continu l'actualité de la marque. Ils sont un peu plus de 100 000 et sont surtout très actifs. De plus, nous avons

activité dans la construction de la marque. Nous avons même embauché l'un d'eux, Julien Pirou, qui est également rédacteur chez IG Magazine, que l'on a d'abord engagé pour concevoir quelques maps pour Heroes V et qui travaille maintenant sur plusieurs projets Might and Magic comme scénariste et level designer au sein de l'équipe référence !

Comment imaginez-vous le futur de la marque Might and Magic ?

De manière ambitieuse et réaliste, nous voulons faire de Might and Magic d'ici à cinq ans une marque référence dans l'univers de la fantasy et du jeu vidéo, aller talonner les plus grands et être parmi les top 3 sur toutes les plates-formes qui accueilleront un titre de la licence. Avec nos 26 ans d'existence, nous sommes une référence et avec le degré de qualité actuelle, cet objectif devrait être atteint. ■

« Nous voulons faire de Might and Magic d'ici à cinq ans une marque référence dans l'univers de la fantasy et du jeu vidéo. » ■ ■

romans, à des jeux de rôles traditionnels. Nous avons vraiment la volonté de nous développer vers cela et si cette année n'est que le début, 2013 et 2014 devraient continuer sur cette lancée !

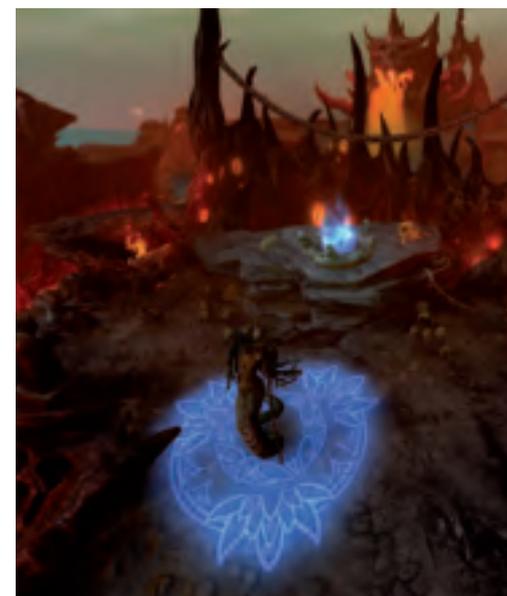
Combien de personnes travaillent sur la marque globalement ?

Si l'on cumule tous les studios, cela se situe dans les 400 personnes directement impliquées sur un projet Might and Magic. Ce chiffre ne tient pas compte des intervenants extérieurs d'Ubisoft, comme les testeurs par exemple. L'équipe référence comprend elle une petite dizaine de personnes dont le Directeur Créatif plus des experts que l'on fait intervenir tels des game designers ou des scénaristes. La partie marketing fait elle du community development et community management qui travaillent sur plusieurs projets à la fois.

créé un site de fans « VIP » qui est un forum privé où échangent développeurs, publisher et fans. Ces derniers y sont au nombre de 30, ils viennent de différents pays et ont été sélectionnés suite à leur



Clash of Heroes



Heroes VI





Nintendo 3DS



Nintendo 3DS XL

Le fabricant japonais lance le 28 juillet une nouvelle version de sa console portable Nintendo 3DS.

Comme son nom le laisse entendre, la Nintendo 3DS XL se distingue du modèle original de par sa taille et notamment des écrans aux dimensions généreuses.

Par Patrick Hellio

Fin juin, Nintendo annonçait lors d'une conférence la sortie pour cet été du nouveau modèle de Nintendo 3DS. A l'instar de ce que l'on a connu avec la Nintendo DS qui avait évolué également quelques années après sa sortie en version XL, la dernière-née de Nintendo arbore de nouvelles mensurations pour l'été. Un modèle supplémentaire donc pour la console aux graphismes en 3D dont la version originale avait été lancée début 2011.

L'effet 3D, grand gagnant

La console en main, c'est bien sûr la taille de l'affichage qui fait la différence. Celui-ci et le « rendu 3D » des jeux profitent clairement des dimensions supérieures des deux écrans et la sensation de relief promulguée sur l'écran supérieur paraît plus marquée que sur le modèle original. Les effets de profondeur sont plus convaincants et surtout la sensation de volume des objets est bien plus prononcée sur le nouveau modèle, où l'on a davantage la sensation de déceler les effets d'objets « sortant » de l'écran. Il suffit de s'essayer à des titres comme The Legend of Zelda : Ocarina of Time pour percevoir la valeur ajoutée.

Une question de taille

L'écran supérieur 3D de la console fait désormais 12,5 cm de diagonale (contre 9 cm pour le modèle original) et celui, tactile, du bas, 10,5 cm (contre 7,8 cm). Les dimensions de la coque (refermée) prennent quand à elle une bonne taille supplémentaire puisque l'on passe à 15,5 x 9,2 cm (contre 13,6 x 7,5 cm). La définition est la même que sur le modèle standard, l'image étant étirée pour le nouveau format ce qui peut créer des effets d'escalier ou de pixellisation sur certains titres. La console a également pris un peu de poids puisqu'elle affiche désormais 336 grammes sur la balance (contre 225 grammes). Sur le plan esthétique, elle se présente désormais sous une livrée mate qui semble beaucoup moins capter les traces de doigts que le revêtement brillant de la console en version standard. Plus classe, la machine arbore ici une finition arrondie qui lui assure une livrée plus tendance. Qu'on ne s'y trompe pas, il ne s'agit pas ici d'une Nintendo 3DS version 2.0 mais d'une version « extra large » du modèle original. Pas de bouleversement donc dans la configuration de la console et les esprits chagrins regretteront que Nintendo n'ait profité de cette « update » pour inclure à la machine le second stick analogique, apparu sous forme d'un accessoire optionnel (le Circle Pad Pro, non compatible avec ce nouveau modèle et dont on peut prévoir une nouvelle version XL à venir pour pratiquer des titres comme Resident Evil Revelations, Kid Icarus ou Metal Gear Solid).

Quelques modifications

En dehors de sa taille, le modèle XL se montre très fidèle à la version originale à quelques détails près. Le loquet d'activation de la 3D, à droite de l'écran supérieur, comprend désormais un cran pour marquer la désactivation du rendu relief et le LED vert disparaît. Le stylet (classique et non plus télescopique) se range désormais dans un orifice sur la droite de la console (à l'arrière sur le modèle original). Les fonctions Select, Home et Start, regroupées sous une même membrane sur le premier modèle, profitent ici de trois boutons distincts plus francs. La prise casque se retrouve désormais à gauche sur la partie inférieure de la console alors qu'il est au milieu sur la 3DS classique et le slot pour carte mémoire migre vers la droite (à noter d'ailleurs que la carte SD fournie est ici de 4 Go contre 2 Go sur le modèle standard). Aucun changement notable en revanche du côté du stick analogique, des boutons ou de la croix de direction qui n'ont pas suivi l'évolution en taille de la console.



Le bloc secteur n'est pas livré avec le modèle.

Parcs installés en France

(source Nintendo France, au 10 juillet)

Nintendo 3DS : 1,02 million de consoles

Nintendo DS (toutes versions confondues) : 10,508 millions de consoles

La Nintendo prend une taille

La résolution de l'appareil photo 3D demeure inchangée.



3DS pour l'été

Questions à



Entretien avec

Philippe Lavoué,
Directeur général
adjoint de Nintendo
France (interview
réalisée le 10 juillet)

Talon d'achille du modèle original, l'autonomie de la console aurait été revue à la hausse par Nintendo avec cette version XL. Le constructeur annonce en effet ici une autonomie de quatre à six heures en fonction du mode d'utilisation de la machine (3D activée ou non, WiFi, etc.) contre deux à trois pour le modèle initial. Au moment de notre bouclage, nous n'avons pas pu vérifier cet aspect dans la pratique... Un information importante au moment de conseiller la console : la Nintendo 3DS XL (199 euros environ, prix généralement constaté) est livrée sans adaptateur secteur, celui-ci étant vendu à part (25 euros environ pour le bloc et la station de chargement, 10 euros environ pour le bloc seul) tandis que la console reste compatible avec les blocs des précédents modèles (voir interview). En conclusion, la Nintendo 3DS XL se présente comme un très bon choix pour une première acquisition. Les quelques dizaines d'euros supplémentaires sont amplement justifiés par la qualité supérieure du rendu 3D et surtout un plus grand confort d'utilisation. Pour les utilisateurs déjà équipés de 3DS standard, la question du passage au nouveau modèle, un peu plus grand et pesant davantage, se posera notamment en fonction du mode d'utilisation de la machine (à la maison, dans les transports ?). En revanche, il est à coup sûr difficile de revenir au modèle d'origine une fois que l'on a goûté à la taille XL.

JDLI : A quel public ce nouveau modèle s'adresse-t-il ?

Philippe Lavoué : Comme toujours, Nintendo vise un public très large. Autour du lancement, la machine devrait s'adresser aux joueurs plus avertis qui vont pouvoir ainsi redécouvrir leurs jeux avec le nouvel écran, mais aussi le public des possesseurs de Nintendo DSi XL qui ont l'habitude de jouer sur une console portable dotée d'écrans de grande taille.

Quels sont selon vous les principaux apports du nouveau modèle ?

La taille des écrans bien entendu et nous avons eu d'excellents retours du public à ce sujet. La Nintendo 3DS XL était dévoilée au grand public en exclusivité mondiale à l'occasion de la Japan Expo début juillet à Paris, où 56 machines étaient déployées pour permettre au public de tester les jeux à venir sur la nouvelle console comme New Super Mario Bros 2, Professeur Layton 5, Castlevania... Les visiteurs de Japan Expo qui ont testé la console s'accordent sur l'apport du nouveau modèle dans le domaine de la 3D tant en termes de précision du rendu que de confort, permettant de jouer plus longtemps avec la 3D activée.

Comment allez-vous communiquer sur le lancement de la nouvelle machine ?

Tout d'abord en télévision puisque tous les spots TV concernant des jeux

Nintendo 3DS vont inclure un rappel sur le lancement de la nouvelle version de la console. Cette opération débute maintenant et va se poursuivre durant tout l'été via les campagnes pour Kingdom Hearts, New Art Academy ou encore New Super Mario Bros 2. Ensuite, nous allons travailler sur la nouvelle console auprès des points de vente qui disposent de bornes interactives Nintendo 3DS. Nous mettons actuellement tout en œuvre pour que les 1 800 bornes présentes en magasins soient toutes mises à jour en version XL d'ici le lancement de la machine.

La déclinaison XL apparaît plus tôt dans le cycle de vie de la console que dans le cas de la DS. Est-elle vouée à représenter à terme une plus importante part du parc ?

Ce sera aux joueurs de le décider ! Nous allons évidemment suivre de près la réaction du marché cet été, une période que l'on sait très importante pour le secteur de la console portable. Rappelons que la Nintendo DSi XL a représenté jusqu'à 60% des ventes de consoles portables chez Nintendo.

Comment se répartit désormais la gamme de console portables Nintendo ?

Nous accueillons aujourd'hui les trois nouvelles références de 3DS XL (trois coloris, ndlr). Nous nous concentrons à présent sur la gamme Nintendo 3DS (modèle d'origine et XL), les DSi n'étant désormais plus produites.

Le bloc d'alimentation n'est pas livré avec la console. Pourquoi ?

On compte en France un parc de quatre millions de blocs compatibles avec la machine (ceux des consoles Nintendo 3DS, DSi, DSi XL). Dans un souci de rendre la Nintendo 3DS XL la plus accessible possible, adaptateur et socle sont vendus séparément. C'est un aspect auquel nous avons sensibilisé nos partenaires de la distribution. Un message est apposé sur le packaging de la console et nous encourageons les revendeurs à disposer en rayons les adaptateurs si possible à côté des machines.



Début juillet, une poignée de journalistes se retrouvaient dans le quartier de Chatelet à Paris pour arpenter les rues de la capitale... et y exterminer la faune alien environnante ! Les studios Mekensleep et C4M proposaient de prendre en main Meatspace Invasion, un jeu d'action original sur iPhone, basé sur la géo-localisation et déjà salué par des prix cette année à l'European Indie Game Days et à l'International Mobile Gaming Awards. *Par Patrick Hellio*



Meatspace Invasion

le jeu descend dans la rue

Une fois l'application lancée, le joueur voit apparaître son avatar sur la carte du quartier où il se trouve, l'application élaborant le terrain de jeu à partir des données GPS. Il est bientôt rejoint par les autres utilisateurs alentours mais aussi des créatures alien hantant les rues et s'approchant à grand pas. Il va s'agir de coopérer pour se débarrasser de l'armada grandissante de monstres de différents gabarits en utilisant un panel d'armes

(pistolets, fusil de sniper, missile...) tout en gérant son niveau de santé et d'énergie. Celle-ci se recharge tout simplement en marchant dans les rues ou en atteignant certains points sur la carte. Différents objectifs sont à remplir dans ce jeu intégralement en temps réel où les joueurs peuvent entrer et sortir à volonté de la partie. Le business model retenu est celui du jeu gratuit avec « in app purchases » où l'on pourra augmenter ses pouvoirs, acheter des leurres contre les ennemis ou encore de l'énergie. Une dimension collection existe via des cartes virtuelles des différents monstres à amasser. Outre les joueurs sur leurs smartphones, le titre donnera prochainement dans le très tendance « jeu asymétrique » en permettant aux possesseurs d'iPad ou de PC de gérer les déplacements des ennemis sur la carte. Un principe de jeu original donc, qui pourra à terme s'ouvrir à de multiples opportunités de cross-marketing à l'échelle plus ou moins locale.

Rencontre avec



Rencontre avec Olivier Lejade, (l'homme au lémurien) Fondateur de Mekensleep (Soul Bubbles) et Mathieu Castelli, (l'homme au chapeau) Dirigeant de C4M, les deux studios collaborant au développement du jeu.

JDLI : Comment est née l'idée de ce jeu ?

Mathieu Castelli : J'avais eu l'idée d'un jeu géo-localisé sur mobile au début des années 2000 et j'ai développé l'un des tous premiers titres du genre il y a 10 ans au Japon avec MogiMogi, un jeu exploitant le GPS. En 2007, avec l'arrivée de la nouvelle génération de smartphones, nous avons réfléchi à de nouveaux concepts de jeux...

Olivier Lejade : Le déclic a été le développement de la 3G, indispensable pour ce type de jeux, et l'arrivée sur le marché de machines équipées de GPS performants comme l'iPhone 4. Notre pari à partir de là a été de mettre au point un moteur permettant de gérer du gameplay en temps réel, alors que la plupart des jeux du genre sont asynchrones, et de mettre en place des mécaniques de jeu combinant monde réel et éléments virtuels.

Combien de personnes ont travaillé sur le projet ?

OL : Au total, nous sommes une dizaine à travailler sur le titre. L'application est actuellement encore en beta test et nous conti-

nuons à l'enrichir en implémentant de nouveaux monstres et autres éléments de gameplay. Nous avons débuté la programmation à proprement parler en janvier 2011, mais nous avons au préalable passé pas moins d'un an à concevoir game design, système de jeu... Les investissements en R & D que nous avons fait pour ce jeu nous servent également dans le cadre de nos développements pour d'autres sociétés.

Quels vont être vos prochains chantiers sur le titre ?

MC : Cet été, nous allons nous focaliser sur la production de contenus, de missions et d'événements. L'aspect multijoueurs et rapports entre les utilisateurs va être affiné. Le développement de la version Android sera aussi lancé lorsque l'on aura atteint un certain volume de ventes.

OL : Pour nous, le lancement se fera véritablement à la rentrée, c'est à ce moment là que nous débiterons véritablement le « push marketing ».

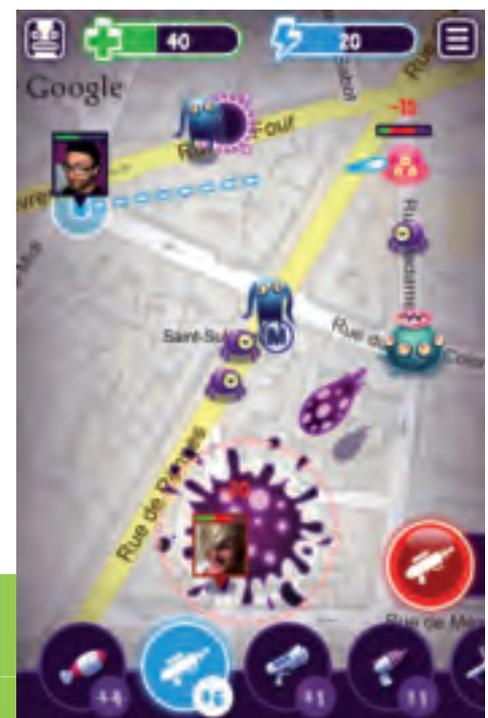
Sur quels territoires le jeu est-il disponible ?

OL : La carte de la planète entière sert de terrain de jeu ! Le gameplay est procédural et s'adapte aux caractéristiques de la carte. Il permet de placer les monstres sur la carte en fonction du type de terrain. On aura ainsi des monstres particuliers pour les forêts, pour les plans d'eau et même pour les cimetières par exemple ! Mais le look du jeu et des monstres reste très soft car nous voulons qu'il puisse être pratiqué aussi en famille.

Quels sont vos objectifs à moyen terme ?

OL : Nous aimerions atteindre 100 000 joueurs fin 2012. Il est difficile de se projeter car nous sommes sur un nouveau segment assez expérimental.

MC : Je pense que nous devrions avoir un bon taux de conversion à l'achat. Le simple fait d'être impliqué physiquement dans cette expérience qui est aussi très dynamique devrait plus facilement inciter les joueurs à investir dans le titre.



gear4

STREET PARTY® WIRELESS

ENCEINTE NOMADE
AVEC FONCTION TÉLÉPHONE MAINS-LIBRES



**Diffuse la musique sans fil
à partir de tout appareil Bluetooth®***

gear4.com

* Portée Bluetooth 3.0 (A2DP) jusqu'à 10 m, selon la ligne de visée.

© 2012 Disruptive Limited. Tous droits réservés. La marque Bluetooth® et ses logos sont des marques déposées de Bluetooth SIG, Inc. GEAR4 et StreetParty sont des marques commerciales de Disruptive Limited. Tous droits réservés. 1025



booste iFrogz



iFrogz lance le Boost, un amplificateur sonore qui utilise la technologie d'induction magnétique. Cela lui permet de détecter sans fil le signal sonore diffusé par le haut-parleur du smartphone ou du baladeur. Ce signal est alors amplifié puis restitué par les deux haut-parleurs, donnant ainsi plus d'ampleur et de niveau à la musique. Il suffit de poser le smartphone sur le Boost et l'amplification du son se fait instantanément. Par ailleurs, sa taille compacte en fait un appareil facilement transportable et autonome par l'utilisation de piles type AA qui assurent environ 15 heures d'écoute. Le Boost d'iFrogz est disponible au prix de **39,99 euros**.

Microsoft Phone 8 aussi

Ces dernières semaines auront été riches en annonces pour la firme de Redmond. Après ses tablettes Surface, Microsoft annonce la nouvelle version de son système d'exploitation mobile. Si Windows Phone 8 ressemble extérieurement beaucoup à son prédécesseur, dans sa structure les changements sont massifs. L'OS reprend en effet l'essentiel du noyau de Windows 8, ce qui devrait permettre un portage extrêmement aisé des applications entre le notebook, les tablettes et les smartphones. On notera également une prise en charge de composants bien plus puissants et une intégration très profonde des modes de paiement NFC. Toutes ces nouveautés auront toutefois un prix élevé puisque les terminaux actuels ne bénéficieront pas de la mise à jour. Un choix certes logique d'un point de vue technique mais qui risque d'échauffer les acheteurs. Ces derniers auront tout de même droit à une mise à jour qui apportera une partie des nouveautés de Phone 8. La date de sortie est encore inconnue mais comme pour Windows 8, on parle de l'automne.



PDP

Des casques et du Mickey

Spécialisé dans les périphériques de jeu et dans les accessoires mobiles,

l'Américain PDP se diversifie en se lançant notamment dans les casques pour joueurs.

Dans un premier temps il s'agit de deux modèles sous la marque Afterglow, un avec et un sans fil, qui affichent des prétentions audiophiles à un prix contenu, respectivement **59 et 99 euros** sans doute. Ils ont la particularité d'être compatibles avec la Xbox 360 et la Sony PS3. Le design est ravageur et laisse apparaître l'électronique et les haut-parleurs en néodyme qui sont largement dimensionnés (50 mm). Le casque peut se tordre dans tous les sens et semble très solide. Le micro se tire et il est possible d'opter



pour un rendu en fonction de l'activité, naturel pour la musique et plus soutenu en basses pour le jeu. PDP annonce également une gamme complète d'accessoires pour la Wii U dont certains très originaux en collaboration avec Disney. L'Epic Mickey Paintbrush Stylus est par exemple un stylet à la forme du célèbre pinceau. PDP introduit également une nouvelle marque RockCandy qui propose des manettes entrée de gamme mais qualitatives qui se distinguent par des couleurs acidulées.

Samsung

Musique compatible



Samsung annonce une nouvelle gamme de systèmes Hi-Fi sans fil avec dock qui comprend

trois modèles : DA-E550, DA-E650 et DA-E750.

Arborant un design original, ces chaînes ont la particularité d'être compatibles à la fois avec les appareils Samsung mais aussi avec ceux de la marque à la pomme. Les systèmes sont équipés d'un double dock qui permet de connecter les iPod, iPhone et iPad ainsi que les smartphones Android par la prise micro-USB et le Bluetooth. Le DA-E750 est également compatible avec les technologies AllShare Play de Samsung et AirPlay d'Apple. Une prise USB permettra une lecture directe des morceaux à partir d'une clé ou d'un disque dur compatible. A noter que le DA-E750 fait appel à des lampes pour restituer un son plus chaleureux. Il sera disponible fin juillet au prix de **699 euros** tandis que les DA-E650 (**199 euros**) et DA-E550 (**179 euros**) sont déjà arrivés sur les étals.

SanDisk



J'AI CONFIANCE
EN MON EQUIPE. ILS ONT CONFIANCE
EN SANDISK

SanDisk présente son SSD Extreme®.

Depuis plus de 20 ans SanDisk est au premier plan des cartes mémoire flash. Aujourd'hui nous avons tiré parti de la richesse de notre expérience et l'avons appliquée au développement de nos nouveaux SSDs SanDisk Extreme®.

Quand vos clients cherchent à aller vers de hautes performances, les SSDs SanDisk fournissent un gain de performance massif. Avec des capacités allant jusqu'à 480 Go et jusqu'à 550 Mo/s de vitesse de lecture**, les ordinateurs démarrent rapidement et les programmes se lancent et tournent plus rapidement que jamais. De plus, les données n'ont jamais été stockées avec autant de sécurité.

C'est pourquoi l'équipe Ducati Corse a choisi d'être partenaire de SanDisk. Ils savent que la machine la plus rapide pour être sur la ligne d'arrivée, a besoin de la machine la plus fiable sur le muret du stand.

Pour plus d'information, contactez votre représentant SanDisk ou rendez-vous sur SanDisk.fr



**TECHNOLOGY
PARTNER**

**1 (gigaoctet (Go) = 1 milliard (octets). Certaines capacités ne sont pas disponibles pour le stockage de données. **Vitesse maximale pour les modèles de 120 Go et 240 Go, vitesse d'écriture plus faible pour le modèle de 480 Go. Plateformes de tests : Dell Optiplex 890, RAM 4Go, Microsoft Windows 7 Ultimate 64-bit, Processeur : Intel® Core™ i7-960 CPU @ 3.60GHz, Intel driver : 10.1.0.1008. Basé sur des tests de lecture et d'écriture internes à SanDisk, les performances peuvent varier selon l'état de la pile, OS et les applications. Intergoactel (Mbit/s) = 1 million d'octets. ATTO Disk Benchmark, mémoire moyenne 32Mo, transfert de données, 90-MD, SanDisk, le logo SanDisk et SanDisk Extreme sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux États-Unis et dans d'autres pays. Les autres marques mentionnées dans ce document sont indiquées à des fins d'identification uniquement et peuvent être des marques de leurs détenteurs respectifs. ©2012 SanDisk Corporation. Tous droits réservés.



HARDWARE

30 NEWS

Sony

Miro et Tipo sont dans un bateau



■ **Sony Mobile Communications annonce deux nouveaux smartphones Xperia d'entrée de gamme : les Xperia Miro et Tipo.** Adoptant respectivement des écrans de 3,5 et 3,2 pouces, ils devraient offrir une expérience utilisateur correcte à un prix abordable. Ces smartphones se distinguent surtout par un design séduisant et une excellente qualité de fabrication. Une première dans cette gamme de prix, ils embarqueront la dernière version d'Android. Leur commercialisation est prévue à la rentrée pour un tarif encore inconnu.

Huawei

Prêt pour l'ascension

■ **Le constructeur chinois continue sa diversification et dispose désormais d'une gamme respectable de smartphones.**

Dernier modèle en date, l'Ascend C300 est un modèle entrée de gamme sur-vitaminé. Vendu **179 euros** hors abonnement, il affiche en effet des caractéristiques dignes d'un téléphone deux fois plus cher. On trouve par exemple un écran de 4 pouces à verre Gorilla Glass et un processeur cadencé à 1 GHz. Seul petit défaut, la présence d'un Android en version 2.3. Malgré cela, ce smartphone semble avoir tout ce qu'il faut pour séduire les petits budgets. L'Ascend C300 est déjà disponible.



Logitech

pilote les MMO

■ **Logitech présente la G600 MMO Gaming Mouse, nouvelle souris de la gamme d'accessoires gaming G-Series.** Entièrement personnalisable, elle a été conçue pour les amateurs de jeux en ligne massivement multi-joueurs. Elle est dotée de 20 boutons dont 12 peuvent être activés par le pouce. Ils sont agencés en deux groupes de six, sur un panneau spécifiquement conçu pour une ergonomie optimale. Tous ces boutons sont facilement accessibles par un grip particulier et sans qu'il ne soit nécessaire de les chercher du regard. La souris offre trois profils par défaut, deux pour les MMO et un pour les jeux standards. Elle est configurée pour être utilisable immédiatement sans installation de pilotes. Elle est également dotée d'une fonction G-Shift pour doubler facilement le nombre de fonctions qui peuvent être mises en œuvre avec chaque bouton. Comme tous les produits de la gamme Logitech G-Series, les touches sont programmables. L'utilisateur peut ainsi créer ses propres commandes et les stocker dans la mémoire interne pour y accéder par une seule touche. Ceux qui souhaitent personnaliser davantage leur souris peuvent configurer l'éclairage du panneau des boutons actionnés par le pouce avec une palette de plus de 16 millions de couleurs. La G600 MMO est disponible au prix de **79,99 euros**.



Onkyo

Ampli moderne



■ **Le spécialiste du home cinéma annonce trois nouveaux amplificateurs audio/video : le TX-NR5010, le TX-NR3010 et le TX-NR1010.** Ces trois modèles intègrent un tuner ainsi que les dernières technologies en matière de son haute définition comme le Dolby True HD et le DTS-HD Master Audio mais aussi vidéo avec notamment la compatibilité 3D. Ces amplis sont également certifiés THX Ultra 2 Plus. Précisons que les modèles TX-NR5010 et TX-NR3010 sont capables de traiter le son sur 9.1 canaux, tandis que le TX-NR1010 assure une restitution sur 7.1 canaux. Numérique oblige, ils peuvent accéder au réseau domestique par la norme DLNA ou à Internet pour diffuser en streaming des musiques issues de services comme Spotify. Enfin, tablettes et smartphones ne sont pas oubliés puisqu'ils pourront se connecter à ses amplis en Bluetooth ou par la prise HDMI compatible MHL (Mobile High-Definition Link) présente en façade. Les TX-NR5010, TX-NR3010 et TX-NR1010 seront disponibles cet été au prix respectif de **2999, 2499 et 1999 euros**.



dLAN[®] 500 – 3 CPL 500 Mbits/s en un !

NOUVEAU!

3 connecteurs Ethernet 1 gigabit

Chaque prise de courant murale devient un connecteur réseau

Adaptateur CPL
le plus rapide avec
trois ports LAN



dLAN[®] 500 AVtriple+

- Adaptateur Powerline pour connecter jusqu'à 3 appareils réseau
- Réseau à domicile via les câbles électriques avec des taux de transfert atteignant 500 Mbits/s
- Relie les ordinateurs et les applications électroniques grand public entre eux et avec Internet
- Facile et sûr : Fonctionne dans chaque pièce, dans chaque maison
- Connexion directe de un, deux ou trois appareils grâce au commutateur gigabit intégré
- Plus aucune prise murale n'est perdue grâce à la prise de courant intégrée

devolo
The Network Innovation



Plus d'informations:

www.devolo.fr

devolo France · 215 rue Jean Jacques Rousseau · 92130 Issy les Moulineaux · Tél.: +33 1 45 29 18 32 · info@devolo.fr





Lenovo A plat



■ **Lenovo est à la conquête du grand public et lance donc un tout-en-un particulièrement séduisant.** L'IdeaCentre A720 arbore un design tout en finesse avec un écran tactile de 27 pouces ultra-fin et un pied qui intègre toute l'électronique du système. Par ailleurs, l'écran peut être mis dans diverses positions que ce soit à la verticale ou à l'horizontale, ce qui devrait prendre tout son sens avec les applications tactiles introduites par Windows 8. L'IdeaCentre A720 sera disponible courant août à partir de **1499 euros** pour la version Intel Core i5 et à partir de **1699 euros** pour la version Core i7.

Google Nexus plus un



■ **Nous connaissons les Nexus 6 du film Blade Runner, voici que Google lance les Nexus 7.** Sous ce nom référentiel s'il en est, on découvre une jolie tablette tournant sous Android 4.1 (surnommé Jelly Bean) et développée par Asus. Conformément à ce que suggère son nom, il s'agit d'un format 7 pouces profitant d'un processeur Nvidia Tegra 3, d'un écran IPS (1280 x 800) et d'un espace de stockage allant de 8 à 16 Go. Disponible dès juillet à **199 dollars** (8 Go) et **249 dollars** (16 Go) dans certains pays, la Nexus 7 arrivera chez nous un peu plus tard. Avec son tarif agressif, une finition très propre et la primeur sur les dernières améliorations d'Android, cette Nexus 7 pourrait secouer le petit monde des tablettes Android.

Yamaha Aventure La quintessence audio

■ **Yamaha annonce sa nouvelle série d'amplificateurs audio-vidéo Aventure composée de quatre modèles : les RX-A820, RX-A1020, RX-A2020 et RX-A3020.** Cette nouvelle gamme intègre tout le savoir-faire de la marque et notamment ses fameux processeurs DSP HD3 et 3D qui assurent une meilleure immersion sonore. On trouve également la compatibilité avec la norme AirPlay propre aux appareils d'Apple et la possibilité (sur le modèle RX-A3020) de diffuser deux sources vidéo différentes dans deux pièces séparées. Cette fonction est aussi appelée multizone audio-vidéo. Pour optimiser la zone d'écoute, Yamaha propose une calibration précise via son système YPAO qui ajuste au mieux les paramètres audio en fonction de l'acoustique ambiante. A noter la compatibilité DLNA et l'accès aux radios Internet. Enfin, le constructeur propose une application pour smartphones et tablettes (iOS et Android) qui permet de piloter l'ensemble audio-vidéo de manière conviviale. Le RX-A820 sera disponible courant juillet au prix de **999 euros**, le RX-A1020 sera disponible en août au prix de **1399 euros**, le RX-A2020 sera disponible en septembre au prix de **1799 euros** et le RX-A3020 sera quant à lui disponible en octobre au prix de **2399 euros**.



Microsoft fait Surface



■ **Lors de sa dernière conférence, Microsoft a créé la surprise en présentant deux tablettes tactiles conçues en interne.** D'une diagonale

de 10,6 pouces, elles seront proposées en deux versions. La première embarquera un classique processeur ARM et la version RT de Windows 8, tandis que la seconde sera équipée d'un processeur X86 type PC et de la version desktop du prochain système d'exploitation de la marque. Cette dernière sera naturellement plus épaisse et dotée de plus d'espace de stockage. Plus encombrante et plus chère que son équivalent ARM, elle devrait particulièrement intéresser les professionnels. Le prix est la grande inconnue de ces nouvelles tablettes qui risquent cependant de se placer dans le très haut de gamme au vu de leurs composants et de leur construction en magnésium. Elles seront également accompagnées d'un clavier amovible ultra-fin. La date de commercialisation est inconnue mais on peut sans trop s'avancer imaginer que ces tablettes accompagneront la sortie de Windows 8 cet automne.

Razer Pour tous les joueurs

■ **Razer lance la souris Taipan, un modèle ambidextre pour les joueurs qui mise sur une forme originale, des fonctions nombreuses et sur la versatilité.** Les ergonomes de Razer ont collaboré avec les athlètes des équipes de e-Sport pour élaborer la forme optimale, le poids idéal et le bon équilibre nécessaire à une souris ambidextre. Sa forme symétrique avec sa base étroite et sa partie arrière arrondie la rendent confortable pour une grande variété de joueurs. La répartition du poids a également été modifiée pour une meilleure adhérence. D'un point de vue technique, la souris est dotée d'un double capteur 8200 dpi et de neuf boutons programmables. Le poids est de 95 grammes. Pour faciliter la tâche des joueurs, Razer fournit le logiciel Synapse 2.0 qui permet de sauvegarder dans le cloud les différents profils de jeux afin de les synchroniser automatiquement où que l'on soit. La Razer Taipan est disponible au prix de **79,99 euros**.





Mobility *Lab* prend soin de votre Mac.

Découvrez tous nos produits dédiés à l'environnement Apple



www.mobilitylab.eu

1. Wireless Design Touch For MAC - 2. Hub 4 Ports for Mac rose - 3. Mini Speaker V510 - 4. Optical Mouse for MAC - 5. Hub 4 Ports for Mac bleu - 6. Hub 4 Ports for Mac Silver - 7. Pure Color Optical Mouse White - 8. Cables AV Component - 9. Cables AV



Samsung IT

Le design et l'avance technologique

Samsung division informatique a convié quelques journalistes en Corée du Sud pour leur présenter le **nouvel ordinateur** haut de gamme **Série 9**. Le JDLI en a profité pour interroger le géant coréen sur sa **stratégie en IT**, un segment sur lequel il est encore en position de challenger dans nos contrées. Il en ressort un **axe fort** qui privilégie le **design** et la **qualité**, notamment en prenant appui sur les ressources internes qu'offre Samsung en tant que **fabricant des composants** en amont et dont les **ressources en développement** sont parmi les plus étendues au monde. **Par François Arias**



Entretien avec
David Song
Samsung Senior VP PC Sales &
Marketing Team IT Solution Business

La stratégie

JDLI : Dans un monde de l'informatique devenu uniforme et sans grande marge de manœuvre, quel est le champ d'action possible pour se différencier ?

David Song & Won Park-Costof : Selon nous, c'est la qualité et une identité forte plus que le prix qui nous permettront de nous différencier. Nos inspirations sont plus à chercher du côté d'Apple que des constructeurs taiwanais. Il va falloir éduquer le client pour le pousser à aller vers des produits premium et cela passe par des appareils d'exception comme le Série 9.

Samsung est plutôt challenger en IT, comment comptez-vous devenir aussi incontournable que dans les autres segments ?

Nous pouvons déjà profiter de nos technologies maison avant toutes les autres marques par exemple dans les domaines des dalles LCD et des mémoires SSD, ce qui nous permet de proposer l'innovation à une vitesse soutenue.





New Samsung Notebook SERIES 9



« Samsung est déjà un leader technologique dans plusieurs domaines : l'affichage, les semi-conducteurs, la téléphonie... Il est donc logique que nous voulions arriver au même résultat dans l'IT. »

d'ingénierie. Nous pouvons ainsi concevoir plus facilement des pièces sur mesure et nous avons un accès plus rapide à certaines technologies de pointe. Nous étudions par exemple l'intégration d'écrans OLED dans les notebooks pour un avenir proche.

Avec les Série 9, vous jouez clairement la carte Premium. Est-ce déjà pour asseoir votre image et vous positionner en leader technologique ?

Samsung est déjà un leader technologique dans plusieurs domaines : l'affichage, les semi-conducteurs, la téléphonie.. Il est donc logique que nous voulions arriver au même résultat dans l'IT, un domaine où nous étions encore assez discrets malgré une histoire assez ancienne. Après avoir mis en avant le volume ces dernières années, nous souhaitons désormais nous distinguer sur le terrain de la qualité de fabrication et du design. Une stratégie entamée en 2011 avec le premier Série 9 et que nous confirmons avec cette seconde génération. Apple a montré que les gens étaient prêts à investir pour un produit de qualité, à nous de nous démarquer.

Est-ce que par ailleurs la synergie et la convergence avec le contenu et les autres divisions est exploitée ?

C'est effectivement un grand levier que nous commençons à exploiter de plus en plus. Par exemple, avec la division mobile nous travaillons ensemble pour créer un Samsung App Store qui offrira un choix riche au moment du lancement de Windows 8. D'une manière générale, notre travail effectué depuis des années sur les applications mobiles nous a fait gagner beaucoup d'expérience.

Entretien avec
Won Park-Costof
Samsung VP Marketing IT
Solution Business

Ensuite, le fait que plus que 75% des composants de nos PC haut de gamme soient originaires de nos propres développements nous permet d'avoir un contrôle très poussé sur la qualité de nos produits. Nous avons par exemple l'un des taux d'échec les plus bas de l'industrie.

Quels sont les leviers que vous pouvez actionner en tant que Samsung et dont ne disposent pas vos concurrents ?

La recherche et le développement bien sûr. Samsung Electronics y investit plus de 8,7 milliards de dollars par an, soit 6% de chiffre d'affaires net. Nous disposons de sept centres de design dans le monde. Notre réseau commercial particulièrement dense et établi partout dans le monde représente aussi un avantage indéniable.

Samsung fabrique aussi une bonne partie des composants utilisés dans un ordinateur portable, en quoi cela vous aide-t-il ?

Avoir un accès aussi direct à une grande partie de nos fournisseurs est bien évidemment un avantage, que ce soit en termes de visibilité ou





■ ■ ■ **Allez-vous plus généralement jouer la carte de la valeur ajoutée sur l'ensemble de vos gammes ?**

Oui, c'est une politique qui est déjà en place. On le voit avec des produits comme les Série 7 Chronos qui rencontrent un grand succès aux États-Unis ou encore les Série 9 tout-en-un. Samsung a pour objectif d'entrer dans le top trois des constructeurs en termes de valeur et cela passe par des produits d'exception comme le Série 9 qui, même s'ils ne représenteront qu'une part mineure de nos ventes, contribueront à asseoir notre image de marque.

Comment voyez-vous évoluer l'ordinateur portable ?

L'un des grands axes d'évolution est à chercher du côté de la saisie. En plus du tactile qui arrive en force avec Windows 8, nous expérimentons déjà la reconnaissance de mouvements. Pour autant, nous n'utiliserons ces technologies que lorsque nous serons vraiment convaincus qu'elles apportent une plus-value d'usager à l'utilisateur. Ainsi, le tactile coûte cher et n'est pas encore dans les habitudes des utilisateurs pour un ordinateur.

Deviendra-t-il de plus en plus nomade ?

Concernant les notebooks classiques au format

avec écran qui se rabat, nous arrivons clairement à une limite physique, principalement liée à la taille des connecteurs. Il est possible de faire plus fin mais cela se fera au prix de la connectique. On arrivera probablement à alléger encore un peu les formats existants mais c'est à peu près tout. Pour le moment, nous nous concentrons sur une réduction des coûts de fabrication, par exemple en utilisant de nouveaux matériaux ou en introduisant de nouvelles technologies pour obtenir des batteries plus durables et moins onéreuses.

Avec l'arrivée de Windows 8 et du tactile, y aura-t-il fusion avec la tablette ?

La sortie de Windows 8 sera accompagnée chez nous de plusieurs tablettes qui sont les descendantes directes des Slate Serie 7 sorties l'an passé. Outre un gain de puissance, ces dernières évoluent aussi au niveau de la saisie. Elles seront dotées de stylets proches de ceux

utilisés pour les tablettes graphiques ou encore d'un clavier amovible qui les transformera en notebook plus classique au besoin. Reste que ces Slate cohabiteront sans doute un bon moment avec les notebooks classiques qui sont pour le moment plus compacts. Ces derniers gagneront probablement des écrans tactiles dans un futur proche, c'est une des possibilités que nous étudions de près. La tablette sous sa forme classique actuelle reste pour le moment un appareil secondaire.

Allez-vous profiter de Windows 8 pour intégrer vos propres processeurs ARM ?

Nous allons proposer des tablettes Windows 8 embarquant la version ARM. Reste que la configuration finale de ces tablettes n'est pas encore définie. Si l'utilisation de nos propres puces est bien sur envisagée, il existe des alternatives chez d'autres fabricants.

Samsung Série 9 2012

Devançant l'ultrabook, Samsung avait lancé un ultraportable très haut de gamme qui montrait ce dont le constructeur était capable. Le géant coréen réitère l'exploit cette année avec une seconde génération du Série 9. Si le principe ne change pas, la réalisation a encore franchi un cap en repoussant les limites de la mobilité. Le design est particulièrement réussi avec des lignes un peu plus tranchées et surtout une coque métal en duraluminium d'un seul tenant, à la fois solide, fine et légère. Ainsi, la version 13 pouces ne pèse que 1,1 kilo pour une épaisseur de 12,9 millimètres au maximum. Le modèle 15 pouces impressionne encore davantage avec les dimensions d'un 14 pouces, un poids de 1,65 kilo et une finesse de 14,9 millimètres. On note également la disparition des trappes pour cacher la connectique qui est désormais intégrée dans la tranche et donc plus facilement accessible aussi. Le clavier rétro-éclairé est grand et confortable, tout comme l'est le touchpad. Pour l'écran Samsung a utilisé des dalles mates d'excellente qualité qui adoptent une résolution élevée (1600 x 900). L'intérieur de la machine est tout aussi impressionnant avec un processeur Core i5 3317U cadencé à 1,7 GHz, 8 Go de mémoire vive et un SSD de 128 Go. L'utilisation d'un processeur Ivy Bridge de dernière génération apporte un gain de performances non négligeable, tout en conservant une autonomie de plus de six heures en lecture vidéo. Le Série 9 est également le champion toute catégories de la rapidité avec un démarrage en seulement 11 secondes et une sortie de veille immédiate. Pour marquer les esprits commercialement aussi, Samsung lance son nouveau Série 9 avec une offre incroyable qui consiste à offrir un smartphone Galaxy S3 pour tout achat d'un 13 pouces. Pour l'occasion, Samsung s'est associé avec les enseignes Darty, Boulanger et Surcouf. Les prix conseillés sont de 1299 euros

pour le 13 pouces et de 1 399 euros pour le 15 pouces. Samsung montre donc sa volonté de jouer la carte premium en IT tout en prouvant qu'il est capable de faire mieux que les acteurs historiques de ce marché.





Entretien avec
Sangwon Yoon
 Principal Designer, Samsung
 Design Group IT Solutions

Le design

JDLI : Quelle est l'importance du design par rapport aux autres critères plus objectifs ?

Sangwon Yoon : Le design est devenu un aspect crucial puisque désormais, l'apparence de l'ordinateur est un critère d'achat plus important que les caractéristiques techniques pures. C'est d'autant plus vrai que les performances ont fait un bond en avant spectaculaire ces dernières années. L'ordinateur est devenu un objet personnel qui projette une certaine image de soi et à l'aspect duquel on attache donc une importance toute particulière.

A partir du moment où on essaie de s'exprimer en matière de design, est-ce que cela augmente forcément le prix final ?

Plus que le design en lui-même, ce sont les matériaux comme le métal et les processus industriels lourds qu'ils impliquent qui font monter le prix. On explore en ce moment même des nouveaux processus qui nous permettraient de réutiliser le design existant avec du métal injecté, ce qui diminuerait le prix tout en conservant l'aspect.

Comment faites-vous pour que le design puisse s'accommoder de la production et vice-versa ? Travaillez-vous de concert ?

Tout à fait, designers et ingénieurs travaillent ensemble pour pouvoir conjuguer l'esthétique et les contraintes physiques comme techniques. Cela passe par de nombreux allers-retours entre les deux groupes et un grand nombre de versions. Pour le Série 9, nous avons développé plus de 30 prototypes différents avant de nous arrêter sur le modèle de production. Outre le dialogue entre les designers et la technique, il y a aussi un grand travail de documentation en amont. En étudiant de près les modèles existants, les designers prennent conscience des limites techniques et peuvent ainsi proposer des designs réalisables rapidement.

Sur un notebook, le design implique généralement aussi des choix technologiques. Qui a la priorité ou comment cela se décide-t-il ?

Difficile de répondre de manière nette. Chaque point est examiné au cas par cas et aucun des départements n'a systématiquement le dernier mot. Si le design pose des

problèmes particuliers, c'est aux ingénieurs de trouver une solution pour le rendre réalisable. Nous sommes parfois obligés de faire des concessions sur le design mais c'est finalement assez rare. Notre diversité est d'ailleurs un point fort puisque nous sommes en mesure de fabriquer nous-mêmes une part importante de nos composants, depuis les semi-conducteurs jusqu'aux écrans.

Est-ce que les contraintes de nomadisme obligent à des procédés particuliers ?

Faire une machine aussi fine et compacte est effectivement une source de contraintes innombrables. La plus grande d'entre elles est la finesse qui oblige à surveiller chaque composant. Ainsi, nous avons été

forcés de découper la carte mère en plusieurs parties ou encore de placer les composants d'un seul côté du circuit imprimé. Comme je le disais plus tôt, nos capacités de production internes sont vraiment utiles pour cela. Notre division semi-conducteurs était par exemple la seule à pouvoir produire des puces assez denses pour permettre d'embarquer une quantité raisonnable de mémoire vive. Une grande partie des composants ont ainsi dû être conçus sur mesure pour pouvoir rentrer dans l'appareil.

Pour la finesse extrême, peut-on envisager d'autres matériaux que le métal ?

Le métal reste pour le moment un passage obligé, du moins pour le haut de gamme. Il est en effet difficile de conjuguer une grande finesse et une bonne rigidité. On restera donc cantonné encore quelque temps au métal, même si nous expérimentons régulièrement de nouveaux matériaux. En ce moment, nous étudions par exemple la possibilité de remplacer l'aluminium par du magnésium pour diminuer les coûts et le poids de la machine.

Samsung est réputé pour la qualité de son design et il est vrai que l'on reconnaît la griffe de la marque.

Comment ces guidelines s'appliquent-elles et est-ce que vous travaillez avec les autres divisions ?

C'est un des points sur lesquels on doit s'améliorer. En effet si quelques concepts très généraux sont partagés, les différentes divisions restent séparées. La collaboration reste donc relativement limitée et il est pour le moment difficile d'offrir un design commun pour des produits comme les téléviseurs, les smartphones ou les notebooks. Il est d'autant plus difficile d'obtenir cet ADN commun que certains de nos clients comme les opérateurs téléphoniques ont souvent des requêtes très précises qui rendent une harmonisation difficile. Rendre plus cohérent les designs est un de nos objectifs majeurs et nous mettons par exemple en place des équipes de design inter-divisions pour progresser vers cet objectif.



HARDWARE

INTERVIEW 37

SANGWON YOON

HARDWARE
38 INTERVIEW



Entretien avec

Armel Flin
Directeur général France

Targus est l'acteur historique de la **bagagerie informatique** dont il est le **leader mondial**. Pour autant, ses ambitions sont toujours aussi fortes et la société s'en donne les moyens par **une approche qualitative et innovante** qui tient compte de la spécificité de chaque enseigne pour aboutir à un rayon qui soit le plus rentable possible. Targus entend aussi relever les défis de **nouvelles catégories** comme les tablettes en étendant ses gammes, notamment à l'accessoire, mais toujours en apportant une forte valeur ajoutée. **Par Stéphane Kauffmann**



JDLI : Pouvez-vous nous dresser un tableau rapide de la société ?

Armel Flin : Depuis 30 ans, Targus conçoit des solutions spécifiques dans l'univers de la bagagerie et des accessoires informatiques. La société est présente dans plus de 140 pays et a notamment pour spécificité de garantir tous ses produits de bagagerie à vie. Targus investit fortement dans la recherche et le développement, non seulement pour améliorer ses gammes mais aussi pour créer de nouveaux concepts innovants. L'ambition est de doubler le chiffre d'affaires d'ici à 2016 et cela passera aussi par une croissance externe...

Targus



Par la valeur ajoutée



Vous êtes un acteur historique de la sacoche pour ordinateur, quelle est aujourd'hui votre position sur ce marché ?

Nous sommes leader mondial et européen depuis 25 ans. La société connaît une forte croissance en France avec une progression d'environ 35% sur les douze derniers mois. Cette réussite s'inscrit dans le cadre d'une stratégie claire, à la fois sur le grand public comme en professionnel. Elle se base sur la capacité à créer des solutions d'attachement auprès de nos partenaires. Déjà, nos centres de logistique européens et locaux permettent de satisfaire tous les besoins de nos clients, quelle que soit la demande. Ensuite, notre capacité à innover et à valoriser par la qualité nous permet toujours de garder une longueur d'avance sur nos concurrents. Nous ne participons pas à la course effrénée vers le prix le plus bas. Nous privilégions l'innovation et la valeur ajoutée. La quantité c'est bien, la qualité c'est mieux !

L'ordinateur portable n'étant plus en croissance volumique, cela affecte-t-il vos ventes ?

En tant que leader de la catégorie, nous avons anticipé cette tendance que nous avons compensée par l'introduction et le lancement de nouveaux projets. Pour autant, la sacoche reste au cœur de notre métier et de nos préoccupations.

L'ultraportable semble enfin percer, est-ce un marché intéressant pour vous ?

Plus que cela. Tous les spécialistes (IDC ou Merill Lynch) prévoient un marché de l'ordre de 50 millions d'unités en 2013. Targus est déjà prêt pour un lancement de très grande envergure dans les prochains mois.

Sur la sacoche, comment faire la différence ?

La différenciation et la valeur ajoutée sont au cœur de notre stratégie. Nous sommes d'ailleurs la seule marque à réaliser des études consommateurs sur ce marché. Récemment, nous avons consulté plus de 5 000 femmes et hommes en France pour déterminer les besoins et donc les solutions du futur. A partir de là, nous combinons les formes, les matières et le design pour créer des produits qui répondent à ces attentes.



Quels sont les arguments que vous déployez en magasin ?

Nous proposons déjà des solutions spécifiques en termes de mobilier et de signalétique mais aussi des gammes spécifiquement adaptées à la clientèle d'une enseigne. Ainsi, le client trouve ce qu'il cherche et peut repérer immédiatement les produits qui correspondent à ses besoins. Pour les enseignes qui nous font confiance, c'est la garantie d'une augmentation de leurs ventes et de leurs marges.

Vous vous diversifiez de plus en plus, notamment par des accessoires pour tablette. Est-ce un marché potentiellement aussi intéressant et profitable ?

Absolument, pour nous c'est un marché très important et il est probable que le taux d'équipement devienne rapidement très élevé. Pour autant, c'est un nouvel

Les housses et étuis pour iPad se ressemblent tous plus ou moins. Les développez-vous en interne et quelles sont les possibilités pour un peu d'originalité ?

Nos étuis sont développés en interne dans trois bureaux d'étude et de design. D'ailleurs, nous sommes sans cesse copiés, ce qui nous oblige à nous protéger désormais en déposant notamment des brevets au niveau mondial. C'est par exemple le cas avec notre étui Versavu qui permet une rotation de 360 degrés et qui fait partie des trois meilleures ventes du marché.

« Chaque pays a désormais la capacité de développer une gamme spécifique. »

usage qui ne viendra pas remplacer l'ordinateur. Targus a été un des premiers à accessoriser et à protéger les tablettes, notamment par des concepts nouveaux. Tout comme nous avons été les premiers à lancer des étuis pour le Nouvel iPad. Il y a une forte demande en accessoires et Targus y répond logiquement avec un design qui est en harmonie avec une tablette valorisante pour son propriétaire et aussi avec des solutions complémentaires comme des stylets, des supports et des chargeurs.

Comment prendre en compte la spécificité de chaque marché selon l'état de son développement ?

Nous avons renforcé nos structures marketing pour créer des produits correspondant aux attentes locales, car nous savons que les consommateurs sont différents d'un pays à un autre, y compris en Europe. Chaque pays a donc désormais la capacité de développer une gamme de produits spécifiques. C'est un atout majeur qui permet à Targus de se différencier par rapport aux autres concurrents.



Moniteurs

De Word à Diablo

Le **moniteur** souffre du **recul de l'ordinateur résidentiel** alors qu'il est aussi le compagnon idéal d'un notebook. Le problème réside dans l'**association d'usage** qui ne se fait pas dans l'esprit de l'**utilisateur**. Tout l'**enjeu** sera donc d'en démontrer l'intérêt, car l'**offre produit** est plus **séduisante** que jamais.



Asus VG278H

Pour le jeu

Les passionnés de jeu vidéo sur PC sont prêts à investir dans la qualité. Asus réalise ici le moniteur de jeu ultime dans une diagonale très immersive de 27 pouces. Intégrant la technologie Nvidia 3D Vision 2 et le Light Boost, cet écran est à ce jour la meilleure solution d'affichage en relief. L'image est d'une stabilité incroyable et il n'y a quasiment aucune perte de luminosité. De plus, l'émetteur infrarouge est intégré et une paire de lunettes livrée. En 2D, on bénéficie également des prouesses techniques de l'écran. La réactivité est proche du record jamais enregistré dans notre laboratoire. Autant le moniteur est parfait pour les jeux, autant il est spécialisé dans cette activité. Les couleurs sont plutôt bien réglées mais nous avons constaté beaucoup de solarisation et de bruit dans les vidéos. La ligne est sobre avec sa robe noire laquée. Les bords de la dalle sont fins et l'ensemble respire la qualité. Enfin, l'ergonomie n'a rien à envier aux modèles professionnels avec un ajustement en hauteur, en inclinaison et une base rotative. Ce moniteur Asus fait donc un sans-faute et cible clairement une communauté de joueurs passionnés au budget conséquent.

- **Technologie** : TN/LED
- **Taille** : 27 pouces
- **Résolution** : 1920 x 1080 pixels
- **Latence** : 2 ms
- **Contraste** : 50 000 000 :1 (dyn)
- **Luminosité** : 400 cd/m²
- **Connectiques** : DVI, HDMI, VGA, émetteur IR 3D intégré

599 €



Samsung S24B750V

Pour le smartphone

Le Samsung S24B750V est un moniteur 24 pouces compatible MHL et donc capable d'exploiter directement la sortie micro-USB de certains smartphones. Il est ainsi possible de profiter du son et de l'image sur un grand écran. Techniquement, il est possible d'afficher du 1080p et l'audio va jusqu'à 7.1. Un câble HDMI/MHL est d'ailleurs livré. Si le réglage des couleurs est un peu approximatif, on pourra se contenter du mode normal assez satisfaisant pour un usage pluriel productivité et multimédia. Le contraste est un peu faible à la mesure mais finalement, la profondeur de noir est tout à fait correcte. En revanche, le moniteur n'est pas très rapide. Cela suffira toutefois au jeu occasionnel. Pour les autres activités, cet écran se comporte plutôt bien sans jamais exceller. C'est un véritable moniteur universel qui sera parfait dans le cadre d'un usage familial. De plus, il offre une dalle mate qui évite les reflets s'il est exposé à une source de lumière directe. Dans les vidéos, il n'y a pas trop de fourmillements et pour les photos, la colorimétrie est acceptable. De plus, le design est très réussi et plutôt aguicheur. Cet écran est donc la définition même du moniteur familial qui sera idéalement associé à un notebook de petite taille et qui pourra tout autant restituer le contenu d'un smartphone par le MHL.

- **Technologie** : TN/LED
- **Taille** : 24 pouces
- **Résolution** : 1920 x 1080 pixels
- **Latence** : 8 ms
- **Contraste** : 5 000 000:1 (dyn.)
- **Luminosité** : 300 cd/m²
- **Connectiques** : VGA, 2x HDMI, compatible MHL

289 €

Le moniteur n'est plus le compagnon obligatoire d'un ordinateur de bureau sous forme de mini-tour.

Cette définition endémique a vécu. Pour autant, il se justifie au moins tout autant par des usages associés aux appareils nomades, notebooks en tête. Mais ce besoin n'est pas identifié par l'utilisateur. Il faut donc le lui montrer ou encore mieux lui proposer de l'expérimenter. A la base, le moniteur est un grand écran qui se branche à un appareil qui en dépourvu ou qui ne dispose que d'un modèle réduit. A l'heure de la connexion universelle HDMI, cela se fait d'autant plus facilement. Avant de les montrer, il s'agit déjà de cerner ces nouveaux usages. Avec une tendance du notebook vers plus de nomadisme et la particularité du 17 pouces français qui est enfin remise en question, l'apport d'un moniteur de grande taille tombe sous le sens. Tout particulièrement les ordinateurs plus nomades comme les ultrabook auront tout intérêt à décupler leur taille d'affichage en situation résidentielle. Aujourd'hui, un ultraportable de 13 pouces ne fait plus aucune concession sur les performances, il n'y a donc que l'écran de taille réduite qui le différencie en termes de confort d'un modèle plus grand.

Un usage évident

Qu'à cela ne tienne, pour 230 euros un 23 pouces universel attend à la maison et il suffit de brancher la prise HDMI pour pouvoir travailler ou se distraire dans d'excellentes conditions. Que ce soit pour écrire un rapport sous Word, préparer une présentation, regarder une vidéo, des photos ou encore organiser son contenu multimédia, le confort sera maximal. De plus, les moniteurs d'aujourd'hui sont de beaux objets design qui trouveront leur place dans tous les foyers. Une telle association pourra aussi servir de centre de loisir secondaire de la maison quand, par exemple, il y a désaccord sur le programme TV. Au-delà de la cible générale d'une amélioration du confort pour les notebooks, il y a aussi des usages particuliers avec souvent des passionnés prêts à dépenser pour leur hobby. Ainsi, le jeu sur PC fait de plus en plus d'adeptes comme l'a encore montré le succès du récent Diablo 3. Cette communauté est prête à dépenser beaucoup pour un moniteur de jeu réactif de grande taille et éventuellement 3D. A l'opposé, un moniteur pas trop cher est le complément idéal d'une console pour la chambre d'enfant. Cela évite de monopoliser le téléviseur. N'oublions pas la communauté des photographes amateurs, également

très intéressée. Elle sera à l'écoute si on lui propose un moniteur dédié qui brille par la restitution fidèle des couleurs et une grande surface d'affichage.

Remise en question

Une fois ces usages identifiés, reste à les mettre en scène dans le rayon. Pour cela, il faut abandonner les anciens clivages et faire preuve d'un peu d'ouverture d'esprit. De tout manière et plus généralement, il faut quand même se rendre un jour à l'évidence que le magasin physique ne pourra survivre que s'il offre une plus-value en termes d'expérience par rapport au Web ! Le moniteur doit donc sortir d'un rayon dédié dans l'espace IT. En tête de gondole, sa mise en scène est simple et évidente. Il suffit de le brancher sur un ultrabook en démonstration. Cela permet de vanter les mérites de la combinaison à l'écran mais aussi de faire expérimenter concrètement le gain à l'acquéreur potentiel. De plus, cela aidera à lever des réticences par rapport à la taille réduite de l'écran intégré d'un ultraportable. Déjà, une petite démonstration vidéo en boucle avec un document Word en train de s'écrire et une vidéo pourra suffire à convaincre. De plus, il est ainsi possible de montrer que la complémentarité du design ne fera pas tâche dans une pièce à vivre. Au



Iiyama G2773HDS
Pour le jeu

Ce moniteur 27 pouces sera parfait pour ceux qui veulent jouer en 2D dans les meilleures conditions et sans se ruiner. Le taux de rafraîchissement élevé apporte un petit plus de fluidité lors des mouvements de caméra assez violents. Les adeptes des jeux d'action à la première personne apprécieront. Iiyama a fait des prouesses en matière de réglage d'overdrive et l'accélération est ajustable sur cinq niveaux. Les jeux sont d'une fluidité remarquable et c'est sans doute l'un des meilleurs écrans de ce type actuellement. En revanche, les couleurs ne sont pas bien réglées à la sortie du carton. Le mode normal est trop chaud et le mode chaud est carrément torride. Cela obligera l'acquéreur à faire quelques ajustements manuels qui ne sont pas évidents pour un néophyte. Le contraste est juste correct mais suffisant pour un usage vidéo-ludique. De plus, la dalle mate évite les reflets, ce qui est très important pour pouvoir jouer sans se plonger obligatoirement dans le noir. La finition est bonne mais le design assez quelconque. Signalons que les boutons tactiles fonctionnent très bien contrairement à la concurrence. Ce moniteur 27 pouces devra donc figurer en bonne place au rayon du matériel pour jeux PC.

- Technologie : TN/LED
- Taille : 27 pouces
- Résolution : 1920 x 1080 pixels
- Latence : 1 ms
- Contraste : 5 000 000 :1 (dyn.)
- Luminosité : 300 cd/m2
- Connectiques : DVI, HDMI, VGA

379 €



Lenovo LT2452P
Pour la photo

Lenovo est surtout connu pour ses ordinateurs portables mais il dispose aussi d'une gamme d'écrans LCD assez fournie. Tirés de la série Thinkvision, ces moniteurs s'adressent à une clientèle professionnelle mais ils sont pourtant parfaitement adaptés à certains usages grand public. Ce moniteur en particulier devrait séduire les adeptes de la retouche photo. Déjà, l'écran jouit d'une ergonomie absolue avec une coque ajustable en hauteur, en inclinaison et un mode pivot. Cela permet d'avoir la meilleure position possible pour de longues séances de retouche. D'un autre côté, les angles de vision particulièrement larges seront appréciés pour montrer les clichés à une assistance. Le look directement hérité de la gamme Thinkpad est délicieusement décalé, pratiquement vintage. En revanche, les performances sont au goût du jour avec une dalle IPS qui propose une résolution élevée au format 16/10 plus adapté à la photo. Malheureusement, les réglages par défaut ne sont pas mirobolants. Le mode natif calé à 6300 K est assez proche du standard pour un usage courant mais les amateurs de photo devront procéder à un réglage manuel. Le contraste est dans la moyenne, mais ce n'est pas gênant en photo avec des zones sombres qui ne sont pas bouchées.

- Technologie : IPS
- Taille : 24 pouces
- Résolution : 1920 x 1080 pixels
- Latence : 7 ms
- Contraste : 1000 :1 (statique)
- Luminosité : 300 cd/m2
- Connectique : VGA, DVI, Display Port, hub USB 4 ports

449 €



Moniteurs De Word à Diablo



rayon jeu PC, il s'agit là encore de mettre en démonstration un moniteur 27 pouces, une souris et un clavier gamer, par exemple avec une démo de jeu. Au rayon console, plutôt que de faire expérimenter les jeux sur des bornes magasin, pourquoi ne pas utiliser la combinaison console plus moniteur ? Il suffit ensuite de mettre un prix sur le moniteur et d'en proposer quelques-uns à emporter à proximité. Pour la photo, c'est au rayon idoine qu'il faut installer des moniteurs dédiés avec au minimum une galerie d'image qui défile et dans l'idéal la possibilité pour l'utilisateur d'y afficher les siens par une clef USB ou une carte mémoire. Il y a même un autre usage à montrer désormais ; celui de l'association à un smartphone par la norme MHL. Ces nouveaux

moniteurs permettent de connecter le téléphone par un câble fourni et leur affichage sera alors déporté à la bonne résolution, ce qui est idéal par exemple pour regarder une vidéo ou des photos. Sauf que là encore, il faudra le montrer au rayon smartphones et pas IT.

Déterminer l'usage

De leur côté, les fabricants de moniteurs doivent faire des efforts de clarification sur les gammes pour attirer l'attention des consommateurs généralement peu au fait de l'intérêt que représente un moniteur dédié par rapport à leurs besoins. Actuellement, il y a notamment des dalles TN, MVA et IPS qui se côtoient en grand public sans que l'on sache pourquoi on paie davantage pour telle ou telle technologie. Le

maximum de la distinction proposée par un constructeur sera de dire s'il est plutôt professionnel ou plutôt grand public. Cela ne rime à rien sur le marché retail car dans la gamme « pro », on trouvera par exemple des moniteurs dédiés à la photo. En parallèle, il faut absolument arrêter les références à 10 chiffres alambiqués qui feront fuir tout acheteur potentiel non initié. C'est pourtant pas bien compliqué de nommer les écrans selon leur usage. Il pourrait y avoir la série Famille pour l'usage général productivité et multimédia, la série Photo qui se passe de commentaire, tout comme la série Jeu. A la rigueur, on y ajoute la diagonale ainsi qu'une lettre associée à un chiffre pour distinguer. Quoi qu'il en soit, si le moniteur veut s'assurer d'avoir un avenir, il faut modifier le marketing qui lui est associé. ■



Philips 273E3LH Pour la famille

■ Ce Philips 27 pouces est un grand écran proposé à moins de 260 euros ce qui justifie vraiment d'opter pour cette diagonale qui procure un confort incomparable. D'autant que ce n'est pas un écran au rabais. Au contraire, chez Philips on en a pour son argent avec une dalle bien réglée par défaut et une coque plutôt agréable à l'œil. Le look est séduisant avec une finition gris anthracite qui change du noir ambiant. Les boutons tactiles en façade fonctionnent bien également. L'écran n'est pas particulièrement fin, mais il semble que cette mode soit passée au regard des dernières productions. Pour la température des couleurs, le mode 6500 K a été mesuré à 6600 K. C'est très bon et il n'y aura donc pas besoin d'un ajustement manuel, ce qui est bien dans l'esprit d'un usage familial. Il offre aussi un contraste très honorable et largement suffisant pour les activités grand public. L'écran s'en sort plutôt bien aussi dans les vidéos. Les fourmillements sont contenus, les couleurs belles et le contraste suffisant. La bureautique profitera tout autant du bon réglage par défaut. En baissant la luminosité, travailler sur cet écran est agréable. Il n'y a que le jeu vidéo qui est à proscrire car la réactivité n'est pas suffisante. C'est donc un moniteur parfaitement adapté à un usage familial en complément d'un notebook et qui offre une grande surface d'affichage à un prix contenu.

- Technologie : TN
- Taille : 27 pouces
- Résolution : 1920 x 1080 pixels
- Latence : 2 ms
- Contraste : 20.000.000 :1(dyn.)
- Luminosité : 300 cd/m2
- Connectiques : HDMI, VGA, DVI

259 €



AOC E2436Pa Pour la famille

■ Ce moniteur tout simple n'a pas de vellétés particulières pour une activité ou une autre, mais il offre un bon compromis pour un usage productif et multimédia sans avoir à dépenser trop. Il offre une résolution Full-HD et il est équipé d'une dalle TN. La finition est très correcte pour le prix et le plastique gris métallique se fondera sans peine dans le décor de la plupart des intérieurs. Ce moniteur offre une ergonomie de premier plan. Le pied est réglable en hauteur. La dalle est inclinable et la base est rotative. A cela s'ajoute un mode pivot toujours pratique pour l'édition de documents en vue portrait. Dans tous les cas, c'est parfait pour travailler de manière confortable et éviter ainsi les maux de dos. Côté performances, il faut bien dire que cet écran se destine principalement à la bureautique. Il n'est pas particulièrement vélocé mais son contraste s'avère correct. La dalle ne fait pas de miracles pour la fidélité chromatique. Les couleurs sont assez chaudes par défaut et il faut en passer par une fastidieuse étape de réglage manuel pour améliorer le rendu. Pour autant, cet écran s'en sort particulièrement bien dans les films où il présente un grain contenu pour ce type de dalle. En outre, les couleurs sont somme toute agréables et le rendu plutôt naturel. Pour l'usage familial type, c'est donc un moniteur très recommandable car il est ergonomique et abordable.

- Technologie : TN/LED
- Taille : 24 pouces
- Résolution : 1920 x 1080 pixels
- Latence : 5 ms
- Contraste : 60 000 :1
- Luminosité : 250 cd/m2
- Connectiques : DVI, HDMI, VGA

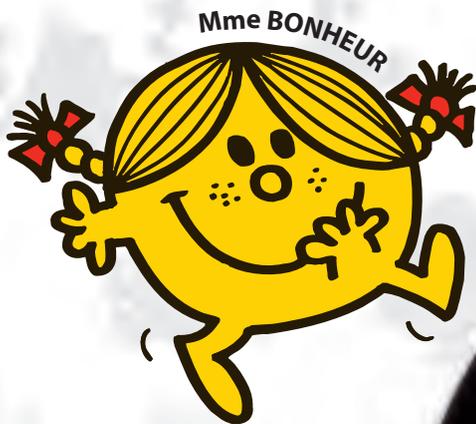
229 €





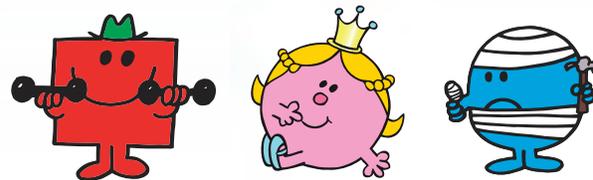
MONSIEUR MADAME™

Roger Hargreaves



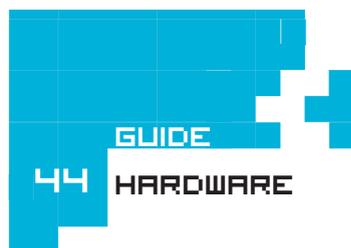
MONSIEUR MADAME® Copyright © 2012 THQP (une société du groupe Sanma). Tous droits réservés. ▼ www.agence-talisman.com

Little Miss Sunshine, Mme Bavarde, Mr Costaud, Mme Boulot... les mythiques personnages de **MONSIEUR MADAME** sont intemporels. Leur sympathie traverse le temps pour séduire toutes les générations. Enfantin pour les plus petits, rock ou graphique pour les plus grands, chaque personnage apporte sa touche d'humour et d'impertinence. Découvrez la collection exclusive **T'nB & MONSIEUR MADAME**, des produits associant le savoir-faire de T'nB à la créativité des célèbres personnages.



T'nB INTELLIGENT accessories
www.t-n-b.com

MULTIMEDIA AUDIO-VIDEO PHOTO-VIDEO RANGEMENT COMMUNICATION



Fitbit Ultra

Coach numérique

Le fabricant américain Fitbit se propose de coacher les efforts pédestres au quotidien. Discret, il ne pèse que 11 grammes et peut se fixer à la ceinture, au revers d'un veston ou encore à la poche de son pantalon. Malgré sa toute petite taille, le Fitbit Ultra intègre une batterie qui lui procure une autonomie d'environ quatre à cinq jours. Pour le recharger, il suffit de le glisser sur sa station d'accueil qui reste branché à l'ordinateur. Il se chargera d'enregistrer tous les mouvements et l'attitude pour déterminer le nombre de pas effectués dans la journée. En outre, le Fitbit est capable de calculer le nombre de kilomètres parcourus à pied et estime le nombre de calories brûlées. Toutes ces données sont affichées sur un petit écran OLED monochrome. Les données kilométriques ont été comparées avec un GPS très précis et il faut reconnaître que la marge d'erreur du Fitbit n'est pas énorme mais quand même de l'ordre de 10%. Cela n'a cependant pas d'incidence sur l'usage. Les données peuvent être téléchargées sur le site du fabricant, ce qui permet de suivre sa progression au jour, à la semaine ou au mois.

CARACTÉRISTIQUES

Fonctions pas, distance, étages montés, calories, niveau atteint, écran OLED monochrome, autonomie de 3 à 5 jours, recharge par USB, 55 x 19 x 14 mm, 11,4 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Fitbit, tél. : 01 55 21 01 49
- PRIX **99€**



Genius DeathTaker

Souris

Avec la mode des jeux massivement multi-joueurs en ligne (MMO), tout joueur qui se respecte se doit de posséder une souris adaptée. En effet, la gestion de son personnage nécessite une bonne maîtrise du clavier et de la souris pour être le plus réactif possible. Si certains joueurs sont adeptes du clavier pour gérer les différents sorts de leur personnage, d'autres préfèrent y avoir accès directement depuis la souris. C'est ce que propose notamment Genius avec sa DeathTaker. Elle dispose d'une mémoire interne pour y stocker les profils des différents jeux mais propose également un bouton spécifique qui permet d'enregistrer jusqu'à 55 macros pour simplifier la tâche du joueur. La configuration s'effectue par un logiciel dédié. Le joueur peut ainsi ajuster ses paramètres comme bon lui semble. A noter qu'il est possible d'ajuster la masse du châssis grâce à six petits poids de 4,5 grammes chacun. Ces derniers prennent place dans la partie arrière de la souris qui est dissimulée par un capot amovible. A l'usage, la prise en main est bonne, les boutons tombent bien sous les doigts. Ses larges patins en téflon contribuent à une bonne glisse qu'elle que soit la surface. Au regard de ses dimensions, la DeathTaker conviendra sans doute davantage aux petites mains qu'aux grandes.

CARACTÉRISTIQUES

Souris filaire 9 boutons, macros, molette, capteur laser 5700 dpi, six poids de 4,5 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Genius, tél.: 06 42 87 57 52
- PRIX **75€**



Mio Cyclo 305HC

GPS

Avec le 305HC, Mio se lance dans le GPS spécialisé pour le vélo. Pour un appareil de ce type, le 305 est immense. Cette taille est largement imputable au grand écran tactile de trois pouces (7,62 cm). Pour autant, le poids reste assez contenu avec 156 grammes sur la balance. Il est livré comme il se doit avec un support vélo et surtout avec un cardio-fréquence-mètre et un capteur de cadence à installer sur le vélo. La recharge se fait en USB et cela permet également de le brancher sur un PC pour en exploiter les données. Le Mio est par ailleurs certifié IPX 7, ce qui lui permet de résister aux intempéries. Grande nouveauté pour un GPS de vélo, il se commande tout en tactile avec un seul bouton de retour à l'accueil. L'écran est résistif et cela oblige à appuyer dessus et implique une réactivité assez lente mais ce choix s'explique par la nécessité de pouvoir actionner l'écran avec des gants. Pour autant, il réagit bien. Le Mio 305HC intègre une cartographie Europe Tele Atlas doublée d'une carte OSM. Il faudra choisir entre les deux. Celle de Tele Atlas est très précise mais ne comporte que les routes. La Open Street Map intègre les chemins et elle est mise à jour par les utilisateurs. Au final, le Mio 305HC est un GPS pour vélo très complet. Il ne lui manque qu'une carte type IGN pour le parfaire.

CARACTÉRISTIQUES

Ecran 3 pouces, tactile résistif, 240 x 400, mémoire 4 Go, cartes Tele Atlas et OSM Europe préinstallées, batterie Li-Ion 1500 mAh, recharge en USB, 67 x 121 x 18 mm, 156 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Mio, tél.: 0032 02 461 0799
- PRIX **399€**



Apple Macbook Pro Retina

Notebook

Après près de quatre ans sans avoir fait évoluer ses châssis, Apple injecte enfin de la nouveauté dans sa gamme de notebook. Comme le Air, le Macbook Pro Retina fait l'impasse sur tout type de lecteur mobile (disque dur ou optique) pour gagner un maximum de finesse. Le résultat est impressionnant puisqu'il ne fait que 18 mm d'épaisseur et ne pèse que 2 kilos. Un vrai tour de force au regard des composants embarqués qui ne sont pas des versions basse consommation. Mais la vraie nouveauté réside dans l'écran IPS Retina à la résolution incroyable de 2880 x 1800 pixels. C'est le plus bel écran que nous ayons testé à ce jour, que ce soit dans l'univers desktop ou notebook. Seuls bémols, un traitement brillant et un manque de contenus adaptés. Pour le reste, la finesse et la richesse des détails changent réellement l'expérience visuelle. Ajoutez à cela des performances de tout premier ordre et une autonomie qui dépasse les six heures et vous obtenez le meilleur ordinateur portable du moment. Une excellence qu'Apple fait payer cher. A 2 279 euros le modèle de base, il est hors de portée de la plupart des portefeuilles.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i7-3615QM, mémoire vive 8 Go, écran 15 pouces LED (2880 x 1800), puce graphique Intel HD4000 et Nvidia GeForce GT650M, SSD 256 Go, WiFi n, Bluetooth 4.0, 2 kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Apple, tél. : 01 69 86 34 00
- PRIX **2279€**

Mio™
explore more

Prêt à être surpris ?

Découvrez la gamme Mio Cyclo et profitez du nec plus ultra en matière de navigation cycliste !

La gamme Mio Cyclo facilite la navigation, le partage d'expériences et le contrôle de vos performances. En outre, elle répond aux besoins de tous les cyclistes, amateurs ou chevronnés.

Plus d'informations sur
mio.com/cyclo



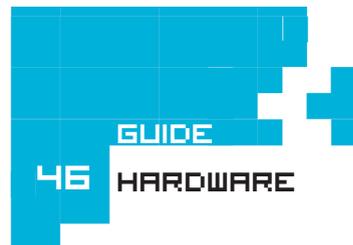
Mio CycloSeries



Disponible chez les revendeurs

SHIMANO

The best
EXPERIENCE
in bicycle
navigation



iOn Piano Apprentice

Accessoire iPad

L'iPad sert à tout, même à s'initier au piano. On propose un clavier physique et amplifié qui se relie à la tablette. Il est plutôt sérieux et son alimentation se fait par quatre piles AA. Attention, le iOn Piano Apprentice ne fonctionne qu'avec un iPad branché et il faut télécharger l'application du même nom, gratuitement cela va de soi. Déjà, on peut jouer librement avec un son qui est correct et dont le volume est réglable. Ce n'est pas un synthé Yamaha pour autant. Pour ne pas devenir trop encombrant, le clavier se limite à deux octaves, soit un quart du véritable piano donc. C'est la plus grande restriction car il n'est guère aisé de jouer un morceau à deux mains dans ces conditions. Mais Piano Apprentice sert à apprendre comme son nom l'indique et dispose pour cela d'un atout, les touches s'illuminent en rouge. Il est donc possible de suivre une partition qui s'affiche à l'écran avec un suivi visuel sur les touches. Par ailleurs, il y a aussi des leçons avec un nombre limité de morceaux à apprendre, une dizaine. Pour chacune, un professeur explique en vidéo la mélodie puis apprend la main droite et la main gauche successivement. Pour ce faire, les mains du professeur s'affichent à l'écran de l'iPad et les touches concernées s'illuminent en rouge. La méthode est tout de même assez simpliste mais se veut amusante avant tout.

CARACTÉRISTIQUES

Clavier 25 touches éclairée à deux octaves pour iPad, application d'apprentissage gratuite, alimentation par 4 piles type AA, 305 x 230 x 80 mm, 1,1 kg

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Algam, tél.: 02 40 18 37 00
- PRIX **79€**



Orange Intel inside

Smartphone

Le smartphone Orange Intel Inside est la première incursion sérieuse du fondateur dans le monde des fabricants de puces mobiles. En effet si le géant américain domine outrageusement les débats depuis quelques années dans le domaine de l'informatique fixe ou mobile, il était pour l'instant passé à côté de la révolution des smartphones et autres tablettes. Fabriqué par Gigabyte, ce smartphone est solide et bien fini mais souffre d'un design daté. Il est impossible d'enlever la coque arrière et la carte micro-SIM est insérée via une trappe similaire à celle de l'iPhone. La connectique est étonnamment riche puisque qu'on trouve notamment une sortie micro-HDMI. L'écran de quatre pouces est d'excellente qualité et affiche pour une fois une résolution correcte (1020 x 600). L'Atom Z2460 est très impressionnant et rivalise sans problème avec les meilleurs processeurs double cœur. Pour ne rien gâcher, il est accompagné par 16 Go de mémoire vive et s'avère économe en énergie. Seul défaut, les développeurs d'applications doivent les adapter spécifiquement. Seuls 80% du top 100 d'Android sont ainsi disponibles pour l'instant. Vendu seulement 240 euros, ce smartphone offre un excellent rapport qualité/prix.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 4 pouces, processeur Intel Atom Z2460 simple cœur 1,6 GHz, mémoire 16 Go, capteur photo 8 Mpixels, Android 4.0, micro-USB, micro-HDMI, NFC, 123 x 63 x 10 mm, 117 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Orange, tél.: 01 55 22 22 22
- PRIX **239€**



LG 55LM960V

Téléviseur

Le 55LM960V est l'écran le plus haut de gamme de téléviseurs LED du constructeur. Il affiche d'ailleurs l'un des plus beaux designs de sa génération. On appréciera tout particulièrement ses bords très fins où l'affichage vient flirter avec le cadre métallique. Ce téléviseur est livré avec deux télécommandes, une classique et une Magic Remote qui fonctionne à l'image d'une Wiimote de la console Wii de Nintendo. La connectique est complète et comme tout téléviseur de ce niveau de gamme, on dispose d'un accès au réseau domestique (filaire ou sans fil) pour diffuser le contenu multimédia d'un ordinateur ou à partir du Web. Le 55LM960V est également compatible avec la 3D dans sa version passive. LG fournit d'ailleurs quatre paires de lunettes avec différents coloris. Dans la pratique, ce téléviseur offre une 3D des plus confortables avec une excellente immersion. En 2D, l'image est également très satisfaisante même si quelques réglages seront nécessaires pour la peaufiner. Pour le jeu vidéo, c'est correct aussi. Au final, ce LG 55LM960V n'est pas destiné au fêru de home cinéma mais conviendra parfaitement à une utilisation familiale avec un design et une ergonomie de premier plan.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 55 pouces Nano Full-LED 1920 x 1080, latence 2,4 ms, tuner TN-HD, connectique 4 HDMI, YUV, Peritel, 3 USB Host, cinch, DLNA, Ethernet et WiFi

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT site web : www.lg.com/fr
- PRIX **3299€**



Asus Transformer Infinity

Tablette

Près de six mois après avoir lancé la première tablette quadri-cœur du marché, Asus revient avec une nouvelle Transformer. Extérieurement, cette version Infinity n'évolue pas ou presque. On retrouve donc une tablette toute en métal champagne à la finition irréprochable et avec son dock faisant office de clavier. Les lignes sont nettes et la prise en main confortable grâce au poids raisonnable (598 grammes). La configuration interne évolue peu. On retrouve le très puissant Tegra 3 de Nvidia qui voit sa fréquence revue à la hausse et 32 ou 64 Go de stockage. C'est l'écran qui monopolise les changements puisqu'il adopte une résolution Full HD, une première sur une tablette Android. Il est d'ailleurs d'excellente qualité et permet de rattraper l'essentiel de l'avance prise par l'iPad 3 et son écran Retina. Reste un problème majeur, celui du contenu. Si l'on trouve facilement des vidéos ou des films en 1080p, le nombre d'applications exploitant correctement l'écran est encore faible. Un problème qui risque de durer au vu du comportement des développeurs Android. La Transformer Infinity est l'une des tablettes Android les plus réussies mais la concurrence frontale de l'iPad 3 sera difficile.

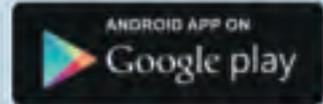
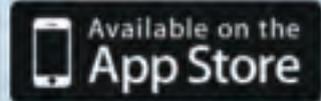
CARACTÉRISTIQUES

Écran 10,1 pouces 1080p, processeur Nvidia Tegra 3 quadruple-cœur 1,6 GHz, Mémoire 32 Go, connectivité WiFi n, connecteur Dock et clavier, 263 mm x 180 mm x 5,5 mm, 598 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Asus France, tél.: 08 21 23 23 13
- PRIX **599€**



Pour
Tous les âges



WisePet™

My Cuddly Protector



Sealy



Pinky



Stripy



Flora



Splashy



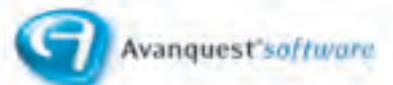
www.wisepet.com



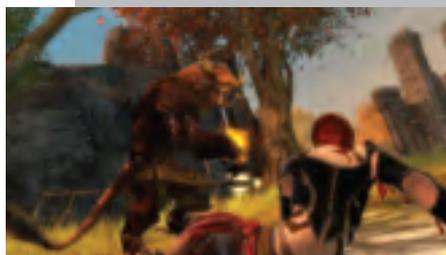
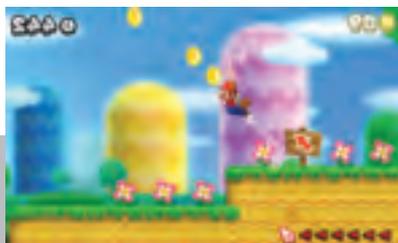
Application gratuite



Utilisez Wise-Pet en voiture



GUIDE
48 JEUX



PC DVD-ROM 12
Guild Wars 2

■ **Jeu de rôle massivement multijoueurs**
■ **28 août**

Longtemps attendu, Guild Wars 2 arrive enfin. Après le succès du premier volet et ses extensions (700 000 ventes en France selon l'éditeur), le jeu massivement multijoueurs de NCsoft accueille une suite apportant de nombreuses nouveautés dont une dimension jeu de rôle plus poussée avec des événements dynamiques ou encore des scénarii personnels pour chaque personnage. Comme le premier volet, cette suite repose sur un système original puisqu'une fois le jeu acheté, nul besoin de payer un abonnement pour profiter du jeu en ligne.

■ **PLAN MARKETING**
Autour du lancement, Koch Media prévoit une importante campagne sur Internet notamment sur les sites spécialisés. Une relance marketing est prévue en octobre/novembre avec l'objectif d'élargir la cible du jeu via la presse mass-market.

■ **MISE EN PLACE**
Objectif plus de 100 000 exemplaires en day one
■ **DÉVELOPPEUR** ArenaNet
■ **ÉDITEUR** NCsoft
■ **DISTRIBUTEUR** Koch Media
■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC
■ **JEU EN LIGNE** Exclusivement
■ **PRIX PUBLIC CONSTATÉ**
54,99€ (version standard)



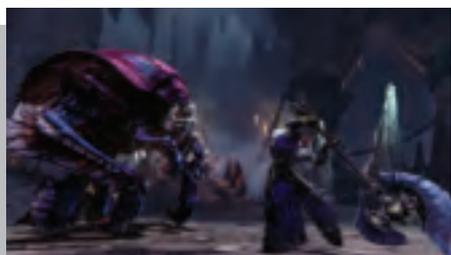
3DS 3 18
New Super Mario Bros 2

■ **Plate-forme**
■ **17 août**

La mascotte de Nintendo revient pour une nouvelle aventure sur la console portable en relief où l'or va tenir une place prépondérante. Mario et Luigi s'élancent dans des niveaux où les pièces d'or se ramassent par centaines, tombent du ciel ou jaillissent de « tuyaux inversés ». Outre des ennemis également revus en version or, de nouveaux pouvoirs apparaissent comme la possibilité de transformer des éléments de décor en... or !

■ **PLAN MARKETING**
Une campagne TV va être diffusée pour promouvoir le nouveau jeu Mario sur 3DS à compter une dizaine de jours avant la sortie du titre.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée
■ **DÉVELOPPEUR** Nintendo
■ **ÉDITEUR** Nintendo
■ **DISTRIBUTEUR** Nintendo
■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC
■ **JEU EN LIGNE** NC
■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
45€ environ



PS3 XBOX360 PC DVD-ROM 18
Sleeping Dogs

■ **Action**
■ **17 août**

Ce jeu d'action en monde ouvert invite à incarner un policier infiltré dans l'organisation des Triades à Hong-Kong. Dans la grande tradition du genre, de multiples missions sont au programme aux quatre coins de la ville avec possibilité d'utiliser de nombreux véhicules (65 dont des motos et bateaux) et armes. Exploration, fusillades et combats sont au programme dans ce titre où les capacités du personnage principal évoluent au fil de la partie et où de multiples interactions sont permises avec l'environnement.

■ **PLAN MARKETING**
Square Enix annonce une campagne TV pour accompagner la sortie du jeu, en chaînes hertziennes et cabsat (budget d'un million d'euros environ). Un plan sur Internet est aussi prévu (sites web, vidéos sur YouTube, catch-up TV...).

■ **MISE EN PLACE** Environ 200 000 exemplaires
■ **DÉVELOPPEUR** United Front Games
■ **ÉDITEUR** Square Enix
■ **DISTRIBUTEUR** Square Enix
■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1
■ **JEU EN LIGNE** Non
■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
60€ (consoles)

PS3 XBOX360 PC DVD-ROM 18
Darksiders 2

■ **Action/aventure**
■ **21 août**

Belle surprise il y a deux ans, le jeu d'action/aventure Darksiders accueille aujourd'hui une suite. Toujours dans le rôle d'un des quatre cavaliers de l'Apocalypse (Death ici), il s'agit d'explorer un monde à l'ambiance digne des comics fantastiques. Promettant une durée de vie deux fois plus importante, cette suite accueille également une dimension jeu de rôle avec un personnage qui évolue. Darksiders 2 est par ailleurs annoncé en version Wii U pour le lancement de la console. Une édition collector sort simultanément avec divers bonus.

■ **PLAN MARKETING**
THQ prévoit de communiquer sur le jeu en presse (jeux vidéo, cinéma, comics et magazines masculins), sur Internet (sites spécialisés jeux et cinéma) et dans les cinémas (autour des blockbusters d'été).

■ **MISE EN PLACE** 120 000 exemplaires
■ **DÉVELOPPEUR** Vigil Games
■ **ÉDITEUR** THQ
■ **DISTRIBUTEUR** THQ
■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1
■ **JEU EN LIGNE** Non
■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
70€ environ (version standard)



Adidas MiCoach

- **Entraînement sportif**
- **Disponible**

En partenariat avec Adidas et le programme d'entraînement sportif miCoach (application iPhone, site Web), 505 Games propose un logiciel de préparation physique basé sur la reconnaissance de mouvements pour Xbox 360 (équipée de Kinect) et PlayStation 3 (avec PS Move). Le logiciel propose plus de 400 exercices différents (liés à la pratique du football, du rugby, du basketball, de la course à pied ou encore du tennis) incluant des mouvements, de la cardio et des jeux d'entraînement. Le titre propose des passerelles avec site Web, application mobile et réseau social de MiCoach pour accéder au suivi de ses performances de partout.

- **PLAN MARKETING**

Non communiqué

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** 505 Games
- **EDITEUR** 505 Games
- **DISTRIBUTEUR** 505 Games
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
40€ environ



Beat the Beat Rythme Paradise

- **Mini-jeux**
- **Disponible**

Cette compilation de jeux musicaux et basés sur le rythme propose une cinquantaine de mini-jeux chacun doté de son propre environnement musical (bande-son anglaise ou japonaise au choix sur cette version européenne du jeu). Basé sur un gameplay très simple (un ou deux boutons sollicités), le titre se montre très accessible en reposant uniquement sur le sens du rythme de l'utilisateur. Un mode spécial est proposé pour deux joueurs avec des épreuves exclusives. La série Rythme Paradise était déjà apparue sur Nintendo DS il y a trois ans.

- **PLAN MARKETING**

Le jeu a notamment profité d'une importante mise en avant à l'occasion du salon Japan Expo début juillet à Paris.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Nintendo
- **EDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
40€ environ



Kingdom Hearts 3D

Dream Drop Distance

- **Jeu de rôle**
- **20 juillet**

A la rencontre entre les univers de Square Enix et ceux de Disney, la saga Kingdom Hearts fait ici ses premiers pas sur la console portable en 3D de Nintendo. Après les jeux sur PlayStation 2 et Nintendo DS, Kingdom Hearts 3D : Dream Drop Distance propose une aventure inédite au cours de laquelle le joueur va suivre les personnages de Sora et Riku. Le scénario sera évidemment l'occasion de croiser de nombreux personnages en provenance des univers Disney mais aussi d'explorer des endroits vus dans certains films (La Cité des Cloches du Bossu de Notre-Dame et La Grille de Tron l'Heritage selon l'éditeur).

- **PLAN MARKETING**

Non communiqué. Une campagne de précommandes avec bonus à la clé a été mise en place en magasins spécialisés. Des figurines Sora ou Mickey peuvent être gagnées à l'enregistrement du jeu sur le Club Nintendo.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Square Enix
- **EDITEUR** Square Enix
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
45€ environ



The Ratchet & Clank Trilogy

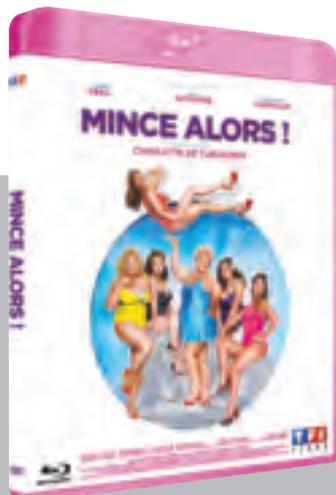
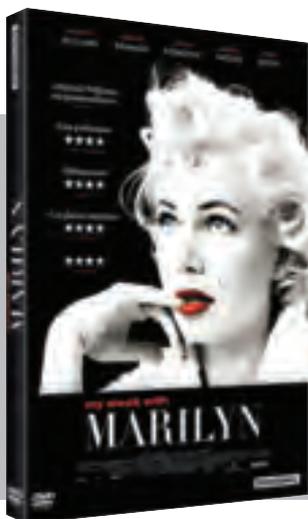
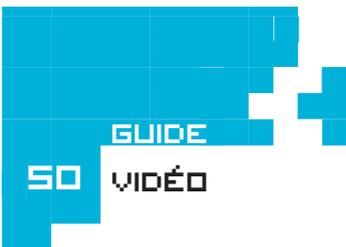
- **Action/ plates-formes**
- **Disponible**

La gamme Classics HD, qui consiste à proposer sur PlayStation 3 en haute définition des jeux en provenance de la précédente génération de consoles, accueille une nouvelle référence avec cette compilation Ratchet & Clank. On retrouve ici sur un même disque les trois volets de la saga mettant en scène le héros à poils Ratchet et son inséparable partenaire mécanique. Action et plate-forme sont au menu de ces jeux qui sont aussi désormais compatibles avec l'affichage 3D. Selon Sony, cette série s'est vendue à un million d'exemplaires sur PS3, PSP et PS2.

- **PLAN MARKETING**

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Insomniac Games
- **EDITEUR** Sony Computer
- **DISTRIBUTEUR** Sony Computer
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 8
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
40€ environ





Maigrir à tout prix ! Mince Alors !

■ Comédie
■ 28 juillet

Apprivoiser un corps que l'on ne maîtrise pas, voilà le thème central du film de Charlotte De Turckheim. La réalisatrice a eu l'idée du scénario de Mince alors ! se sentant particulièrement concernée par les problèmes de poids. Et comme le surpoids peut être un sujet délicat pour beaucoup de gens, elle a décidé de l'aborder par un traitement drôle et sensible. Victoria Abril, Lola Dewaere, la fille de l'acteur Patrick Dewaere, Catherine Hosmalin (Parlez-moi de Vous, série Maison Close), Pauline Lefevre (Voir la Mer) et Julia (Les Aristos) font partie de la distribution féminine qui a séduit plus 1,1 million de spectateurs.

■ MISE EN PLACE

50 000 exemplaires (DVD), 4 000 exemplaires (Blu-ray).

■ PLAN MARKETING

L'investissement marketing est concentré en télévision avec une campagne sur TF1 et TMC. Des opérations de RP dans les numéros spéciaux été sont prévues dans la presse féminine et la presse jeux s'ajoutent à la campagne TV.

■ EDITEUR TF1 Vidéo

■ DISTRIBUTEUR TF1 Vidéo

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)



Star dans l'intimité My Week with Marilyn

■ Biopic
■ 4 août

Ce film est l'adaptation du roman de Colin Clark qui aborde la relation que ce jeune assistant réalisateur à l'époque a eu avec Marilyn Monroe lors du tournage du Prince et la danseuse de Laurence Olivier, incarné par Kenneth Branagh. Pour interpréter la star, Michelle Williams a particulièrement étudié la démarche et la gestuelle de l'icône du cinéma américain et a même accepté de chanter et de danser. Elle a remporté le Golden Globe 2012 de la meilleure actrice. Ce premier long-métrage pour le cinéma de Simon Curtis a totalisé près de 180 000 entrées.

■ MISE EN PLACE

15 000 exemplaires (DVD), 6 000 exemplaires (Blu-ray), 3 000 exemplaires (édition collector).

■ PLAN MARKETING

Le titre est soutenu par une campagne dans la presse féminine (Grazia, Gala, Paris Match) et une campagne Web avec bannières, bandeaux et jeux concours. Un partenariat avec Teva complète le dispositif.

■ EDITEUR StudioCanal Vidéo

■ DISTRIBUTEUR Universal StudioCanal Vidéo

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

49,99€ (édition collector)

Au grand complet ! Avengers

■ Aventure
■ 29 août

Avengers est l'aboutissement d'un projet initié en 2006 avec le film Iron Man. Pendant sept ans, Marvel Studios a préparé le terrain en présentant ses super-héros Iron Man, Hulk, Thor, Captain America afin de les rassembler tous ensemble et de constituer une fantastique équipe. Avant tout homme de télévision (Buffy contre les Vampires), Joss Whedon, le chef d'orchestre de ce blockbuster, est un grand fan de comics. Avengers a totalisé plus de 4,3 millions d'entrées en France.

■ MISE EN PLACE

500 000 exemplaires dont 240 000 (DVD), 150 000 (Blu-ray), 50 000 (Blu-ray 3D), 45 000 (intégrale Marvel DVD), 15 000 (intégrale Marvel Blu-ray).

■ PLAN MARKETING

La campagne s'articule autour d'un plan TV sur les chaînes Disney Channel à partir du 25 août complété par des spots du 29 août au 8 septembre sur TF1, M6, TMC, W9, TF6, NRJ12 et NT1. Une communication Web avec une opération spéciale MSN et une campagne catch-up TV s'ajoutent au lancement du titre ainsi qu'une page presse la semaine de la sortie dans Direct Matin, une opération spéciale avec NRJ et une communication dans les boutiques Orange avec M6 Mobile.

■ EDITEUR Marvel

■ DISTRIBUTEUR Disney

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

29,99€ (Blu-ray 3D)

49,99€ (Intégrale Marvel DVD)

69,99€ (Intégrale Marvel Blu-ray)

Triangle amoureux de choc Target

■ Comédie
■ 25 juillet

Deux agents secrets surpuissants, amis dans la vie, découvrent qu'ils fréquentent la même jeune femme. Un simple défi amical au début se transforme progressivement en une guerre sans merci. Reese Witherspoon (De l'eau pour les Eléphants, Comment savoir) campe l'héroïne incapable de faire le choix entre ses deux prétendants, Chris Pine (Unstoppable, Infectés) et Tom Hardy (La Taupe, Warrior). Ce film a réuni plus de 350 000 spectateurs en France.

■ MISE EN PLACE

40 000 exemplaires dont 30 000 (DVD), 10 000 (Blu-ray).

■ PLAN MARKETING

Ciblant une clientèle masculine 15-34 ans, le film est soutenu par une campagne TV (TF1, W9, TMC, Game One, Canal + Sport), une campagne Web (L'Equipe.fr, Eurosport.com), une campagne catch-up TV sur TF1 et une campagne sur M6 Mobile. Les partenaires du titre sont NT1 et RMC.

■ EDITEUR Twentieth Century Fox Home Entertainment

■ DISTRIBUTEUR Fox Pathé Europa

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

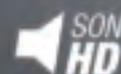
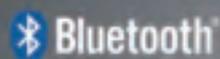
EDIFIER®

a passion for sound™



LE SPINNAKER

Un système haute définition 2.2
de puissance 90 watts.



Une nouvelle dimension... sonore & visuelle.

▶▶▶ www.xtrium.com ◀◀◀



Gérant une multitude de sources, auxiliaires, optiques et Bluetooth, le Spinnaker se montre performant en toutes situations : il se marie parfaitement avec votre téléviseur, se connecte aux consoles de salon ou se combine avec un ampli pour vous apporter toujours plus d'émotions, d'intensité et de volume.

Edifier est une marque déposée d'Edifier Ltd. Rejoignez Xtrium sur Facebook pour suivre toute l'actualité de vos marques préférées. Cliquez le tag pour obtenir toutes les spécifications du Spinnaker sur notre site internet.

XTRIUM

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



GUILD WARS

“S’ANNONCE DÉJÀ COMME ÉTANT
UN MMORPG MAJEUR ET QUI
PLUS EST SANS ABONNEMENT !”

– JEUXVIDEO.COM



28.08.12



www.GuildWars2.com

KOCH MEDIA



©2010–2012 ArenaNet, Inc. and NCsoft Europe Ltd. All rights reserved. NCsoft, the interlocking NC logo, ArenaNet, Guild Wars, Guild Wars 2, and all associated logos and designs are trademarks or registered trademarks of NCsoft Corporation. All other trademarks or registered trademarks are property of their respective owners.