

jdli

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs N°225 / 19 septembre 2012
www.jdli.com

DISHONORED

LA VENGEANCE EST LE REMÈDE À TOUS LES MAUX

LE JEU ÉVÈNEMENT
DEBARQUE EN MAGASIN LE
12 OCTOBRE 2012

« DÉJÀ MYTHIQUE »
CHRONIC'ART

« LE JEU DE CETTE FIN D'ANNÉE »
JEUXVIDEO.COM

ARKANE **Bethesda**

LAURÉAT DE PLUS DE 50 RÉCOMPENSES DONT



“ON NE PEUT S’EMPÊCHER
DE SALIVER.”
LEXPRESS.FR

“DISHONORED FAIT INCONTESTABLEMENT
PARTIE DE NOS JEUX LES PLUS ATTENDUS.”
GAMEBLOG

“UN HIT EN PUISSANCE.”
JEUXVIDEO.FR



DISHONORED™



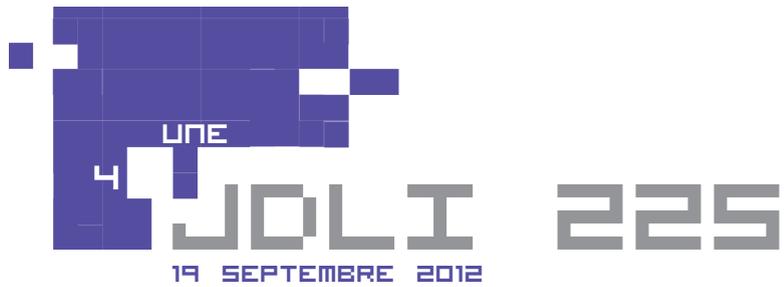
DISHONORED.COM

#DISHONORED



©2012 ZeniMax Media Inc. Developed in association with Arkane Studios. Revenge Solves Everything, Dishonored, Arkane, Bethesda, Bethesda Softworks, ZeniMax and related logos are registered trademarks or trademarks of ZeniMax Media Inc. in the U.S. and/or other countries. Windows, the Windows Start button, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies, and "Games for Windows" and the Windows Start button logo are used under license from Microsoft. "B.", "PlayStation", "PS3" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS3" is a trademark of the same company. All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners. All Rights Reserved.





Game en redressement judiciaire



Le distributeur Game a demandé à bénéficier d'une procédure de redressement judiciaire au Tribunal de Commerce de Bobigny (93), pour une durée de six mois. Reconnaisant souffrir des changements de mode de consommation des joueurs, Game est dans la nécessité de se restructurer, notamment en fermant des points de vente et en redonnant plus de place à l'occasion. La gestion des ressources devrait être également revue. Entreprise autonome en France depuis le rachat de sa maison-mère par un fond d'investissements, Game a « pour objectif de conforter [sa] position d'acteur de référence ». Philippe Cardon, Directeur général de SCE France et Benelux et VP de SCEE Europe, apporte son soutien au distributeur : « Game a su conserver une part significative de ses parts de marché malgré une situation extrêmement difficile depuis plusieurs mois. Nous avons poursuivi notre collaboration en toute confiance et avec de très bons résultats. Le travail de réorganisation mené par l'enseigne doit certainement être poursuivi. Pour ma part je je suis confiant dans la capacité de Game à relever ce défi ».



Wii U Rendez-vous fixé !

Nintendo organisait une conférence le 13 septembre pour donner plus de détails sur le lancement en fin d'année de sa prochaine console de salon, la Wii U. La date de sortie est ainsi fixée au 30 novembre pour le marché européen et deux versions de la console seront alors proposées : le « Basic pack » avec une console dotée de 8 Go de mémoire interne, accompagnée d'une tablette Gamepad et le « Premium pack » composé d'une console noire et de sa tablette, d'une mémoire de 32 Go, des supports pour la console et la manette, d'une station de recharge, d'un capteur et du jeu Nintendo Land (considéré comme le

successeur à Wii Sports), plus un accès privilégié au Nintendo Network Premium, programme de fidélisation en ligne. Si Nintendo n'a pas communiqué de prix publics, la console est d'ores et déjà référencée chez de nombreux distributeurs, les packs étant respectivement positionnés à 299 euros et 349 euros environ. Les deux configurations embarqueront par ailleurs câbles HDMI et d'alimentation. Conforme à sa promesse d'une sortie sur cette fin d'année, Nintendo lancera la machine dès le 18 novembre aux Etats-Unis (peu avant Thanksgiving) et le 8 décembre au Japon. **(lire suite page 8)**

Edito

Le JDLI désormais sur l'App Store

La presse est en mutation, c'est enfoncer une porte ouverte que de l'écrire. Avec Internet, c'est une nouvelle façon de consommer de l'information qui a vu le jour il y a une dizaine d'années. Avec les tablettes, iPad en tête, c'est une nouvelle façon de consommer de la presse qui est née. Tous les journaux sont concernés, généralistes, spécialisés, grand public ou professionnels. Pour le JDLI qui a pour mission d'informer sur les marchés et les produits liés aux nouvelles technologies et aux loisirs interactifs, proposer une version tablette en complément du journal papier, était logique, nécessaire, pour tout dire, naturel. Vous retrouverez deux fois par mois les contenus du journal, dans une version dynamique spécialement développée. Des vidéos viennent enrichir le contenu en attendant de nouvelles fonctionnalités. La version iPad est bien entendu entièrement gratuite, et la version Android, en cours de finalisation viendra très rapidement compléter cette nouvelle offre d'un JDLI dématérialisé.

Sébastien Anxolabéhère



Apple lance l'iPhone 5

Le 12 septembre, Apple tenait une conférence au cours de laquelle l'iPhone 5 était officialisé et présenté en détails, le tout pour une mise sur le marché très rapide fixée au 21 septembre. Comparé au précédent modèle, l'iPhone 4S, l'appareil comprend un nouvel écran Retina de plus grande taille (quatre pouces, « allongé mais non élargi »), tout en devenant plus fin (7,6 mm d'épaisseur) et plus léger (de 20%). L'iPhone 5 embarque par ailleurs un processeur A6

pour de meilleures performances et Apple annonce une autonomie supérieure au modèle actuel. Livré avec de nouveaux écouteurs, l'appareil va globalement appeler à l'acquisition de nouveaux accessoires : outre ses nouvelles dimensions, l'iPhone 5 opte pour un nouveau connecteur, Lightning, « plus petit, plus intelligent et plus robuste » selon Apple... mais rendant obsolètes les câbles précédents qui fonctionnaient sur iPhone, iPad. Un adaptateur est commercialisé par Apple pour une trentaine d'euros. Coques, étuis mais aussi prises, connecteurs, poste d'accueil : le paysage de l'accessoire va devoir être entièrement renouvelé. Le constructeur a par ailleurs dévoilé de nouveaux iPod touch (écran Retina 4 pouces également) et iPod nano. Tous ces appareils fonctionnent avec le nouveau système d'exploitation iOS 6. En France, l'iPhone 5 est commercialisé par Apple à partir de 679 euros sans abonnement (jusqu'à 899 euros pour le modèle 64 Go). De nombreux opérateurs composent des offres pour le rendre plus abordable. S'il sonne plus comme une évolution qu'une révolution, l'iPhone 5 n'en a pas moins généré deux millions de pré-commandes dans le monde en un seul jour... soit le double de ce qui avait été enregistré du temps de l'iPhone 4S.

DANS LA FRANCHISE FORZA MOTORSPORT,
JE VOUDRAIS LE PETIT FRÈRE REBELLE...



FORZA

HORIZON™



IMPOSE TON STYLE!



ÉDITION
STANDARD

ÉDITION
COLLECTOR



Microsoft



Microsoft Studios



SORTIE LE
26 OCTOBRE 2012

XBOX 360.

Jump in:
"Lance-toi"

SOMMAIRE

6 JDLI 225

19 SEPTEMBRE 2012

MARCHÉ

8 News

12 Interview :
Connection Events
 Pierre Carde, CEO

SOFTWARE

16 News

20 Focus :
Ubisoft Digital Days
 L'éditeur dévoile son line-up
 de jeux dématérialisés

24 Focus : **Dishonored**
 Bethesda soutient une nouvelle
 licence en fin d'année

26 IFA 2012
 Toutes les tendances sur le salon
 allemand dédié aux nouvelles
 technologies

GUIDES

56 Jeux vidéo

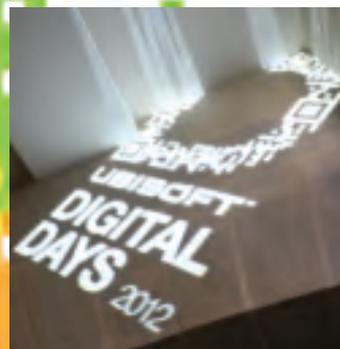
58 DVD vidéo



La Game Connection célèbre le marketing

12

La Game Connection (fin novembre à Paris) est un rendez-vous incontournable pour les développeurs et les éditeurs en recherche de nouveautés depuis plus de 10 ans. Avec les nouveaux développements que propose Connection Events, le fondateur et organisateur de la Game Connection, le centre de gravité du salon se déplace un peu vers le marketing, tout veillant à conserver sa spécificité. Pierre Carde, CEO de Connection Events, nous en dit plus.



Ubisoft Digital Days 2012

20

Pour la deuxième année consécutive, Ubisoft organisait début septembre ses Digital Days, événement européen à Paris, mettant en avant les productions dématérialisées du groupe. Une seconde édition qui marquait les ambitions de l'éditeur dans ce domaine avec un line-up deux fois plus important que l'année passée et abordant différents secteurs : jeu sur mobiles et tablettes, Free-to-play, jeux vendus en téléchargement...



Dishonored, le pari de Bethesda

24

Bethesda Softworks lance une toute nouvelle franchise le 12 octobre avec Dishonored sur PC et consoles. Et qui dit nouvelle propriété intellectuelle dit stratégie innovante. Interrogée, l'équipe marketing de Bethesda nous en dit plus sur le lancement de son jeu phare pour cette fin d'année.



IFA 2012 : l'IT prend la main

26

L'IFA a perdu son cheval de bataille avec un téléviseur qui est en net recul et proposant des technologies qui peinent à convaincre. Il y a certes le retour au rêve avec l'OLED et la 4K mais ces révolutions seront hors de portée du grand public encore pendant quelques temps. C'est donc l'IT qui sauve la mise à un salon en manque d'innovations, même si l'arrivée imminente de Windows 8 a dopé la créativité des fabricants d'ordinateurs et de tablettes.



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

Directeur de la rédaction
 Laurent Guerder
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, François
 Arias

Photographe
 Guy Pichard

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

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

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

DURACELL® FLASH MEMORY

Duracell durability.
Memory that lasts.



LA MARQUE DE CONFIANCE DES PROFESSIONNELS

Stockage. Multimédia. Mobile.

Avec de plus en plus de photos et de vidéos prises chaque jour, nos besoins en capacité de stockage augmentent. La ligne de produits Duracell répond aux besoins des professionnels et des particuliers, offrant ainsi à ses utilisateurs, toujours plus de fiabilité et de flexibilité dans le stockage et le transfert de données.

TRUSTED EVERYWHERE™

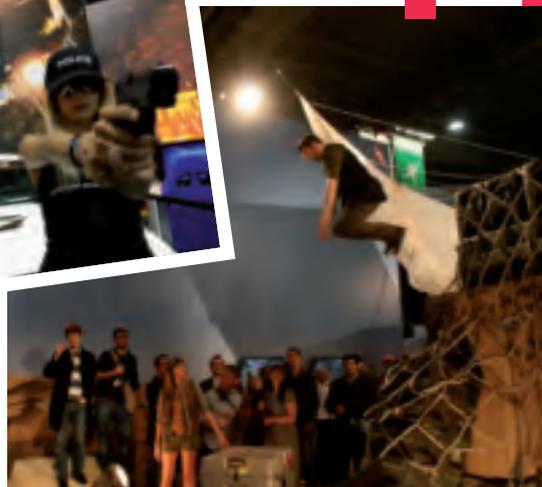
duracellflash.com

©2012 DURACELL, a division of The Gillette Company, Bethel, CT 06801.
DURACELL is a registered trademark of The Gillette Company, used under license. All rights reserved.

MARCHÉ
NEWS



Paris Games Week 2012 en approche



La prochaine édition du salon grand public dédié au jeu vidéo se tiendra du 31 octobre au 4 novembre à la Porte de Versailles de Paris, soit au moment des vacances de la Toussaint. A l'occasion de cette troisième édition du salon, le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (Sell) qui organise l'événement, annonce plusieurs nouveautés dont un Paris Games Week Junior (600 m² pour les moins de 12 ans) ou un espace d'exposition supérieur (30 000 m² avec davantage de bornes). Deux sponsors exclusifs sont partenaires de l'événement : Coca-Cola Zero et Orange. A noter qu'une journée presse aura lieu la veille de l'ouverture du salon au grand public, le 30 octobre. L'édition 2011 du salon avait accueilli 180 000 visiteurs selon les organisateurs et compte bien dépasser ce score cette année, notamment avec la venue de toujours plus de familles.

Photos de l'édition 2011



Wii U

Rendez-vous fixé !

> suite de la Une



Si l'on en sait désormais davantage sur les deux configurations qui seront proposées au lancement de la console, Nintendo a également listé les accessoires qui seront vendus séparément comme une nouvelle manette traditionnelle Wii U Pro ainsi qu'une gamme d'accessoires Wii repackagés (compatibles, comme les jeux, avec la nouvelle machine). Les manettes Gamepad Wii U ne seront vendues indépendamment à l'unité, selon Nintendo, que lorsque des jeux en nécessitant deux seront disponibles. Pour les possesseurs de l'actuelle Wii, Nintendo a annoncé que la possibilité sera offerte aux joueurs de transférer les contenus stockés (WiiWare, Console Virtuelle...) sur leur nouvelle machine. Côté jeux, Nintendo a par ailleurs profité de la conférence pour annoncer le développement de deux poids lourds sur la console : Monster Hunter 3 Ultimate de Capcom et Bayonetta 2, développé par Platinum Games, présentés comme des exclusivités. De quoi gagner des points auprès des gamers.

Un lancement accompagné

Sans être présents le jour de la sortie, bon nombre de jeux sont prévus autour de la « fenêtre de lancement » de la console, donc pour une partie probablement avant la fin de l'année. Parmi ceux-ci, on notera Batman : Arkham City Armored Edition (Warner Games), Your Shape (Ubisoft), Darksiders 2 (THQ), Epic Mickey 2 (Disney), Lego City: Undercover (Nintendo), NBA 2K13 (2K Games), Tekken Tag Tournament 2 Wii U Edition (Namco Bandai), Aliens Colonial Marines, Sonic All Stars Racing Transformed (Sega) ou encore Funky Barn (505 Games). Chez Nintendo, Pikmin 3, Wii Fit U sont annoncés. Là encore, le fabricant n'a pas communiqué de prix de vente pour les jeux sur le support, mais les revendeurs sur Internet les référencent à l'heure actuelle à entre 60 euros (jeux Nintendo) et 70 euros environ (éditeurs tiers).

Les jeux prévus pour le 30 novembre

Dans l'immédiat, les jeux disponibles au lancement comprendront deux titres Nintendo : Nintendo Land (disponible individuellement et dans un des packs) et New Super Mario Bros U. Du côté des éditeurs tiers, Ubisoft publiera le 30 novembre Rayman Legends (exclusivité sur la machine pour le moment), Assassin's Creed 3, Just Dance 4 et Zombi U. A noter que ce dernier aura l'honneur d'être également proposé dans un bundle spécial avec la console incluant un pack Premium plus une manette classique Pro (399 euros environ). Activision a pour sa part confirmé quatre titres pour le « jour J » : Call of Duty Black Ops 2,



Parrot s'installe en ville



Parrot



Le 30 de la rue du Quatre-Septembre, dans le deuxième arrondissement de Paris, accueille désormais la première boutique Parrot. Philippe Starck en est le designer. Sur 60 m² les produits de la marque française à qui l'on doit le célèbre AR Drone, mais surtout des systèmes mains-libre pour la voiture, sont présentés dans un agencement que le Philippe Stark qualifie de « support minimum, dématérialisé, du génie créatif de Parrot ». Un mur d'images de 25 écrans et une salle d'écoute permettent d'apprécier des œuvres vidéo inédites et les enceintes sans fil Zikmu.



Micromania à la rencontre des joueurs

L'enseigne leader en France dans la distribution de jeux vidéo organise une tournée, la Micromania Games Tour, entre le 8 et le 13 octobre. Six villes sont concernées avec des soirées de présentation des principaux hits de fin d'année dans des cinémas. La tournée débutera à Bordeaux le 8 octobre, puis passera par les villes de Nantes, Lille, Lyon, Marseille et Paris. Des places sont en vente cinq euros sur le site de Micromania.



MICROMANIA

Sony DADC

Stimulez votre business.

Nous ne sommes pas uniquement un fournisseur de services.
Nous sommes votre partenaire global.



www.sonydadc.com



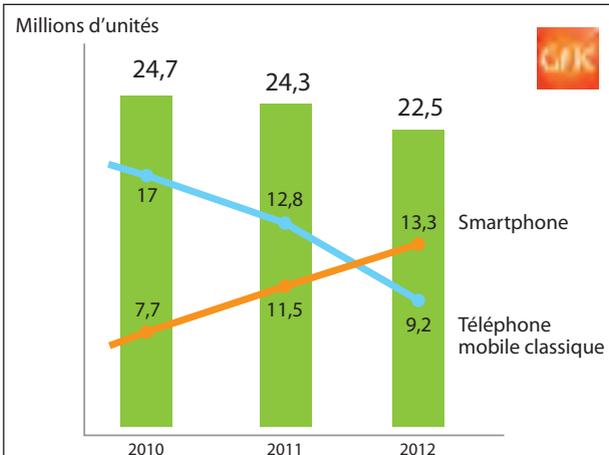
Smartphones La France les aime

■ **La domination des smartphones dans les ventes de terminaux téléphoniques n'a pas été mise en cause par l'arrivée de Free et des offres d'abonnement sans téléphone subventionnés.** Il devrait s'en vendre 13,3 millions cette année, contre seulement 9,2 millions de téléphones mobile classiques. C'est la première fois que les smartphones prennent le pas sur les téléphones classiques. Logiquement, ce sont les offres d'entrée de gamme qui en profitent le plus, mais les smartphones haut de gamme ne perdent pas de terrain, ce qui signifie qu'en valeur absolue, il s'en vend davantage. Le segment milieu de gamme, lui, recule.

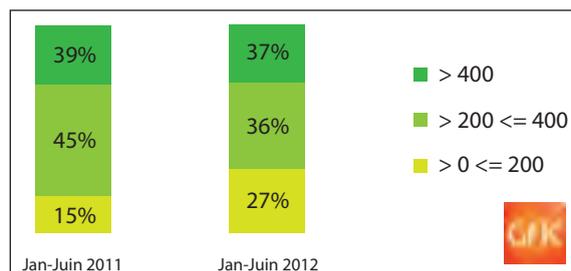


Une offre pléthorique

Si le nombre de nouveautés est considérable (GfK note qu'à la fin du premier trimestre 2012, 118 téléphones sur le marché ont moins de six mois d'existence. Ils étaient 69 un an plus tôt), seule une dizaine se vendent en grande quantité : les 10 premiers réalisent en effet la moitié du chiffre d'affaires du marché.



Repartition des ventes en volume par tranche de prix hors subvention



Les ventes de smartphones dépasseront celles des mobiles en 2012

Fujifilm toujours sous X



■ **Le fabricant japonais a présenté à Londres deux de ses nouveautés venant enrichir sa série X Premium : le X-F1 et le X-E1.** Si le premier est un compact « classique » orienté mode, le second s'annonce comme l'appareil phare de cet automne chez Fuji. Boîtier à optiques interchangeables, le X-E1 fait suite au succès du X-Pro1. Résolution haut de gamme, il affiche un look rétro très tendance et sera disponible en version argent ou noire, le tout pour un poids de seulement 350 grammes. Ultra-réactif (autofocus à 0,1 seconde), le X-E1 est équipé d'un capteur CMOS X-Trans au format APS-C et qui offre 16,3 mégapixels. C'est le même que celui qui équipe le X-Pro1, pour une qualité d'image supérieure à la plupart des reflex. Son viseur électronique OLED d'une résolution de 2,36 millions pixels bénéficie lui d'une structure optique exclusive constituée de deux éléments en verre et d'une lentille à double surface asphérique. De plus, un flash d'appoint est intégré et l'X-E1 permet aussi de filmer en Full-HD à 24 images/s. Le X-F1 et le X-E1 seront prochainement commercialisés respectivement à 500 et 900 euros environ. Fujifilm a également annoncé enrichir sa gamme d'objectifs en monture X avec deux nouveaux modèles, le zoom Fujinon XF 18-55 mm f/2.8-4 R disponible en novembre à 650 euros et le super grand-angle Fujinon XF 14 mm F2.8 commercialisé en décembre à 800 euros. Trois autres sont prévus pour début 2013, pour une gamme de 10 objectifs au total.

Questions à



Christophe Eisenhuth,
Responsable
Marketing
chez Fujifilm

JDLI : Quel est le positionnement de ces deux nouveaux appareils ?

Christophe Eisenhuth : Le X-E1 et le X-F1 sont des produits Premium qui s'inscrivent dans la série X de Fujifilm qui a démarré il y a maintenant deux ans avec le X100. C'est clairement un virage pour nous car la série X est plus haut de gamme et plus professionnelle. Le X-E1 est un appareil hybride pour l'enthousiaste. Quant au X-F1, il allie haute technologie et vocation grand public, typiquement une cible féminine sensible à l'aspect fashion.

Comment allez-vous soutenir le X-F1 et le X-E1 ?

Nous allons privilégier la presse avec pour le X-E1 les magazines professionnels et pour le X-F1 une cible plus grand public et mode. Ces sont nos deux appareils photo de la fin d'année, tous nos efforts leur sont donc dédiés. La gamme X Premium bénéficie du soutien d'ambassadeurs dédiés à chaque pays afin d'accompagner au mieux les utilisateurs dans l'usage de leur appareil X. Les ambassadeurs sont pour l'instant environ 15 dans le monde et trois en France. Ils utilisent les appareils et les mettent en avant. Ils sont réunis autour d'un site qui accueille chaque utilisateur pour échanger avec eux. Nous pensons même en trouver de nouveaux plus spécialisés dans un type de photographie comme la mode ou le paysage afin que chaque consommateur se reconnaisse en eux.

Côté distribution, quel message diffuser aux consommateurs ?

A l'heure actuelle, nous n'avons pour l'instant pas clairement défini notre stratégie de commercialisation mais nous allons sans doute nous concentrer sur les revendeurs multi-spécialistes qui correspondent bien à ce type de produits haut de gamme et professionnels. Ce sera sans doute très proche de la stratégie développée autour du X-Pro1 lancé en mars dernier avec notamment une boîte luxueuse regroupant l'appareil et trois objectifs. Avec tous les produits de la gamme X, on peut maintenant prétendre à une vitrine complète autour de la marque.

Cela correspond à une montée en gamme généralisée chez Fujifilm ?

Tout à fait. Nous avons bien compris que l'offre du marché de la photo devait évoluer. Les appareils photo entrée de gamme sont dorénavant remplacés par un smartphone que l'utilisateur a toujours sur lui et dont la qualité est croissante. Nous nous repositionnons donc vers un public qui aime la photo et les beaux appareils qui rappellent le design d'antan et surtout qui offrent une qualité d'image sans concession. Fujifilm déploie tous les efforts sur les capteurs et les objectifs pour une qualité d'image la meilleure possible.



LENOVO® recommande Windows® 7.



ULTRA FIN, ULTRA LÉGER, ULTRA RAPIDE ...

MON ULTRABOOK™.

L'Ultrabook™ IdeaPad® U410 de Lenovo est équipé de la 3e génération de processeur Intel® Core™ i5

www.lenovo.com/fr



Plus d'informations
et où acheter

Intel, Intel Logo, Intel Inside, Intel Core, Ultrabook, et Core Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux Etats-Unis et dans d'autres pays.

Lenovo, le logo Lenovo, For Those Who Do et ThinkPad sont des marques déposées de Lenovo aux Etats-Unies et dans d'autres pays. Microsoft et Windows sont des marques déposées de Microsoft Corporation aux Etats-Unis et dans d'autres pays. © Lenovo 2012. Tous droits réservés.

FOR THOSE WHO DO = POUR CEUX QUI PRODUISENT

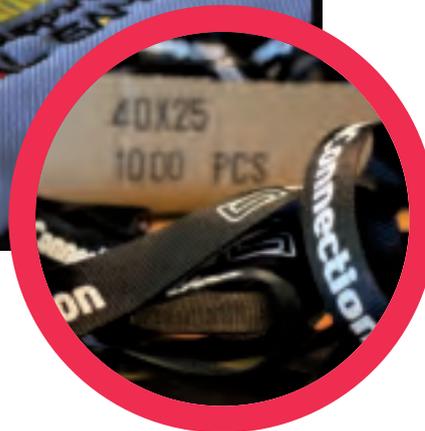
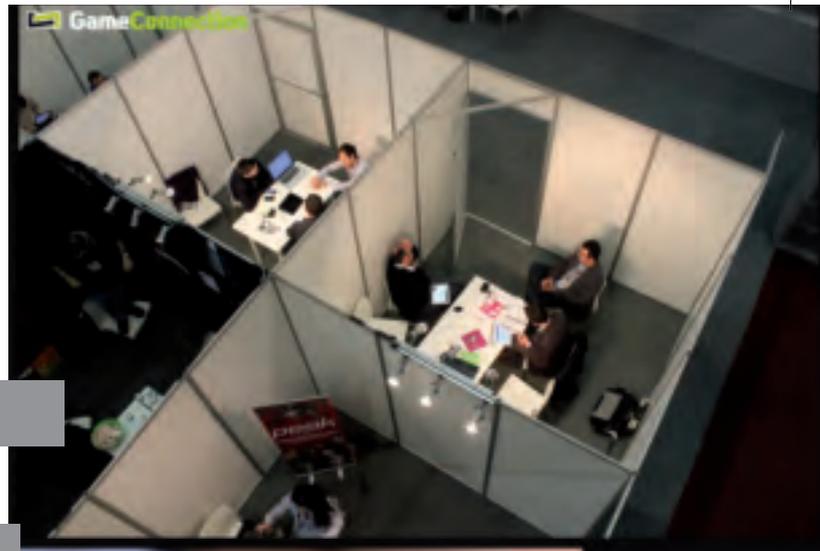
lenovo FOR
THOSE
WHO DO.

La Game Connection

MARCHÉ
12 INTERVIEW



Entretien avec
Pierre Carde,
DG de Connection
Events



célébre le marketing



La **Game Connection** est un rendez-vous incontournable pour les **développeurs** et les **éditeurs** en recherche de nouveautés depuis **plus de 10 ans**. Avec les nouveaux développements que propose **Connection Events**, le fondateur et organisateur de la Game Connection, et le **centre de gravité du salon** se déplace un peu vers le marketing, tout en veillant à conserver sa spécificité. **Pierre Carde**, DG de Connection Events nous répond. *Par Sébastien Anxolabéhère. Photos : © Games Connection*



JDLI : Comment la Game Connection Europe, pour sa 12ème édition, fait-elle évoluer son concept ?

Pierre Carde : Créée en 2001, la Game Connection est depuis l'événement de référence dans le domaine de l'édition et du développement de jeux vidéo. Principalement focalisée au départ sur les problématiques des développeurs, elle a permis la signature de nombreux contrats d'éditions sur l'ensemble des plates-formes du marché. Depuis 2006, la présence importante de prestataires de développements (ressources graphiques, Test, localisation...) en a fait le marché le plus important

au niveau mondial pour tout ce qui relève de la production, du financement et du développement. Depuis deux ans, le marché a significativement évolué et de nouveaux besoins ont vu le jour pour les éditeurs et les développeurs. Le business model des jeux a évolué, notamment du fait du développement de la distribution digitale mais aussi des réseaux sociaux qui ont vu l'émergence du Free to Play (social ou web based). Par ailleurs, le jeu pour mobile s'est considérablement développé sur iPhone et Android notamment. Cette évolution du marché a contribué à l'apparition de nouveaux besoins, tant dans le domaine de la co-production,





RYGHT™

Le spécialiste
de l'enceinte
nomade

BUTTERFLY

Par la forme
et par le son



320 grammes



 **Bluetooth**

Transmission sans fil avec tous les Smartphones
Batterie longue durée rechargeable en USB
Musicalité sans compromis.

229 grammes

 **STORM**
PURE COLOR
Labyrinth™ Super Bass System

Petite par la taille,
grande par le son



La Game Connection

célébre le marketing

MARCHÉ
14 INTERVIEW

PIERRE CARDE



■ ■ ■ de la distribution que du marketing. Les entreprises ont aujourd'hui besoin d'intégrer tous ces éléments. Notre objectif est de servir au mieux ces besoins, d'où l'évolution de la manifestation.

Concrètement, comment cela se manifeste-t-il à la Game Connection ?

La manifestation se structure autour de trois grandes activités : les Awards, les Conférences et l'Expo. Les Awards sont l'occasion pour l'industrie d'identifier en son sein les meilleurs, en toute simplicité. Les Game Connection Selected Projects permettent de repérer les meilleurs projets toutes plates-formes confondues et les Game Connection Marketing Awards permettent de récompenser les meilleures équipes marketing associées aux meilleurs prestataires, notamment les agences. Les Conférences et les Master Classes sont dédiées aux enjeux majeurs que rencontrent les professionnels de l'industrie dans les domaines du développement (production, game design, arts, technologie), du marketing et du business. L'expo, associée au système de rendez-vous en ligne qui fait l'efficacité de la manifestation, est l'espace de réseautage et de

rencontre pour les acteurs qui souhaitent nouer des contacts avec de nouveaux partenaires de business, à tous les étages du publishing et du développement.

Qui va recevoir les Awards ?

C'est simple, je peux vous le dire tout de suite, ce seront... les meilleurs dans chaque catégorie ! Avec seulement huit catégories (print, online, mobile, PR... rendez-vous sur notre site pour les détails), ces awards internationaux permettent de valoriser les compétences des équipes marketing et de leur partenaires. Un jury international composé d'acteurs du online et du retail traditionnel (Bulkypix, Electronic Arts, Innogames, Namco Bandai, Ubisoft, Wargaming) choisira pour chaque catégorie la meilleure équipe de l'année. Chaque équipe sera mixte et composée du responsable marketing et de l'agence prestataire dans la catégorie. Nous savons tous que les meilleures actions marketing sont d'abord de beaux partenariats ! Le dépôt des projets est gratuit et doit être fait impérativement avant le 11 octobre.

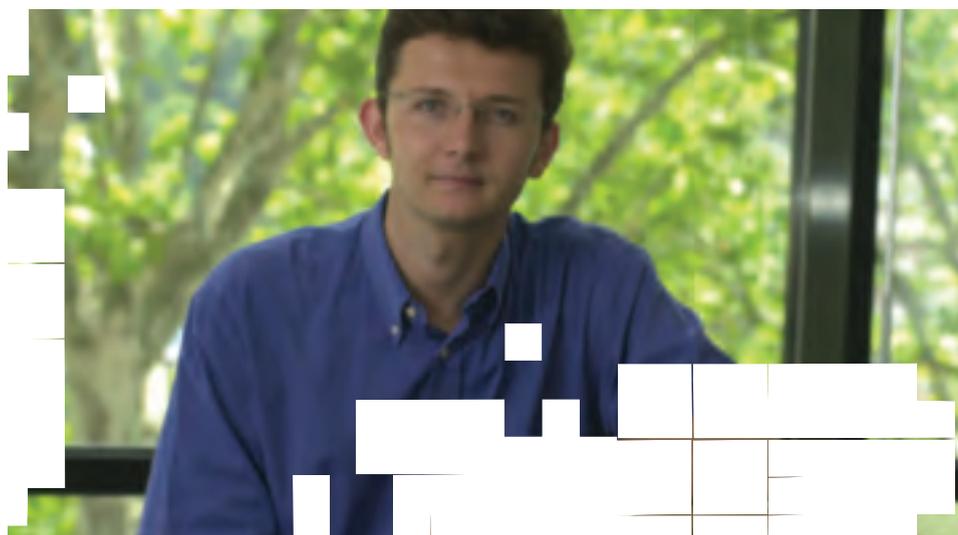
Quels sont les enjeux auxquels doivent faire face

Infos pratiques

La Game Connection aura lieu du 28 au 30 novembre 2012, au Hall 5.2 de la porte de Versailles, à Paris. « Nous attendons plus de 2 000 professionnels dont plus de 70% venus de l'étranger, de plus de 40 pays. Avec plus de 220 exposants, la Game Connection est le premier événement strictement professionnel au niveau mondial en nombre d'exposants » selon Pierre Carde. Plus de 25 000 rendez-vous sont organisés en ligne entre les participants, contribuant à faire de cette manifestation la plus efficace de l'industrie.



« Le dépôt des projets est gratuit et doit être fait impérativement avant le 11 octobre »



aujourd'hui les professionnels du marketing ?

Le marché change rapidement. Si le retail reste important, on ne peut nier qu'il y a eu depuis 18 mois un tassement des ventes en boîtes, alors que les ventes digitales sur tous les supports ont explosé. Le premier challenge est donc aujourd'hui d'intégrer les nouvelles règles de la distribution digitale. La gestion de la relation client et des bases de données, l'email marketing, la gestion des campagnes en ligne sont quelques-uns des enjeux des professionnels. Etre en tête des charts mobiles est important pour bien vendre un jeu par exemple mais cela ne s'improvise pas ! Mais l'évolution capitale vient du changement de business models qui s'est accéléré depuis un an avec un nombre croissant de jeux qui sont aujourd'hui lancés en Free-to-Play, ce qui signifie en substance que le jeu est gratuit et que l'éditeur gagne de l'argent en vendant des services ou des objets digitaux au sein du jeu. Les nouveaux mots clés sont maintenant la monétisation, l'acquisition, la rétention, l'Arppu et autres barbarismes. L'affiliation, les partenariats broadcast ou online sont quelques-uns des nouveaux outils que doivent maîtriser les acteurs du marketing. Pour mieux comprendre ces problématiques, la Game Connection a mis en place un programme de conférence et de master classes qui permet d'avoir un retour d'expérience validé par les professionnels internationaux de l'advisory board de la Game Connection. Dans un environnement changeant, il est important de se tenir au courant pour ne pas être dépassé par les événements...

Et du côté exposants, qui est présent ?

Outre les acteurs du développement et du publishing, on pourra rencontrer à la Game Connection l'ensemble des acteurs du marketing et notamment les conseils et agences en tous genres (marketing direct, événementiel, achat d'espace, relations publiques, design...) généralistes ou spécialisées sur l'ensemble des supports (mobile, box, Web...) mais aussi les médias spécialistes ou non de l'industrie. Les professionnels du marketing nous ont signifié que l'évolution du marché, notamment sur les enjeux digitaux, rendait nécessaire un rendez-vous qui permettent de pitcher les prestataires. Ce rendez-vous, c'est la Game Connection Europe.

gear4

STREET PARTY® WIRELESS

ENCEINTE NOMADE
AVEC FONCTION TÉLÉPHONE MAINS-LIBRES



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

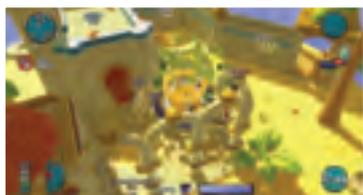
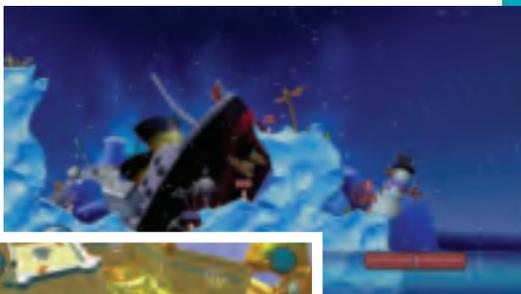
gear4.com

* 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

SOFTWARE

16 NEWS



Worms en boîte

Worms, série bien connue des amateurs d'action et de stratégie, fait son retour sur consoles avec une compilation physique de jeux auparavant proposés en téléchargement. Worms Collection regroupe sur une même galette les épisodes Worms, Worms 2 : Armageddon et Worms Ultimate Mayhem ainsi qu'une demi-douzaine d'extensions qui avaient été vendues sous forme de DLC. D'ores et déjà disponible sur Xbox 360, la compilation sera publiée sur PlayStation 3 le 28 septembre. L'éditeur anglais Mastertronic publie cette collection signée Team 17, commercialisée en France par Micro Application.

TELECHARGEZ SUR IPAD



Disponible sur App Store

Just Dance remonte sur la piste



Visuel non définitif

Ubisoft publiera le 2 octobre prochain Just Dance 4 sur Wii, Xbox 360 avec Kinect et PlayStation 3 avec PS Move. Une version Wii U sera publiée à la sortie de la nouvelle console de Nintendo.

« Outre des coachs qui sont plus réalistes et des chorégraphies toujours plus fun et entraînant, Just Dance 4 accueille de nouvelles fonctionnalités », explique Mathilde Fourest, Chef de produits chez Ubisoft. « On a tout d'abord l'apparition d'un mode battle permettant à deux joueurs de s'affronter en cinq rounds, mais aussi un mode Just Sweat amélioré avec de nouveaux entraînements, un programme personnalisé et désormais un vrai compteur de calories dépensées ». Avec plus de 2,2 millions de jeux de la série vendus en France depuis son apparition fin 2009, Just Dance est devenu très rapidement l'une des franchises à succès d'Ubisoft. « La version Wii reste la meilleure vente », détaille l'éditeur qui lançait pour la première fois l'année dernière des déclinaisons sur les consoles de salon HD (équipées Kinect et PS Move). Autant dire que la future version Wii U est attendue, le titre faisant partie de la première vague de jeux à paraître sur le support. Cette version intégrera par ailleurs une véritable valeur ajoutée en prenant en compte le Gamepad Wii U pour proposer de nouveaux modes de jeu (un joueur choisit et dirige les chorégraphies, peut prendre des photos, écrire aux joueurs...). Tablette oblige, cette version deviendra jouable à cinq simultanément et comprendra une poignée de pistes supplémentaires.

pour se distinguer. Depuis le premier opus, Just Dance mise sur un positionnement très grand public. « Notre cible est très large, on parle vraiment aux joueurs de sept à 77 ans », estime Mathilde Fourest. « Les 44 chansons présentes dans Just Dance 4 vont dans ce sens avec des titres populaires s'adressant à tous les publics ».



Justin Bieber, Ricky Martin, Elvis Presley, Maroon 5, B-52's, Stevie Wonder, Barry White, Rick Astley sont quelques-uns des artistes se côtoyant sur la galette et se proposant de réunir jeunes et moins jeunes autour de la console. « Notre dispositif marketing est massif, plus encore que sur le précédent volet », développe l'éditeur. « Just Dance 4 va profiter d'une forte présence en TV, sur Internet via des sites à audience grand public et un programme d'affichage est également prévu ».

Du 4x3 est ainsi au programme dans le métro parisien à la sortie du jeu début octobre, tandis que de l'affichage digital (bornes vidéo) sera déployé à Noël dans toute la France. La sortie de la version Wii U, qui devrait avoir lieu avant la fin de l'année avec la console, devrait contribuer à soutenir la communication autour de la marque. Au sujet de laquelle Ubisoft souligne d'ailleurs « qu'aucune baisse de prix n'a à ce jour été faite sur les différents opus de la série, qui continuent à se vendre régulièrement ».

« pour les joueurs de sept à 77 ans »

Dans le domaine du jeu de danse, la « track-list » est un élément capital





Microsoft



SOFTWARE

NEWS

17



La rentrée côté jeux

Microsoft organisait le 12 septembre une présentation de son line-up de jeux pour la fin d'année. Une période qui s'annonce intense, côté jeux pour Xbox 360, comme le souligne Jérémie Goldstein, Responsable Marketing jeux Xbox 360 et PC : « A compter de la sortie de Fable The Journey le 12 octobre, nous lançons un grand titre chaque semaine ». Si le nouveau « spin off » de la fameuse saga Fable, dédiée Kinect cette fois-ci, ouvre donc le bal, il sera en effet suivi le 19 octobre de Dance Central 3, autre titre dédié au capteur de mouvements. Forza Horizon est attendu pour sa part pour le 26 octobre, Nike + Kinect Training pour le 2 novembre et enfin Halo 4 devrait clôturer avec fracas les festivités en arrivant dans les bacs le 6 novembre. Forza Horizon tenait la vedette à la conférence, ce nouvel opus marquant une évolution notable de la fameuse série de simulations auto. « Avec Forza Horizon, nous créons une nouvelle franchise au sein de l'univers Forza. A terme, on peut tout à fait imaginer des sorties en alternance avec les

Forza Motorsports ». Cette nouvelle déclinaison prend place dans un monde ouvert, promet des centaines de défis originaux (course contre des avions par exemple), une bande son musclée tout en comprenant comme toujours des dizaines de véhicules officiels fidèlement modélisés. Après les 200 000 ventes en France de Forza 4, sorti l'année dernière, ce nouvel opus devrait par sa plus grande accessibilité, convertir de nouveaux publics à la franchise automobile maison.

Kinect se diversifie

Deux ans après son arrivée sur le marché, l'accessoire de capture de mouvements sera soutenu par Microsoft avec différents titres en fin d'année, profitant d'une campagne marketing commune. Avec notamment Dance Central 3, nouvelle itération du jeu de danse qui fait partie des meilleures ventes du support. « Les deux premiers opus se sont vendus en France à plus de 220 000 exemplaires. Nous sommes le pays leader en Europe sur ce titre, à tel point que notre mise en place est trois fois supérieure à celle du marché anglais ! C'est notre plus importante implantation de jeu Kinect de l'année ». Le Dance Central nouveau comprend une track list plus large, plus grand public que le précédent et embarque même pour la première fois un mode scénario. Ce sera le seul titre Kinect à bénéficier d'une campagne individuelle en plus de la communication globale autour du catalogue Kinect de fin d'année. Outre Fable The Journey, Kinect accueillera prochainement Nike + Kinect Training, un logiciel développé avec le célèbre



équipementier dédié aux sportifs ou à ceux désireux de « s'y mettre ». Le jeu va s'intégrer à l'écosystème Nike +, qui comprend déjà applications, site web, chaussures et autres montres interconnectés pour suivre les progrès de l'utilisateur.

Smart Glass en approche

Enfin, comme nous le rappelait Olivier Barreateau, Chef de produits Xbox Live, la fin d'année verra l'arrivée de Smart Glass, le concept multi-écrans présenté par la firme à l'E3 en juin. « Jeu vidéo, vidéo, Web avec l'arrivée d'Internet Explorer et musique profiteront de l'interface ». Rappelons que celle-ci consiste à utiliser une tablette ou un smartphone comme un écran supplémentaire actif pour la console de salon, en téléchargeant simplement une application dédiée. Selon Microsoft, des contenus seront proposés dès la fin d'année dans les quatre domaines cités.

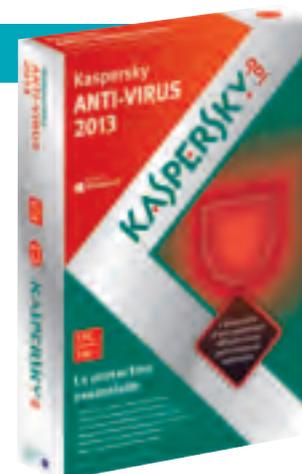


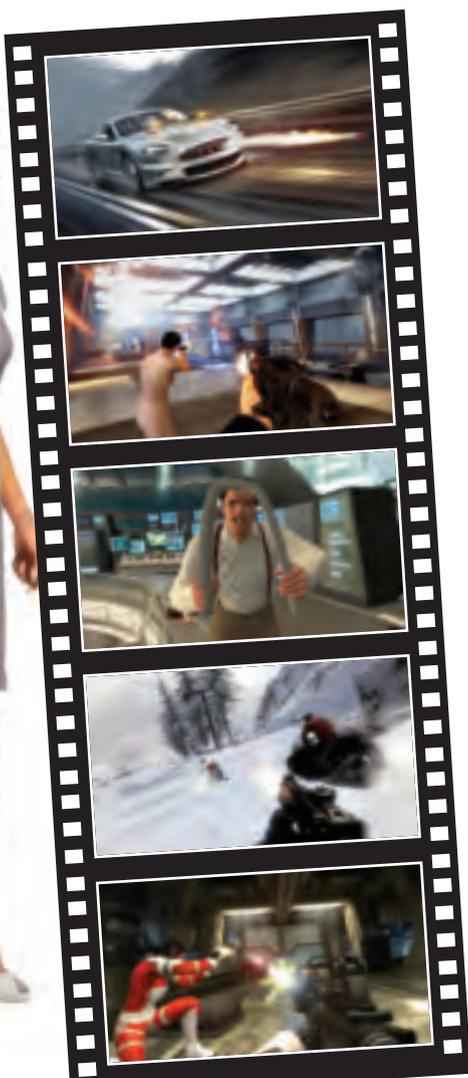
Nouvelle gamme Kaspersky

L'éditeur russe Kaspersky Lab vient de publier sa nouvelle gamme de logiciels de sécurité pour PC, Mac, mobiles et tablettes. Les deux produits phares pour protéger son ordinateur sont Kaspersky Anti-Virus 2013 et

Kaspersky Internet Security 2013. Suite de sécurité tout-en-un, celle-ci promet de protéger l'utilisateur contre la plupart des menaces en provenance d'Internet (anti-phishing, analyse des fichiers et liens, pare-

feu et blocage des attaques réseau...). Ce millésime 2013 comprend une protection accrue des informations bancaires ainsi qu'une interface optimisée. Les produits sont distribués par Apacabar.





Bond is back

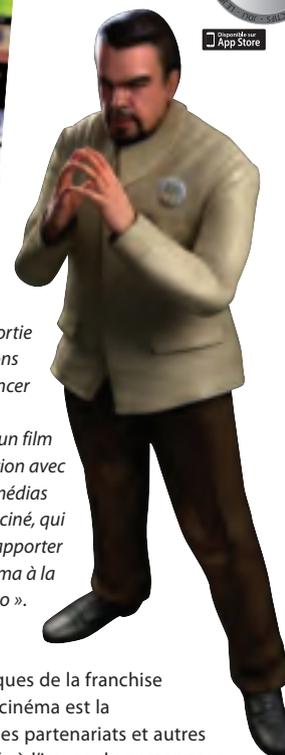
2012, l'année James Bond ? Alors que l'agent secret au service de sa Majesté fête ses 50 ans de présence au cinéma, qu'un nouveau film sort en fin d'année (Skyfall), que Roger Moore publie un ouvrage sur l'histoire du personnage au cinéma, que l'intégrale des films sort en format Blu-ray, Activision participe aux festivités en publiant un nouveau jeu vidéo basé sur le personnage, 007 Legends. Attendu pour le 14 octobre sur PC, PS3 et Xbox 360, ce jeu d'action en vue subjective a la particularité de reprendre des scènes marquantes de différents films de la saga. Moonraker (1979), Au Service Secret de Sa Majesté (1969), Permis de Tuer (1989) ou encore Meurs un Autre Jour (2002) sont parmi les long-métrages cités par le jeu avec des niveaux dédiés. « Le lancement du jeu s'appuie sur une campagne média articulée entre des formats online et print », explique Elisabeth Torre Vincent, Responsable marketing chez Activision. « Le choix du bi-média a été fait pour conjuguer la puissance et couverture du print avec notamment l'utilisation du quotidien national gratuit d'une part et l'affinité et le ciblage avec le online d'autre part où nous communiquerons principalement avec les sites lifestyle et cinéma ».

007 sur tous les fronts

La sortie en salles du nouveau film Skyfall, le 26 octobre, devrait fortement mettre en avant la franchise, un

tremplin pour le jeu vidéo. « A l'occasion de la sortie du film, nous avons pris le parti de lancer le jeu vidéo 007 Legends comme un film grâce à l'association avec des partenaires médias forts comme Allociné, qui vont soutenir et apporter leur caution cinéma à la sortie du jeu vidéo ».

Outre une belle longévité, l'une des caractéristiques de la franchise James Bond au cinéma est la multiplication des partenariats et autres produits associés à l'image du personnage. Le jeu vidéo d'Activision devrait également profiter de ces multiples synergies composées autour de James Bond : « Les partenaires du film Coca-Cola Zero et Heineken ne seront pas en reste avec une réelle implication tant au niveau des animations trade que des événements à destination de la presse et du consommateur, ces partenariats vont contribuer à augmenter la visibilité et la notoriété du jeu vidéo 007 Legends au moment de sa sortie en magasin ».



Rob Jones, Senior Producer chez Visual Concepts sur NBA 2K13

NBA 2K13 joue la carte de la jeunesse

Début septembre, Rob Jones, Senior Producer chez Visual Concepts sur NBA 2K13, est venu à Paris à l'Hôtel de Sers (VIIIème) présenter le dernier opus de la simulation de basket aujourd'hui dominante sur le segment. Un leadership qui ne semble pas inciter les équipes de Visual Concepts à ralentir la cadence, comme le confirme Rob Jones : « Parmi les nouveautés, la plus évidente est l'introduction de Jay-Z (le rappeur américain) en tant que producteur exécutif ». Si l'apport de l'artiste à l'équipe de production semble comme une évidence pour la bande-originale du jeu, Jay-Z semble s'être investi pleinement dans son rôle : « en tant que producteur exécutif, il a été un partenaire à part entière et son sens musical nous a aidé à créer une présentation du jeu différente. Il a choisi la bande-son évidemment mais pas que, il est aussi intervenu sur le gameplay et a même utilisé son carnet d'adresses pour acquérir de nouvelles licences ! ». Le mode My Player (mode carrière) est également en première ligne côté nouveautés, avec de nombreuses améliorations à la clé ainsi que le centre My Player, désormais (très) richement garni en accessoires.



Retour vers le futur

Si les deux précédents volets de la série ont été couronnés de succès en jouant notamment la carte de la nostalgie (la licence s'affichait pour la première fois avec des joueurs aujourd'hui à la retraite, des « classiques »), NBA 2K13 semble prendre le contrepied de ce concept. La jaquette illustre bien cela, avec en tête de gondole trois futures stars du sport-roi aux Etats-Unis. Toutefois, les amateurs des gloires d'antan devraient être ravis d'apprendre que la « Dream Team » de 1992 (l'équipe nationale des USA des JO de Barcelone) rejoint les rangs des prestigieuses formations jouables. NBA 2K13 sort le 5 octobre sur Xbox 360, PlayStation 3, PC, Wii et PSP. Une version Wii U est prévue en fin d'année.



Game Connection Europe 2012 est fière
d'annoncer ses Marketing Awards



DEVENEZ LA MEILLEURE ÉQUIPE MARKETING 2012

Tous les spécialistes du marketing et des RP dans l'industrie du Jeu Vidéo
sont invités à soumettre leurs travaux jusqu'au 11 Octobre 2012.

**Profitez d'opportunités inégalées de Networking aux côtés d'experts
et de professionnels du marketing.**

Puisez de l'inspiration à travers les meilleures campagnes du moment

Rencontrez la presse internationale et tous les leaders présents sur le salon

Communiquez vos meilleures campagnes au monde entier

Décrochez un Award prestigieux !

PARTICIPATION SUR :
www.game-connection.com/marketing

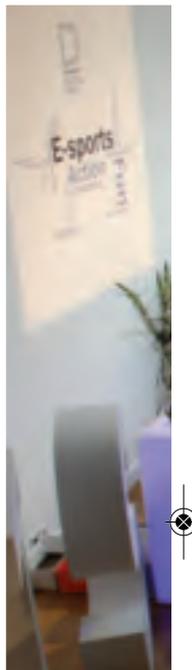




Ubisoft Digital Days

L'offensive dématérialisée

Pour la deuxième année consécutive, Ubisoft organisait début septembre ses Digital Days, événement européen à Paris, mettant en avant les productions dématérialisées du groupe. Une seconde édition qui marquait les ambitions de l'éditeur dans ce domaine avec un line-up deux fois plus important que l'année passée et abordant différents secteurs comme le jeu sur mobiles et tablettes, le Free-to-play sur PC ou encore les jeux en téléchargement sur PC et consoles. Le point sur les tendances sur l'événement. **Par Patrick Helliou**

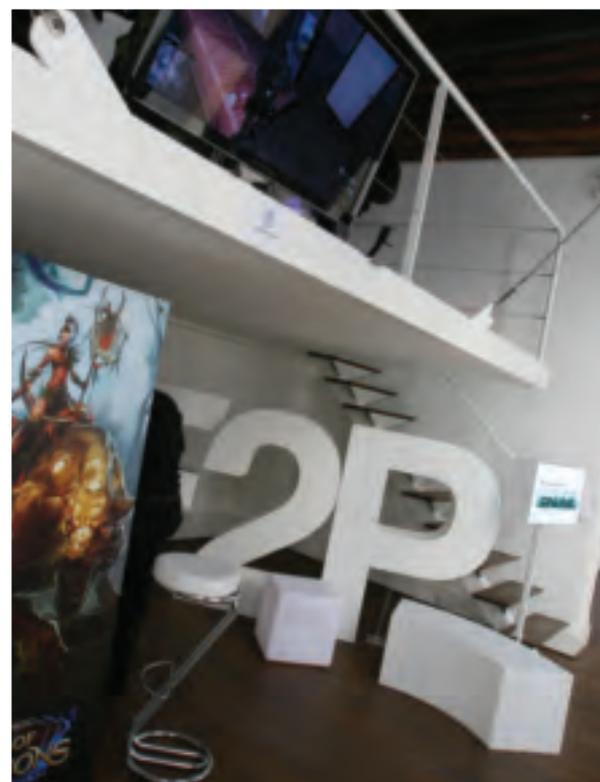


L'événement européen des Digital Days (un équivalent était organisé au même moment aux Etats-Unis) annonçait d'emblée la couleur en prenant ses quartiers dans un spacieux loft de la rue Charlot à Paris. Soit une superficie trois à quatre fois supérieure à celle de la première édition de fin 2011. Au programme donc de l'événement, le line-up de rentrée d'Ubisoft sur les différentes plateformes digitales du marché avec, à la clé, quelques annonces et avant-premières.

Des annonces remarquées

Dévoilé le jour même, soit quelques temps avant sa sortie (le 20 septembre), Rayman Jungle Run sur iOS et Android était sans conteste le jeu à ne pas rater sur l'événement. Développé par le studio Pastagames (Maestro) sous la supervision de Michel Ancel, le créateur de Rayman, le jeu impressionne par la qualité de sa réalisation (graphismes, animations de haut vol) et un gameplay simple et efficace. « Avec Fabien Delpiano (patron de Pastagames, ndlr), nous voulions rester proches du type d'interactivités que l'on trouve généralement sur iPad et surtout ne pas plaquer un gameplay de titre consoles sur tablette tactile », nous a expliqué Michel Ancel. Résultat, un système de jeu qui repose sur un seul bouton (pour faire sauter un Rayman courant dans les niveaux), qui

rend donc le jeu extrêmement accessible. Autre jeu présenté pour la première fois et autre déclinaison d'une licence star maison, Assassin's Creed Utopia est le fruit de la collaboration entre Ubisoft et Gree, le géant japonais du jeu en réseau sur mobiles. Attendu pour la fin d'année sur iOS et Android, le jeu développera une nouvelle piste pour la fameuse franchise en proposant un jeu de construction de ville et de combats contre les armées d'autres joueurs. Le scénario, qui prendra place avant les événements d'Assassin's Creed 3, illustrera l'arrivée des premiers colons en Amérique et la montée en puissance des Assassins. Basé sur un modèle Free-to-play, le jeu permettra aux possesseurs de machines iOS et Android de s'affronter entre eux. L'équipe de Gree soulignait combien le titre pouvait parler « à la fois aux casual gamers par le biais de l'aspect construction et aux gamers via les combats ». Egalement présenté pour la première fois, Nutty Fluffies (iOS) pourrait bien faire parler de lui, notamment lorsque l'on connaît son pedigree. Nouveau projet de Red Lynx (Trials Revolution, grand succès sur XBLA), le titre repose sur le savoir-faire du studio avec notamment un moteur physique vraiment concluant. Le joueur gère la vitesse d'un train lancé sur un grand huit, occupé par des peluches auxquelles il va falloir éviter le pire tout en ramassant objets et autres bonus. Vif, coloré, le jeu semble bien parti pour se



TELECHARGEZ
SUR IPAD



montrer aussi addictif que la série Trials, ce qui n'est pas peu dire...

Nouveau standard de qualité

Côté jeux à télécharger sur les plates-formes digitales (PSN, XBLA, PC), un nouvel opus de Call of Juarez était dévoilé sur le salon. Autrefois proposée en versions physiques, cette série de jeux d'action en vue subjective fait donc le grand saut vers le dématérialisé avec un nouveau volet, Gunslinger, qui revient aux fondamentaux de la franchise et son univers western. Dans la peau d'un chasseur de primes, il s'agira d'affronter des figures bien connues comme Jesse James ou Pat Garrett... S'il est encore tôt pour se prononcer sur les qualités intrinsèques du jeu, soulignons une réalisation là encore de grande qualité qui semble de plus en plus comparable à ce que l'on trouve dans les jeux « en boîtes »... C'est d'ailleurs une tendance qui s'affirme plus que jamais cette année. Si l'on pouvait autrefois reconnaître littéralement au premier coup d'œil un jeu dématérialisé, leur qualité en nette progression change la donne. Il suffit de regarder Call of Juarez ou Ghost Recon Online, qui reprend une partie des technologies de l'opus Future Soldier, pour s'en convaincre. A noter qu'après Expendables 2 paru cet été

en même temps que le film, Ubisoft prépare une nouvelle adaptation avec Spartacus Legends, un jeu de combat inspiré de la fameuse série TV. La particularité du titre sera d'être diffusé en Free-to-play sur PC mais aussi sur consoles (PS3, Xbox 360, Nintendo 3DS) où le modèle est encore tout nouveau.

Le Free-to-play en force

Après plusieurs annonces au cours du salon Gamescom à Cologne cet été, Ubisoft déployait son line-up de jeux en Free-to-play. Ghost Recon Online donc, mais aussi Anno Online, trois jeux Might and Magic (Heroes Online, Raiders, Duel of Champions), ou encore un tout nouveau titre dévoilé pour l'occasion, The Mighty Quest for Epic Loot. Prévu pour l'année prochaine sur PC, le jeu à l'ambiance heroïc-fantasy médiévale développé au studio de Montréal repose sur un principe amusant : après avoir bâti et aménagé son repaire, le joueur part à la conquête de ceux des autres... qui en même temps essaient de s'emparer de son propre château. Un mélange des genres (Tower Defense, Hack'n slash) surprenant et assez prometteur. Le modèle Free-to-play est également le passage obligé pour retrouver certaines séries « historiques » du PC qui ont fait le grand saut comme Silent Hunter Online, attendu pour la fin

d'année. Un volet, toujours signé Blue Byte, qui promet des missions à effectuer en temps réel et en coopération avec d'autres joueurs, avec plusieurs modes disponibles.

Déploiement stratégique

Le line-up présenté par Ubisoft illustre clairement la volonté du groupe de se positionner sur les différentes catégories du jeu dématérialisé, que ce soit en termes de business model, de plates-formes, de genres de jeux ou même de thématiques abordées (y compris les e-sports, Shootmania Storm de Nadéo figurant en bonne place sur l'événement). La nouvelle version de la plate-forme Uplay sur PC était également présentée sur place. L'occasion de passer en revue ses nouvelles fonctionnalités communautaires mais aussi l'effort d'uniformisation entrepris par Ubi pour le lancement des jeux sur PC. Disponible sur la plupart des machines, Uplay se présente aussi comme un outil de fidélisation « cross-plateform » gratuit, l'utilisateur engrangeant des points via les jeux pratiqués et ce, quelles que soient les machines concernées. Avec à la clé des bonus exclusifs à débloquer... S'il a pris son temps pour se déployer sur les plates-formes digitales, l'éditeur français est aujourd'hui clairement passé à la vitesse supérieure.

SOFTWARE

22



Questions à Stéphanie Perotti, Directrice Digital Monde chez Ubisoft

JDLI : Comment définiriez-vous la stratégie d'Ubisoft dans le domaine du jeu dématérialisé ?

Stéphanie Perotti : Elle est très proche de ce qu'Ubisoft fait dans les autres secteurs comme le jeu physique, c'est-à-dire proposer des expériences de jeu de qualité tout en cherchant toujours l'innovation. Il faut pour cela identifier les nouvelles tendances et savoir réagir en fonction. Le digital nous permet également de faire grandir nos marques en proposant de nouvelles déclinaisons sur d'autres plates-formes que les machines de jeu traditionnelles, pour toujours toucher de nouveaux publics. Des liens peuvent être créés au sein des différentes déclinaisons d'une même franchise... Les plates-formes digitales nous permettent dans le même temps de créer de nouveaux univers et propriétés intellectuelles, dont plusieurs sont par exemple présentés aujourd'hui.

Quel business model privilégiez-vous dans le domaine ?

Sur les jeux Web ou client PC, nous optons principalement pour le modèle Free-to-play. Nous avons également des titres qui sont proposés sur un schéma de vente plus traditionnel, comme Trials Evolution par exemple ou Shootmania. Sur smartphones et tablettes, nous sommes assez conformes aux modèles dominants sur ces supports avec des jeux vendus à prix très accessibles... Ubisoft s'efforce d'être le plus possible en adéquation avec les tendances dominantes sur chaque plate-forme pour répondre au mieux aux attentes des joueurs.

Ubisoft semble s'engager fortement sur le Free-to-play. Le modèle d'avenir pour vous ?

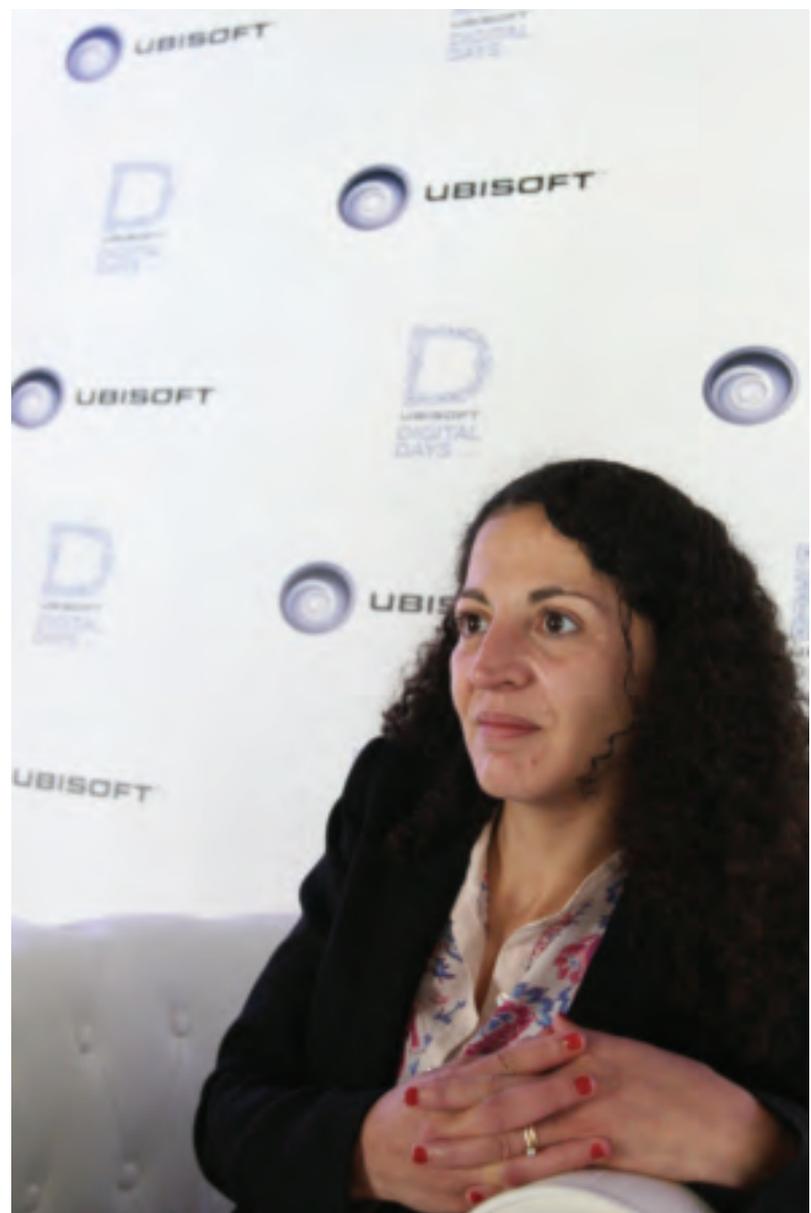
Je ne pense pas que l'on soit dans une compétition entre les jeux en Free-to-play et ceux basés sur des modèles traditionnels. On a surtout constaté que ces nouveaux modèles de consommation ont contribué à faire grandir le marché et ont su faire venir de nouvelles personnes au jeu vidéo avec ce choix qui leur est proposé, de consommer leurs jeux à leur manière. C'est donc tout à fait complémentaire et, bien sûr, Ubisoft continuera à croire et à soutenir le modèle traditionnel de commercialisation du jeu vidéo.

Intéressez-vous les revendeurs à cette offre en jeux dématérialisés ?

On observe en effet que le retail est très dynamique en ce qui concerne la vente de produits liés aux biens digitaux comme les cartes prépayées, les MS Points, etc... Ubisoft va dans ce sens, par exemple lorsqu'il propose une version physique de Settlers Online en Allemagne et en France dans certains canaux de distribution, embarquant divers bonus et contenus exclusifs. Le retail reste très important pour ce type de jeu, afin de mettre les titres en avant et les faire connaître à une population qui n'a pas forcément l'occasion de consommer en ligne. Nous allons donc continuer à explorer toutes les possibilités pour être présents en retail avec nos titres dématérialisés.

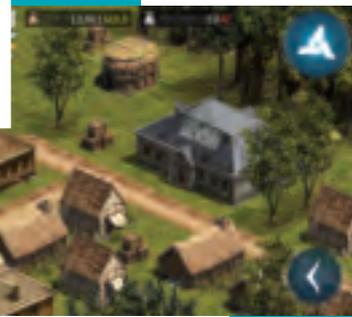
Quelle est aujourd'hui la part du digital dans le business Ubisoft ? A quelle progression vous attendez-vous ?

Les ventes de jeux dématérialisés représentent environ 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit environ 10% des résultats du groupe. Nous parlons là d'un secteur qui double tout simplement chaque année et nous nous attendons à conserver ce rythme de progression dans les années à venir. Côté ressources, 20 à 25% des équipes du groupe travaillent sur du contenu dématérialisé.





Assassin's Creed Utopia



Call of Juarez Gunslinger



L'offre a également été multipliée par deux puisque l'on présentait une dizaine de titres lors de la première édition des Digital Days, le line-up s'éleva à une vingtaine de jeux aujourd'hui.

Tous ces jeux sont-ils développés en interne ?

Comme pour ce qui concerne les jeux traditionnels, Ubisoft favorise les productions internes. Cela passe par le développement d'expertises chez nos équipes ou l'acquisition de studios experts comme on a pu le faire avec Nadéo, Red Lynx... Nous signons aussi des partenariats comme par exemple avec Gree sur Assassin's Creed Utopia.

Quels sont vos best sellers parmi l'offre digitale ?

Michael Jackson : The Experience, sorti l'année dernière sur iPad, a rencontré un grand succès avec un demi-million de ventes dans le monde. Settlers Online et Howrse ont également fait de très bonnes performances. Howrse représente aujourd'hui 2,5 millions de joueurs chaque mois alors que le titre a sept ans et qu'il continue d'évoluer, Settlers Online compte environ quatre millions de joueurs dans une trentaine de pays différents...

On parle beaucoup d'expériences cross plates-formes. Qu'allez-vous proposer dans ce sens ?

Nous avons déjà exploré cette dimension avec par exemple le dernier Ghost Recon en date, Future Soldier, qui est connecté à des applications mobiles et un jeu sur Facebook permettant de continuer la progression ou de remporter des avantages exclusifs sur le jeu. Duel of Champions, basé sur l'univers Might and Magic, permettra de jouer sa partie sur indifféremment sur PC ou iPad... Le jeu cross plates-formes va être une tendance à long terme pour le jeu

vidéo car tout le monde est connecté avec de multiples appareils. Cela ne doit pas juste devenir une contrainte mais rester avant tout un choix de la part du joueur.

Quelles sont vos ambitions autour de la plate-forme Uplay ?

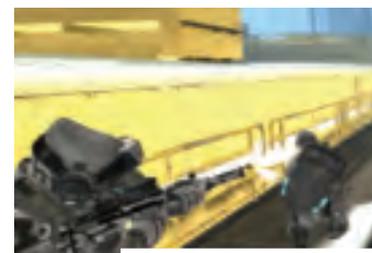
Elle est aujourd'hui disponible sur consoles, sur iOS, sur Facebook, sur Windows Phone, sur PC, elle va arriver sur Android ainsi que sur Wii U. La plate-forme est en continuelle évolution. Son objectif est de connecter entre elles les différentes expériences de jeux Ubisoft, quelles que soient les plate-formes, mais aussi de créer de la valeur pour fidéliser les joueurs en leur apportant des bonus exclusifs... La nouvelle version PC, qui est sortie il y a quelques semaines, apporte de nouvelles fonctions communautaires et uniformise la manière de lancer les jeux. Techniquement, le cross-platform au sein de nos jeux passe aussi par le biais de Uplay.

Comment abordez-vous le cloud gaming ?

Nous pensons que cela va représenter une part importante pour l'avenir car il s'agit de technologies qui vont nous permettre de diffuser nos contenus de manière plus accessible mais aussi d'utiliser la force du cloud pour améliorer l'expérience de jeu pour les utilisateurs. Notamment ceux équipés de machines plus faibles ou un peu anciennes. La technologie est encore en développement mais nous y sommes très attentifs. Nous avons plusieurs partenariats, notamment avec des FAI, avec Gaikai qui nous permettent de suivre l'évolution de ce secteur...

A quand du jeu en cloud sur Uplay ?

Ce serait en effet une bonne idée (rires) !



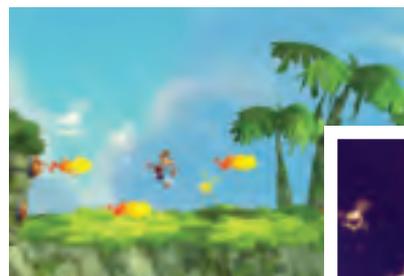
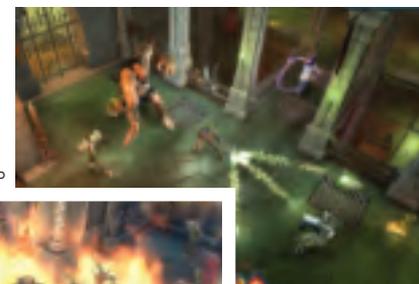
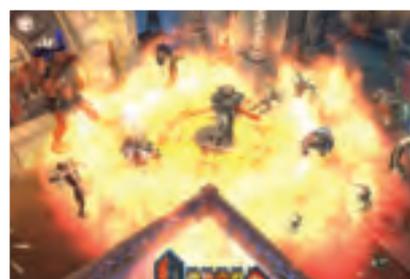
Ghost Recon Online



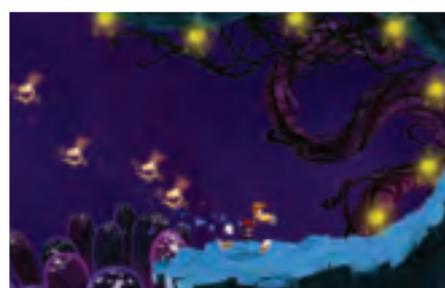
Nutty fluffies



Mighty quest for epic loop



Rayman Jungle Run



Spartacus



SOFTWARE

24 FOCUS

Dishonored

Le pari de Bethesda

Alors que les suites de hits connus composeront la majorité des sorties de jeu vidéo en cette fin d'année, **Dishonored** sera l'une des **rare nouvelles franchises** à se frayer un chemin jusqu'à nos machines. Mais qui dit nouveauté dit **stratégie innovante** pour faire connaître cette licence. Interrogée, l'équipe marketing de **Bethesda** nous en dit plus sur le lancement de son « **jeu de l'année** » qui sort le 12 octobre. **Par Patrick Hellio**

« **On compte relativement peu de nouvelles propriétés intellectuelles lancées sur le marché ces dernières années** », analyse **Géraldine Mazot, Directrice marketing chez Bethesda France**.

« Avec trois nouvelles IP sorties au cours des 18 derniers mois, Bethesda est l'un des éditeurs les plus novateurs en termes de ligne éditoriale et Dishonored en est une nouvelle fois la preuve ». Après Skyrim, un succès issu d'une longue lignée de hits (la fameuse saga The Elder Scrolls), l'éditeur prépare donc la sortie de Dishonored, un jeu d'action/infiltration créé par Arkane Studios et basé sur un tout nouvel univers. « Notre ambition est d'en faire l'un des événements de cette fin d'année », situe d'emblée Bethesda.

Création d'univers

« Lancer une nouvelle licence exige davantage d'efforts et d'investissements », détaille **Géraldine Mazot**, « mais surtout plus d'originalité et de créativité. Il s'agit notamment de susciter l'intérêt et d'éveiller la curiosité des prescripteurs que sont les journalistes et les joueurs que nous pourrions qualifier de « hardcore » via un important travail de Relations Presse ». Une campagne de RP qui aura débuté six mois avant le lancement du jeu et qui tient une place de première importance dans le dispositif marketing : « La campagne média est cadencée avec le tempo des actions RP qui doit être à la fois informative, mais aussi permettre de différencier et positionner le jeu par rapport à la concurrence. Nous avons de ce fait énormément misé sur la direction artistique unique du titre. Le jeu se déroule dans une ville proche du Londres du 19ème siècle avec une inspiration steampunk. Cet environnement singulier est issu de la collaboration de Viktor Antonov, directeur artistique





d'Half-Life 2 avec Sébastien Mitton, le Directeur artistique du studio. Nous avons ainsi organisé des expositions et conférences sur ce thème et dévoilé des éléments de la production auquel les joueurs n'ont généralement pas accès. L'exposition sera d'ailleurs reprise au cinéma MK2 Bibliothèque à Paris durant tout le mois d'octobre. Toujours sur ce thème, nous venons de lancer un vaste concours sur Jeuxvideo.com. Les internautes sont invités à réaliser leur propre création graphique autour de Dishonored. Les gagnants se rendront au studio Arkane à Lyon ! », avance l'éditeur. « Enfin, nous avons eu la chance de pouvoir étroitement collaborer avec les équipes de développement d'Arkane puisqu'elles sont basées à Lyon et font partie intégrante de Bethesda. Lancer un jeu français sur le territoire hexagonal est un véritable privilège et permet de multiplier les rencontres en direct avec les communautés de joueurs, ce dont nous ne nous sommes pas privés. » Si Dishonored est une nouvelle licence, Bethesda y consacre pourtant un budget de blockbuster et entend viser le spectaculaire. Sans trop en dévoiler, on peut déjà citer une opération coup de poing au sein même de la Gare Saint-Lazare tout le mois d'octobre avec une bâche géante de 150 m² dessinée par Viktor Antonov.

Accent sur le trade

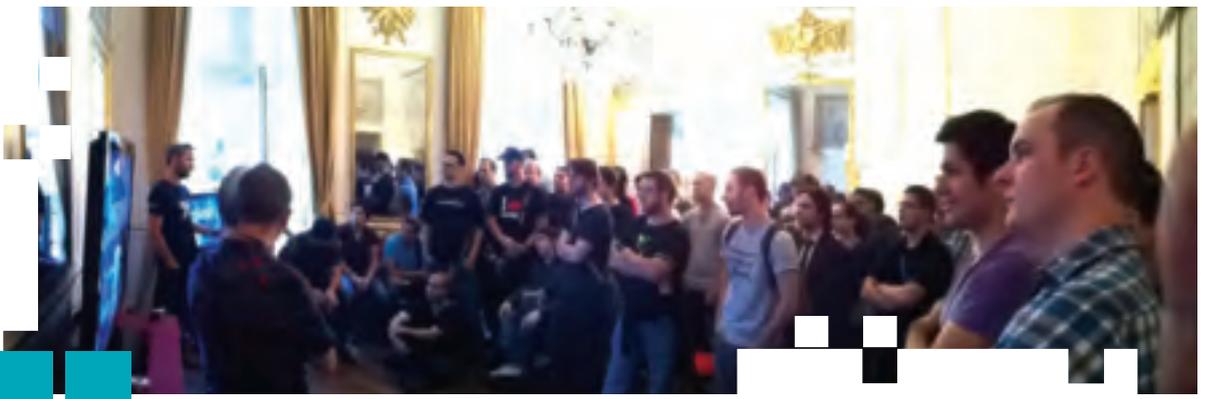
« Lancer une nouvelle propriété intellectuelle oblige à revoir sa stratégie car on sait qu'en général, les précommandes et la notoriété sont moins importantes sur un premier titre. Logique, le jeu doit encore faire toutes ses preuves » explique en préambule Laurent Chatain, responsable Trade marketing chez Bethesda France. « Nous avons donc choisi de focaliser nos efforts sur la présentation du nouveau jeu auprès des responsables de magasins et chefs de rayons. Pendant deux semaines, une tournée va visiter les cinq plus grandes villes de France pour permettre à nos partenaires de la distribution de prendre en main le jeu



Géraldine Mazot
Directrice marketing chez
Bethesda France



Laurent Chatain
Responsable Trade marketing
chez Bethesda France



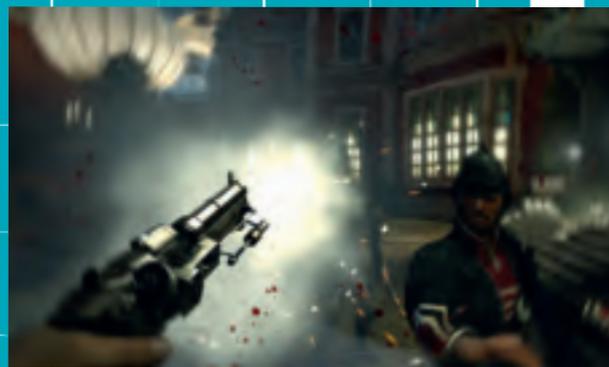
« Le soutien des revendeurs est un facteur essentiel pour réussir le lancement d'une nouvelle marque. »

et de mieux en apprécier l'univers. Le soutien des revendeurs est un facteur essentiel pour réussir le lancement d'une nouvelle marque et il est crucial de les aider à créer un argumentaire de vente en créant leur propre expérience de jeu », souligne Laurent Chatain. « Les revendeurs et points de ventes représentent une part importante de notre plan de communication sur Dishonored, ils sont trop souvent ignorés alors qu'ils sont l'un des plus importants maillons de la chaîne. » Au total, dans ces cinq villes étapes (Nantes, Paris, Marseille, Lille et au sein même du studio Arkane à Lyon), Bethesda prévoit de sensibiliser entre 350 et 400 distributeurs aux vertus de son nouveau titre. « On a besoin de tout le monde pour promouvoir une nouvelle IP et pouvoir apporter un peu de fraîcheur sur

un marché où les nouveautés ne se bousculent pas en fin d'année ! ». Plus généralement, un soin particulier a été apporté à toute la communication vers les revendeurs. Un ambitieux plan de mise en avant magasin sera également en place afin de permettre d'évènementialiser la sortie. Salué d'ores et déjà par de multiples nominations et récompenses (E3, Gamescom, Jeuxvideo.com, etc.), Dishonored est certes une nouvelle création mais qui s'est déjà taillée une belle réputation dans les milieux autorisés, s'imposant comme l'un des jeux les plus attendus de cette fin d'année. C'est évidemment le public qui aura le dernier mot, mais l'éditeur ne cache pas son ambition de « travailler cette franchise sur le long terme » !

Dishonored en approche

Attendu pour le 12 octobre sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360, Dishonored est la nouvelle production du studio Arkane (Dark Messiah of Might and Magic, Arx Fatalis). Ce jeu d'action et d'infiltration invite le joueur à incarner le garde du corps d'une impératrice, dont il est accusé du meurtre. Alors que la ville de Dunwall est touchée par une étrange épidémie, le joueur va pouvoir profiter de pouvoirs spéciaux pour lutter contre le pouvoir tyrannique qui occupe l'endroit en assassinant des personnages-clé. Possibilité d'améliorer les armes et pouvoirs du personnage, de choisir l'action ou l'infiltration, univers évolutif prenant en compte les agissements du joueur : Dishonored ne manque pas de promesses et peut s'enorgueillir d'une réalisation graphique dotée d'un vrai cachet artistique.



HARDWARE
26 IFA 2012

IFA 2012

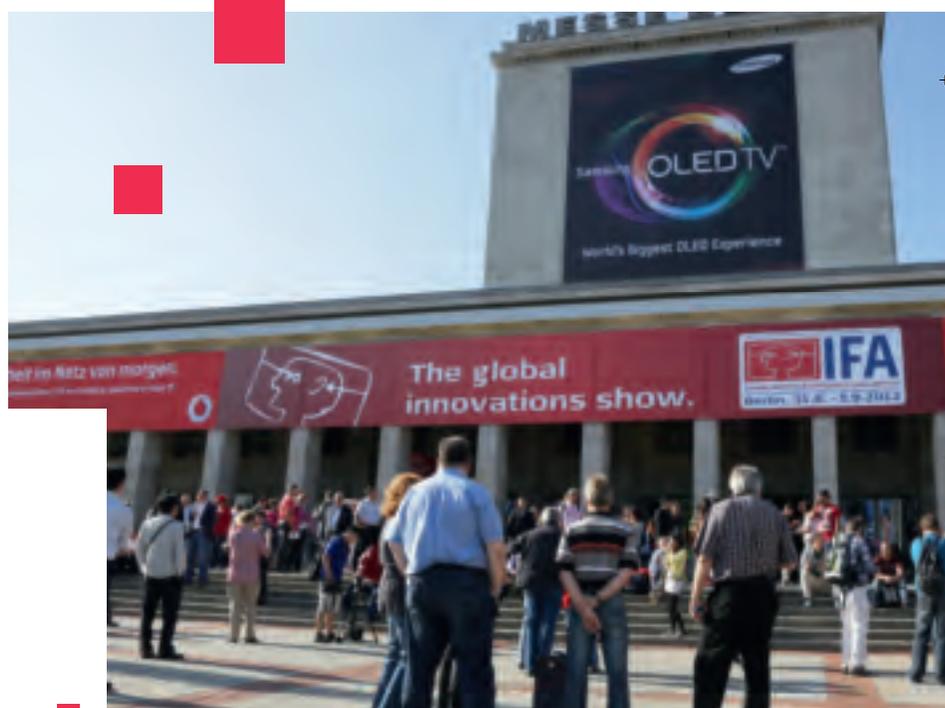
L'IT prend la main



L'IFA a **perdu son cheval de bataille** avec un téléviseur qui est en **net recul** et propose des technologies qui peinent à convaincre. Il y a certes le retour au rêve avec l'OLED et la 4k mais **ces révolutions seront hors de portée du grand public** encore pendant quelque temps. Du coup, c'est l'IT qui sauve la mise à un salon en **manque d'innovations même si l'arrivée imminente de Windows 8 a dopé la créativité** des fabricants d'ordinateurs et de tablettes.

Bien que les organisateurs affirment avoir plus d'exposants sur plus de superficie, il planait un vent de crise sur l'IFA. Côté confort du visiteur,

celui-ci ne semble plus avoir les moyens de se nourrir autrement qu'avec des pizzas surgelées et des saucisses bon marché... Dès 10 heures du matin, il régnait une odeur pestilentielle dans nombres de halls alors que pendant ce temps-là les fabricants d'électroménager proposaient des cours de cuisine sur des stands somptueux et bien aseptisés. Si on mesure la santé de l'industrie à l'argent investi dans les stands, on peut en conclure que le blanc a su préserver ses marges. Le hi-tech s'immisce d'ailleurs de plus en plus dans la cuisine, avec entre autres la machine à laver exclusivement pilotée par smartphone. Plus sérieusement, on cherchait en vain la grande nouveauté de l'électronique grand public. Avec un marché du téléviseur en berne après des années record, le moral n'y était pas. Seul Panasonic sortait du lot avec la résolution 8k vraiment hallucinante. On pouvait aussi voir de la 4k sur tous les stands désormais, un signe qui ne trompe pas sur l'avenir de la TV. Les chaînes devraient s'y mettre et les films sont déjà tournés en 4k. Reste à trouver un moyen de diffusion. L'OLED impressionne aussi mais à près de 10 000 euros, il n'y a guère que les Emirats qui sont concernés. L'audio affiche une santé insolente de son côté, surtout le casque. Après les modèles de rappers et autres surfers, c'est la tendance chic sobre qui domine avec par exemple Sennheiser qui a recours au cuir. On assiste même à un retour de la chaîne stéréo haut de gamme avec lecteur de CD et pas de réseau ! En parallèle, la musique sans fil se banalise vraiment avec enfin des solutions multiroom convaincantes. Mais la véritable star de l'IFA fut Windows 8 malgré l'absence de Microsoft. L'informatique, traditionnellement moins représentée sur l'IFA, avait le plus de nouveautés à montrer, surtout tous les hybrides entre la tablette et le notebook qui seront sans doute les ordinateurs de demain.

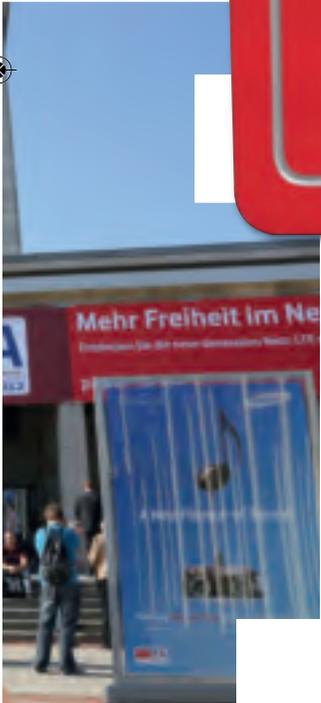




2

HARDWARE

IFA 2012 27



HARDWARE

28 IFA 2012

TV

Rien dans l'immédiat



IFA
2012

Derrière ce titre façon Journal de Louis XVI se cache un vrai malaise quant à la teneur de ce salon en matière d'innovation, à cheval entre des vitrines technologiques qui en mettent plein la vue et des gammes de téléviseurs qui évoluent peu, voire pas du tout. Difficile de se le cacher, et toutes les TV OLED du monde n'y changeront rien, cette année le secteur de la télévision a mal à son marché. Alors que l'on annonce des -29% en chiffre d'affaires sur le secteur, difficile de croire que les constructeurs voient leur avenir dans des produits impayables, trop grands pour s'intégrer dans l'intérieur français moyen et à la résolution tellement fine qu'il n'y a aujourd'hui rien à regarder dessus. Non, décidément, le futur proche de la TV n'est pas vraiment là. Et de fait, il faut s'attendre à une année de calme plat technologique. Ce que les OLED et les écrans 4k masquent mal, c'est l'absence quasi-totale d'innovation pour la TV de monsieur tout le monde et en cela c'est tout simplement une première à l'IFA.

OLED humanitaire

Aujourd'hui, la marge des constructeurs est à l'image des TV OLED présentées sur le salon : extraplate. Alors évidemment, on comprend l'intérêt qu'il peut y avoir pour une marque à attirer le consommateur vers des produits plus haut de gamme, voire de rêve. Le prix moyen d'un téléviseur vendu en France aujourd'hui est de 400 euros. Et quand on voit le prix d'un 40 pouces, on peut se dire qu'il se vend un nombre incroyable de téléviseurs 22-32 pouces pour arriver à une telle moyenne. Difficile donc de croire Monsieur Sony quand il nous dit qu'il croit dur comme fer au 4k de 84 pouces de diagonale à 30 000 euros pièce. Difficile aussi de comprendre l'enthousiasme de LG quand il nous annonce son écran OLED de 55 pouces à 10 000 euros pour novembre... Bref, fin 2012, on achètera peu ou prou ce que l'on nous vendait en début d'année. Le temps des deux gammes complètes



par an est révolu. Il faudra apprendre à faire avec le millésime désormais.

Ne pas se casser la Google

Le seul créneau qui évolue encore reste celui de la TV connectée. C'est la seule innovation accessible à monsieur tout le monde sur ce salon pour la télévision. Les plates-formes commencent à mûrir et c'est tant mieux. Surtout, les constructeurs semblent enfin prendre au sérieux la problématique de la VOD dont l'offre était relativement indigente jusqu'ici. Certes Sony fait toujours cavalier seul avec son SEN (Sony Entertainment Network) vraiment bien fourni en vidéo HD, voire 3D. Mais les autres constructeurs ne sont pas

en reste avec l'arrivée massive de Canal Play HD et des partenariats spécifiques avec certains fournisseurs de contenus. Citons par exemple le couple LG/Disney. Ce salon marque aussi le retour de la Google TV qui n'en finit plus d'arriver incessamment. Mais cette fois-ci, c'est la bonne. On trouvait diverses solutions çà et là sur les stands, de la box séparée Sony à 200 euros à la solution tout intégrée LG. On sait déjà que le magasin en ligne Google Play a été adapté pour éviter les applications basse résolution mais il faudra juger sur pièce la pertinence de l'offre. En tous les cas, les constructeurs sont revenus à la raison dans le design de leurs contrôleurs. On trouve désormais des télécommandes réversibles avec trackpad et clavier complet. Enfin un peu de bon sens...

Sony, le casque intégral

Sony a profité du salon pour présenter une version remise à jour de son casque HMZ-T2. Si l'allure générale ne change guère, en revanche l'ergonomie a été revue et corrigée. Le casque est plus léger de 20 %. Les attaches sont moins contraignantes. Sony semble avoir entendu les reproches des utilisateurs. Ainsi, les écouteurs sont désormais des intra-auriculaires. On peut aussi les détacher pour privilégier une autre marque. Côté affichage, on note peu d'évolution. Il s'agit toujours de deux matrices OLED 720p couplées à un dispositif optique qui simule un écran de 19 mètres à 20 mètres de distance. La disponibilité est annoncée pour début décembre. Quant au prix, surprise, il augmente pour atteindre 1000 euros.



Haier vous fait de l'œil

Décidément, le géant chinois surprend toujours par des développements audacieux. Après le contrôle par l'esprit, voici celui par les yeux, et en plus cela marche vraiment bien ! L'idée est de tout commander par les yeux en lieu et place de la télécommande. Après une courte phase de calibration, il ne faut que quelques minutes d'entraînement pour se sentir à l'aise. Pour augmenter le son, il suffit de regarder sous l'écran. Une barre apparaît et en balayant du regard de droite à gauche, on augmente le volume. Plus fort encore, il suffit de regarder vers le haut et un menu s'affiche. On cligne des yeux et on entre dans le menu. Ensuite, on peut sélectionner sur une bande défilante horizontale en déplaçant ses pupilles latéralement. Idéal pour choisir un film en VOD par exemple. C'est un peu le contrôle ultime qui ne nécessite aucun mouvement autre que celui des yeux.



Panasonic voit la TV en grand

Le constructeur montrait pour la première fois un impressionnant 103 pouces 3D sans lunettes. C'est un prototype permettant à six personnes de se retrouver devant l'écran et chacun profitant d'un effet 3D parfait. Comme c'est Panasonic, la technologie retenue est le plasma associé à une barrière de parallaxe par-dessus. A l'essai, c'est bluffant et c'est à ce jour le meilleur rendu sans lunettes avec des effets marqués et une image stable. Mais il faut fournir à cet écran un contenu spécifique composé de huit images légèrement décalées. Ce n'est donc pas comparable à la solution en vente de Toshiba qui se satisfait d'un Blu-ray 3D standard. En parlant de contenu spécifique, nous avons pu voir aussi un 145 pouces à dalle 8k, soit 16 fois le Full-HD (7680 x 4320) ! Difficile de prendre en photo un tel monstre faute de recul suffisant. En revanche, nous avons pu prendre des photos zoomées de l'image et le résultat est saisissant. On pourrait croire qu'il s'agit d'une photo prise en pleine nature tant le niveau de détail est extrême. C'est vraiment très impressionnant. Le ratio définition/ taille de l'image est tel que l'on peut s'approcher jusqu'à ne plus en voir les bords. On est alors totalement immergé sans ressentir de fatigue visuelle pour autant. Plus que dans la 3D, on bien l'impression que c'est là qu'il faut aller chercher l'avenir de la TV. D'ailleurs, Panasonic conduit cette expérience avec la chaîne japonaise NHK qui a filmé les Jeux Olympiques en 8k. Mais il faudra sans doute attendre longtemps pour du contenu récurrent car déjà le passage à la HD a pris plus de 10 ans et on en est à l'expérimentation de la 4k en matière de TV sans que l'on ne sache vraiment comment diffuser pour l'heure. Idem pour la vidéo qui ne pourra passer que par le streaming et donc la fibre optique. Plus proche de nous, Panasonic commercialisera d'ici octobre un nouveau modèle de sa gamme LED ET5. Il s'agit d'un 60 pouces qui sera vendu au prix plancher de 2 300 euros. Il est équipé d'une dalle 100 Hz couplée à une compensation de mouvement qui monte à 300 Hz. Et pour le prix, Panasonic vous fournit quatre paires de lunettes passives. Signalons au passage le génie de la scénographie qui a eu l'idée lumineuse de mettre la seule nouveauté produit du stand à plus de cinq mètres de hauteur. On notera aussi que la série ET5 inaugure un nouveau design made in Panasonic. Fin, léger, et sobre : approuvé.



Loewe, la TV personnelle

Loewe a profité de l'IFA pour effectuer une démonstration de force en explorant tout d'abord les limites de la personnalisation télévisuelle, mais aussi en effectuant une descente de gamme périlleuse qui place désormais le premier téléviseur de la marque sous la barre des 800 euros. Certes, il s'agit d'un 32 pouces de la gamme Xelos mais il reste personnalisable avec un choix de quatre coloris. La dalle est une classique Full-HD à rétro-éclairage LED. L'appareil est même connecté avec un accès au portail d'applications commun à Loewe, Philips et Sharp et la possibilité d'enregistrer par l'USB. Dans la gamme au-dessus, on trouve le Connect ID, renouveau de la fameuse gamme Connect qui inaugurerait il y a quelques années les premiers pas de la marque dans la TV connectée sans fil. Ici, on va beaucoup plus loin dans la personnalisation avec deux couleurs de châssis et six couleurs de barres d'enceintes. La gamme va du 32 au 55 pouces. On peut même choisir un pied en bois ou en porcelaine du plus bel effet grâce à un partenariat avec Rosenthal. A noter que le pied en bois est de fabrication française ! Les spécifications techniques changent peu face à la gamme Xelos. La série commence en 32 pouces dès 1 350 euros. Un cran au-dessus encore, on trouve la gamme Individual sur laquelle on ne s'étendra pas puisqu'elle reste identique à la version existante, exception faite d'une toute nouvelle finition titane, plus sombre que le gris alu et d'une cadre plus fin, dans la droite lignée de la tendance sans bord. Elle intègre désormais le Wireless Audio Link permettant de piloter sans fil un caisson de basse additionnel. La gamme commence à 3 500 euros le 40 pouces pour culminer à 5 500 euros pour le 55 pouces. Signalons enfin une refonte complète de la gamme Référence ID. C'est l'orgie en matière de personnalisation. Techniquement, l'appareil est identique à l'Individual ID si ce n'est qu'il enregistre carrément sur 1 To. Sur cette gamme, on peut absolument tout faire et n'importe quoi aussi d'ailleurs. On peut choisir le type de matériau du cadre (bois, cuir, pierre, nacre, métal, y compris une finition dorée à l'or fin). Le tissu de revêtement des enceintes est également personnalisable. Le dos de l'appareil est logé à la même enseigne. On peut même se faire imprimer son tissu personnel avec les armoiries de la famille. Bref, c'est assez indécent. La version de base commence à 5 500 euros en 40 pouces, le 55 pouces est à 7 500 euros. Pour les personnalisations hors catalogue, il faut demander un devis.





RESIDENT

NO HOPE LEFT
02.10.2012
WWW.NOHOPELEFT.COM

18
www.pev.fr



PS3
PlayStation 3



XBOX 360

XBOX
LIVE

Les logos de la famille "PS" "PlayStation" et "PS3" sont des marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc. Le logo PlayStation Network est une marque commerciale de Sony Computer Entertainment Inc. Microsoft, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE et les logos Xbox sont des marques commerciales du groupe Microsoft et sont utilisés sous licence de Microsoft. RESIDENT Evil™
© CAPCOM CO., LTD. 2012. Tous droits réservés. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



RESIDENT EVIL™



facebook.com/residentevil



youtube.com/residentevil



#RE6



www.capcom-europe.com



LG voit large

■ On pouvait admirer sur le stand LG un fabuleux 55 pouces OLED. Il semble donc que l'OLED soit la prochaine bataille annoncée entre les deux constructeurs coréens. Chez LG, on en sait plus sur la technologie à OLED blanche. Chaque pixel contient en fait quatre sous-pixels et non trois : un rouge, un vert, un bleu et un blanc. L'usage du sous-pixel blanc n'est pas nouveau en imagerie. Il a pour effet d'augmenter la luminosité de l'image mais comme rien n'est gratuit ici-bas avec pour conséquence de rendre la fidélité chromatique plus périlleuse. A voir à l'usage. En attendant, il est vrai que ce 55 pouces ultra-fin offre une image magnifique. Le design n'est pas en reste avec une épaisseur ridicule de 4 mm seulement. C'est moins qu'un certain smartphone. L'OLED a également du bon pour limiter les coûts de transport puisque le carton sera beaucoup plus fin, alors que le poids n'atteint que 10 kilos. A noter que LG est beaucoup plus confiant que Samsung quant à la commercialisation puisqu'elle est annoncée pour mi-novembre avec un prix de vente inférieur à 10 000 euros. Pour faire comme les copains, LG a aussi installé sur son stand un 84 pouces 4k. L'image est absolument stupéfiante. Bien entendu, la 4k est en 3D. C'est une solution passive qui a été retenue, ce qui est raisonnable car on conserve du Full-HD en relief. Le premier modèle sera disponible début 2013. On parle de 20 000 euros. Petite information intéressante et plus proche de nous, le haut de gamme 960 du constructeur devrait recevoir enfin la mise à jour de la commande vocale largement démontrée au CES en début d'année et toujours pas disponible malgré la présence de microphones sur l'écran et sur la télécommande. Pour le reste, LG a surtout profité de l'occasion pour remettre en avant son portail Smart TV, il est vrai fort convaincant. Côté VOD, le partenariat avec Disney est évidemment largement mis en avant. Et Canal Play HD vient d'arriver.

IFA
2012

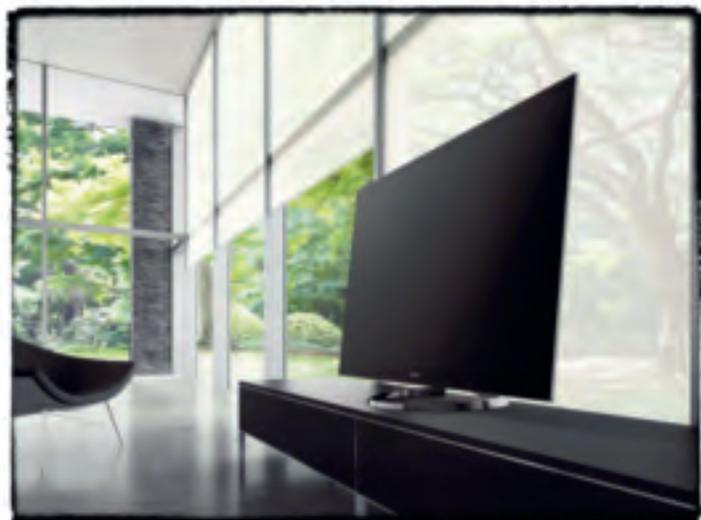


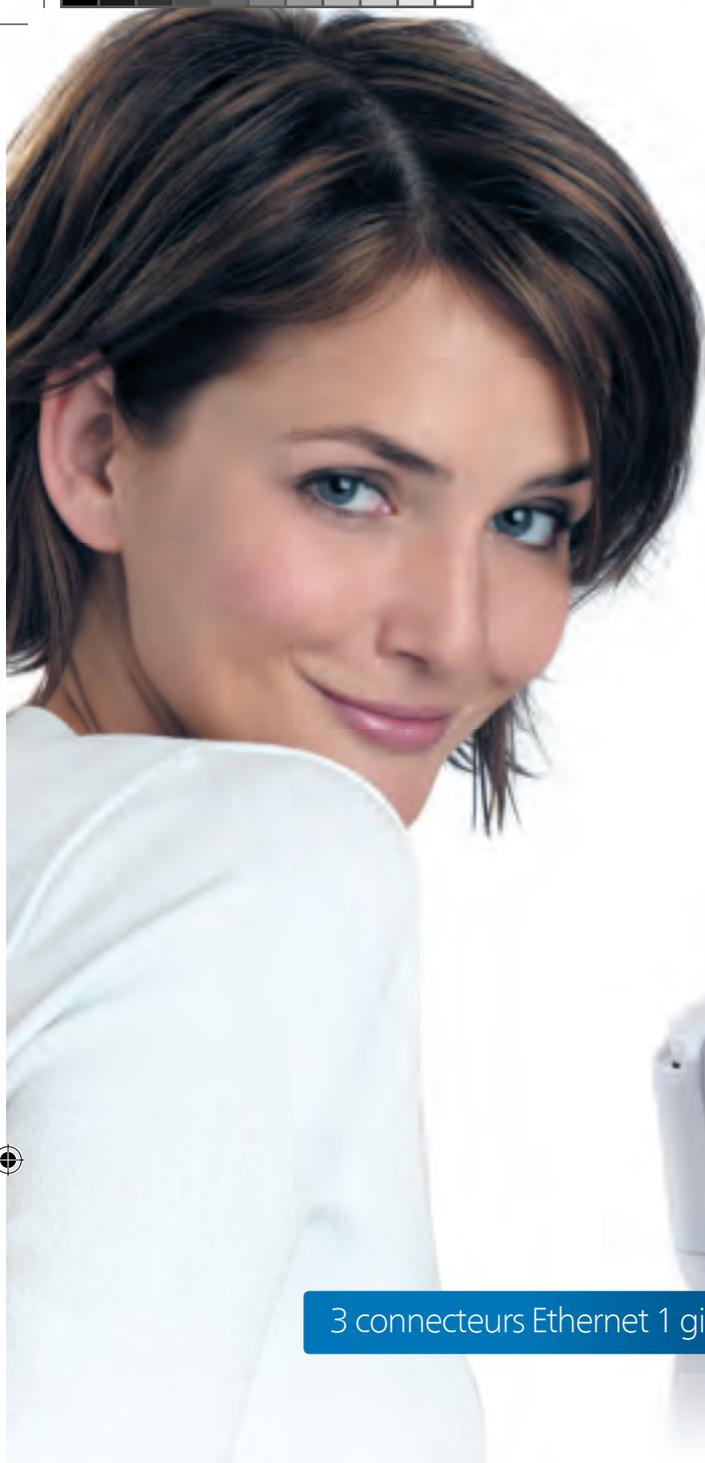
TV



Sony, la TV de luxe

■ Sony présentait essentiellement des modèles de luxe. Il faut dire qu'en ces temps troublés où le marché de la TV recule fortement, les constructeurs cherchent par tous les moyens à améliorer leurs marges. Apparemment chez Sony, ça passe par le haut de gamme. Commençons donc joyeusement par un 84 pouces 4k vendu près de 30 000 euros. A l'image, le résultat est assez impressionnant mais on déplore un piqué qui nous semble inférieur à ce que l'on a pu voir chez Samsung ou Toshiba. L'appareil intègre aussi la technologie Simulview permettant à deux utilisateurs de voir simultanément deux images différentes en Full-HD. C'est bien évidemment surtout pratique pour les jeux vidéo. Plus proche de nous mais toujours élitiste, on pouvait admirer la nouvelle série haut de gamme HX950. C'est le fameux remplaçant du HX920 que certains considéraient comme indétrônables. On retrouve donc un rétro-éclairage LED localisé. Le traitement d'image est confié à une puce Xreality Pro, une excellente nouvelle. La compensation de mouvement est un désormais classique MotionFlow XR800 qui nous semble efficace. Pour le reste, le téléviseur est bien entendu connecté. Pour les prix, le 55 pouces coûtera 3 000 euros et le 65 pouces 5 000 euros. Pas de diagonales en dessous, pas assez cher...





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



HARDWARE

34 IFA 2012



TCL, la TV acidulée

Chez TCL, on n'a pas l'ambition de faire du 4k dès demain. Par contre, on a des produits d'aujourd'hui. Peu de nouveautés ont été présentées, mais la gamme Color Line attire forcément l'œil. Disponibles de 22 à 26 pouces, ces modèles permettent à l'acheteur de choisir la couleur de son châssis. Trois couleurs sont disponibles à ce jour : bleu, rose et vert pomme. Les prix de vente s'étendent de 250 euros pour le 22 pouces à 300 euros pour le 26 pouces. C'est vraiment démocratique et ça tranche assez franchement avec les multi-kiloeuros des nouveautés présentées ailleurs. Côté technique, ces petits modèles ne sont évidemment pas aux avant-postes. Ce sont des modèles Edge LED 50 Hz. Et attention, seul le 24 pouces est Full-HD. Les autres sont HD-Ready. En revanche, les écrans TCL sont compatibles PVR. Il est donc possible d'enregistrer sur disque dur externe. Côté innovation, la petite marque n'est pas en reste avec l'Ice Screen. Plus qu'un téléviseur, c'est un petit centre multimédia portable basé sur Android. De conception très simple, ce 26 pouces est fait pour partager le contenu de son smartphone ou de sa tablette, que ce soit de la vidéo ou de la photo. On peut le positionner en mode portrait grâce à un pied malin, proche d'un socle de cadre photo. Une batterie est proposée en option. Elle couvre 90 minutes d'utilisation à pleine luminosité, de quoi regarder un petit film tranquillement. L'Ice Screen est disponible en quatre couleurs : vert, rose, bleu et blanc. Il intègrera les réseaux sociaux. Signe des temps ou pas, c'est le marché chinois qui en profite en premier lieu avec un prix de vente à 250 euros.

IFA
2012



Sony, arrête ton Google

Sony n'en finit plus d'annoncer l'arrivée de la Google TV mais cette fois-ci, c'est la bonne. On le sent, d'abord parce que ce n'est plus un téléviseur mais une box pas trop chère. Ensuite parce que le concept a gagné en maturité, profitant du fiasco de l'expérience américaine. Sony annonce en effet deux boîtiers Google TV. Le plus simple est livré avec une télécommande à clavier complet à moins de 200 euros. Il répond au doux nom de NSZGS7. Concrètement, il donne accès à Google Play moins les applications originellement conçues pour les smartphones et non portées sur tablettes. On estime en effet chez Google et chez Sony que la résolution est bien trop faible et pour avoir fait l'essai, on ne peut qu'être d'accord avec eux. Le boîtier est compatible HTML5 et donnera accès au portail SEN. Mais c'est surtout la télécommande qui nous intéresse ici. Sony a complètement revu sa copie. Exit le boîtier de commande d'origine conçu pour les poulpes ! Ici, on trouve une télécommande réversible. Sur la face avant, il y a un large touchpad et quelques boutons de commandes. Au dos, on trouve un clavier complet. La télécommande reconnaît les mouvements de l'utilisateur grâce à un gyroscope. On peut donc s'en servir comme d'un pointeur pour cliquer. Et si cela ne convient pas, une application pour tablette est bien évidemment prévue. Une version plus haut de gamme dotée d'un lecteur Blu-ray 3D est également de la partie. Elle a été baptisée NSZ-GP9, un nom qui le qualifie immédiatement pour le florilège des références produit qui font rêver dans l'audiovisuel. Attention, ce n'est pas la seule différence car la reconnaissance vocale ne fonctionne que sur ce modèle.

TV



Sharp, recadre ses TV

Sharp a connu une année difficile mais cela ne l'empêche pas d'innover. Ainsi, le constructeur présentait sur son stand quelques développements technologiques très intéressants avec notamment les dalles IGZO, pour Indium, Gadolinium, Zinc Oxyde. Avec un masquage plus fin, on peut ainsi diminuer la puissance du rétro-éclairage pour la même luminosité. Mais on peut aussi augmenter la densité de pixels. D'ailleurs, Sharp présentait sur son stand un petit écran de 6,1 pouces basé sur du silicium monocristallin qui propose une résolution hallucinante de 2560 x 1600. Les images se passent de commentaires. On verra ces écrans dès 2013 sur des appareils mobiles, de quoi concurrencer l'Amoled de Samsung. Quitte à donner également dans la démesure, le constructeur japonais introduira sur le marché un 90 pouces Full-HD et Full-LED. On pourrait penser que c'est un peu léger comme résolution en 90 pouces mais d'un autre côté il n'y a pas de contenu en 4k... L'appareil pèse 66 kilos et sera bien sûr compatible 3D. Le prix est finalement contenu quand on voit ce que les concurrents proposent dans ces diagonales mais il en coûtera tout de même 15 000 euros. En revanche, côté TV sans fil, c'est la déception. Après avoir fait le buzz là-dessus pendant un an et montré les téléviseurs au CES, les voilà rangés au placard. Vous ne verrez donc pas apparaître l'écran sans fil 22 pouces. La raison ? Elle tient tout simplement à la flambée du prix des batteries qui imposerait un surcoût de 300 euros à un 22 pouces vendu aujourd'hui généralement moins de 300 euros. En attendant, le constructeur a remanié le concept. En 2013, il introduira donc une gamme de téléviseurs sans fil déplaçables à partir du 40 pouces. La transmission des images sera confiée à un petit boîtier. Elle se fera en HD et ces écrans seront compatibles WiDi pour pouvoir utiliser un notebook comme source de diffusion.



TABLETTE TACTILE 7"

Capacitive Touchscreen

MY PLAY

La tablette ludique ultra nomade !



Avec la nouvelle tablette tactile 7" MY PLAY Naviguez sur internet, écoutez votre musique préférée, regardez vos photos et vos vidéos et jouez à vos jeux préférés grâce à sa polyvalence multi-média.



Multitouch
5 doigts



1 Giga
de RAM



Mémoire
4gb
extensible



Port
MINI USB



Vidéo HD
via HDMI



Webcam
intégrée



WiFi
Intégré



10 jeux
inclus



Android
4.04



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

www.dea-factory.com



HARDWARE

36 IFA 2012



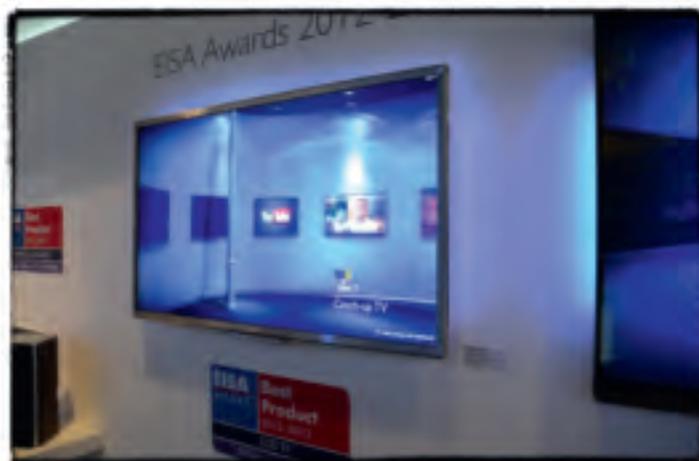
Haier De grosses ambitions

■ Signe des temps, c'est sur le stand d'un constructeur chinois que l'on pouvait voir le plus d'innovations cette année. Et on ne parle pas ici de solution 4k impayable mais de vraies idées qui seront à moyen terme accessibles au public. Commençons par une démonstration très impressionnante d'une plate-forme Qualcomm qui sera intégrée dans certains modèles de la marque en 2013. En attendant, on la trouvera dans une box intégrant un processeur Snapdragon quadruple cœur S4 MPQ8064. L'idée est de muscler la TV connectée de façon à pouvoir faire tourner autre chose que Fruit Ninja. Le pilotage pourra aussi se faire depuis n'importe quelle tablette ou smartphone par une application. On pourra aussi connecter de vraies manettes pour des jeux plus ambitieux. Cependant, l'utilisation de la tablette va plus loin que le simple contrôle. Elle offrira du contenu qualifié en fonction du programme regardé sur la TV ! Par exemple, si vous regardez une émission de télé réalité, la tablette vous proposera de voter pour éliminer l'un ou l'autre des décérébrés. Mais Haier fournira aussi une nouvelle télécommande qui dispose au dos d'un clavier complet. Continuons par la plate-forme de TV connectée du constructeur qui évolue assez peu, si ce n'est l'introduction de Canal Play VOD HD, passage obligé décidément pour tous les constructeurs qui veulent faire de la vidéo à la demande un peu sérieusement dans notre pays. Il y avait aussi une démonstration technique de 3D sans lunettes basée sur une dalle 4k. Mais le constructeur confirme que l'introduction de cette résolution sur le marché n'est pas pour tout de suite. Concernant les nouveautés en rayon, la gamme évolue en douceur et surtout par le design. On pouvait notamment admirer une très belle série A800 à bords fins. Il s'agit d'un écran LED 3D et connecté, qui sera disponible de 42 à 65 pouces. Mais la série C800 a également attiré notre attention. C'est un téléviseur LED à prix attractif qui sera disponible de 26 à 50 pouces. Ces écrans ne sont pas connectés mais offrent néanmoins l'enregistrement sur disque dur par l'USB. Le 50 pouces devrait être vendu à 800 euros seulement !



IFA
2012

TV



Philips, la relève arrive !

■ La vente partielle des activités TV avec un TPV désormais majoritaire à 70% aura eu pour effet immédiat une absence de nouveautés. Pour cette fin d'année, il y a du nouveau enfin et les axes de développement seront le design et l'interaction utilisateur. Apparemment, on se satisfait de ses acquis en termes de qualité d'image. La nouvelle série 9000 sera le haut de gamme avec un 46 et un 60 pouces. Les deux disposent d'une dalle 1 200Hz à rétro éclairage LED localisé et seront commercialisés dès septembre à respectivement 2 800 et 4 000 euros. Côté design, il faut aller chercher du côté de la série 6907. Disponibles en 42 et 47 pouces, ces deux téléviseurs représentent ce que le constructeur fait de plus fin. Les bords sont presque inexistantes avec une finition remarquable mais il y a une dalle de verre devant ce qui devrait occasionner des reflets gênants. Pour le reste, il s'agit d'appareils plutôt haut de gamme, avec une dalle 600 Hz dans les deux cas et un rétro-éclairage micro-dimming. Le 42 pouces sera commercialisé à 1200 euros contre 1400 euros pour le 47 pouces. A noter également que la marque compte sortir un 50 pouces low cost basé sur la série 3500. Elle sera rebaptisée 3800 spécialement pour l'occasion car elle intégrera la TV connectée. D'ailleurs, toutes les séries 6000, 7000, 8000 et 9000 sont désormais connectées avec un portail revu et une télécommande double face en option. Côté pile, on trouve une télécommande normale et côté face un clavier complet. A noter que ces télécommandes sont vraiment malines. Elles fonctionnent selon un mode de transmission radio. Plus besoin de pointer la télécommande exactement vers l'écran. Dotées d'un gyroscope, elles peuvent aussi fonctionner par mouvement comme celles de LG. Il semble enfin que le constructeur ne soit plus tellement friand du format 21 :9.



Toshiba veille au courant

■ Toshiba va proposer à travers le portail TV Places une solution globale de gestion d'énergie pour le foyer. Il faut installer une petite centrale à côté de la box Internet et elle va faire le lien avec les différents capteurs par une liaison sans fil au standard le plus répandu en domotique. Pour les capteurs, il y a des interrupteurs, des thermomètres, des contacts de porte, etc. Ils fournissent les informations à l'interface qui s'affiche sur la TV. On peut alors décider de ce qui doit être allumé ou éteint et ce en fonction du moment de la journée. Il est également possible de se fixer des objectifs d'économie à atteindre par mois.



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. Transacction (MB/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
38 IFA 2011



IFA
2012

Samsung, de l'hyper-luxe à l'hypermarché

■ Cette année, le stand Samsung TV tente de couvrir la gamme de prix la plus large possible, allant de l'écran OLED de luxe à la TV low cost Direct LED. Commençons par ce qui nous fait rêver. D'ici Noël, le constructeur devrait introduire sur le marché son fameux écran OLED 55ES9500. Il s'agit d'un téléviseur 55 pouces ultra-fin absolument sublime et basé sur la technologie des pixels électroluminescents organiques. C'est une technologie bien connue du constructeur qui l'emploie très largement sur ces appareils photo par exemple. Le prix de vente sera sous la barre des 10 000 euros. Le pied plat en aluminium sera livré en standard mais une très jolie version à pied tubulaire sera proposée en option. D'ailleurs, côté esthétique, tous les câbles et la connectique se retrouvent derrière un cache dans le pied de l'appareil. Enfin, pour la visio-conférence comme pour le contrôle gestuel, une petite caméra escamotable est prévue sur le haut de l'appareil. L'OLED c'est bien joli, mais c'est sans doute un peu tôt pour que ceux qui cherchent une technologie remplaçante au couple LCD/LED puissent crier victoire. En attendant, Samsung proposera le 75ES9000, un 75 pouces monstrueux à technologie LED. Il sera commercialisé d'ici novembre pour 8 000 euros. Malgré sa taille imposante, l'appareil mesurera moins d'un centimètre d'épaisseur et la caméra est également rétractible. Signalons au passage que la partie TV connectée SmarthUB a également été revue pour la France avec l'intégration de Canal Play VOD HD. Le portail d'applications compte désormais 450 applications générales, dont les fameux Angry Bird pilotable par le contrôle gestuel. Concernant les appareils moins exceptionnels, Samsung introduira sur le marché de nouvelles diagonales dans des gammes très démocratiques. Signalons par exemple l'arrivée d'un 50 pouces dans la série ES5500 disponible dès maintenant. Dans la gamme au-dessus, signalons aussi l'arrivée d'un téléviseur 3D actif en 50 pouces dans la gamme ES6900. Il s'agit bien sûr d'un modèle connecté à LED de type edge à 3D active. La compensation de mouvement 400 Hz est de la partie. Le design n'est pas sans rappeler ce que le constructeur avait fait sur la série précédente. A noter enfin l'arrivée d'un écran de grande taille à prix cassé. Il s'agit d'un 50 pouces dans la gamme EH5000. Il s'agit d'un modèle Direct LED, une technologie low-cost à LED tapissés sur le fond du rétro-éclairage mais non contrôlés localement. Elle est prometteuse pour réduire les coûts de fabrication. Certes, l'écran est plus épais mais ce 50 pouces sera vendu moins de 1 000 euros.



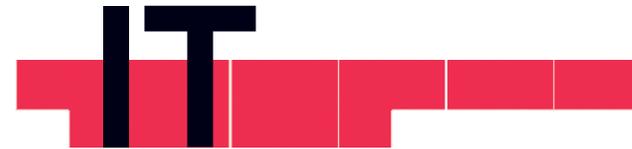
TV



Toshiba, rejoye ses TV

■ Chez Toshiba, on n'a pas d'OLED mais on a des idées. Estimant que le marché n'est pas mature encore pour cette nouvelle technologie, le constructeur préfère se concentrer sur la résolution 4k avec un 84 pouces magnifique. Il faut dire que Toshiba a de l'expérience dans ce domaine avec le 55 pouces ZL2 doté d'une dalle 4k et déjà commercialisé. A l'image, c'est assez impressionnant. L'upscale du 2k vers le 4k se fait en interne grâce au CEVO Engine dérivé de celui que l'on trouve dans le 55ZL2. Les prix ne sont pas encore communiqués mais l'introduction sur le marché est prévue pour 2013. Plus proche de nous, Toshiba présentait sa nouvelle série WL968 au design revu et corrigé par le studio Jacob Jensen. L'appareil présente un bord ultra-fin des plus séduisants. Deux versions seront disponibles en 47 (2 000 euros) et 55 pouces (2 500 euros). Pour le prix, on bénéficie d'une électronique Mstar Diamond 8 permettant d'accélérer également l'interface graphique du téléviseur. A noter que le portail Places cher à la marque bénéficie d'une mise à jour avec un navigateur Web intégré et le portail VOD de Vidéo Futur. Les deux appareils seront disponibles dès novembre. Côté connectivité, le WiFi est désormais intégré, tout comme la transmission sans fil WiDi et l'enregistrement par l'USB. Quant à l'interface utilisateur, soit vous faites confiance à la télécommande, soit vous passez par l'application TV Remote, disponible sous Android et iOS. A noter que la marque va également tenter sa chance sur le segment des grandes diagonales low cost avec un 46 pouces 46BL712 disponible dès septembre à 700 euros.





La révolution est en marche

L'informatique n'est traditionnellement pas au centre d'un salon dont l'héritage vient de la TV. Mais un certain Windows 8 s'est immiscé dans les travées.

Car en étant tactile et en rupture totale avec son prédécesseur, il implique aussi un changement matériel important, matériel qui s'exposait au salon. Fonctionnant à la fois avec des processeurs mobiles et ceux qui se destinent au PC, pouvant alterner tactile et clavier, Windows 8 adresse tout autant la tablette que l'ordinateur. A partir de là, il se retrouve logiquement sur les deux supports mais aussi que les deux n'en forment plus qu'un. On ne comptait plus les solutions qui proposent d'ajouter un clavier à une tablette pour en faire un notebook. Clavier amovible, magnétique, coulissant, repliable, doublé : l'innovation se trouvait cette année du côté de l'IT. Si la tablette seule et l'ordinateur portable seul ne vont sans doute pas disparaître de sitôt, le nombre d'hybrides présentés sur le salon dépassait de loin celui des nouveaux châssis sur les autres familles. Nous avons compté une trentaine de modèles qui se déclinent avec différents composants. Certains comme Asus proposent dès le lancement de Windows 8 fin octobre une gamme complète d'hybrides. Et les constructeurs ne s'y intéressent pas seulement

par esprit d'innovation mais aussi pour gagner un peu d'argent. L'informatique banalisée et fortement concurrentielle a fait fondre les marges comme neige au soleil et le marché juteux des tablettes est en train de suivre le même chemin. Les hybrides nécessitent de la mécanique, sont réellement différents les uns des autres et peuvent donc aussi afficher des prix plus élevés que ce qui se pratique habituellement en grand public sur le secteur. Reste à savoir si le consommateur est prêt à payer le surcoût pour avoir réuni en un seul appareil les avantages de la tablette et du notebook.

De nouveaux enjeux

Cela pose aussi de nombreuses questions quant aux autres acteurs de l'IT. Apple qui sépare ses appareils mobiles et ses ordinateurs par deux systèmes d'exploitation différents pourrait être obligé de revoir sa copie pour rester dans la course. Google n'a pas d'équivalent de son Android sur ordinateur, l'expérience Chrome OS n'ayant guère été concluante. Traditionnellement sur des marchés différents, les fabricants de processeurs mobiles (Texas Instruments, Qualcomm, Nvidia...) se retrouvent face à Intel et dans une moindre mesure AMD. Il semblerait que sous Windows 8, le processeur

mobile équipe plutôt l'entrée de gamme avec des performances moindres de ce qu'offre un Core i d'Intel. D'autant que ce dernier a lancé des processeurs destinés aux smartphones qui sont très convaincants de leur côté. Est-ce qu'Intel pourrait balayer ses concurrents ? En revanche côté graphique, ce sont les processeurs mobiles qui dominent les débats en intégrant tout ce qu'il faut pour des jeux exigeants alors que dans l'architecture PC, il faut ajouter des processeurs tiers gourmands et coûteux. Il y a aussi des inconnus sur la capacité de Microsoft à promouvoir son magasin en ligne pour les applications. Celui de Windows Phone n'a guère convaincu et ce qui a fait une grande partie le succès d'Apple, c'est son Store. Peut-être aussi préfère-t-on avoir une tablette et un notebook. D'ailleurs, ces derniers n'ont pas dits leur dernier mot et ils sont devenus bien plus séduisants depuis qu'Intel a lancé le concept de l'ultrabook. De plus, il se démocratisent avec notamment des 15 pouces abordables fins et légers. L'ultrabook se dote aussi du tactile ce qui fait sens pour la consultation et la lecture média. Il y a aussi les ordinateurs de bureau tout-en-un qui pourraient bien retrouver une seconde jeunesse avec le tactile. On le voit, les idées et les interrogations ne manquent pas, et il n'y a pas mieux pour animer un salon.



Samsung unifie tout

Les nouveaux produits sous Windows 8 sont regroupés sous le nom Ative. On commence par les Ative S qui sont en fait les premiers terminaux Windows Phone 8 de la marque. On en saura assez peu tant que Microsoft n'aura pas décidé de révéler tous les détails du nouvel OS mais il est intéressant de noter que Samsung cherche à créer un ensemble Windows 8 au sens large en utilisant le même patronyme pour les téléphones, les tablettes et les notebook convertibles. L'Ative Tab est ainsi une tablette 10 pouces utilisant Windows RT. La parenté avec le Galaxy S3 est flagrante, on retrouve le même plastique caractéristique ainsi qu'une apparence extérieure plus que similaire. Windows RT oblige, la tablette sera animée un processeur mobile ARM dont la référence n'a pas été divulguée. L'Ative Smart PC utilise la version x86 de Windows 8. Cet hybride adopte un format similaire à celui de la Transformer d'Asus, à savoir une tablette à laquelle on peut ajouter un clavier. Processeur puissant oblige, la tablette seule est assez encombrante. Deux versions seront disponibles, la première pour le grand public avec un processeur Atom d'Intel et la seconde pour les professionnels avec une configuration plus musclée. Elle gagne aussi un écran Full-HD et un stylet tactile. Les deux modèles utilisent un écran de 11,6 pouces. Tous ces produits devraient être disponibles pour le lancement de Windows 8 et le reste de la gamme PC aura droit à un léger rafraîchissement pour adopter le nouvel OS de Microsoft.

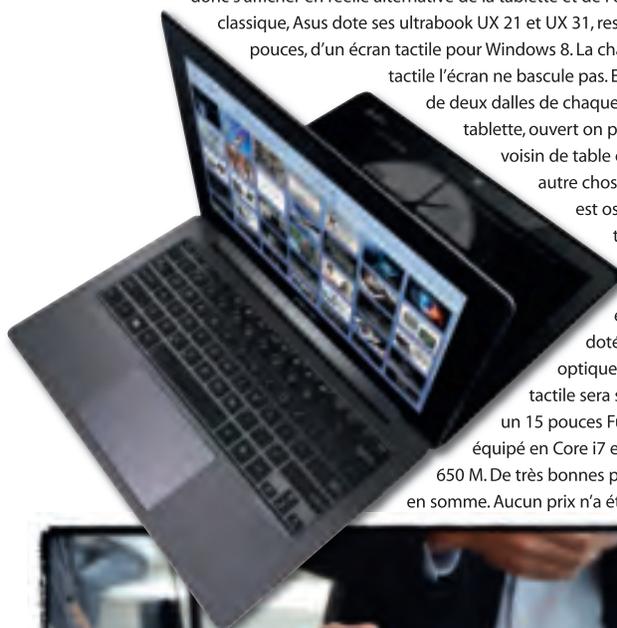




Asus transforme

Comme prévu, Asus a montré ses tablettes, notebook et hybrides sous Windows 8 qui avaient déjà été partiellement entrevues en juin lors du Computex à Taiwan. On commence par les tablettes qui se transforment en ordinateur. Il s'agit des Vivo. Le concept est le même que pour les tablettes sous Android, sauf que la charnière du clavier/dock a été renforcée et que ce dernier est doté d'un large touchpad. Avec le dock attaché, il s'agit en fait d'un véritable ordinateur portable. Le modèle Vivo Tab RT est comme son nom l'indique équipé de la version idoine de Windows et le processeur est un Tegra 3 de Nvidia. L'écran est en 10 pouces et la tablette ne pèse que 500 grammes seule et un kilo avec le clavier, qui étend aussi l'autonomie de huit à 15 heures. La tablette Vivo Tab est équipée elle d'un processeur Atom d'Intel, un modèle x86 PC. L'écran passe à 11,6 pouces et le poids à 700 grammes, 1,3 kilo avec le dock. Pour ceux qui ne veulent pas se satisfaire d'un compromis sur les performances, il y a les Transformer Book qu'Asus range parmi les ordinateurs mais le concept est le même. Décliné en 11,6 ou 13 pouces, le clavier/dock est détachable comme sur les tablettes sous Android. Le processeur est un Core i7 d'Intel et il est logé dans la tablette avec un SSD de 64 Go et un écran Full-HD. Le dock héberge un disque dur de 500 Go qui vient ajouter du stockage. Ces hybrides tablette/notebook seront disponibles pour la fin d'année et Asus peut donc se targuer d'une gamme complète quasiment dès le lancement de Windows 8 en allant du 10 au 13 pouces avec des performances qui couvrent tous les besoins. L'hybride pourrait donc s'afficher en réelle alternative de la tablette et de l'ordinateur dès cette année. Plus classique, Asus dote ses ultrabook UX 21 et UX 31, respectivement en 11,6 et en 13

pouces, d'un écran tactile pour Windows 8. La charnière a été revue pour qu'en usage tactile l'écran ne bascule pas. Enfin, le Taichi est un notebook doté de deux dalles de chaque côté de l'écran. Fermé, c'est une tablette, ouvert on peut montrer un document à son voisin de table ou une autre personne peut regarder autre chose, un film par exemple. Ce concept est osé et l'usage ne semble pas totalement évident. Asus démocratise aussi l'ultrabook en 15,6 pouces. C'est un ordinateur élégant de 21 millimètres d'épaisseur, doté d'un Core i3 d'Intel et d'un lecteur optique. Mais le plus bel ultrabook non tactile sera sans contestation possible le U500, un 15 pouces Full-HD ultra-fin et en aluminium équipé en Core i7 et doté d'une carte graphique Nvidia 650 M. De très bonnes performances dans un châssis de rêve en somme. Aucun prix n'a été annoncé pour l'instant.



Acer, design et finition

Sans surprise, l'essentiel des nouveautés du constructeur taiwanais concernaient Windows 8. L'approche est assez intéressante. D'un côté, Acer introduit toute une série de nouveaux modèles et de l'autre il effectue une mise à jour en tactile d'une partie importante de ses gammes. Un choix qui permet de proposer rapidement des produits à même d'exploiter pleinement les fonctions tactiles de l'OS. La tablette Iconia W510 est dotée d'un écran de 10 pouces et d'un processeur Atom Clover Trail. Ce processeur x86 très basse consommation est en fait le petit frère dual-core du Medfield que nous avons découvert sur le smartphone Intel By Orange. On peut donc s'attendre à de bonnes performances et surtout à une autonomie intéressante, Acer évoque 18 heures. C'est aussi une tablette x86 dans un format jusque-là réservé à l'univers des processeurs mobiles en ARM. Un clavier amovible permettra de disposer d'un moyen de saisie plus aisée. La W700 est une déclinaison plus musclée du même concept avec un écran Full-HD de 11,6 pouces et un processeur Intel Core i5. Le design est séduisant et comme le reste des produits Acer présentés lors de cet IFA, l'appareil est extrêmement bien fini. Pas de clavier/dock pour ce modèle mais un support fixe plus classique. Un choix qui nous laisse dubitatif, un clavier aurait été selon nous plus indiqué pour une utilisation productive et de création. Parmi les notebooks ayant droit à une simple mise à jour par écran tactile, on peut citer le très bon ultrabook 15 pouces M3 qui gagne le suffixe « Touch Series ». On apprécie le fait qu'Acer aie repensé les charnières qui sont désormais plus rigides pour l'utilisation tactile. Au rayon des nouveautés en ultrabook, on retiendra surtout l'Acer Aspire S7 qui est clairement l'un des plus beaux designs que nous ayons vu dans cette catégorie. Bien entendu tactile, le S7 sera disponible en 13,3 et 11,6 pouces. Les deux tailles seront Full-HD et supporteront 10 points de contact. Le reste de la machine est plus classique mais les composants sont tous de haute volée. Ce que l'on retient surtout du S7, c'est son incroyable finesse. On finit par les tout-en-un. Les Aspire 5600U et 7600U sont superbes. La finesse est particulièrement impressionnante et la résolution est enfin adaptée à la taille avec une résolution de 2560 x 1440 sur le 27 pouces.



Un nouveau concept de télévision

Smart TV

Série NPG Smart TV LED 32"/40"/42"

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



Série STB Android TV

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

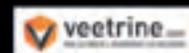


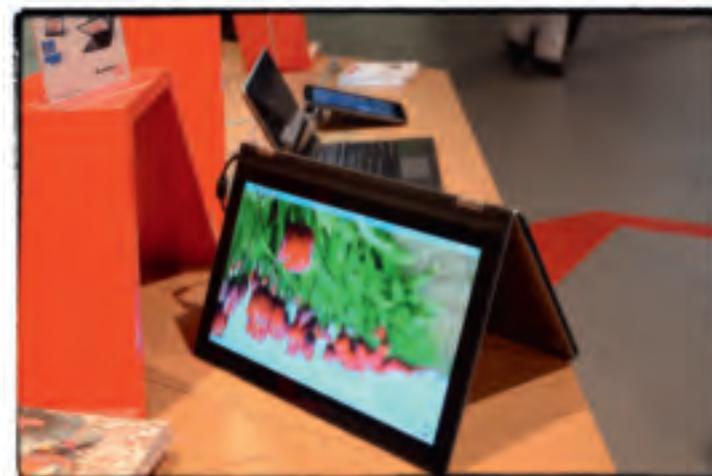
NPG®

Digitizes your Life

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

Enseignes de distribution et vente





IFA
2012

Lenovo, aime l'origami

Les tout-en-un de la marque sont particulièrement originaux. L'A520 est un 23 pouces tactile capable de s'incliner à plat ce qui est particulièrement intéressant pour une utilisation avec Windows 8. S'il paraît familier c'est normal, on est en présence d'une version plus compacte du A720, un 27 pouces sorti il y a peu. L'A520 devrait être vendu à moins de 1 000 euros, un tarif agressif pour la catégorie. Le B540 est un 23 pouces tactile plus démocratique encore. Avec un processeur Intel Pentium, il sera cantonné à la consultation et à la bureautique mais avec un prix de 700 euros, il est très accessible. Les portables ne sont pas en reste, avec notamment l'U510. C'est en fait la déclinaison 15 pouces du U310. Outre un écran plus grand, il gagne un lecteur optique et un rétro-éclairage des touches. Encore une fois le rapport qualité/prix est extrêmement intéressant puisque cet ultrabook sera vendu à partir de 800 euros. Lenovo introduit aussi quelques notebooks particulièrement compacts. Si Lenovo laisse les machines hardcore gamer à la gamme Erazer de Medion, la marque a présenté un notebook pour le moins original. Visant le joueur sérieux qui ne veut tout de même pas se ruiner dans un portable gamer à 2000 euros, le Y500 est un 15 pouces doté d'une baie multifonction étonnante. Cette dernière est en effet capable d'accepter un lecteur optique, un pack de batterie supplémentaire ou même une seconde carte graphique ! Il est ainsi possible de créer un SLI Nvidia GT655M. Un concept est intéressant mais l'intérêt dépendra fortement des offres commerciales de Lenovo ainsi que de du tarif et la disponibilité des options. Windows 8 oblige, Lenovo a prévu des notebooks tactiles. Le Z500 sera l'un des premiers à être équipé par le biais d'une option. Ce 15 pouces multimédia est d'ailleurs particulièrement

séduisant avec son revêtement soft touch et ses lignes fines. Vendu à partir de 800 euros, il pourrait être très intéressant si les performances suivent. Chaque constructeur a son concept hybride Windows 8. Lenovo ne fait pas exception à la règle et a fait le choix d'un écran réversible. Le Yoga est un ultrabook de 13 pouces mais il suffira de rabattre l'écran pour disposer d'une tablette. On peut aussi utiliser des positions intermédiaires pour qu'il tienne debout en ne présentant que l'écran, par exemple pour regarder une vidéo. Le concept est simple mais convaincant. Le prix devrait être de 1 100 euros et le Yoga devrait être disponible pour la sortie de Windows 8 le 26 octobre. Lenovo propose aussi des tablettes Android qui se sept pouces dotée d'un processeur Qualcomm double cœur et de 16 Go de mémoire vive. La connectique est étonnamment riche puisque outre le lecteur micro-SD, on ne trouve pas un mais deux emplacements SIM. Cerise sur le gâteau, cette tablette n'est vendue que 199 euros. Avec la Nexus 7 Google/Asus, le choix s'enrichit pour qui cherche une tablette compacte et bon marché. La A2109 est de taille standard avec un écran de neuf pouces. Dotée d'un processeur Nvidia Tegra 3, elle s'affiche pourtant à moins de 300 euros. En contrepartie, ce n'est pas la plus légère. La S210 en une 10,1 pouces accompagnée d'un dock clavier. Le processeur Texas Instruments double cœur sera aidé par 32 Go de stockage. Vendue 500 euros avec son clavier, elle devra faire face à une concurrence acharnée sur ce créneau.

Netgear, l'œil de la caméra

Netgear a racheté Avaak, une startup californienne spécialisée dans les caméras IP. Dans un premier temps, Netgear se contente de commercialiser la gamme VueZone mais compte bien intégrer les technologies plus profondément dans son écosystème. La gamme VueZone est composée de caméras totalement sans fil et proposées à des tarifs intéressants. Sans fil oblige, ces caméras fonctionnent sur batterie. Netgear annonce huit à 10 mois d'autonomie à raison de cinq minutes d'activité par jour. Une durée de vie plus que raisonnable si l'on se contente de programmer les caméras pour prendre des images à intervalles réguliers. Les caméras en elles-mêmes sont particulièrement compactes et dotées d'une fixation ingénieuse permettant de les orienter comme on le souhaite grâce à un système de sphères aimantées. Le support en lui-même est soit une ventouse, soit une surface adhésive. Un caisson étanche pour une utilisation en extérieur est également disponible. Les tarifs des kits de départ sont raisonnables, comptez par exemple 300 euros pour deux caméras, la base et un jeu de supports. L'offre logicielle de base n'autorise que deux caméras et la prise de photo en cas de mouvements. Des offres plus riches autorisant l'enregistrement vidéo et des caméras supplémentaires sont disponibles pour des tarifs allant de 50 à 80 euros par an. A noter que si ces caméras nécessitent pour le moment une base sans fil dédiée, cette fonction devrait être intégrée dans les prochains produits Netgear. Autre détail intéressant, l'équipe d'Avaak devrait travailler désormais sur la domotique, on risque donc de voir arriver rapidement Netgear sur ce marché. Dans le domaine plus traditionnel du CPL, Netgear a présenté le Powerline to Audio qui permet de diffuser de la musique en Airplay ou encore en DLNA. Le XAU2511 sera vendu 100 euros.



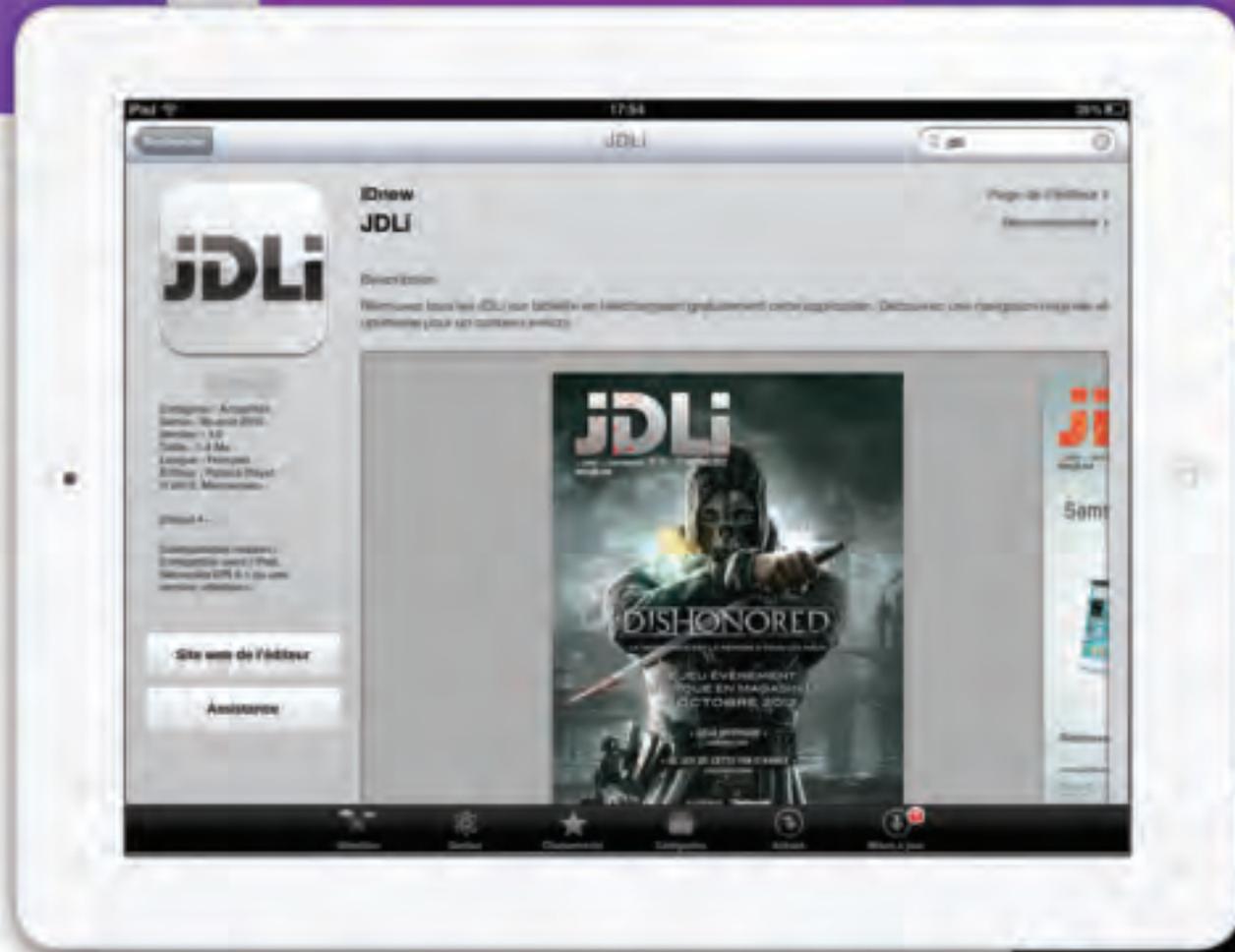


Disponible sur
App Store

Lecture
ergonomique

Contenu
enrichi

Accessible
partout
gratuitement



Le JDLi sur iPad !



Téléchargez-le gratuitement
sur iPad



HARDWARE

44 IFA 2012

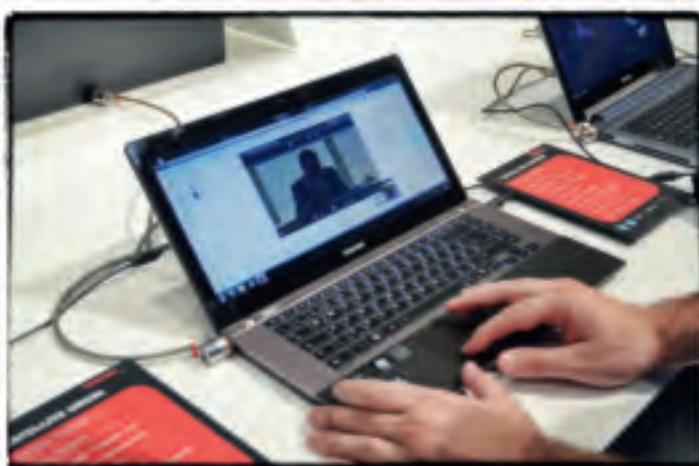
IT



IFA
2012

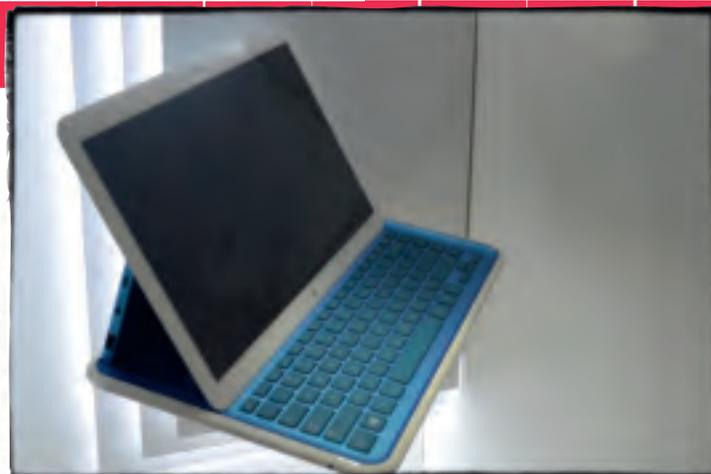
Samsung dans le futur

Il fallait les trouver, car cachés dans un coin du stand immenses, mais Samsung présentaient des prototypes hybrides pour Windows 8 autrement plus originaux que la gamme prévue au lancement. Le Série 9, l'ultrabook 13 pouces le plus désirable du marché, devrait être décliné dans une version WQHD dotée d'une dalle tactile qui affiche une résolution de 2560x1440 pixels. Ce prototype laisse espérer que Samsung suive Apple sur le terrain de la très haute définition. Sous vitrine étaient également présentés toute une série de concepts hybrides tablette/notebook pour Windows 8. Toutes les pistes ont été explorées mais c'est surtout celle du clavier tournant qui se distingue de ce que font les autres. Il s'agit en fait du concept Tablet PC d'il y a dix ans mais en beaucoup plus fin. L'écran tourne sur lui-même et se replie pour transformer l'ordinateur en tablette. Il est d'ailleurs étonnant que Samsung soit le seul constructeur à explorer cette voie.



Toshiba, au cinéma

Toshiba a montré l'ultrabook le plus original du salon, l'U840W et son écran 21/9. Outre son format singulier, il se distingue par une robe mêlant plastique soft touch et métal brun. C'est original et plutôt joli. D'un point de vue technique, c'est forcément moins original. On trouvera un certain nombre de configurations variant au niveau du processeur et du stockage (SSD seul ou disque dur plus SSD). L'écran de 14,4 pouces au format 21/9 offre une qualité d'image plus que satisfaisante, en particulier pour les films. Le lecteur vidéo fourni supprime les bandes noires pour proposer un plein écran pour les films au format 2.35. S'il faut avouer que les films en profitent, l'utilisation plus quotidienne laisse planer quelques doutes. Le contenu 16/9 largement plus nombreux gagne des barres noires. En revanche, on voit bien l'intérêt dans la perspective de Windows 8 et de son double fenêtrage 2/3, 1/3. A voir s'il y aura une version tactile. L'U920T est un hybride notebook/tablette sous Windows 8. Cette fois-ci, le clavier est coulissant. Doté d'une dalle de 12,5 pouces, l'appareil est labellisé ultrabook. Là encore, la finition impressionne et la mécanique assez complexe semble faite pour durer. Même le mécanisme permettant de faire coulisser l'écran inspire confiance.



Sony, aussi en tactile

Pour la sortie de Windows 8, Sony lance trois Vaio innovants. Il y a déjà un tout-en-un 24 pouces tactile qui est également 3D sans lunettes avec un système qui traque les yeux de l'utilisateur. Encore plus original, le Tap 20 est un tout-en-un tactile dont le pied se plie pour permettre n'importe quel angle et surtout mettre l'ordinateur complètement à plat, une tablette géante pour la famille en somme. D'autant que le Tap 20 intègre une batterie qui lui procure quatre heures d'autonomie. Ce sera parfait pour un Scrabble ou un Monopoly, du moins quand cela existera dans le store d'applications de Windows 8... Le Vaio Duo est un hybride tablette/ordinateur. En position notebook, il s'agit d'un 11,6 pouces doté d'un écran Full-HD et qui pèse 1,3 kilo. Les performances sont de premier ordre avec des processeurs Core i d'Intel. L'écran glisse sur une charnière pour venir se replier sur le clavier et l'ensemble devient alors une tablette. A noter qu'un stylet spécialement développé est également livré. On pourra donc vraiment alterner tactile, stylet et couple touchpad/clavier selon l'activité et l'endroit. Les prix démarrent à 1 100 euros. Plus classique, l'ultrabook T13 deviendra tactile et recevra l'appellation Touch.





Philips/ MMD, moniteurs innovants

Le moniteur 278G4 Gioco (jeu en italien) est a priori destiné aux joueurs, même si le look se fait plus sobre qu'à l'accoutumée. C'est un 27 pouces intégrant une dalle dérivée de l'IPS. Il est compatible 3D passive, dispose de toutes les entrées vidéo rêvées et intègre un hub USB 3 ports. En outre, il embarque un éclairage en face arrière Ambiglow. Ce système crée une luminosité d'ambiance qui réduit le stress oculaire de ceux qui tuent des zombies la nuit. Vous vous souvenez de mamie qui vous disait de ne pas regarder la télé dans le noir ? Et bien c'est un peu ça. Toujours est-il que le Gioco sortira d'ici novembre mais qu'aucun prix n'a été confirmé jusqu'ici. Philips croit également dur comme fer au 21 :9ème. C'est sans doute un héritage des TV qui ont longtemps proposé ce format panoramique hors du commun. Ici, deux versions seront proposées, une professionnelle avec pied réglable en hauteur et un mode pivot impressionnant, l'autre grand public sans pied réglable mais au design sans bords apparents. Dans les deux cas, ce sont des écrans 29 pouces dotés d'une résolution de 1560 x 1080 pixels. Ils disposent d'un hub USB 3 et d'une mise à l'échelle intégrée. Ces modèles devraient tous deux sortir en décembre. Le prix du modèle grand public est annoncé à 700 euros.



LG, moniteur ou TV

LG est sans doute l'un des constructeurs les plus innovants en matière de moniteur informatique cette année. Ainsi, le constructeur présentait sur son stand un écran 21 :9 tiré de la série EA93. Il s'agit d'un 29 pouces à dalle IPS ce qui garantit des angles de vision particulièrement larges. Sa résolution est de 2560 x 1080. Il n'y a pas de prix pour l'instant mais une disponibilité pour novembre est annoncée. Autre nouveauté, le 27 pouces de la série TM92 est un moniteur qui reprend la ligne des téléviseurs de la marque. C'est un écran sans bords très largement doté. Si la résolution reste cantonnée au Full-HD, l'appareil est WiFi et compatible MHL via le HDMI. On pourra également y afficher n'importe quel contenu à partir d'un terminal compatible WiDi, comme un ordinateur portable par exemple. En outre, il sera compatible Smart TV et disposera d'un tuner TNT. Quand on sait qu'en plus de la télécommande à reconnaissance de mouvement, la Smart Remote est fournie dans le pack, on se dit que l'on n'est ici pas loin d'un téléviseur 27 pouces. Là encore, le constructeur ne préfère pas s'engager sur un prix en rayon mais l'écran sera disponible en novembre.



TP-Link, Extension WiFi sans configuration

Le TL-WA850RE est un répéteur WiFi aussi peu encombrant que simple à installer. La mission d'un tel appareil est d'amplifier le signal WiFi dans votre maison si vous ne captez pas de manière optimale partout. Et il n'y a pas besoin d'habiter dans un château pour rencontrer ce problème. A priori de ce que nous avons compris, il suffit d'appuyer sur le bouton pour que le réseau soit immédiatement étendu. Cela paraît quand même un peu trop beau, on verra à l'usage. Le répéteur sera disponible sous peu à 49 euros.





HARDWARE

46 IFA 2012

IT



IFA
2012



Acer Enfin un moniteur tactile !

■ Acer est l'un des rares constructeurs à avoir compris que Windows 8 risque bien de bousculer nos habitudes informatiques. Ainsi, la nouvelle série de moniteurs T2 est élégante et surtout tactile. Le 27 pouces ici à l'œuvre est basé sur une technologie IPS, il offrira une résolution Full-HD et un rétro-éclairage LED. Côté design, c'est évidemment très bien fini mais il faudra tout de même compter avec une dalle de verre assez réfléchissante comme on peut le voir ici. A noter d'ailleurs que le moniteur s'incline à 30 degrés pour une utilisation sans clavier. La dalle supporte aussi jusqu'à 10 points de pressions différents. Il ne manque plus qu'un Monopoly tactile et c'est parti !



Devolo relaie

■ Devolo lance à son tour un adaptateur CPL 500 Mbits qui fait également office de point d'accès WiFi et ce en double bande 2,4 et 5 GHz. Il offre également trois ports Ethernet pour y connecter trois appareils en même temps. Cette prise permet donc de créer un réseau domestique complet si la box opérateur n'est pas bien placée. Il suffit de relier une prise CPL 500 Mbits simple là où elle est située. Ensuite, on branche la dLan 500 AV Wireless derrière le téléviseur connecté qui y sera relié par un câble Ethernet, au même titre que le lecteur Blu-ray et la console de jeu. En même temps, on dispose d'un réseau sans fil WiFi pour par exemple surfer avec l'ordinateur portable et la tablette au fond du canapé. Il s'agit également d'une prise filtrée avec une autre déportée par-dessus ce qui évite de monopoliser une prise et évite les éventuelles interférences. Seul problème, la prise est vraiment énorme. Elle est vendue seule 109 euros et en pack avec un prise 500 simple 159 euros. Devolo lance à son tour une caméra IP mais qui a l'avantage d'intégrer une prise CPL. Il suffit donc de la brancher sur le courant pour qu'elle soit immédiatement présente sur le réseau domestique sans aucune configuration. Il suffit ensuite de télécharger l'application gratuite sur Android ou iOS pour voir ce qui se passe chez soi à partir du moment où le téléphone est connecté à Internet. Cette caméra magique ne vaut que 100 euros et sera disponible en octobre, tout comme la prise dLan 500 AV Wireless.



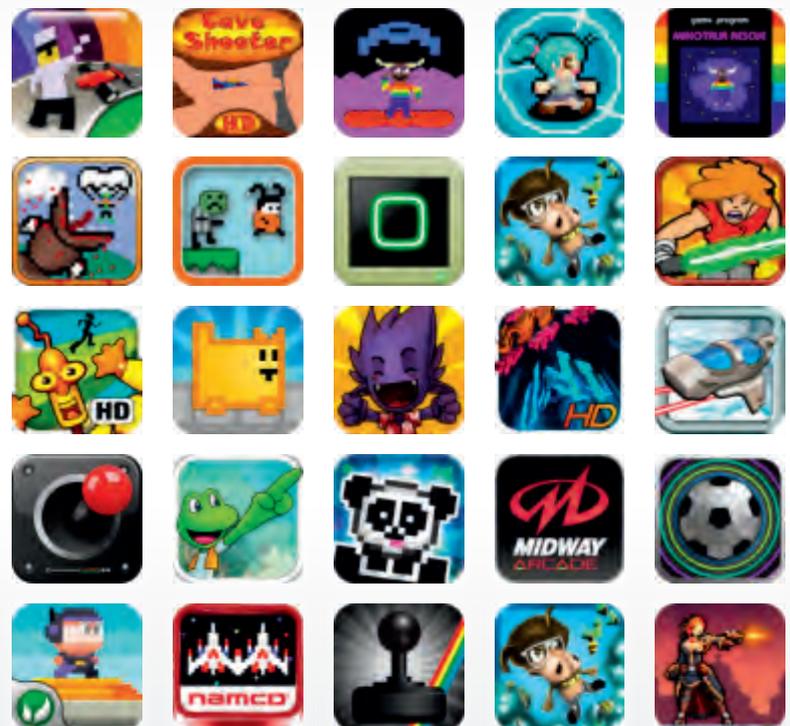
Robots, une vie de chien

■ On attendait beaucoup de nouveautés au rayon robotique cette année, mais il n'en est rien. Au lieu de cela, on trouve toujours la même chose dans la vie d'un robot à l'IFA : bosser, bosser, toujours bosser... Robot à l'IFA, c'est presque pire que journaliste. On passera rapidement sur les robots aspirateurs, véritables esclaves numériques, qui balayent votre intérieur contre quelques électrons de misère. C'est du classique. Autre esclave numérique, le robot nettoyeur de gouttière, ici aussi chez iRobot. C'est une espèce de petite torpille qui balaie vos tuyaux. C'est un sale boulot mais quelqu'un doit le faire... Cependant, c'est un sort encore enviable face à ses congénères. Il semble en effet que Wall-E ait été appelé sous les drapeaux. Voici un petit robot de déminage. Ou du moins, son châssis, puisqu'il manque à l'évidence les caméras et le jet d'eau très haute pression. Enfin, dans le hall réservé à la Chine, nous avons trouvé un superbe petit robot nettoyeur de vitre. Deux versions existent : une version simple vitrage, avec deux parties aimantées. Et une version double vitrage avec une pompe à vide intégrée. C'est d'ailleurs assez astucieux. Si le fil tombe, une petite batterie maintient l'appareil en position stationnaire pendant 45 minutes tout en bipant à l'aide.





- Ajoutez des commandes de jeu à votre iPhone ou iPod Touch
- Plus de 100 jeux et applications compatibles
- Rotation horizontale et verticale de l'écran pour un meilleur confort



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



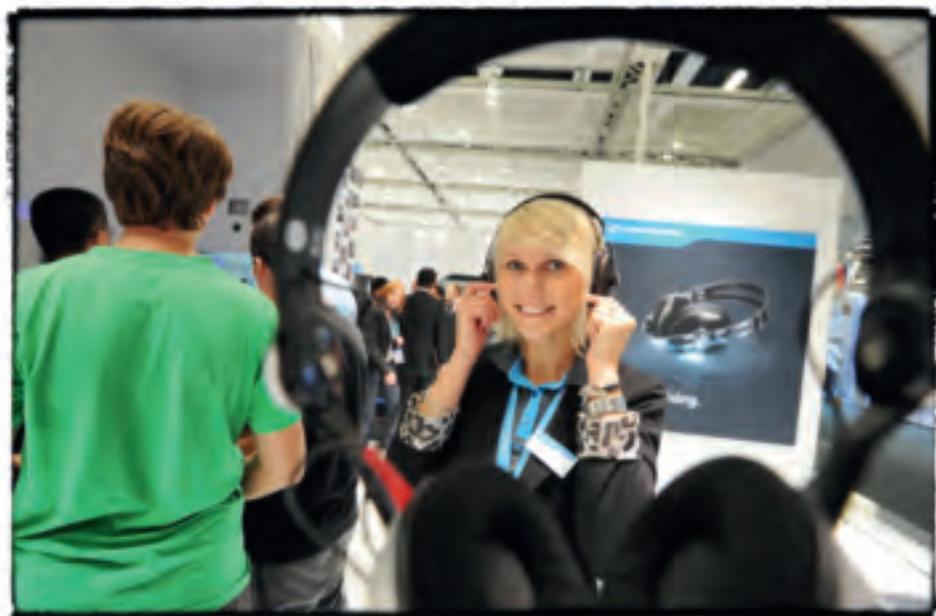
Audio

L'audio ne connaît pas la crise



IFA
2012

L'audio est toujours en grande forme, avec notamment un marché du casque qui n'en finit pas de croître. Revers de la médaille, tout le monde veut sa part du gâteau et chaque marque qui se respecte se doit de lancer une gamme, qu'elle soit originaire de l'audio ou pas d'ailleurs. Il devient donc de plus en plus difficile de trier, surtout qu'aspect mode ne rime pas forcément avec qualité audio. Si les looks qui détonnent continuent à se multiplier avec par exemple Nixon, le spécialiste de l'accessoire surfer, les noms qui ont pignon sur rue ont plutôt tendance à revenir au chic sobre. Car le design, la finition et la qualité audio sont les seuls arguments du casque. Innover est difficile si ce n'est par le sans-fil. Assez logiquement, les fabricants proposent de plus en plus souvent une déclinaison Bluetooth qui ajoute au moins autant de contraintes qu'elle n'en enlève. Il faut se contenter d'une qualité de transmission en retrait, il faut recharger et le poids augmente aussi. Pas certain, que cela en vaille la peine pour un usage hors du salon. En revanche, l'enceinte nomade Bluetooth fait sens et là encore toutes les marques s'engouffrent dans la brèche avec des centaines de modèles plus ou moins similaires. Il faut vraiment chercher pour dénicher la perle. En revanche, les solutions de diffusion sans fil dans la maison avec un accès direct aux sources nomades ne sont pas



légion et il n'y a guère que Philips qui propose une solution intelligente. En audio résidentiel, la tendance est à la musique en stéréo. On assiste même à un retour de la Hi-Fi haut de gamme et épurée qui se paie le luxe d'ignorer les sources

numériques. En revanche, le mini- et micro-chaines de qualité s'ouvrent elles aux sources modernes avec notamment le WiFi, l'Airplay, le DLNA, le Bluetooth, les fonctions réseau et l'intégration de services comme Spotify ou les web-radios

Gear 4, sous Android aussi

Développer une station d'écoute pour appareils sous Android relève de la gageure. Déjà, il faut trouver un moyen pour que la prise micro-USB s'adapte à toutes les formes mais en plus, le son doit passer en Bluetooth. Gear 4 s'est fixé pour objectif de créer un dock simple et pas trop cher. La version 4.1 d'Android leur est venue en aide car désormais, l'audio peut passer par l'USB. Pour ceux qui n'en seraient pas encore équipés, Gear 4 met une application gratuite à disposition. Le dock assez minimaliste qui fait aussi radio-réveil propose simplement de poser la tablette ou le smartphone à l'horizontale ou à la verticale sur le support qui est ouvert vers le bas. A l'arrière, on trouve une prise USB. Il suffit ensuite de prendre le câble livré avec l'appareil qui peut avoir n'importe quelle prise et de connecter le tout. C'est un peu artisanal mais ça fonctionne. L'Alarm Dock Connect sera disponible sous peu au prix de 100 euros.



Sennheiser, en cuir

Sennheiser renouvelle une bonne partie de ses casques grand public mais le plus marquant est l'arrivée du Momentum. Il s'agit d'un casque nomade supra-oral qui mise sur l'esthétique et le confort en plus de la qualité du son bien entendu. Et il est vrai qu'il est magnifique, à la fois sobre et très élégant. L'armature est en métal et le bandeau ainsi que les oreillettes sont en cuir. C'est non seulement beau mais assure aussi un confort incroyable. C'est peut-être le casque le plus confortable qui soit. A l'écoute, Sennheiser a un peu privilégié les basses pour correspondre à la tendance actuelle mais les autres registres sont tout de même bien là et l'équilibre global semble bon, pour autant que l'on puisse en juger sur un salon. Le Momentum est disponible et vaut 300 euros.



Sony The musical touch

■ Sony décline son casque haut de gamme MDR-1 dans une version Bluetooth, également dotée, et c'est une première, du NFC. Cette technologie se généralise de plus en plus et permet l'échange d'informations à proximité. Il suffit d'approcher un Smartphone NFC et d'entrer en contact avec le casque pour que celui-ci se mette immédiatement à restituer la musique. Ensuite, si on s'éloigne, c'est le Bluetooth qui prend le relais sans qu'il n'y ait besoin de jumeler les deux appareils. Le casque est prévu en octobre au prix de 350 euros.



Klipsch combine son et confort

■ Klipsch renouvelle ses casques intra-auriculaires déjà très performants. Le modèle X7i retient particulièrement l'attention car les oreillettes sont en céramique. Outre l'aspect très élégant, c'est une matière légère et agréable au toucher, ce qui est important pour un intra-auriculaire. Le X7i vaut 200 euros. Klipsch améliore aussi son casque supra-aural nomade : l'Image One. C'est surtout le confort qui a été travaillé. Ainsi, les oreillettes sont revêtues en continu d'une matière très douce et qui n'est percée que de quelques trous pour laisser passer le son. Le résultat est probant avec un port très confortable. Le son est toujours aussi bon avec un équilibre remarquable. A signaler qu'il y aura aussi une version Bluetooth aptx rechargeable à 250 euros.



Philips fidèle

■ Après s'être séparé de ses divisions moniteurs et téléviseurs, Philips se recentre sur l'audio pour ce qui reste de son engagement sur le hi-tech. En revanche, la marque néerlandaise innove beaucoup dans le domaine. Déjà, elle regroupe désormais tout l'audio haut de gamme sous l'appellation Fidelio. Philips lance ainsi un système de musique sans fil haute-fidélité vraiment original et qui pour une fois va au bout de la logique dans la simplicité, ce qui correspond bien au slogan du constructeur. Les éléments audio du système se pilotent tous à partir d'une application disponible sur iOS, Android et PC. Elle permet de sélectionner la source, soit l'appareil sur lequel est installée l'application ou toute autre reliée au réseau domestique. D'un simple geste du bas vers le haut, on envoie la musique vers un des appareils de restitution. On peut ainsi affecter plusieurs sources à plusieurs diffuseurs placés en divers endroits de la maison. Ces derniers sont nombreux pour s'adapter à toutes les situations. L'A9 (450 euros) est un système composé de deux enceintes bibliothèque, L'A5 (350 euros) est une enceinte monobloc plus petite et l'A3 (250 euros) est encore moins encombrante. Il est possible de placer ces enceintes actives n'importe où dans le foyer. Elles se relient au réseau domestique en WiFi et la configuration se fait très simplement par l'application. L'A1 (150 euros) est juste un petit récepteur qui se branche sur une chaîne audio et l'A2 (300 euros) est un amplificateur 2 x 50 Watts qui alimente des enceintes existantes passives. La qualité du son est impressionnante sur l'A9 et le tout est vraiment bien pensé. L'enceinte nomade Bluetooth Fidelio P9 s'inspire visiblement de la Bose Soundlink avec un bel aspect tout métal et une housse en cuir pour 300 euros. D'après ce que nous avons pu entendre sur le salon, elle sonne nettement mieux que la Bose ce qui en même temps n'est pas un exploit. Philips lance d'ailleurs de nombreuses petites enceintes nomades et Bluetooth qui sont très jolies. Il y a notamment les Shoqbox avec une version métal haut de gamme à 200 euros et une version étanche à 180 euros. Elles sont animées par deux haut-parleurs et se contrôlent simplement en passant la main au-dessus. Toujours dans la gamme plus lifestyle, Philips lance une radio inspirée d'un poste des années 50. Réalisée en bois, elle est magnifique et on sélectionne même la station FM avec un afficheur de bande à l'ancienne. En revanche, à l'intérieur règne la modernité et un connecteur Apple transforme la radio en dock vintage. Le prix est de 149 euros. En home cinéma, Philips se concentre surtout sur les barres son avec une gamme complète qui va 100 à 1 000 euros. La HTL 5120 se distingue par une forme ovoïde qui lui permet de se passer de caisson de basses. L'espace gagné par la forme permet de restituer correctement les graves et il est vrai que le son produit est plutôt convaincant au regard de la taille. Dotée de deux prises HDMI, elle est également Bluetooth pour restituer la musique d'un smartphone. Son prix sera de 300 euros.



HARDWARE
50 IFA 2012



Creative traite le son nomade

■ Creative Labs, que l'on trouve malheureusement de plus en plus difficilement dans l'Hexagone, a innové dans le son nomade en intégrant ses fameux processeurs d'effets directement dans les enceintes. Ainsi, la D5Xm est une station sans fil Bluetooth qui a la particularité d'être dotée d'un caisson de basses sans fil aussi. Pour simplifier l'installation et produire un son optimal, elle se calibre toute seule. Il suffit de se mettre avec son smartphone à la position d'écoute et la station utilise le microphone du téléphone en tant que calibrateur. La série des enceintes Bluetooth Soundblaster Axx propose des solutions tout aussi innovantes. Il s'agit d'enceintes monobloc qui recréent un environnement sonore crédible avec le choix de l'effet souhaité, plus ou moins ample par exemple. De plus, on peut piloter sa musique à la voix et le Crystalizer bien connu des cartes son reprend du service pour améliorer la restitution compressée par le Bluetooth. Mais le plus impressionnant sera le chat ou la vidéoconférence. En effet, les enceintes Axx sont capables d'éliminer littéralement tous les bruits ambiants et ne laisser passer que la voix. Le modèle le plus sophistiqué est le SBX 20 et il vaut 200 euros. Creative lance aussi une station d'écoute Airplay qui se configure vraiment simplement, contrairement à la concurrence. Il suffit de sélectionner le réseau WiFi auquel est déjà connecté le smartphone et c'est tout ! Le D5 Air devrait être disponible avant la fin de l'année à 400 euros.

IFA
2012



iLuv rend le dock universel

■ L'accessoiriste américain connu pour ses coques et autres docks présentait plusieurs produits innovants sur son stand. Outre l'arrivée de nombreuses coques Snoopy dont iLuv a la licence, la marque présentait une sympathique petite enceinte Bluetooth, Mo'Beats. Construite d'une seule pièce d'aluminium, une rainure permet de l'utiliser comme stand avec quasiment toutes les tablettes et téléphones du marché. Vendue 79 euros, elle pourra intéresser ceux qui cherchent un support polyvalent. Toujours au rayon docks, on pouvait voir le Mobidock, un dock universel pour téléphones Android. Le système de connecteur micro-USB mobile et de prise jack flexible est loin d'être aussi élégant que le simple connecteur dock de l'iPhone mais on est tout de même en présence du dock le plus polyvalent du moment, le tout pour moins de 100 euros. iLuv se lance aussi dans le casque un peu plus haut de gamme avec les ROCKefeller au look séduisant. Habillés de tissus, ils sont confortables et isolant mais le son favorise largement les basses, du moins la préversion du salon.



Audio



Logitech vers les d'jeuns

■ Selon le marketing de Logitech, le nom de la marque est trop connotée « univers du PC » pour qu'il soit réellement possible de devenir une marque de musique premium et à la mode. Il est vrai que suite au rachat de Squeezebox, les solutions de musique sans fil n'ont pas eu le succès escompté alors que le rachat de Ultimate Ears a permis une percée significative dans le casque intra-auriculaire. On pourrait aussi se dire que c'est parce que Squeezebox est arrivé trop tôt et que c'était bien trop compliqué à utiliser. Le succès d'Ultimate Ears pourrait aussi s'expliquer simplement par le fait qu'ils font des bons casques de renommée mondiale, ils équipent les musiciens sur scène notamment. Toujours est-il que Logitech utilise désormais le nom UE, pour Ultimate Ears, afin de promouvoir une gamme musicale cohérente. Premières réalisations sous le nouveau logo, il y a trois casques aux formes épurées sensées « plaire au passionné de musique qui ne peut pas vivre sans » (dixit Logitech). L'UE 4000 à 100 euros est un petit casque nomade supra-auriculaire assez joli mais sinon classique d'aspect. L'UE 6000 à 200 euros est un circum-aural fermé à réduction de bruit active et l'UE 9000 y ajoute le Bluetooth à 350 euros. La finition est irréprochable et la solidité semble à toute épreuve avec un arceau qui se déforme. L'esprit est streetwear mais le design n'est pas très original. Evidemment, Logitech décline aussi des enceintes nomades avec l'UE Mobile Boombox dont le design est particulièrement réussi mais qui vient lutter sur le segment déjà très encombré des mini-enceintes Bluetooth. L'UE Boombox bien plus massive et en métal affiche un design minimaliste et intègre huit haut-parleurs pour un son qui impressionne. Le nomadime est tout relatif et la batterie nécessite une alimentation secteur pour se recharger. Enfin, la radio Internet de Logitech est renommée UE Smart Radio. Son interface a été complètement remaniée pour plus de simplicité. C'est une bonne nouvelle.





UNE RÉCEPTION WIFI PARFAITE DANS TOUTE LA MAISON

COMPATIBLE
AVEC TOUTES
LES BOX

Je capte Internet :

- Dans ma chambre
- Dans mon bureau
- Sur ma terrasse
- Dans mon salon
- Dans la cuisine
- Pour ma tablette
- Pour ma console
- Pour mon smartphone
- Pour mon ordinateur



Grâce aux répéteurs
WiFi Netgear,
finies les zones
sans réception...
Vous captez **partout**
chez vous, en toute
simplicité !

PETIT ET COMPACT



WN2500RP

WN2000RP

WN3000RP

WN1000RP

Pour en savoir plus, retrouvez nos produits dans toutes
les grandes enseignes ou rendez-vous sur www.netgear.fr



NETGEAR
Connect with Innovation™





IFA
2012

Yamaha, 125 ans et plus jeune que jamais

Fêtant cette année ses 125 ans d'existence, Yamaha présentait un stand rempli de nouveautés. Le contraste a décidé de se lancer sur le marché très à la mode des casques audio avec les HPH-Pro 300, 400 et 500. Le premier est un casque supra-aural tandis que les deux autres sont de type circum-aural. Comme toujours chez Yamaha, la qualité de fabrication est au rendez-vous même si on a vu plus original d'un point de vue design. Pour ce que l'on a pu en juger dans l'environnement peu propice du salon, la qualité sonore semble convaincante avec une isolation sonore particulièrement efficace. Ces trois modèles devraient être vendus respectivement 200, 300 et 400 euros et arriveront en octobre. La chaîne audio CD design Restio intègre désormais le Bluetooth avec de nouvelles

couleurs et un prix qui augmente à 750 euros. Les micro-chaînes ne sont pas en reste avec une très sympathique MCR-042. Plutôt compacte, elle se démarque par un design réussi décliné en 10 couleurs. Elle est également accompagnée d'une application iOS nommée DTA Controller qui permettent de configurer des alarmes de manière assez fine. La MCR-042 sera vendue en octobre pour 330 euros et aura droit à une déclinaison Bluetooth nommée MCR-B142 un mois plus tard pour 350 euros. Du côté des barres de son, nous avons pu entendre le dernier sound projector de la marque, le YSP-3300. La barre frontale est accompagnée d'un caisson de basses et

propose un son étonnamment bien spatialisé grâce aux 16 hauts parleurs. Bien entendu, la compacité se paye assez cher, 1 300 euros pour la YSP-3300 et 1700 euros pour la YSP-4300 qui embarque 22 hauts parleurs. On trouve aussi des barres de son plus classiques, comme la YAS-201. Cette dernière a la particularité d'être accompagnée d'un caisson de basses sans fil pour compléter les deux hauts parleurs frontaux. Détail malin, plusieurs répéteurs infrarouges sont positionnés à l'arrière de la barre pour conserver les commandes si le récepteur de l'écran est caché par la barre. La barre et son caisson seront vendus ensemble à 400 euros.



Onkyo en 3D

Non, Onkyo ne se met pas au téléviseur mais propose une station d'écoute toute ronde qui promet une spatialisation en trois dimensions. Nommée iLuna, elle est dotée de la technologie Absolu 3D développée par Sonic Emotion. Et le résultat est vraiment bluffant ! Où que l'on se place autour de la station, on a toujours l'impression d'être au centre du son. Pour y parvenir, un traitement sophistiqué est associé à six haut-parleurs et à un subwoofer orienté vers le bas. La station devrait être disponible en novembre à 349 euros. Onkyo lance aussi plusieurs micro-chaînes stéréo CD très élégantes, en métal pour électronique, en bois pour les enceintes. La CT-N755 en sera le vaisseau amiral qui inclut une connexion réseau filaire à 679 euros. On regrette toutefois qu'à ce prix il n'y ait ni WiFi, ni Airplay, ni Bluetooth. Onkyo a un peu de mal à vivre avec son temps.



Pioneer, le son moderne

Pioneer lance de nouvelles micro-chaînes très bien finies et désirables mais aussi ouvertes sur les nouvelles sources de musique. Vendue 600 euros, la XHM-81 présente une électronique raffinée dans un châssis métal alors que les deux enceintes sont en bois et équipés de hauts parleurs en fibre de verre. Pour la modernité, c'est le carton plein avec le WiFi, le DLNA, l'Airplay, le Bluetooth, l'USB et une prise réseau. Toujours dans le domaine de l'Airplay, trois nouvelles stations d'écoute sont au menu. Les XW-SMA 1 et 3 affichent une puissance de 20 watts et la 4 monte à 40 watts. En sus de l'Airplay, elles disposent d'une prise réseau et sont compatibles WiFi Direct ce qui devrait faciliter leur utilisation. La XW-SMA3 a particulièrement retenu notre attention. Semblable esthétiquement à ses grandes sœurs, elle échange une partie de sa connectique pour gagner une batterie interne qui devrait suffire à plus de six heures de musique. Cerise sur le gâteau, elle est tropicalisée et peut donc être utilisée sans risques à l'extérieur. Ces trois enceintes devraient être disponibles en septembre pour des prix s'étalant de 249 à 399 euros.

Eton, le Bluetooth au soleil



La jeune société californienne Eton propose une enceinte nomade Bluetooth recouverte de cellules photovoltaïques et qui ne fonctionne donc qu'à la seule énergie solaire. L'engin affiche un look d'enfer et la musique produite est loin d'être ridicule.



Téléphonie



IFA
2012

Smartphones discrets

La téléphonie n'est que rarement très active sur l'IFA et ce fut encore le cas en 2012. On peut noter tout de même une tendance à créer des hybrides smartphone/appareil photo sous Android et en la matière c'est Samsung qui va le plus loin. Sinon, Sony Mobile a montré plusieurs nouveautés et a affirmé son intention d'unifier l'offre applicative sous Android avec l'univers des tablettes. La photo n'était guère visible non plus, ce qui s'explique aisément par le salon Photokina qui se tient à Cologne quinze jours après (voir prochain numéro du JDLI). On pouvait quand même entrevoir quelques nouveautés intéressantes comme le bridge Panasonic doté d'un zoom 24-600 mm et qui ouvre à 2.8 sur toute la plage de focales. Le marché du caméscope ayant presque cessé d'exister et celui de la pocketcam s'étant effondré, l'offre vidéo était inexistante ou presque.



Sony marie smartphone et tablette

Pour la première fois, Sony Mobile était intégré au stand et présentait trois nouveaux smartphones Xperia dont le T est le modèle phare. Avec un design monobloc inspiré du Arc, il est très fin alors qu'il est pourvu d'un écran 4,6 pouces HD en 720p. Il est d'ailleurs doté de la technologie Bravia Engine pour un meilleur rendu de l'image. Le capteur photo est un 13 Mpixels Exmor R. Le processeur Qualcomm S4 Pro est plus classique en double cœur. Le Xperia est aussi compatible NFC et sera disponible fin novembre à 500 euros. Le V en est une déclinaison assez proche avec un écran réduit à 4,3 pouces mais qui a la particularité d'être étanche et même de résister à une immersion d'un mètre. Il sera également LTE et sera commercialisé en fin d'année à 450 euros. Enfin le J est un smartphone plus entrée de gamme qui propose un écran quatre pouces à 250 euros. Autre effet du rachat de Sony-Ericsson par Sony, l'interface Xperia se retrouve dans la tablette désormais nommée Xperia Tablet S. Elle évolue car plus fine et plus légère (570 grammes) mais l'écran et le processeur Tegra 3 sont inchangés.



Samsung : Note, épisode 2

A peine annoncé, nous avons pu poser nos doigts sur le Galaxy Note 2. Samsung n'a pas essayé de réinventer la roue et s'est contenté d'offrir un sérieux lifting à son modèle le plus haut de gamme. C'est le design du Galaxy S3 qui a été décliné. On retrouve donc le même feeling plastique tandis que la forme diffère un peu, le Note 2 étant un peu moins en courbes que son petit frère. Le Note premier du nom avait déjà repoussé les limites avec son écran de 5,3 pouces mais Samsung y ajoute encore 0,2 pouce sur le 2. Pour autant, l'encombrement est moindre grâce à des bords plus fins et l'ergonomie pour passer des appels n'est donc pas pire que sur le premier. La combinaison d'Android 4.1 et d'un processeur maison surpuissant (quadruple cœur cadencé à 1,7 GHz) assure une expérience parfaitement fluide. Ultime amélioration, le stylet est un peu plus précis. Le Note 2 devrait être disponible en octobre pour la coquette somme de 679 euros en version 16 Go.



Samsung, hybride smartphone/appareil photo

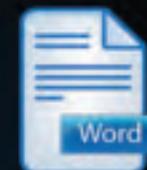
Si plusieurs fabricants ont annoncé des appareils photo compacts sous Android, Samsung est le seul à aller au bout de la démarche avec une partie smartphone haut de gamme sans compromis. Ainsi, le Galaxy Camera dispose d'un écran de 4,3 pouces qui remplit toute la face arrière.



Il est animé par un processeur quadruple cœur Exynos maison, intègre la 3G data et évidemment le WiFi. La partie photo n'est pas en reste avec un capteur CMOS 16 Mpixels et un zoom 21x. L'appareil est assez imposant mais offre une bonne prise en main. Animé par Android 4.1, il y a bien entendu toutes les possibilités d'échange photo mais on peut aussi s'en servir pour toutes les applications, y compris les jeux au vu des performances. Sinon, il était également possible de prendre en main le compact expert EX2F qui s'avère très séduisant. Ecran AMOLED orientable, corps en magnésium, capteur BSI CMOS 12 Mpixels et zoom 3,3x qui ouvre à 1,4 en 24 mm, de quoi intéresser le photographe exigeant qui cherche un boîtier de poche et de qualité.



Faites-le glisser, il numérise
et le tour est joué !



IRIScan Book 2

I.R.I.S. est fier de vous présenter IRIScan™ Book 2, un scanner portable qui vous permet de numériser des livres, des documents et des magazines au format A4 à tout moment et en tout lieu. Ce périphérique vient compléter la gamme de scanners mobiles d'I.R.I.S. avec un logiciel d'OCR à la pointe du secteur, Readiris™ Pro 12, compatible avec les PC et les Mac®.



Vidéo



Catalogue

REVENDEURS

Amazon • Boulanger • Camif • Cdiscount • Expansys • Fnac • JM-Bruneau • Lafi • Materiel.Net • Misco • Pixmania • SCC • Surcouf

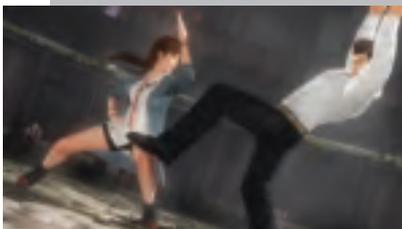
Réf. I.R.I.S. : 7650104573684 SKU : 457368

Scanners nomades

www.irislink.com



GUIDE
56 JEUX



Resident Evil 6

■ **Action/aventure**
■ **2 octobre**

Un peu plus de trois ans après Resident Evil 5, Capcom apporte un nouveau chapitre à la fameuse saga Resident Evil sur consoles de salon. Il est bien entendu question à nouveau ici de zombies et autres créatures mutantes : dix ans après les événements de Raccoon City (RE 1 et 2), le Président des Etats-Unis est sur le point de révéler toute l'affaire publiquement lorsqu'il est victime du fameux virus... Mettant en scène deux des personnages les plus populaires de la série (Leon Kennedy et Chris Redfield) ici réunis, ce nouvel opus entend apporter toujours plus d'action tout en revenant aux

fondamentaux atmosphériques de la saga. Des modes multijoueurs sont proposés.

- **PLAN MARKETING**
Capcom prévoit une campagne marketing massive autour du titre, incluant de la visibilité en TV, au cinéma, sur Internet et en Presse.
- **MISE EN PLACE**
Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Capcom
- **EDITEUR** Capcom
- **DISTRIBUTEUR** Capcom
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
70€ environ (consoles)



Fifa 13

■ **Simulation sportive**
■ **27 septembre**

La référence de la simulation footballistique revient cette année avec son lot de nouveautés. Au programme, un système de dribbles amélioré, une animation offensive plus complexe ou encore des contrôles de balle plus réalistes. Toujours au rang des innovations, le moteur de collision est plus poussé sur cette version et les coups francs vont pouvoir être joués plus tactiquement. De plus, le titre est compatible avec les systèmes de reconnaissance gestuelle Kinect et Move respectivement sur Xbox 360 et PlayStation 3.

- **PLAN MARKETING**
Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** EA Canada
- **EDITEUR** Electronic Arts
- **DISTRIBUTEUR** Electronic Arts
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
NC



Dead or Alive 5

■ **Combat**
■ **28 septembre**

Série bien connue des amateurs de jeux de combat, Dead or Alive fait son grand retour avec un cinquième volet proposé simultanément sur PS3 et Xbox 360. Les développeurs de Team Ninja (Ninja Gaiden, Metroid Other M...) invitent à nouveau à des combats en « un contre un » avec des guerriers aux caractéristiques variées dans des décors désormais interactifs lors des combats (projections contre des murs et fenêtres par exemple). L'aspect multijoueurs en ligne a également été fortement développé ici pour être plus communautaire et compétitif.

- **PLAN MARKETING**
Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Team Ninja
- **EDITEUR** Tecmo Koei
- **DISTRIBUTEUR** Koch Media
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
60€ environ (version standard)



Dishonored

■ **Action/infiltration**
■ **12 octobre**

Nouvelle production du studio Arkane (Dark Messiah of Might and Magic), ce jeu d'action et d'infiltration met en scène un garde du corps accusé du meurtre de l'impératrice qu'il protégeait. Dans une ville inspirée du Londres du 19ème siècle, le joueur va participer à diverses missions d'élimination pour débarrasser la ville du pouvoir corrompu en place. Combats, infiltration, utilisation de pouvoirs spéciaux sont quelques-unes des facettes de ce jeu qui se démarque notamment par son ambiance.

- **PLAN MARKETING**
Bethesda communique sur le jeu via une importante campagne RP. Expositions, affichage font partie du dispositif marketing, ainsi qu'un concours sur le site jeuxvideo.com. L'éditeur met également l'accent sur le trade marketing, avec une tournée de grandes villes pour présenter le jeu aux revendeurs et chefs de rayons.
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Arkane Studio
- **EDITEUR** Bethesda Softworks
- **DISTRIBUTEUR** Bethesda Softworks
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
Environ **70€ (consoles)** et **50€ (PC)**

TELECHARGEZ SUR IPAD





World of Warcraft Mists of Pandaria

- **Jeu de rôle massivement multijoueurs**
- **25 septembre**

Cette nouvelle extension pour le jeu massivement multijoueurs leader (par abonnement mensuel) propose de nouvelles contrées à explorer, de nouveaux personnages à rencontrer. Une nouvelle race de créatures est jouable (pandarens) et une nouvelle classe fait son apparition (le moine). Les joueurs vont désormais pouvoir faire évoluer leur personnage jusqu'au niveau 90. A noter que ce contenu additionnel ne peut être joué qu'à condition de posséder également l'extension Cataclysm, parue précédemment.

■ PLAN MARKETING

Non communiqué. L'éditeur organise une soirée de lancement à Paris dans un grand enseigne sur les Champs-Élysées.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Blizzard Entertainment
- **EDITEUR** Blizzard Entertainment
- **DISTRIBUTEUR** Blizzard Entertainment
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Exclusivement
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

35€ environ (version standard)



PES 2013

- **Simulation sportive**
- **20 septembre**

Pléthores de nouveautés sont annoncées avec cette mouture 2013 de Pro Evolution Soccer. Les commentaires des fans semblent avoir été entendus par Konami qui mise sur un contrôle de balle intégrale du joueur, une IA plus réactive et des joueurs plus fidèles à la réalité. Les classiques de la série sont bien évidemment présents avec en tête le mode Ligue des Masters. Côté licence, le titre permet à nouveau de jouer en exclusivité à la Champion's League et l'Europa League.

■ PLAN MARKETING

Non communiqué

- **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Konami

■ **EDITEUR** Konami

■ **DISTRIBUTEUR** Konami

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

NC



NBA 2K13

- **Simulation sportive**
- **5 octobre (hors Wii U)**

Un vent de jeunesse souffle sur la simulation de basket de Take Two. Avec comme producteur exécutif le rappeur Jay Z, NBA 2K13 met cette année moins en valeur les joueurs classiques comme lors des précédentes éditions comme en témoigne la jaquette du jeu affichant trois stars en devenir du championnat américain. Le mode My Player a été notamment grandement amélioré, l'intelligence artificielle et également tout l'univers autour du terrain, en particulier ce qui concerne les vêtements du joueur... A noter que pour les amateurs de légendes du sport, la « Dream Team » de 1992 fait tout de même son apparition !

■ PLAN MARKETING

Non communiqué

- **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Visual Concepts

■ **EDITEUR** 2K Games

■ **DISTRIBUTEUR** Take Two Interactive

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

NC

visuel non définitif



007 Legends

- **Action**
- **14 octobre (Wii U le 30 novembre)**

Pour célébrer les 50 ans de présence de James Bond au cinéma, Activision propose un nouveau jeu d'action en vue subjective. Dans la peau de James Bond (Daniel Craig), le jeu propose de revisiter des scènes emblématiques de films de la série, tirées notamment de Moonraker, Au Service Secret de sa Majesté, Permis de Tuer ou encore Meurs un Autre Jour. Le nouveau film, Skyfall, sera aussi au programme de ce jeu qui proposera, en plus de la campagne scénarisée, des modes multijoueurs multiples (en réseau, écran divisé...). A noter que la version PC sera disponible en téléchargement et que le jeu est attendu pour la sortie de la Wii U.

■ PLAN MARKETING

Activision va communiquer en presse (quotidien national gratuit) ainsi que sur Internet (sites lifestyle et cinéma). Pour se rapprocher de l'univers cinéma, l'éditeur a signé un partenariat avec Allociné. Des animations trade sont également prévues, notamment en relation avec les autres licenciés.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Eurocom

■ **EDITEUR** Activision

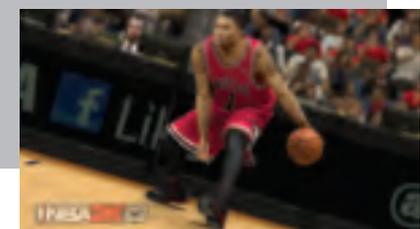
■ **DISTRIBUTEUR** Activision

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

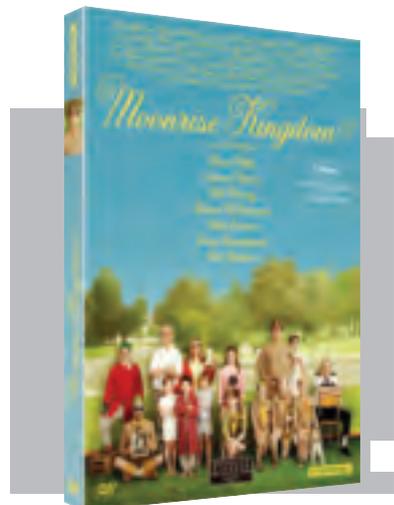
70€ environ (consoles)



TELECHARGEZ
SUR IPAD



Disponible sur
App Store



De la scène à l'écran Le Prénom

■ Comédie
■ 19 septembre

Le choix des prénoms attribués aux nouveaux-nés suscite bien souvent des désaccords familiaux. C'est le thème du Prénom, pièce à succès que leurs auteurs Matthieu Delaporte et Alexandre de la Patellière ont adapté pour le cinéma. Tous les comédiens présents dans le film, Patrick Bruel, Valérie Benguigui, Guillaume de Tonquédec étaient déjà à l'affiche au théâtre sauf Charles Berling qui a remplacé Jean-Michel Dupuis. Cette comédie a totalisé 3,3 millions d'entrées en France.

■ MISE EN PLACE
250 000 exemplaires.

■ PLAN MARKETING

Le film est soutenu par une campagne TV sur M6, W9, TMC, NRJ12, Téva, une campagne presse dans Métro, Télé Magazine, Parents, Courrier Cadres, Pariscope, une campagne radio sur RTL et une campagne Internet sur Elle.fr, TMC, RTL, Métro, Parents et Télé Magazine sont les partenaires du titre.

■ EDITEUR Pathe

■ DISTRIBUTEUR Fox Pathe Europa

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)



Le monde de l'enfance Moonrise Kingdom

■ Comédie dramatique
■ 25 septembre

Convié pour la première fois au Festival de Cannes, le réalisateur Wes Anderson (Fantastic Mr. Fox, À bord du Darjeeling Limited) a fait l'ouverture de la 65ème édition avec Moonrise Kingdom, co-scénarisé avec Roman Coppola. Le film dépeint les amours de deux enfants de 12 ans lors de l'été 1965 sur une île au large de la Nouvelle-Angleterre. Les ados décident de s'enfuir ensemble et la communauté se mobilise pour essayer de les retrouver. Le film a réuni 500 000 spectateurs.

■ MISE EN PLACE

25 000 exemplaires (DVD), 5 000 exemplaires (Blu-ray).

■ PLAN MARKETING

Le film bénéficie d'un investissement marketing total de 60 000 euros décliné en radio, presse, TV et Web. 20 minutes est le partenaire du titre.

■ EDITEUR StudioCanal Vidéo

■ DISTRIBUTEUR Universal StudioCanal Vidéo

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

Éternelle princesse Cendrillon

■ Animation
■ 26 septembre

Inspirée du conte de Perrault, l'aventure de Cendrillon était chère au cœur de Walt Disney. Le papa de Mickey y trouvait la même force et le même potentiel que Blanche Neige. Une équipe de 750 personnes a travaillé à la réalisation de ce long-métrage d'animation sorti en 1950. Plus de 60 ans plus tard, le dessin animé n'a pas perdu de sa magie et est présenté pour la première fois en Blu-ray. La fin de commercialisation du film en vidéo remonte à 2008.

■ MISE EN PLACE

160 000 exemplaires (DVD), 50 000 exemplaires (Blu-ray).

■ PLAN MARKETING

Ciblant les petites filles, le dessin animé est appuyé par une campagne TV sur Disney Channel et une campagne presse dans Disney Princesses. Le long métrage d'animation s'adresse aussi aux femmes 25-49 ans avec une campagne TV du 26 septembre au 7 octobre sur TF1, M6, TMC, W9, NRJ12 et Téva et catch up TV de TF1 et M6. Cendrillon bénéficie d'une page officielle sur Facebook et une page dans Studio Ciné Live. La communication est renforcée auprès des jeunes femmes par des actions prestigieuses avec le créateur de souliers Christian Louboutin, la maison Dalloyau qui propose une création gourmande spéciale et les Galeries Lafayette.

■ EDITEUR Disney

■ DISTRIBUTEUR Disney

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

Chasseurs d'extraterrestres Men in Black 3

■ Fantastique
■ 24 septembre

Avec ses deux premiers films, la franchise Men in Black ne pouvait pas s'arrêter en si bonne voie. Sorti en 1997, le premier volet a rapporté près de 600 millions de dollars dans le monde et le second en 2002 moins réussi a totalisé 441 millions de dollars. Pour MIB 3, les créateurs du film se sont plongés dans le passé des personnages et font remonter le temps à l'agent J (Will Smith) en l'envoyant dans le passé. Josh Brolin incarne l'agent K jeune et calque son interprétation sur celle de Tommy Lee Jones. Le film a totalisé deux millions d'entrées.

■ MISE EN PLACE

200 000 exemplaires tous supports confondus.

■ PLAN MARKETING

La promotion s'articule autour d'une campagne TV sur les chaînes hertziennes et câblées, une campagne Internet, une campagne presse et une campagne radio (NRJ).

■ EDITEUR Sony Pictures Home Entertainment

■ DISTRIBUTEUR Sony Pictures Home Entertainment

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

29,99€ (Blu-ray 3D)



TELECHARGEZ
SUR IPAD



Disponible sur
App Store

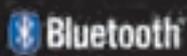
EDIFIER®

a passion for sound™



LE PRISMA Bluetooth

Enceintes multimedia conçues pour votre intérieur.
Puissance totale : 48 W RMS.



*Certifié avec les normes Android, iOS et Windows.



Existe en noir & blanc.

▶▶▶ www.xtrium.com ◀◀◀

FROM OUTSIDE INTO YOUR HOME

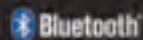
Comply EDIFIER Innergie JAYS MARWARE RAZER

XTRIUM



TICK TOCK BT

Radio-réveil de puissance de 8 W RMS.



24 stations pré-programmées
Double alarme (Réveil & Sommeil)



SPINNAKER

Système haute définition 2.3 de puissance 90 W RMS.



Prise optique
T Mécanisme radio fréquence

Samsung SMART TV

Retrouvez **francetvpluzz** dans
votre SMART TV Samsung



voir info séries partager
jeux de 1000 programmes
revoir théâtre
Mistral docu Santé
Culture enquêteur
JT+ Metissage
replay 5 chaînes spectacle vivant
strip tease JT+ de 1000 programmes
analyser DPDA Frédéric Lopez dessins animés
Babette de Rozières Les Maternelles découvrir raconter
6 nations découvrir raconter Nagui rêver

2 3 4 5 0 | **francetvpluzz**

Voir et revoir les programmes de France Télévisions

www.samsung.com/fr/smarttv

Certaines fonctionnalités de SMART Services peuvent nécessiter l'accès à Internet et ne pas être disponible dans toutes les langues ou dialectes et dans toutes régions. © Crédit photo : Samsung. Visuels non contractuels. Images d'écran simulées. © 2012. Samsung Electronics France, 270 avenue du Président Wilson, 93458 La Plaine Saint Denis Cedex - SAS au capital de 27 000 000€ - RCS Bobigny 334 367 497.

SAMSUNG