

# JD Li

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs  
[www.jdli.com](http://www.jdli.com)

N° 226 / 5 octobre 2012



# HALO 4

REPARTEZ AU COMBAT

06 . 11 . 2012

343  
INDUSTRIES

Microsoft  
Studios

XBOX 360

XBOX  
LIVE

# HALO 4

**DÉCOUVREZ UNE CAMPAGNE ÉPIQUE,  
DU MULTIJOUEUR REVISITÉ ET LE MODE SPARTAN OPS,  
UNE RÉVOLUTION DANS LE JEU VIDÉO !**

## UNE CAMPAGNE ÉPIQUE

Cinq ans après les événements de la première trilogie, Master Chief revient pour affronter une nouvelle menace, Les Prométhéens de la planète Requiem.

## DU JAMAIS VU DANS LE JEU VIDÉO

Le mode Spartan Ops, gratuit pour tous les abonnés Xbox LIVE Gold, met à disposition chaque semaine 1h30 de missions additionnelles jouable de 1 à 4 joueurs.

## LA RÉFÉRENCE MULTIJOUEURS

Prenez part à des compétitions en ligne et pour la première fois, spécialisez et équipez votre Spartan-IV comme vous en avez envie.



## ÉDITION STANDARD

Halo 4 marque le retour de Master Chief dans une nouvelle saga plus épique que jamais...

## ÉDITION COLLECTOR

Comprenant : un accès aux futures DLC (9 cartes multijoueur additionnelles), 6 spécialisations de Spartan, du contenu numérique, des documents collector, et la version longue du film « Live » Halo 4: Forward Unto Dawn.



**XBOX 360  
320 GO  
ÉDITION LIMITÉE  
HALO 4**



**PACK  
XBOX 360  
250 GO  
+ HALO 4**



**PACK  
MANETTE  
SANS FIL  
+ HALO 4**



**ABONNEMENT  
12 MOIS  
+ 1 GRATUIT AU  
XBOXLIVE GOLD  
+ 1 STYLO**



**MANETTE  
SANS FIL  
ÉDITION  
COLLECTOR**



**2 000  
MICROSOFT  
POINTS**



# PLAN MÉDIA

## UN TOTAL DE 188M DE CONTACTS !



TV

**57M**

DE CONTACTS



PRESSE

**15M**

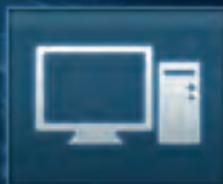
DE CONTACTS



CINÉMA

**4M**

DE CONTACTS



INTERNET

**72M**

DE CONTACTS



BÂCHE MICROSOFT

**30M**

DE CONTACTS



MÉTRO

**10M**

DE CONTACTS



### UN DISPOSITIF MASSIF POUR LE LANCEMENT DE L'ANNÉE



PRISME 4 À 12 PIÈCES

BOX 15 À 30 PIÈCES

SILHOUETTE D'ANNONCE



Microsoft, Microsoft logo, Halo, the Halo design, Xbox, Xbox 360, the Xbox logos are trademarks or registered trademarks of the Microsoft group of companies. © 2012 Microsoft





## Président intérimaire du **SELL**

**Le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs vient d'élire un nouveau Président par intérim en la personne de David Neichel, Directeur général d'Activision Blizzard France.** Cette nomination fait suite à la démission du précédent Président, James Rebours, ancien Directeur général de Sega France (filiale qui a fermé ses portes cet été). « *Le conseil d'administration m'a confié la tâche de mener le syndicat jusqu'à l'élection d'un nouveau président. Ma mission avec le support des autres membres sera avant tout de préparer le syndicat aux échéances futures* », souligne David Neichel, qui remercie également James Rebours pour le travail accompli. « *Il s'agit principalement de renforcer les contacts avec les équipes politiques concernées par notre industrie, de préparer l'élargissement de notre association à d'autres acteurs de l'environnement vidéoludique et d'assurer une édition réussie de la Paris Games Week 2012 qui aura lieu du 31 octobre au 4 novembre dans le Hall 1 de la Porte de Versailles* ».

## Cloud Gaming Orange entre en piste

**C'est le 11 octobre que le leader des FAI en France, Orange, mettra à la disposition de ses abonnés son offre de jeux vidéo en cloud, en association avec le spécialiste du genre, G-Cluster.** La TV d'Orange proposera une centaine de jeux pour toute la famille. Mais évidemment, comme rien n'est gratuit (ou presque : chaque jeu peut être testé gratuitement pendant 10 minutes), trois offres accompagnent ce lancement. Le « Pass Jeux Découverte », à cinq euros mensuels, donne accès à une cinquantaine de jeux casual type sudoku, mahjong, puzzles, énigmes). Le Pass Jeux Premium à 10 euros, permet de bénéficier pendant un mois d'une centaine de jeux dont des anciens hits comme d'Ubisoft ou Disney (Toy Story 3, Lego Pirate des Caraïbes...). Enfin, Orange propose un mode de location de 24, 48 heures ou une semaine. Jusqu'au 21

novembre, Orange offre la location pour 24 heures du jeu Les Lapins Crétins – La Grosse Aventure (Ubisoft) et propose une manette de jeux à 14 euros au lieu de 28 euros. Nous reviendrons bientôt sur l'événement que représente le lancement du cloud gaming sur la TV d'Orange.



## Une PS3 en pleine forme



**Sony Computer France annonce avoir vendu en France quatre millions de PlayStation 3 depuis la sortie de la machine** en mars 2007. Un chiffre certifié GfK, relatif aux sorties caisses. « *Sur un marché global en retrait de 6% par rapport à 2011, l'écosystème PlayStation et la PS3 en particulier reste cette année encore le seul et unique relais de croissance* », souligne Philippe Cardon, Directeur général de SCE France et Vice-Président de SCE Europe. « *Nous venons de passer quatre millions de PS3 en France et pouvons d'ores et déjà annoncer que la PS3 est et restera la plate-forme leader en 2012* ».

### Nouvelle console

La console de salon de Sony s'offre un nouveau lifting pour attaquer la fin d'année. Après la version originale de 2007 puis la version Slim de la console (2009), le fabricant propose une nouvelle déclinaison encore plus compacte de la machine. D'ores et déjà disponible en magasins, cette nouvelle itération est deux fois plus petite que le modèle originale et occupe environ 20% de place en moins que la précédente version Slim. Deux versions sont proposées : avec disque dur de 500 Go (299 euros environ) et avec mémoire flash de 12 Go (229 euros). Plusieurs bundles avec différents jeux sont par ailleurs prévus.

## Biens d'équipement : du mieux

**Enfin une bonne nouvelle sur le marché des biens d'équipement de la maison ! Le deuxième trimestre calendaire a été marqué par un progression de 2,1 % par rapport au trimestre équivalent de 2011, selon l'étude GfK/Temax. Si cela ne suffit pas à refaire passer 2012 dans le vert, l'effritement est freiné, comme le dit la société d'études.** Logiquement la téléphonie, encore tirée par le marché des smartphones, désormais majoritaires dans les ventes de terminaux, et l'électroménager (tant le gros que le petit) sont les moteurs de l'ensemble de la croissance. Le marché de l'IT est en pleine mutation, avec des tablettes qui réalisent un + 170 % en volume, tandis que les netbook sont en voie de disparition. La mauvaise nouvelle vient malheureusement de l'EGP qui continue sa dégringolade en raison du poids du marché de la TV. Sur le trimestre, la baisse des de 12,7 % et de 21,6 % sur le semestre.



### Chiffre d'affaires des biens d'équipement de la maison - France - en millions d'euros

	Q1 2012	Q2 2012	Q2 2012/ Q2 2011	S1 2012/ S1 2011
<b>EGP</b>	1 412	1 208	-12,7%	-21,6%
Photo	250	312	+1,7%	-5%
<b>Micro-informatique</b>	1 962	1 760	-0,7%	-5,6%
Télécommunication	828	802	+37,1%	+33,7%
<b>Bureautique et Consommables</b>	719	696	+1,9%	-2%
Gros Equipement Electrom.	1 366	1 214	+1%	+1,8%
Petit Equipement Ménager	665	660	+13,1%	+7%



# SOMMAIRE

# 6 JDLI 226

5 OCTOBRE 2012

## MARCHÉ

- 8** News
- 12** Salon : Photokina  
Le désir avant tout

## SOFTWARE

- 24** News
- 28** Interview : Michel Ancel  
Rencontre avec le créateur de Rayman
- 30** Capcom  
Michael Pattison, Senior Vice President marketing NA & Europe
- 34** Focus: Halo 4  
Plein feu sur le blockbuster de fin d'année de la Xbox 360

## HARDWARE

- 36** News
- 40** Interview : Klipsch  
Mauricette Jehannin, Key Account Manager
- 42** Panorama: Stations d'écoute sans fil  
Six modèles, entre 249 et 749 euros

## GUIDES

- 46** Hardware
- 48** Jeux vidéo
- 50** DVD vidéo



## Photokina 2012 : le désir avant tout **12**

Les tendances sur la dernière édition du salon dédié à la photographie. Se tenant tous les deux ans dans la ville de Cologne en Allemagne, il célèbre la photo avec des stands pharaoniques que seuls les salons allemands parviennent à rentabiliser par une foule de fans qui se pressent. Ce fut cette année encore de nouveau une démonstration de force d'un secteur dont les ventes ne sont pas au beau fixe.

## Michel Ancel soigne sa progéniture **28**

Alors que Rayman fait carton plein sur iPad avec Rayman Jungle Run et qu'il sera aux premières loges du lancement de la Nintendo Wii U, rencontre avec le créateur du fameux personnage. Michel Ancel nous parle notamment de sa vision du jeu sur smartphones et tablettes et de sa collaboration avec le studio PastaGames pour développer le jeu sur iOS.



## Halo 4 : Une nouvelle trilogie s'ouvre **34**

Le 6 novembre, la planète Xbox 360 devrait vibrer au lancement de Halo 4, attendu comme un véritable événement sur la console Microsoft. Un Halo 4 particulièrement ambitieux pour Microsoft, qui marque le début d'une nouvelle trilogie pour sa franchise phare. Jérémie Goldstein, Responsable marketing chez Microsoft, nous détaille ce lancement qui devrait faire du bruit.

## Panorama : Stations d'écoute sans fil **42**

Avec le nouveau connecteur de l'iPhone 5 et la domination des téléphones sous Android, il est légitime de se poser des questions quant à l'avenir de la station d'accueil. Et si la solution résidait dans l'adoption massive du sans fil ? Voici une sélection de six modèles, positionnés entre 249 et 749 euros.



# JDLI

le Journal Des Loisirs Interactifs

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

**Directeur de la publication**  
Laurent Guerder

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

**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**  
Benoit Maurice  
Christophe Monfort

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

Montreuil-sous-Bois.

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

**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.



DISTRIBUTION EXCLUSIVE  
**bigben**  
interactive

### ENTENDEZ TOUT

#### TANGO

- Son Dolby Surround 7.1
- Casque Bluetooth® programmable
- Inclus Presets pour Black Ops II
- Dual-Band Wifi 2.4 GHz/5 GHz
- Bluetooth® avec double mode d'association
- Son Surround à angles ajustables
- Batterie rechargeable

#### SIERRA

- Son Dolby Surround 7.1
- Casque entièrement programmable
- Inclus presets pour Call of Duty® Black Ops II
- Programmation du Chat et du jeu indépendamment
- Fonction Chat Boost™
- Fonction permettant de limiter les sons assourdissants
- Sonic Lens™ + expandeur de champs sonore



Casque Bluetooth®



Casque filaire

# CALL OF DUTY® BLACK OPS II

## SOYEZ LE MEILLEUR !



### PROTÉGEZ TOUT

Coque rigide de protection avec finition "Soft Touch" pour iPhone® 4/4S



### CONTRÔLEZ TOUT

Manette Bluetooth® pour PS3™



DISPONIBLE FIN  
NOVEMBRE 2012



© 2012 Activision Publishing, Inc. ACTIVISION et CALL OF DUTY sont des marques commerciales d'Activision Publishing, Inc. Toutes les autres marques et désignations commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.



MARCHÉ  
NEWS

# Avanquest- Micro Application



## Opération Windows 8



**C'est une belle opération qu'Avanquest-Micro Application débute le 5 octobre autour de ses produits et de Windows 8.** L'idée est simple : pour l'achat d'un logiciel optimisé pour Windows 8, Avanquest offre la licence pour tablette sous Windows 8 ou Windows RT (la version développée pour les tablettes sous processeur ARM). « *C'est une opération inédite en France. En passant par la vente en boîte en magasin, on adresse l'univers du dématérialisé. Le consommateur qui aura acquis un des 10 logiciels concernés par l'opération dans un des milliers de points de vente qui nous distribuent se verra automatiquement et sans le moindre surcoût, détenteur de la version Windows 8 tablette* », explique Renaud Chevallier, Directeur développement et stratégie commerciale d'Avanquest. En revanche, il n'est pas question

pour l'éditeur de mettre à disposition sur le futur store de Microsoft les versions tablettes des logiciels vendus. Pour pouvoir profiter de ces déclinaisons tablettes, il faudra passer par l'achat de la boîte. Ce sont donc 10 titres triés parmi les hits du catalogue d'Avanquest-Micro Application qui vont bénéficier de l'opération. Tous pré-existent à cette nouvelle version Windows 8 et ont fait la preuve de leur excellent potentiel de vente. On retrouve évidemment les classiques de l'architecture, du print ou des langues.

« *Dans chaque boîte, nous incluons un manuel et des vidéos pour permettre aux utilisateurs de se familiariser avec le nouvel OS. C'est un enrichissement important qui permet à chacun d'appréhender Windows 8* », se réjouit M. Chevallier. Traditionnellement, Avanquest, comme Micro Application est présent dès le lancement d'un nouveau Windows. « *Nos équipes de*

**Renaud Chevallier,**  
Directeur développement  
et stratégie commerciale  
d'Avanquest

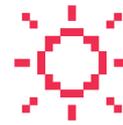


*développement ont commencé à travailler sur Windows 8 il y a plus d'un an. Il n'est pas question d'arriver avec des produits qui ne seraient pas parfaitement optimisés.* » L'opération qui débute donc plus de 20 jours avant l'apparition des premiers Windows 8 dans les rayons est destinée à durer dans le temps. Elle est soutenue par une PLV importante faite de box avec frontons expliquant clairement l'offre deux en une contenue dans les boîtes.

# Adobe recadre ses Photoshop

■ **L'éditeur Adobe a présenté fin septembre à Paris, Adobe Photoshop Elements 11 et Adobe Premiere Elements 11, nouvelles versions de ses célèbres logiciels grand public de retouche photo et de montage vidéo.** « *Des logiciels qui font véritablement peau neuve* » a situé d'emblée Geneviève Hamelin, Responsable marketing, accompagnée de Denis-Pierre Guidot, Experts produits photo et vidéo. Les

changements avec les précédentes versions sont en effet profonds. Des interfaces utilisateurs remaniées pour plus d'intuitivité et de simplicité ainsi que de nouvelles fonctionnalités pour la retouche, le montage, le classement et le partage de photos et de vidéos sont notamment au programme. Le coffret Adobe Photoshop Elements 11 & Adobe Premiere Elements 11 pour Windows et Mac est dès à présent téléchargeable et sera très bientôt commercialisé en magasin. Son prix public conseillé est de 149 euros pour la version complète et 123 euros pour la mise à jour. Adobe Photoshop Elements 11 et Adobe Premiere Elements 11 sont également disponibles séparément au prix public conseillé de 99 euros pour la version complète et 81 euros pour la mise à jour.





# De la PlayStation dans les hôtels



**Hôtel tout confort, chambres avec salle de douche, téléviseur, climatisation et PlayStation 3.** Ce type d'annonce est amené à fleurir dans les mois et les années qui viennent, suite à l'accord passé entre Sony Computer Entertainment France et Lemupil Concept pour développer le concept de la Chambre Multimédia. L'idée est de proposer à des hôteliers d'équiper certaines de leurs chambres de PlayStation 3. « Cette nouvelle idée s'inscrit dans une démarche que nous avons initié il y a déjà quelques années et qui consiste à permettre au grand public de tester la PlayStation 3 dans un cadre agréable et si possible à un moment où il est réceptif, c'est à dire pendant ses loisirs. La PS3 est ainsi présente dans les aéroports de Paris ou les centres UCPA », explique Nathalie Dacquin, directrice marketing de SCE France. C'est Lemupil, une toute jeune société de Villefranche, qui a l'exclusivité de la commercialisation de ce concept. « Nous avons commencé à recruter des hôtels en juin en visant d'abord la région savoyarde, pour être prêts au moment de la saison de ski. Nous avons pour objectif d'avoir décidé 30 hôtels à s'équiper d'ici avril 2013. Evidemment nous visons des hôtels trois ou quatre étoiles qui font référence dans leur domaine et nous

leur fournissons de la PLV légère pour communiquer auprès de leurs clients », précise Philippe Tournour, fondateur de Lemupil Concept. Avec toujours une idée simple en tête, s'adresser à des personnes en vacances, ou en week-end. « Les hôtels à proximité des parcs d'attraction, tels que Disneylands Paris, Astérix ou le Futuroscope sont dans nos priorités », détaille Nathalie Dacquin. Et si pour la première phase de déploiement, ce sont avant tout les hôtels indépendants (ou les regroupements de quelques hôtels, pas plus) qui sont privilégiés, Sony et Lemupil Concept n'excluent pas de passer des accords avec des enseignes hôtelières importantes par la suite. Lemupil Concept sera d'ailleurs présent au salon Equip'Hotel, Porte de Versailles (Paris) du 11 au 15 novembre à Paris. Les machines sont achetées par les hôteliers, mais au meilleur prix possible. « C'est un service différenciant et innovant qu'offre l'hôtelier,



**Nathalie Dacquin,**  
Directrice marketing  
de SCE France

qu'il est libre de répercuter ou non sur le tarif de sa chambre. Mais pour Sony, l'idée est évidemment de ne pas impacter le prix des chambres qui sont équipées de PS3 ». Côté jeux, Sony propose une sélection parmi ses propres titres, ce qui n'empêche pas l'hôtelier de composer sa propre offre, sachant qu'il lui revient d'être attentif à bien informer ses clients sur le Pegi des jeux.

**Sony DADC**
Stimulez votre business.

Nous ne sommes pas uniquement un fournisseur de services.

**Nous sommes votre partenaire global.**

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



CYW by Urbanz



## référencé chez Innelec Multimédia

■ **Le grossiste et distributeur Innelec Multimédia vient de rentrer une nouvelle marque à son catalogue : CYW by Urbanz.** Présente sur le marché des casques et accessoires audio depuis 2009. Déjà implanté en Grande-Bretagne selon ses dires, la marque veut aujourd'hui se développer à l'international. Pour se faire connaître, CYW by Urbanz va mettre en avant quatre maîtres-mots : Qualité, originalité, fashion design et prix abordables. « En effet, CYW by URBANZ n'est pas simplement une marque de casques ; les process de fabrication sont dignes des plus grandes marques A, le soin particulier apporté au design et aux matériaux relève de bureaux de recherche et de développement dédiés... Notre volonté est bien celle de trouver un partenaire réceptif aux valeurs de cette marque anglaise résolument tendance ! », annonce Robert Kennard, fondateur de la marque. Pour expliquer sa décision de confier la distribution à Innelec Multimédia, CYW met en avant son excellente implantation chez les spécialistes, les hypermarchés et les sites de e-commerce, soit au total 2800 points de vente. « Nous avons de très bons contacts avec l'ensemble des acteurs de la Grande Distribution et du e-commerce pour relayer et développer les marques que nous représentons. CYW by URBANZ représente une marque dynamique à fort potentiel commercial. Nous sommes ravis de l'accueillir dans notre portefeuille ! », ajoute Nicolas Berthou, Directeur Général Délégué d'Innelec.

# Playscope fait peau neuve

■ Créé à l'été 2000 par une équipe de journalistes en provenance de la presse jeux vidéo et hitech, le site dédié spécialisé Playscope évolue.

Une dizaine de personnes travaille actuellement sur le site qui se met à l'heure de la mobilité et de la diffusion de l'information via un véritable réseau multiécrans. Michel Houng, Rédacteur en Chef, nous en dit plus.

## Questions à



**JDLI : Dans quel sens et pourquoi avez-vous souhaité faire évoluer le site ?**

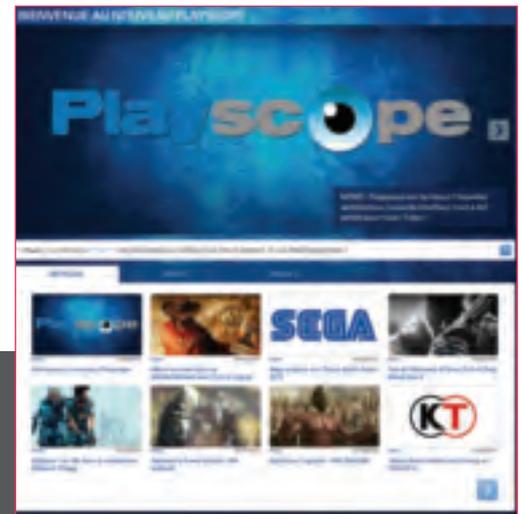
**Michel Houng :** Cela se résume en deux points : usage et stratégie. Depuis plusieurs années déjà, nous songions à changer en raison de l'évolution des usages et des appareils. La déferlante smartphones puis tablettes et celle à venir de la télévision connectée nous ont poussé à revoir le design de notre site. Tels qu'ils sont, la majorité des sites internet actuels sont relativement inutilisables sur ces nouveaux appareils. Si on complète la réflexion par l'explosion des réseaux sociaux, il nous fallait revoir également notre stratégie. Pour beaucoup, le site est le point central, le seul endroit pour regarder le contenu. Notre stratégie est différente. Elle tient du « network » à savoir que le site sera l'endroit où seront stockés une grosse partie de nos contenus mais d'autres peuvent apparaître ailleurs (YouTube, Wat, Facebook, Twitter, etc.). De ce fait, notre audience n'est pas uniquement sur le site mais partout ailleurs. Au lieu de créer un site où l'on demanderait aux gens de venir, nous avons voulu faire en sorte que nos contenus soient accessibles et partageables partout avec parfois des spécificités selon la plate-forme. A l'avenir nous allons lancer une version web spécifique aux smartphones, ajouter de nouvelles fonctions et créer notamment un magazine numérique périodique gratuit sur iPad.

**La chaîne YouTube Playscope ne peut-elle pas cannibaliser les pages vues sur le site ?**

C'est ce qu'on pourrait croire mais l'audience sur Youtube est assez différente de celle du site. Le visionnage de vidéos est finalement quelque chose de passif - ça tient du zapping TV - alors que la lecture d'articles demande de le faire à tête reposée. Par ailleurs, nous avons débuté sur Youtube dès 2007 et sommes parmi les plus anciens partenaires de la plateforme américaine. Cela nous permet d'avoir une audience conséquente (220 millions de vues en tout, en moyenne 6 à 7 millions de vues par mois, 150000 à 300000 visiteurs uniques par jour). Notre objectif est de faire basculer une partie des visiteurs YouTube sur le site. Enfin, le contenu Youtube étant repris sur Playscope.com, finalement peu importe l'endroit où l'internaute le voit, on est toujours gagnant. Cela requiert juste un peu plus de travail de gestion et de mise en ligne.

**Sur quel business model Playscope repose-t-il ?**

Playscope repose sur le modèle publicitaire comme beaucoup de sites d'information. Etant partenaire de Youtube et



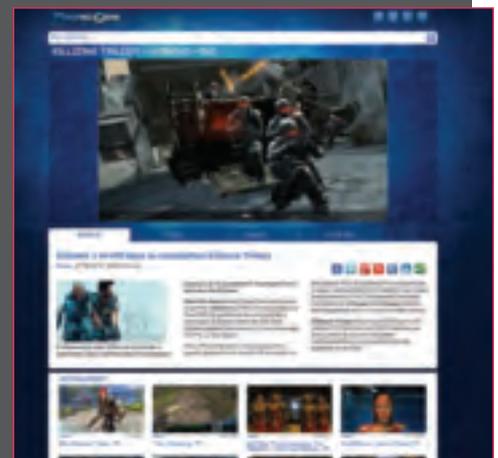
Wat, nous en tirons également des revenus. Avec le nouveau site, nous allons innover en proposant des campagnes sous forme de package où l'annonceur aura une présence aussi bien sur le site que sur nos comptes/chaines sur les autres plateformes. La société Playscope est également prestataire de services (capture, tournage, montage, conception & gestion web, création graphique, etc.).

**Comment apporter de la valeur ajoutée aujourd'hui sur le secteur des sites spécialisés jeux vidéo ?**

Honnêtement c'est très difficile. Le contenu étant le même pour tout le monde - et je veux dire par là que l'information est tellement préformatée par l'industrie - que finalement ce qui distingue un site d'un autre tient du contenant et de l'équipe. Dans notre cas, nous avons toujours voulu privilégier la vidéo car il nous semblait logique d'en proposer compte tenu de l'industrie dans laquelle nous travaillons. Notre principale valeur ajoutée est donc notre archive de plus de 20000 vidéos que nous avons postées sur Youtube et Wat et que nous reprenons sur le site. L'autre valeur ajoutée est justement le principe de sélection et la volonté absolue de proposer de la qualité plus que la quantité et de ne pas tomber dans les travers de l'information web à savoir poster à outrance des articles entre rumeurs, contre rumeurs, fausses vérités, spéculations, etc. Vous ne trouverez jamais sur le site ce type de contenu qui servent surtout à générer des hits et non informer.

**Quel est le profil des internautes qui fréquentent Playscope ?**

Depuis sa création et sans doute en raison de notre approche et de notre ligne éditoriale, l'audience de Playscope a toujours été plus âgée. Il s'agit plutôt d'étudiants et de jeunes adultes mais nous avons également des internautes plus âgés.



# THOMSON

*audio video*



*L'Histoire continue...*



*La nouvelle gamme*  **Bluetooth®**

[www.thomsonaudiovideo.eu](http://www.thomsonaudiovideo.eu)



**THOMSON** est une marque de TECHNICALOR S.A. utilisée sous licence par :  
Parsons International France S.A.S. - 19, boulevard Albert Einstein 77420 Champs sur Marne - France  
Tél : +33 (0) 1 64 61 61 02 - Fax : +33 (0) 1 64 61 61 05



# Photokina 2012

## Le désir avant tout

La Photokina se tient tous les deux ans à Cologne (Allemagne) et célèbre la photo avec des stands pharaoniques que seuls les salons allemands parviennent à rentabiliser par une foule de fans qui se pressent. Cet enthousiasme fait plaisir à voir, surtout en ces temps de troubles économiques. En revanche, cela ne facilite pas la tâche des visiteurs professionnels comme nous car s'il y a des espaces de réunion pour s'asseoir et se désaltérer, il faut se battre pour manipuler les nouveautés. Certes, c'est démocratique mais on peut aussi arguer que nous sommes là pour faire partager l'innovation au plus grand nombre. On préférerait de l'eau du robinet et quelques appareils en privé ! En tous les cas, ce fut de nouveau une démonstration de force d'un secteur dont les ventes ne sont pas au beau fixe,

avec sans doute une année globalement en baisse d'une dizaine de pourcents et un compact qui souffre particulièrement. Il est vrai qu'en la matière, l'innovation devient difficile et les appareils manquent d'arguments pour penser au renouvellement un compact existant qui fait déjà tout très bien. Alors on cherche des voies en marge de la photo avec notamment l'intégration du WiFi et des appareils sous Android qui commencent à se multiplier. Autre conséquence, les fabricants se replient sur les passionnés dont ils savent qu'ils sont prêts à investir si on parvient à les faire suffisamment rêver, que ce soit par la nostalgie, par la qualité ou par la technologie. A signaler d'ailleurs que l'élitiste Leica s'est payé un stand entier immense. Quand c'est la crise, le luxe indécemment fonctionne mieux que jamais.



### Tout pour le passionné

Mais les autres constructeurs concentrent aussi leurs efforts sur la valeur ajoutée. Sur le marché des reflex, fortement touché par les catastrophes de l'an dernier, les fabricants se lâchent avec des boîtiers pour experts passionnés qui, il est vrai, ne peuvent que faire envie. Le plein format 24x36 est l'argument qui porte et qui se démocratise presque avec des appareils autour de 2 000 euros. C'est très raisonnable comparé au 6 200 euros du dernier Leica M dont le capteur est fabriqué dans nos contrées. Sony a également été touché par un vent de folie avec un compact plein format à 3 200 euros ! Les hybrides exceptionnels se multiplient aussi, donnant enfin ses lettres de noblesse à une catégorie qui manquait un peu de conviction par la promesse de compacité souvent non

tenue et par des solutions technologiques finalement pas si convaincantes par rapport au reflex ou au compact. Là, que ce soit Fujifilm, Sony ou Canon, leurs nouvelles productions séduisent vraiment par la qualité, la technologie ou encore des zooms enfin de petite taille. En compact, c'est l'expert qui l'emporte aussi avec des nouveautés plus sexy les unes que les autres. Chez Canon, Sony, Panasonic, Olympus, Fujifilm et Nikon, il y a l'embarras du choix avec tantôt la compacité maximale, la qualité sans compromis ou la valorisation par l'aspect. Pour 500 euros, on peut vraiment se faire plaisir et le fait que l'appareil idéal n'existe pas ajoute encore à l'attrait de l'offre. En cette fin d'année, le passionné de photo sera vraiment tenté et c'est sans doute là qu'il faut chercher plus globalement l'avenir de la photo.

SALON  
PHOTOKINA

14

# COMPACTS

## NIKON Coolpix S01 Minuscule et chic

L'appareil bijou n'est plus à la mode mais Nikon en a conçu une déclinaison remarquable. Tant qu'à être en concurrence avec un smartphone, pourquoi ne pas faire nettement plus petit. Le S01 est lilliputien. Il est disponible en plusieurs coloris comme le chrome et le rose (qui a dit cliché). Techniquement, l'appareil n'a pas de grosses prétentions photographiques avec un capteur CCD 10 Mpixels et un zoom 3x. Le dos est occupé in extenso par un écran tactile. Faut de place, il n'y a pas non plus de carte mémoire mais on peut compter tout de même sur 7,3 Go de mémoire interne. Bien évidemment, on y retrouvera toute la batterie de filtres à la mode, histoire de prendre des photos trop fasheuses. Le prix de vente est de 149 euros.



## NIKON Coolpix S800c Android à moitié

Le S800c est un petit appareil photo Android, une solution originale qui tente de marier le meilleur de deux mondes : la photo compacte et la connectivité à tout crin. Côté Photo, le schéma est assez classique avec un capteur rétroéclairé CMOS de 16 Mpixels et un zoom optique 10x. Le processeur de traitement semble être épaulé par un Cortex A9 pour la partie Android. Au dos de l'appareil on trouve un large écran OLED tactile de 3,5 pouces de diagonale. La partie Android est un peu moins réjouissante avec seulement une version 2.3 de l'OS de Google, seulement. Cela étant, on a un accès complet au portail Google Play, même si toutes dernières applications développées risquent de ne pas fonctionner, pas plus que les jeux exigeants. L'expérience de navigation n'est d'ailleurs pas très enthousiasmante par manque de fluidité... L'appareil est disponible pour 379 euros.



## FUJIFILM X-F1 Rétro-chic assumé

Le X-F1 est un compact qui joue certes sur la qualité mais aussi et surtout sur le style. Fabriqué en aluminium et doté d'un revêtement simili cuir en trois couleurs, rouge, marron et noir, il est vrai que le X-F1 a un petit air de Leica qui devrait plaire, d'autant que le prix est encore envisageable à 499 euros. Techniquement, Fuji n'a pas lésiné non plus. Le zoom 25-100 mm en équivalent 24x36 ouvre de 1,8 à 4,9 et se replie par un astucieux système mécanique jusqu'à disparaître dans le boîtier. D'une construction optique sophistiquée, l'objectif devrait délivrer une belle image au capteur. C'est d'ailleurs le même que sur le X10, soit un 2/3 de pouces CMOS 12 Mpixels qui promet de très belles photos pour un compact stylé.



## SAMSUNG Galaxy Camera Compact Android sous stéroïdes

Si d'autres fabricants ont annoncé des appareils photo compacts sous Android, Samsung est le seul à aller au bout de la démarche avec une intégration sans compromis. Ainsi, le compact Galaxy Camera dispose d'un écran de 4,6 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. Mais la raison d'être d'un écran tactile géant, d'un processeur puissant et d'Android dans un appareil photo, c'est pour créer une nouvelle manière de photographier qui est évolutive de surcroît. Viser, paramétrer, zoomer, déclencher : un véritable plaisir dans ces conditions. Mais au-delà, Samsung veut favoriser le développement d'applications tierces comme par exemple Fast Burst qui permet de suivre un déplacement en rafale et qui permet même d'en faire un Gif animé. Le prix du Galaxy Camera s'élève à 549 euros.

## BRIDGES

SALON  
PHOTOKINA

15



## CANON SX50 H2

### Plus près de toi mon dieu

Le SX50 H2 offre la focale hallucinante de 1200 mm en équivalent alors que le zoom démarre à 24 mm. L'ouverture est encore décente, du 3,4 au 6,5. Pour pouvoir viser à une telle valeur, deux boutons sur le côté gauche de l'objectif permettent de dé-zoomer momentanément pour retrouver un sujet et d'actionner une stabilisation de la visée. Ce bridge sera commercialisé à 529 euros.



## PANASONIC Lumix SZ5 Ultra-connecté

Le SZ5 se veut un compact familial simple à utiliser mais pourvu de fonctions avancées comme la connectique WiFi. L'intégration des réseaux sociaux permet de poster ses vidéos et ses photos directement. La partie photo est plus classique avec un capteur CCD 14,1 Mpixels et un zoom 10x. Mais quand on sait que le prix de vente est à peine 200 euros, c'est acceptable.

## CASIO Exilim EX-H50 Le télé accessible

Proposé au tarif plancher de 199 euros, le EX-H50 intègre un zoom qui offre une plage géante de 25 à 600 mm en équivalent. Par contre, son ouverture reste limitée à f/3-6,9. Le capteur est un classique CCD 16 Mpixels. Le constructeur a revu sa copie côté ergonomie. Les menus font toujours penser au minitel mais il y a plus d'accès directs, notamment pour mettre en œuvre les filtres créatifs. Ce compact super-zoom est peu encombrant, bien fini et plutôt élégant à un prix très attractif.



## PANASONIC Lumix FZ200 Ultra-lumineux

Le Panasonic FZ200 est un bridge à gros zoom dont la particularité est d'offrir une ouverture constante de 2,8 sur toute la plage ! Et quelle plage : 25-600 mm en équivalent ou 24x. Le capteur est un CMOS 12 Mpixels qui monte jusqu'à 6 4000 ISO en sensibilité. Le FZ200 est également doté d'un viseur électronique OLED de 1,7 millions de pixels et d'un écran 3 pouces résolu. A l'essai, il est vraiment possible d'exploiter toute la plage de focale avec une visée qui demeure assez stable, surtout à l'oeil. Avec l'ouverture et une bonne gestion de la sensibilité, on pourra garder une bonne vitesse de déclenchement pour éviter le flou à longue focale. Le prix sera de 599 euros, pas cher au regard de ce qui est proposé.

# COMPACTS EXPERTS



## LEICA X2 Après Hermès, Paul Smith

Leica sort une édition limitée de son compact X2 colorisée par le créateur Paul Smith. Il en coûtera 2500 euros, à supposer qu'il est possible d'en trouver un. En effet, il n'y aura que 1500 exemplaires dans le monde. Pour le reste, les spécifications restent identiques avec un capteur APS-C de 16 millions de pixels et un objectif à focale fixe 24 mm f/2,8.

## CANON S110 et G15 Plus ou moins petit

Canon renouvelle déjà son compact expert ultrafin avec le S110. Il gagne un nouveau capteur Canon CMOS 12 Mpixels, le WiFi et un écran tactile pour la mise au point, le déclenchement, la lecture et la navigation dans les menus. Le G12 aura enfin un successeur et ce ne sera pas le 13 mais le 15, superstition oblige. Il est très compact mais abandonne aussi son écran orientable. Le viseur optique est plutôt anecdotique aussi. Mais ce n'est pas l'essentiel. Le zoom 28-140 en équivalent ouvre de 1,8 en grand angle à 2,8 en télé et le capteur passe en CMOS 12 Mpixels. Doté d'une très belle finition métal, le G15 tient bien en main.



## CASIO Exilim ZR1000 Rapide et dynamique

L'EX-ZR1000 renouvelle le haut de gamme du constructeur. Il s'agit d'un compact un peu expert à 300 euros qui dispose d'un zoom 12,5x. Le capteur est un CMOS performant doté de 16 Mpixels. L'écran est inclinable. On peut même le retourner à 180 degrés pour les autoportraits. Signalons aussi que l'appareil arbore une légère tendance rétro-chic dans sa conception et c'est plutôt réussi. La navigation façon minitel a été mise au rancart pour une interface plus graphique. La bague à l'avant est également programmable, on peut l'associer à différentes fonctions selon le mode de vue, comme par exemple l'intensité de l'effet HDR. Techniquement, l'appareil mise sur deux critères principaux qui ont fait la réputation de la marque. Les modes HDR (compensation d'un contraste trop violent) gagnent deux crans d'intensité en plus pour un rendu moins caricatural. Casio mise aussi sur la vitesse de son appareil, que ce soit en mode rafale ou en mode vidéo avec la possibilité du ralenti. Il est vrai qu'à l'essai, l'appareil est très réactif. Le constructeur prétend à un temps de mise en route sous la seconde et à une latence d'autofocus à 150 ms. En mode HS, la rafale peut atteindre 30 images par seconde.



## OLYMPUS XZ2 Plus sensible

Olympus renouvelle son compact expert par le XZ2 qui garde l'excellent zoom de l'ancien (ouverture 1,8 à 2,5) mais change de capteur avec un CMOS 12 Mpixels qui promet une meilleure montée en sensibilité. L'écran trois pouces 920 000 points devient orientable à mis seulement à la verticale ce qui est d'un intérêt assez limité. C'est un bel appareil qui offre également une bonne prise en main avec un prix qui sera de 549 euros.



## NIKON Coolpix P7700 Encore mieux

Après un excellent compact expert P7100, Nikon remet le couvert avec un 7700 des plus intéressants. L'appareil dispose d'un zoom 7x offrant une belle ouverture à 2 en grand angle. Le capteur est un 12 MPixels rétroéclairé CMOS. Côté ergonomie, l'appareil perd la grosse molette en façade au profit d'une plus petite et partiellement insérée dans le boîtier. C'est mieux car elle tombe plus facilement sous l'index. Bref, peu de changements. Nikon s'est montré conservateur et devant la qualité du P7100, on comprend qu'il ait voulu limiter les risques. A noter que l'appareil conserve la possibilité d'enregistrer en RAW. Il coûte 499 euros.

gear4

# STREET PARTY® WIRELESS

ENCEINTE NOMADE  
AVEC FONCTION TÉLÉPHONE MAINS-LIBRES



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

[gear4.com](http://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

SALON  
PHOTOKINA

18

# HYBRIDES

## PANASONIC GH3 L'appareil vidéo

Comme son prédécesseur, le GH3 est un hybride expert aux prétentions vidéo bien affirmées. Il prend la forme d'un petit reflex pour une excellente prise en main et il intègre un capteur 16 Mpixels CMOS au format 4/3. Au dos, on trouve un écran OLED 610 000 points très impressionnant, tant il est lumineux et éclatant. De plus, il est orientable. L'écran est épaulé par un viseur OLED aussi et qui affiche 1,7 Mpixels. Là encore un premier coup d'œil semble très prometteur. Le boîtier sera vendu 1200 euros. Un kit avec une optique 14-140 mm sera commercialisé à 1800 euros alors que le 12-35 mm, plutôt orienté vidéo, sera vendu en kit pour 2200 euros. La plage de sensibilité de l'appareil s'étend a priori de 100 à 12800 ISO. Le GH3 lorgne clairement du côté de la vidéo pro avec à peu près tous les formats de sortie supportés (du 24p au 60p) et un encodage AVC-HD / H.264. A noter enfin que l'appareil est WiFi ce qui permettra d'utiliser une tablette ou un smartphone comme déclencheur déporté.



## CANON EOS M Qualité sans compromis

Le salon fut déjà l'occasion de manipuler un peu plus avant l'EOS M, le premier hybride de la marque. Bien que le capteur soit de format APS-C de 18 Mpixels, le boîtier est très compact. Il tient bien en main et la visée par l'écran très résolu se fait très bien. Ce dernier reprend d'ailleurs la même interface tactile que le 650D. L'autofocus convainc aussi par une grande vélocité et un bon suivi du sujet. Comme les autres hybrides, l'encombrement ne résiste pas à l'ajout du zoom standard 18-55 mm en équivalent mais comme la qualité d'image devrait être de très bonne facture ; on s'en accommodera. Seul point qui chagrine, l'absence de viseur électronique, même optionnel.



## SONY NEX 6 Enfin compact

Sony agrandit sa gamme d'hybrides déjà très fournie par le NEX 6. Il semble que le fabricant ait entendu les utilisateurs en proposant une déclinaison plus abordable du NEX 7. Il en conserve l'aspect mais se dote d'un capteur APS-C CMOS 16 Mpixels plus raisonnable. La double-molette se réduit à une plus classique pour les modes. L'autofocus dérivé des reflex Alpha est très vélocé et autorise une cadence de suivi à 10 images par seconde. Le NEX 6 conserve le viseur OLED et se voit doté du WiFi. La prise en main semble bonne même si l'appareil est toujours aussi angulaire. A première vue, le viseur gère mieux les forts contrastes qu'auparavant. Mais la meilleure nouvelle vient du zoom livré en kit qui est le nouveau 16-50 mm rétractable et motorisé. Déjà, cela confère enfin la compacité nécessaire à un système NEX totalement disproportionné avec des boîtiers ultrafins pour des zooms monstrueux. Le niveau de zoom se règle par un traditionnel bouton poussoir ou par la bague qui permet d'aller très rapidement d'un extrême à l'autre. Reste à voir si la qualité suit car le précédent zoom standard était vraiment indigent de ce point de vue et pas du tout adapté à des appareils haut de gamme. Le NEX 6 sera d'ailleurs proposé au tarif raisonnable de 950 euros avec le zoom motorisé. La gamme optique s'enrichit par ailleurs d'un très beau 35 mm stabilisé qui ouvre à 1,8 et d'un 10-18 mm f/4 stabilisé également.

## FUJIFILM X-E1

### La passion démocratisée

Par le passé, Fujifilm a secoué le marché très conservateur de la photo experte et passionnée par un capteur APS-C sans filtre passe bas ce qui fait gagner en définition et en sensibilité. Mais l'hybride X-Pro1 qui en est équipé est tout de même un peu élitiste par le prix et par les focales fixes. Fuji a donc décidé d'intégrer le capteur dans un modèle plus abordable : le X-E1. Il s'agit d'un hybride aux formes encore assez généreuses, du même ordre que le X100 mais plus compact que le Pro1. Si le capteur et donc la qualité d'image sont identiques et du niveau d'un reflex plein format, le viseur hybride devient électronique OLED à 2,1 Mpixels. A l'essai, il est plutôt convaincant avec un bon dégagement oculaire, un contraste maîtrisé et un correcteur dioptrique. Curieusement, l'écran ne fait que 2,8 pouces. Pour l'occasion, Fuji lance enfin un zoom, en l'occurrence à moteur linéaire pour une mise au point très rapide. Il promet une qualité optique exceptionnelle. Si le boîtier est encore payable à 899 euros, le zoom en vaut tout de même 649. Il devrait y avoir un kit plus avantageux qui regroupe les deux.



## NIKON 1 J2

### Lifting

Nikon profite de la fin d'année pour donner un coup de lifting à son hybride best seller, le Nikon J1, qui devient du coup le J2. Techniquement, l'appareil évolue peu. On a droit à un écran avec une définition revue à la hausse pour atteindre 921 000 points. L'appareil améliore encore un peu ses capacités vidéo et de prise de vue en rafale à haute vitesse. Ce n'est pas la révolution et surtout, le capteur CX très controversé reprend du service. Notons toutefois de nouveaux coloris et une ergonomie améliorée avec la possibilité d'accéder directement aux modes priorité. Le prix devrait tourner autour des 480 euros en boîtier nu. A noter que Nikon annonce aussi deux nouvelles optiques : un 11-27,5 mm F/3,5-5,6 et une focale fixe 18,5mm avec une ouverture à 1,8, déjà plus intéressante.

## OLYMPUS Pen E-PM2 et E-PL5

### Bébé OMD

Assez logiquement, Olympus renouvelle sa gamme Pen après le succès de l'OMD. Les E-PM2 et E-PL5 sont assez proches et reprennent le capteur et le traitement d'image de l'OMD. Il s'agit donc d'un micro 4/3 LiveMOS 16 Mpixels et les deux appareils auront une rafale à huit images par seconde. L'écran 3 pouces est tactile sur les deux mais seul le plus haut de gamme PL5 propose l'inclinaison verticale jusqu'à 170 degrés. Du coup, il est un peu plus épais mais offre aussi une meilleure prise en main et une molette de sélection sur le dessus. Curieusement, seul le PM2 permet la navigation tactile dans les menus. Olympus vise davantage une clientèle féminine avec une causalité pas vraiment évidente. La vidéo est en Full-HD avec prise de son en stéréo. Pour ne pas être à la traîne de la mode WiFi, Olympus fournit avec la boîte une carte Toshiba Flash Air de 8 Go qui permet d'envoyer ses photos sans fil vers un appareil mobile ou un ordinateur. Elle permet aussi d'écrire dessus à distance et Olympus propose une application gratuite iOS et Android. En kit avec le 14-42 repliable, le PM2 vaut 599 euros et le PL5 699 euros. En parallèle, Olympus lance un objectif macro 60 mm 2,8 tropicalisé, un pancake ultra-fin 30 mm f/8 à 79 euros et un 35 mm 1.8 haut de gamme.



## PENTAX Q10

### Au royaume de Lilliput

Pentax renouvelle son hybride lilliputien qui s'appelle désormais Q10. Si le concept est séduisant, l'ancien intégrait un capteur qui montrait rapidement ses limites, notamment pour monter en sensibilité. Toujours très petit, le nouveau capteur est un CMOS 12 MPixels qui promet de meilleures performances. La prise en main est aussi améliorée par un nouveau grip. Il est vrai que la taille très réduite peut tenter les amateurs s'il y a une réelle différence de qualité avec un compact classique à fort zoom.

SALON  
PHOTOKINA

20

# REFLEX

## NIKON D600 Plein format démocratique

Le D600 est un reflex plein format 24x36 qui sera proposé à 2100 euros, un prix démocratique pour la catégorie. Il ne surprendra pas les habitués de la marque car il est très similaire au D7000, juste un peu plus gros. Il lui empreinte d'ailleurs bon nombre de ses composants. L'autofocus est ainsi le désormais classique 39 zones et le viseur est un modèle grand public. Le mode de visée par l'écran a vraiment été amélioré avec une mise au point beaucoup plus rapide que sur un D7000. Le capteur est un 24 Mpixels CMOS. Il est possible d'enregistrer en RAW 14 bits et la sensibilité de l'ensemble est

annoncée entre 100 et 6400 ISO, avec une extension possible jusqu'à 25 6000 pour ceux qui aiment bien le grain gros. La visualisation fait appel à un écran 921 000 points de 3,2 pouces tout de même ! Côté vidéo, l'appareil est bien évidemment capable d'enregistrer en Full-HD de 24 à 30 images par seconde en progressif. Par contre, pour monter à 60 images par seconde, on reste limité au 720p.



## SONY Alpha 99 Plein format ultra-rapide

L'Alpha 99 est un reflex haut de gamme à visée électronique. Il intègre un capteur 24 x 36 mm de 24 Mpixels. Sur le détecteur, on trouve également insérée dans la matrice un autofocus à 102 points, dont on peut même choisir la profondeur de champs. C'est bien pensé pour ceux qui ont du mal à forcer leur autofocus sur le premier plan. Côté visée, on trouve un écran de 1,3 Mpixels orientable dans tous les sens comme sur l'Alpha 77. On peut également utiliser le viseur OLED de 2,3 Mpixels, déjà vu à l'œuvre sur le NEX7. Étrangement, il donne de bien meilleurs résultats ici. On nous dit que cela vient de la plus grande surface du capteur, pourquoi pas... L'Alpha 99 sera commercialisé d'ici novembre à 2 800 euros, ce qui le place directement en concurrence avec des modèles comme le D800 chez Nikon. La prise en main est très convaincante avec certes un encombrement conséquent mais aussi un poids restreint. La réactivité de l'appareil, que ce soit en autofocus ou en prise de vue laisse parfois mais d'un autre côté le viseur OLED - même amélioré - ne peut pas lutter avec celui reflex d'un Canon 6D.



## PENTAX K-5 II L'expert plus expert

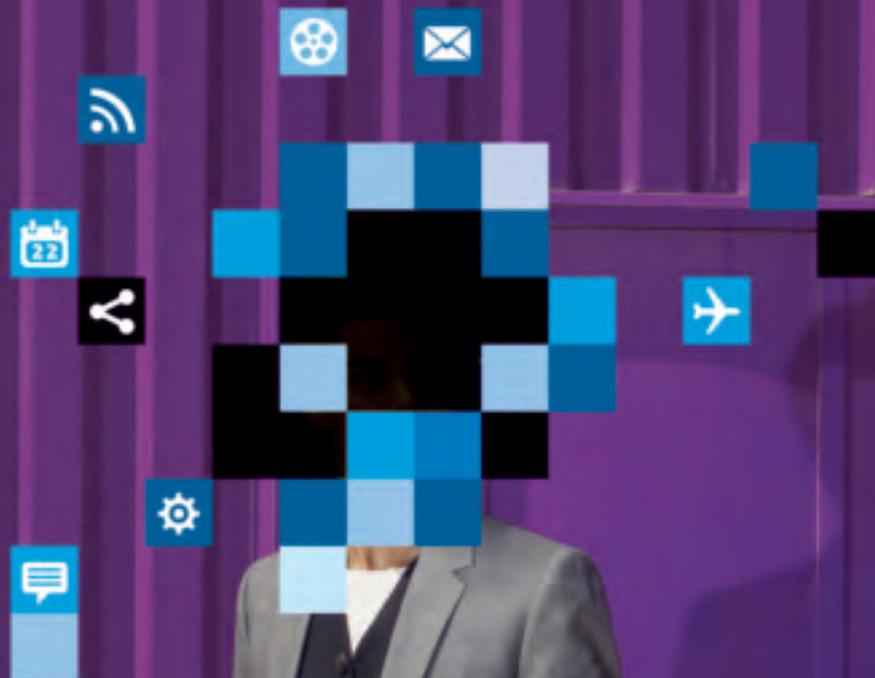
Pentax renouvelle son reflex expert, le K-5, en lui ajoutant le suffixe II. Si la forme générale évolue peu, il y a tout de même des améliorations significatives comme un écran antireflet et un module autofocus plus vélocé. Le capteur est un classique CMOS APS-C de 16 Mpixels. Bien entendu, les caractéristiques qui ont fait le succès du K5 demeurent comme par exemple une bonne prise en main, un viseur lumineux à 100% du champ et la tropicalisation. Le K-5II sera secondé d'une version S qui se passe de filtre passe bas. Comme chez Fujifilm, cela améliore le rapport signal/bruit avec à la clef une meilleure définition et une meilleure montée en sensibilité. Reste à voir comment le fabricant a su gérer l'effet de moiré qui est la raison d'être de ce filtre. Le K5II sera proposé à 999 euros, alors que le K-5II s'coûtera 1 199 euros.



## CANON EOS 6D Ultime pour le passionné

Chez Canon, c'est évidemment le 6D qui attirait tous les regards. Doté d'un capteur plein format 20 Mpixels, il est large mais aussi assez fin, un peu à l'inverse du D600 de Nikon. La prise en main est évidente et le viseur est franchement enthousiasmant avec une clarté exemplaire. L'autofocus accroche le sujet immédiatement et le déclenchement est d'une douceur remarquable. Certes, il en coûtera 2 100 euros pour acquérir ce boîtier mais pour le photographe passionné, c'est assez ultime car on peut présager d'une qualité d'image exceptionnelle et d'une montée en sensibilité du même acabit. La modernité n'a pas été oubliée puisque là où on attend un flash intégré, Canon a préféré mettre un module WiFi et GPS.





MON TÉLÉPHONE EST MOI

**wiko**

*Share your identity\**

**CINK SLIM**

Écran 4" / Android ICS / Dual Core 1GHz  
Appareil photo 8MP, Autofocus,  
Flash LED / Caméra frontale 1.3 MP



  
**DOUBLE SIM**

DAS : 0,874 W/kg. Le DAS (taux d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2W/Kg. \*Partagez votre identité



wikomobile.com



# HORS CLASSE

## LEICA M réinvente le très haut de gamme

Leica présentait son nouveau M (tout court sans chiffre derrière), fruit du partenariat de la marque allemande et du fabricant de capteur d'image belge CMOSIS. On retrouve l'ergonomie très Lego de la marque, avec peu de grip mais une petite poignée de caoutchouc assurant une prise en main correcte. A noter que pour les grandes mains, il existe plusieurs tailles. C'est la première incursion du CMOS dans la gamme M et les attentes sont fortes. Mais Leica semble avoir réponse à tout. Ainsi, l'appareil supporte la fonction visée par l'écran et la vidéo Full-HD. Le capteur d'image est un 24 Mpixel plein format et la visée par l'écran offre plusieurs méthodes de mise au point. Passons sur celle zoomée, déjà connue sur les compacts. En revanche, le Live-View-Fokus-Peaking détoure les éléments susceptibles d'être utilisés comme point de focalisation, c'est plus novateur. Au dos de l'appareil, on trouve un classique écran trois pouces 920 000 points. Leica a fait appel à Corning Gorilla pour la vitre de protection, un matériau largement utilisé sur les smartphones. Le prix du boîtier est tout de même de 6 200 euros !



## SONY RX1 Le délire complet

Parfois, on regrette d'avoir donné carte blanche au département ingénierie mais en l'occurrence, l'équipe de conception du RX100 s'est fait plaisir avec ce RX1 qui est le premier compact plein format ! Ici on ne fait pas dans la dentelle. C'est tout bonnement le capteur 24 Mpixels de l'Alpha 99 que l'on retrouve sous le capot. Côté optique, il s'agit d'un 35 mm à focale fixe ouvrant à 2.0. En rafale, on monte à cinq images par secondes et il est possible de filmer en Full-HD jusqu'à 60 images par seconde en progressif. Le prix de 3 100 euros est à la hauteur du délire technologique et le viseur (en option) n'est pas fourni.



## LEICA M-E L'offre sociale

Pour ceux qui n'auraient pas 6 200 euros à mettre dans un Leica M, le constructeur allemand propose une version light de son modèle phare sous la forme du Leica M-E. Il embarque un capteur CCD 18 Mpixels plein format. Au dos, on trouve un écran 2,5 pouces de 230 000 points. La sensibilité n'est pas fantastique, puisqu'annoncée de 160 à 2 500 ISO. Pas de visée par l'écran et pas de vidéo à l'horizon. Le low-cost est à ce prix. Pour l'instant, aucun prix n'est d'ailleurs communiqué.



## SONY Actioncam Vidéo embarquée

L'Actioncam vient clairement chasser sur les terres de la GoPro et avec des arguments ! Toute aussi compacte mais allongée, elle intègre un capteur CMOS rétroéclairé de 16 Mpixels et offre de nombreux modes vidéo dont des ralenti x2 et x4. Par ailleurs, elle est dotée du WiFi et peut se piloter à distance par un smartphone avec la visée à l'écran. Un écran de contrôle sera d'ailleurs disponible en option comme sur la GoPro. L'Actioncam est livrée avec un caisson antichoc et surtout étanche à 60 mètres. Elle sera disponible en novembre au prix de 300 euros.

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"



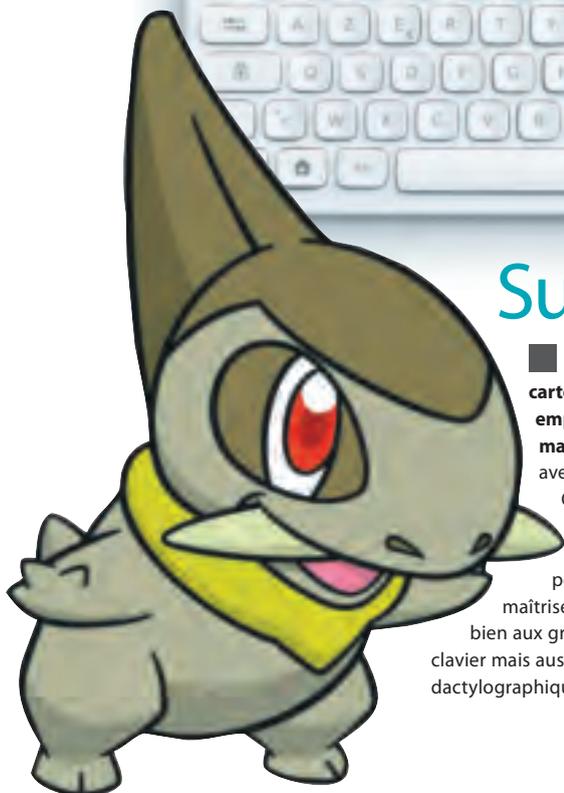
# WRC3 Moteur de Bigben

La simulation de rallye WRC revient cette année dans un troisième volet pour le moins ambitieux. « C'est un jeu en lequel on croit énormément » confirme Sébastien Waxin, Marketing & Communication Assistant - Press Relations chez Bigben Interactive. Avec 500 000 exemplaires des précédents jeux écoulés en Europe, la licence aborde un nouveau virage avec ce titre, l'équipe italienne de Milestone ayant eu particulièrement en ligne de mire les défauts des précédents opus. « De gros progrès ont été effectués en termes de gameplay, surtout en ce qui concerne la physique des voitures ainsi que les graphismes » poursuit Sébastien Waxin, « le moteur du jeu, spécialement créé pour le titre, est amélioré depuis quatre ans ». Qui dit jeu officiel du Championnat du monde de Rallye WRC dit licences ; 37 véhicules, 13 rallyes et 83 tracés officiels sont donc au programme, avec la possibilité pour le joueur de s'essayer au tout nouveau mode Carrière plutôt orienté arcade (avec des défis et la possibilité de piloter des classiques du rallye, comme la Peugeot 205 T16 par exemple) ou la simulation pure et dure où l'on peut personnaliser son bolide avant chaque spéciale, régler la prise en compte des dégâts ou opter pour la désactivation des aides à la conduite...

## La France, territoire spécial

Côté marketing, WRC 3 va d'abord bénéficier de présences sur des événements liés à l'actualité. Ainsi,

le Mondial de l'Automobile (du 29/09 au 14/10) à Paris, le Rallye de France (du 4 au 7 octobre) en Alsace puis le Paris Games Week à Porte de Versailles seront l'occasion pour le grand public de s'essayer au titre. En plus de la communication en presse (voir Guide jeux), WRC 3 va jouir de la popularité croissante du rallye automobile en France, pays de l'octuple Champion du Monde Sébastien Loeb ainsi que celui qui s'annonce comme son successeur : Sébastien Ogier. WRC 3 sort le 12 octobre sur Xbox 360, PlayStation 3, PS Vita et PC.



## Sur le bout des doigts

Nintendo vient de commercialiser une cartouche originale pour Nintendo DS (et donc compatible 3DS) employant l'univers des Pokémon pour aider l'utilisateur à mieux maîtriser un clavier d'ordinateur. Livré avec un petit clavier compatible avec les portables de la marque, Apprends avec Pokémon : La Conquête du Clavier propose au joueur de vivre une aventure auprès des fameux personnages dans laquelle il progresse en tapant correctement les noms des Pokémon pour ainsi les capturer. La cartouche comprend des leçons pour permettre à l'utilisateur de progresser dans sa connaissance et maîtrise du clavier AZERTY. Nintendo souligne que ce logiciel se destine aussi bien aux grands débutants ou plus jeunes qui souhaiteraient se familiariser avec le clavier mais aussi aux utilisateurs avancés voulant optimiser leurs performances dactylographiques. L'ensemble est commercialisé au prix de 55 euros environ.





SOFTWARE

26 NEWS



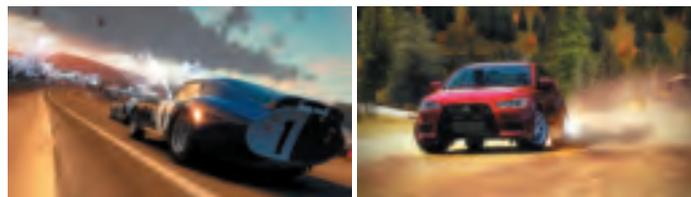
# Layton prend du volume

■ **Le Professeur Layton fera ses premiers pas sur Nintendo 3DS** le 26 octobre avec un nouvel épisode spécialement conçu pour la console aux graphismes en relief. Professeur Layton et le Masque des Miracles va proposer une nouvelle aventure, ponctuée de 150 énigmes inédites (plus d'autres à télécharger ultérieurement). Layton, Luke et Emmy se lancent ici à la poursuite du Gentleman Masqué, un malfaiteur mystérieux qui sème le désordre dans la ville de Monte d'Or. Les amateurs de la série apprécieront d'apprendre que cette aventure permettra d'en savoir plus sur le passé du Professeur, en incarnant notamment un Layton âgé de 17 ans ! Selon Nintendo, les effets 3D seront notamment utilisés lors des cinématiques et via une mise en scène sur plusieurs plans.



# Forza

## élargit son horizon



Avec **Forza Horizon**, prévu pour le 26 octobre, Microsoft va explorer de nouvelles voies pour sa franchise phare dans le domaine de la simulation automobile. Plus accessible que les jeux de la série Forza Motorsport (le titre pourrait ouvrir une nouvelle série au sein de Forza), référence auprès des amateurs de simulation ultra-réaliste, le nouveau Forza Horizon présente de nombreuses singularités comme un environnement en monde ouvert, un cycle jour/nuit, des courses en plein trafic ou encore la destruction possible de certains éléments de décor sans oublier des dizaines de revêtements différents et autres défis plus ou moins spectaculaires ou encore un scénario ! Un soin particulier a également été porté à la bande originale, composée de 65 titres diffusés sur trois radios différentes. Toujours destiné aux amateurs de belles carrosseries, ce nouveau Forza entend également rallier un public plus large en proposant du fun immédiat pour un titre plus typé « arcade ». Le studio original Turn 10 a pour l'occasion travaillé avec Playground Games, une nouvelle structure composée notamment d'anciens de Codemasters. « Ce lancement représente le budget média le plus important de toute la série », situe Jérémy Goldstein, Responsable marketing Jeux Xbox 360 et PC chez Microsoft. « Il est par exemple 26% supérieur à celui de Forza Motorsport 4, sorti l'année dernière ».

pourrait se recruter à 60% chez les fans de la série, à 30% chez les amateurs de simulations réalistes et à 10% chez les joueurs de jeux de course plus arcade. « Forza Horizon pourrait être le premier jeu à autant rassembler ces différents profils de joueurs », estime Jérémy Goldstein. La campagne média prévue s'articule autour d'un plan TV massif, de placement produit en TV (épisode de Plus Belle la Vie le jour de la sortie), de visibilité sur Internet (13 pages à la sortie), en Presse (Gaming, automobile, masculins et gratuits) ainsi qu'un important dispositif d'affichage (Digiwalls animés à Paris St Lazare et à La Défense et visibilité sur le Périphérique à Paris). Avec plus de 14 millions de jeux vendus dans le monde (dont 770 000 en France), la série Forza compte parmi les poids lourds de l'univers Xbox. « Nous travaillons Forza Horizon de manière sensiblement différente des autres volets, sachant que nous nous adressons à une cible plus large en termes de profils. Les partenariats signés autour du jeu sont par exemple orientés vers une cible jeune, fun, fan de sports extrêmes : Adidas Originals, Casio G-Shock, Bose, les caméras Go-Pro, les Lunettes Oakley... ». Microsoft est par ailleurs partenaire avec le constructeur Audi (sponsoring de la marque en championnats de France GT, participation au programme Audi Driving Experience), ainsi que sponsor officiel des 24 Heures du Mans avec un stand dédié ainsi que du Rallye de France en octobre. Forza Horizon sonne comme un pari pour Microsoft, qui entend ici réussir la gageure de réunir fans de simulations réalistes et amateurs de jeux de

### Nouveaux horizons

Microsoft estime que le public de cette nouvelle déclinaison de l'univers Forza

course plus décomplexés. Si Microsoft implante environ 160 000 pièces d'un nouveau Forza Motorsport, la mise en place annoncée pour Horizon est de 120 000 pièces. Un soupçon de prudence donc, pour une nouvelle marque qu'il s'agit d'imposer et qui profite, en revanche, d'un support marketing plus important.





# Skylanders voit grand

Après le succès de Skylanders l'année dernière, Activision commercialise une nouvelle version du jeu, **Skylanders Giants**. Rappelons que ce concept de jeu imbrique jeu vidéo (jeu d'action à progression) et jouet via des figurines compatibles avec un portail. Une fois posées sur ce dernier, les figurines permettent de faire apparaître le personnage dans le jeu et embarquent également les données concernant sa progression. Attendu pour le 19 octobre, le nouveau jeu reprend la formule initiale tout en apportant diverses nouveautés comme de nouveaux personnages de grande taille (Giants), des figurines qui s'illuminent (Skylanders Light Core) sans oublier une nouvelle vague de personnages Skylanders dotés de pouvoirs inédits. Nouveau scénario, nouvelles possibilités de combats en arènes en joueur contre joueur et difficulté revue à la hausse pour correspondre aux nouveaux pouvoirs des personnages sont au programme. En magasins, Skylanders Giants se présentera sous la forme de différents produits, depuis la figurine vendue à l'unité (9,99 euros) jusqu'au pack de démarrage (jeu, portail, un Giant et deux Skylanders pour 74,99 euros en versions consoles de salon) en passant par les packs booster (le jeu et un Giant, 59,99 euros) ou encore les packs de combat (24,99 euros). Rappelons qu'Activision a annoncé que Skylanders Giants sera commercialisé en version Wii U dès la sortie de la console, le 30 novembre.



## 3 questions à



**Caroline Gluck,**  
Responsable marketing  
de la marque  
Skylanders



### JDLI : Où en sont les ventes en France de Skylanders ?

Caroline Gluck: A date (depuis le lancement), plus de 397 000 packs de démarrage ont été vendus. La Wii est la plate-forme qui performe le mieux.

### Combien de figurines ont été vendues en France ?

Nous ne communiquons pas dessus. En revanche, nous pouvons confirmer que nous sommes régulièrement en rupture de stocks.

### Un an après le lancement du premier jeu, le public touché par la franchise est-il conforme à vos prévisions ?

Le public touché par Skylanders est majoritairement un public jeune, les enfants de six à 12 ans. Il s'agit exactement de notre cible.

### Quelle place accordez-vous au trade-marketing sur une licence de ce type ? Comment va-t-elle évoluer avec le lancement de Giants ?

La priorité sur cette licence va à la TV et à l'exposition retail. Notre visibilité en magasin est d'ailleurs renforcée cette année, puisque nous aurons des placements double, voire triple, en étant présents non seulement dans le rayon jeu vidéo, en entrée de magasin, mais aussi dans le rayon jouet pour certaines enseignes. Notre part de linéaire et le nombre de points de vente dans lesquels nous sommes présents a considérablement augmenté.

### Skylanders Giants va-t-il remplacer le premier jeu en magasins ?

Skylanders Giants va venir remplacer tout naturellement Skylanders Spyro's Adventure en magasin. Les figurines du précédent jeu seront néanmoins compatibles avec le nouveau titre Skylanders Giants et pourront même être upgradées jusqu'au niveau 15. Les enfants pourront donc continuer à jouer avec leurs anciennes figurines, tout en agrandissant leur collection avec les nouvelles.

### Quelles seront les grandes lignes du plan marketing mis en place pour soutenir le lancement ?

Nous lançons une campagne TV à partir du début du mois d'octobre jusqu'à fin décembre 2012, accompagnée d'une campagne digitale sur les sites enfants et parentaux. L'objectif de la campagne média est de communiquer en permanence sur Skylanders Giants jusqu'à la fin de l'année, sans aucun temps mort.

# Saints Row version extra-large

Excellente surprise de l'année dernière, **Saints Row The Third** revient dans une version augmentée. Annoncée par THQ pour le 9 novembre, la nouvelle édition Saints Row The Third : Le Gros Paquet embarquera ainsi le jeu original plus l'ensemble des contenus supplémentaires qui ont été commercialisés en ligne dans la foulée du jeu : trois packs de missions supplémentaires et une trentaine d'objets bonus pour le jeu. Autant dire qu'il y aura de quoi faire dans cette nouvelle édition du jeu. Proposée en magasins sur Xbox 360 et PS3 et en version digitale sur PC, au prix conseillé de 49,99 euros.





# Michel Ancel soigne sa progéniture



S'il fut un temps éclipsé par les *Lapins Crétins*, *Rayman* sera plus que jamais sur le devant de la scène en cette fin d'année. La mascotte d'Ubisoft fera en effet partie des premiers jeux à paraître sur la *Nintendo Wii U* avec le très attendu *Rayman Legends* et il tient la vedette dans l'un des titres les plus en vue sur *iPad*, *Rayman Jungle Run*. Michel Ancel, créateur du fameux personnage, nous parle de cette nouvelle expérience. *Par Patrick Hellio - Photos : Guy Pichard*



**JDLI : Vous signez votre premier jeu sur smartphone. Pourquoi aujourd'hui ?**  
**Michel Ancel :** *Rayman Jungle Run*, c'est avant tout l'histoire d'une rencontre. Il y a environ huit mois, j'ai croisé Fabien Delpiano, développeur indépendant (le studio Pastagames qui a signé *Maestro*, *Pix'n Love Rush*... , ndlr) à une soirée avec des amis communs et j'ai rapidement réalisé que nous avions le même ADN. Avec nos jeux d'action à 60 images par secondes, nous partageons cette volonté de faire des titres apportant de la nouveauté tout en restant fidèles à une certaine exigence technique. C'était une époque où nous voulions travailler sur *iPad* mais où il nous manquait l'expérience. Cette rencontre et cette collaboration sont donc tombées au bon moment ! Très vite, un prototype a été mis au point, sachant que nos objectifs prioritaires étaient d'assurer une grande fluidité au gameplay et un beau piqué pour les graphismes.

renoue quasiment avec le développement « garage », ce qui est génial car cela apporte une grande liberté, une flexibilité très appréciable au cours du développement. On peut comparer cela à d'autres médias comme le cinéma où il y a tout un dégradé de types de productions où on trouve le cinéma d'auteur, le court-métrage... Les moyens les plus libres sont

souvent ceux qui font émerger les résultats les plus surprenants et de nouveaux talents. Plonger dans l'univers d'un créateur, avec ses joies, ses peines, ses douleurs, bref son intimité créative: c'est aussi ce que j'attends d'un jeu vidéo, à l'image d'un jeu comme *Another World* qui portait tout l'univers d'Eric Chahi. Il est important que le jeu vidéo renoue avec cette

**Quel rôle avez-vous tenu exactement sur ce projet ?**  
 J'ai fait un travail de direction générale sur le titre, en prenant les grandes décisions du type choix de l'interface. Avec Fabien, nous voulions rester proches du type d'interactivités que l'on trouve généralement sur *iPad* et ne surtout pas plaquer un gameplay de titre consoles sur une tablette tactile.

**Les développements sur tablette se font avec des équipes bien plus serrées que ce que l'on connaît avec les jeux AAA sur consoles. Qu'en pensez-vous ?**  
 C'est vrai, le jeu a été développé par l'équipe de Pastagames, ce qui représente une poignée de personnes... Nous les avons aidés pendant quelques jours avec un de nos levels designers qui a participé à la création de parcelles de niveaux. On est vraiment ici dans le domaine du développement empirique, on

Entretien avec  
**Michel Ancel,**  
 Game designer  
 chez Ubisoft

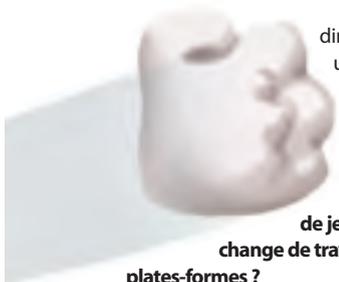
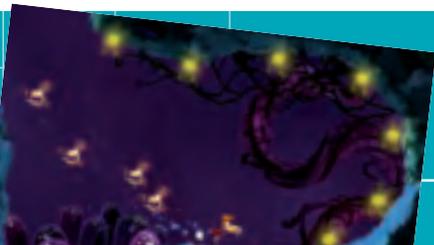
**Michel Ancel, le « papa » de Rayman**

Après avoir intégré Ubisoft en 1989, Michel Ancel signe un coup de maître en 1995 avec *Rayman*, un jeu de plate-forme en 2D vif et coloré sur les nouvelles consoles de l'époque (*PlayStation*, *Saturn*, *Jaguar*, *PC*...) mettant en scène un personnage original, sans bras ni jambes. Il plongera ensuite son personnage, encore avec brio, dans un univers en 3D temps réel avec *Rayman 2 : The Great Escape* (1999), un nouveau titre dont le succès est mondial. On lui doit également *Beyond Good and Evil*, un ingénieux jeu d'action/aventure plein d'ambitions qui recueille un excellent accueil critique. Il collabore ensuite avec le réalisateur Peter Jackson pour mettre au point le jeu *King Kong*, adapté du film, qui parvient à développer sa propre personnalité. Il participe, évidemment, à la conception des jeux *Lapins Crétins* qui déclinent de l'univers *Rayman*. Fin 2011, il signe *Rayman Origins*, un jeu de plates-formes qui revient aux fondamentaux de la série et qui va bientôt connaître une suite.



## Rayman Jungle Run, le jeu avec un doigt

Rayman Jungle Run se présente comme un jeu d'action/plate-forme, un « running game » dans lequel le personnage se lance automatiquement dans une course effrénée dans chaque niveau. Le rôle du joueur est de lui éviter le pire mais aussi de découvrir passages secrets et autres éléments cachés au cœur des différents niveaux. Affichant une réalisation de haut niveau sur iPad, le jeu repose, selon Ubisoft, sur le moteur maison UbiArt Framework (exploité notamment pour Rayman Origins sur consoles de salon). Le jeu se télécharge sur l'App Store au prix de 2,39 euros. Le jeu est également disponible sur Android. Quelques jours après son lancement Ubisoft annonçait que le jeu était 1<sup>er</sup> des ventes iOS dans 36 pays.



dimension, qui constitue un format de création supplémentaire aux côtés des grosses productions.

**En termes de conception de jeu, qu'est-ce que cela change de travailler sur ces**

**plates-formes ?**

Cela tient principalement, je pense, dans l'envie de s'adresser vraiment à tout le monde, plus encore que sur les consoles de salon. C'est dû au support même, la tablette ou le téléphone, que l'on n'achète pas forcément pour jouer et sur lequel la pratique du jeu vidéo va être beaucoup plus opportuniste et véritablement « casual » dans le sens fort du terme. On commence donc la conception autour de cette idée d'un gameplay simple à la base, très accessible, mais ensuite un « vrai » jeu, plus profond, apparaît progressivement au fur et à mesure qu'on lui donne de l'épaisseur. En demandant par exemple une certaine réflexion au joueur s'il veut accéder à tous les endroits cachés. C'est un aspect que l'on a toujours eu dans tous les jeux Rayman mais le faussé entre ces différents types d'approches d'un même jeu est encore plus souligné sur tablette. C'est pourquoi il est par exemple impossible de mourir ici dans le premier monde.

**Le format même du jeu doit-il être adapté à la tablette ? N'est-ce pas contraignant quand on vient du développement « traditionnel » ?**

Oui, bien sûr, il doit être adapté. Le jeu doit être conçu, pensé pour proposer des sessions de jeu assez rapides, il s'articule autour de principes très différents de ce qu'on trouve sur consoles. Il est important que le joueur ait la sensation de compléter quelque chose en finalement assez peu de temps, du genre une minute pour traverser un niveau. Quand on est créateur de jeux vidéo, on est justement friand de l'excitation liée à ces changements de formats, des nouveautés qui arrivent comme par exemple la manette de la Wii U, qui représentent autant de défis à relever et de nouveaux champs d'expérimentation...

**Le jeu repose sur un gameplay très épuré. Était-ce une volonté dès le début du développement ?**

Pas vraiment car à la base je désirais créer un gameplay plus complexe mais, après plusieurs expérimentations, nous

sommes revenus à l'idée que le jeu au tactile doit rester très simple. Plutôt que donner la sensation de déplacer le personnage avec un collier invisible ou de simuler un faux joystick, on a privilégié le contact avec le personnage et la réactivité en revenant à des fondamentaux de jeu vidéo, un gameplay à une seule touche. En définitive, Rayman Jungle Run est un jeu où la rythmique est très importante. Faire un jeu avec une seule touche est un défi très excitant, c'est un dogme assez contraignant qui ferait un très bon exercice d'école de game design !

**Que pensez-vous globalement du marché du jeu sur smartphones et tablettes ?**

J'ai la sensation qu'il y a beaucoup de créateurs de qualité dans ce milieu car on trouve des jeux vraiment intéressants, très poussés sur le plan du game design. On est en revanche sur un secteur où les jeux sont vendus très peu chers, une véritable économie « pots de yaourt » où l'on est dans le domaine du consommable. C'est l'un des carcans de ces plates-formes et il faut savoir développer son jeu en prenant cela en compte, c'en est un des défis. Il ne faudrait pas en revanche que cela finisse par faire tourner le marché en rond où l'on se retrouverait uniquement avec des « petits jeux » sans vraie ambition car je pense qu'il y a un réel potentiel sur ces machines. Il faut que le modèle économique permette aux auteurs de gagner leur vie pour que l'on continue à trouver de



SOFTWARE

INTERVIEW 29

MICHEL ANCEL

« Quand on est créateur de jeux vidéo, on est friand de l'excitation liée à ces changements de formats. »

la vraie créativité, un peu comme dans la bande dessinée, où l'on peut vraiment se plonger dans l'univers créatif d'un artiste... En ce qui concerne le hardware, ce sont de véritables consoles de jeu, on peut faire des choses épatantes dessus et il faut rappeler qu'un iPad 3 a une résolution supérieure à celle d'un Blu-ray, on peut donc faire mieux que ce que l'on a dans le salon ! Avec Rayman, on a poussé la machine assez loin mais on peut encore faire plus...

**Sur combien de jeux travaillez-vous simultanément ?**

Très franchement, c'est actuellement le prochain Rayman Legends sur Wii U qui accapare 150% de mon temps. La prochaine console de Nintendo est très complexe, pas technologiquement mais au niveau des concepts de gameplay. On a beaucoup de travail dessus et superviser, en parallèle, le Rayman Jungle Run en développement chez Pastagames a été pour moi comme une bouffée d'air frais.

**Le jeu cross-plateform vous inspire-t-il ?**

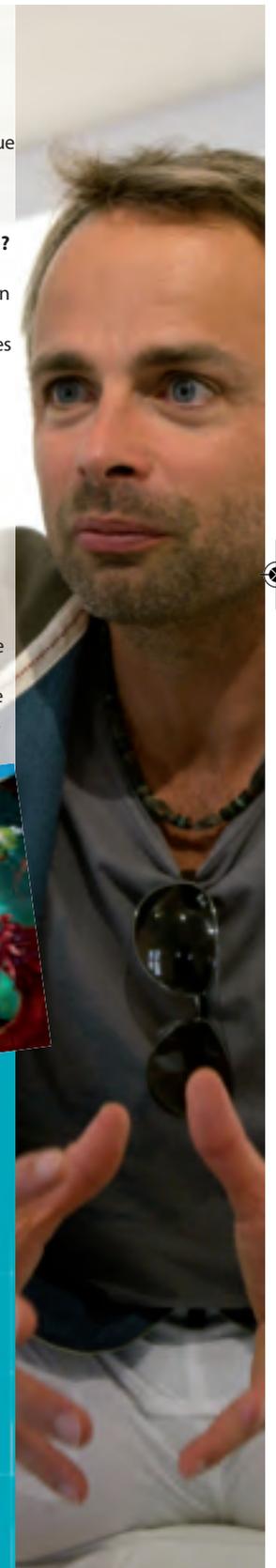
Oui, plus qu'un phénomène de mode, je pense qu'il s'agit d'une évolution naturelle du jeu vidéo. L'intérêt est de donner au joueur la sensation qu'il participe à une expérience qui va au-delà des limites physiques d'un support, qui est plus importante qu'une simple partie. Le jeu se désolidarise d'un simple support et le fait de débloquent des éléments que l'on retrouve sur une autre plate-forme contribue à créer un historique lié à l'univers qui va au-delà du simple achat d'un jeu. Voilà une dimension à laquelle nous réfléchissons actuellement.

Rayman Legends, poids lourd de la Wii U



Après Rayman Origins l'année dernière, Rayman

poursuit ses aventures à base de plates-formes 2D survitaminées. Exclusif à la nouvelle Wii U en fin d'année, le jeu accompagnera le lancement de la console le 30 novembre prochain et compte bien pleinement profiter des caractéristiques de la console en proposant de nombreux éléments de gameplay basés sur la tablette tactile (manipuler les plates-formes, continuer à jouer l'écran de TV éteint...). Jouable jusqu'à cinq simultanément, le titre promet son lot de tours de forces comme des combats contre des boss (en 3D eux !) et de multiples défis à relever. Indiscutablement l'un des jeux les plus attendus sur la nouvelle console de Nintendo.

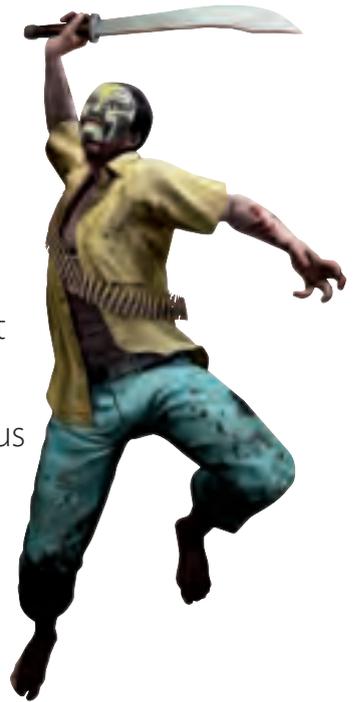




# dégaine Resident Evil 6

L'une des marques étendard pour l'éditeur japonais arrive ces jours-ci avec un très attendu **sixième opus**, l'un des premiers titres à donner le coup d'envoi de la **fructueuse période de fin d'année**. Un **lancement capital** pour **Capcom**, qui compte renouveler la formule tout en conservant les bonnes faveurs des fans. **Michael Pattison**, Senior Vice President marketing NA & Europe, nous en dit plus sur la manière dont la **sortie de Resident Evil 6** est travaillée. *(interview réalisée mi-septembre)* Par Patrick Helliö

capcom



**JDLI : Que représente Resident Evil 6 au sein de la saga ?**

**Michael Pattison :** Resident Evil compte ses fans loyaux depuis le début ainsi que des consommateurs qui nous ont rejoints au fil du temps et des épisodes. Au moment de faire évoluer la série, il est important nous restions fidèles aux ingrédients qui ont fait son succès auprès de l'ensemble du public. D'après les retours que nous avons eus des joueurs, c'est la peur et la dimension survival qui définissent le mieux la saga. Bien évidemment, nous restons attentifs aux autres aspects qui définissent la franchise comme le travail sur l'atmosphère, la qualité globale de la production, les ennemis craints par le joueur, le gore, les différents aspects de l'univers Resident Evil et les zombies... qui sont restés une constante tout au long de la saga. Avec Resident Evil 6, nous avons essayé de satisfaire simultanément les fans des premiers opus de la saga comme des plus récents, ce que est bien sûr plus facile à dire qu'à faire. Nous sommes impatients d'avoir des retours des consommateurs lorsqu'ils joueront au nouveau titre.

**Quel est votre message au sujet du jeu ?**

Côté scénario, le message principal du jeu interroge la manière dont les gens, vous, ceux que vous aimez ou vos voisins réagiront à ce qui s'apparente à la fin du monde avec la libération à l'échelle globale d'un virus mortel. Une arme biologique du nom de C-Virus est le plus grand ennemi dans l'histoire. Ajoutez à cela que la tag-line pour le jeu est « No Hope Left » (il n'y a plus d'espoir)... En réalité nous disons que lorsque le C-Virus frappe, nous sommes tous perdus, il ne reste plus qu'à se dire adieu... En ce qui concerne le jeu en lui-même, Resident Evil 6 introduit plusieurs trames scénaristiques principales : Leon, Chris et Jake, ainsi que Ada Wong qui a été annoncée récemment. Leurs scénarios vont se croiser et l'on



jouera chaque campagne individuellement tout en observant les autres scénarios d'une perspective différente. Chaque personnage offre son propre style de gameplay et donc une histoire unique. Il y a plusieurs aspects de gameplay sur lesquels nous avons particulièrement voulu travailler comme la possibilité d'utiliser des armes tout en se déplaçant (reproche souvent faite à RE 5, ndlr), un système de

Entretien avec

**Michael Pattison,**  
Senior Vice President  
marketing NA & Europe



**Coca-Cola**

**zero**

PRÉSENTE

**DU 31 OCT. | 2012**  
**AU 04 NOV. |**

**HALL 1 | PARIS EXPO**  
**PORTE DE VERSAILLES**

# PARIS GAMES WEEK

**LE JEU VIDÉO**  
**FAIT SON** **SHOW!**



XBOX 360

PlayStation.

Nintendo®

orange

INFOS SUR [www.parisgamesweek.com](http://www.parisgamesweek.com) ET EN DIRECT SUR



Direct Matin

jeuxvideo.fr

W9

fnac.com

msn.fr

melty.fr

wat.fr

SNCF

nickelodeon

M6

GAME ONE

SOFTWARE

32 INTERVIEW

MICHAEL PATTISON

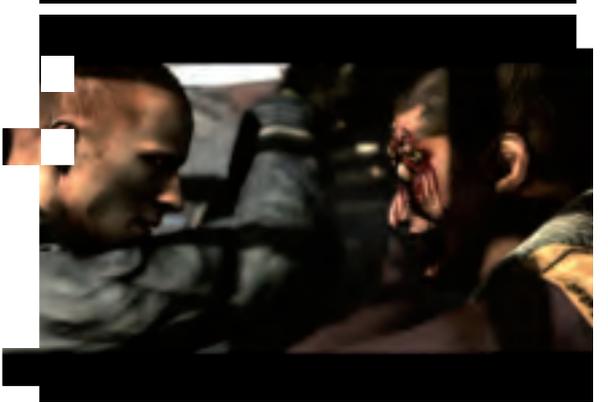
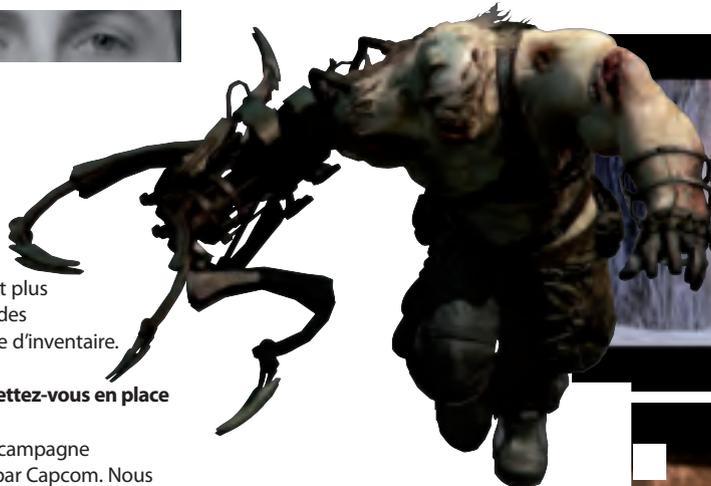
mouvements plus fluide pour le personnage, un design amélioré pour les ennemis avec une intelligence artificielle les rendant plus imprévisibles. Sans oublier aussi des améliorations du côté du système d'inventaire.

**Quel type de communication mettez-vous en place autour du lancement ?**

Resident Evil 6 est la plus grosse campagne marketing jamais mise en place par Capcom. Nous avons inclus les fans à la communication dès l'annonce du jeu via le site nohopeleft.com, à qui nous a permis de les investir dans l'univers du jeu de manière assez unique et intéressante. Nous avons développé cela depuis janvier et, bien entendu, nous avons été présents sur tous les événements-clés de l'industrie, y compris sur scène avec Microsoft à l'E3. Maintenant que nous approchons du lancement, nous allons nous adresser à une cible plus large avec une puissante campagne en TV, cinéma, sur Internet et en presse.

**Un nouveau film Resident Evil signé Metropolitan sort en salles fin septembre. Des synergies sont-elles mises en place ?**

Bien que nous confirmons qu'il existe de nombreuses libertés prises, en termes de création, entre le jeu vidéo et le film, nous travaillons ensemble pour promouvoir de manière croisée le jeu et le film aux deux audiences. Il y a également une pléthore de partenaires licenciés qui contribuent à attirer l'attention autour du lancement du jeu.



consommateurs sous toutes les formes qu'ils peuvent demander. Cela étant dit, les revendeurs physiques sont vitaux pour le succès d'un jeu, nous avons donc travaillé très dur avec eux pour nous assurer que le jeu soit disponible largement en magasins.

**Que représente aujourd'hui la saga Resident Evil au sein du portfolio Capcom ?**

Nous avons lancé le premier Resident Evil en 1996 et, depuis, sa popularité n'a cessé de grandir. C'est une série extrêmement importante pour Capcom, qui a vendu plus de 50 millions de jeux à date, dans le monde. A côté de Resident Evil, nous avons un portfolio diversifié avec des titres leaders dans un large éventail de genres comme Monster Hunter, Street Fighter, Devil May Cry ou encore Dead Rising, pour n'en citer que quelques-uns.

**Quelle place occupe l'Europe pour une licence comme Resident Evil ?**

Le marché européen est particulièrement fort en ce qui concerne la franchise Resident Evil, grâce notamment à sa longévité mais aussi à l'intérêt du public européen pour la narration et les personnages.

**Comment l'audience a-t-elle évolué depuis le premier jeu ?**

Il est clair que la base de fans de Resident Evil est plus diversifiée qu'elle l'était si on remonte à 1996. Resident Evil 4 et Resident Evil 5 ont certainement contribué à faire venir de nouveaux consommateurs.

**Quel est le jeu le plus vendu à ce jour ?**

Il s'agit de Resident Evil 5.

**Avez-vous des projets pour proposer Resident Evil sur Wii U ? Que pensez-vous de la console ?**

Nous sommes très enthousiastes au sujet des plans

de Nintendo pour sa nouvelle console. Nous avons récemment annoncé Monster Hunter Ultimate pour Wii U et Nintendo 3DS. Nous sommes en discussions avec Nintendo pour identifier nos franchises qui seraient les plus appropriées pour la nouvelle console de salon.

**Verra-t-on une adaptation de Resident Evil 6 sur mobiles ?**

Resident Evil est déjà apparu sur mobiles, mais nous avons plutôt eu tendance jusqu'ici à créer des jeux spécialement écrits et conçus pour ces supports. Pour le moment, nous concentrons nos efforts sur les versions consoles et PC de Resident Evil 6.

**Pour conclure, quel regard portez-vous sur le marché de cette fin d'année ?**

Bien qu'il y ait beaucoup de pessimisme lié à l'économie en ce moment, je pense que des moments excitants se dessinent à l'horizon pour les joueurs. Nous avons sur cette fin d'année l'un des plus puissants line-ups de jeux à venir, à commencer bien sûr par Resident Evil 6, qui va être suivi d'Assassin's Creed, Halo, Forza ou encore Call of Duty. Et même en se projetant un peu plus loin dans le temps, nous avons eu droit à des annonces à l'E3 et à la Gamescom, tant des éditeurs tiers que des constructeurs, qui montrent que l'innovation dans le jeu vidéo est loin d'être tarie.

« Resident Evil 6 est la plus grosse campagne marketing jamais mise en place par Capcom. »

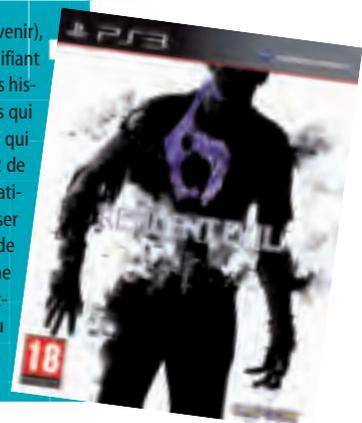
**Resident Evil 6 sera-t-il commercialisé en digital ? Quelle importance accordez-vous aux revendeurs physiques ?**

Le jeu va en effet être commercialisé également sous forme de téléchargement, nous voulons nous assurer que le jeu soit proposé aux



**Resident Evil 6, du sang neuf**

Disponible le 2 octobre sur PlayStation 3 et Xbox 360 (version PC à venir), Resident Evil 6 met en avant le concept de « dramatic horror », signifiant mélange entre action et survival. Le jeu repose initialement sur trois histoires distinctes mettant en scène chacune un duo de personnages qui vont s'entre-croiser (un principe narratif à plusieurs points de vue qui évoquera de bons souvenirs à ceux qui ont joué au Resident Evil 2 de 1998). Jouable en solo, Resident Evil 6 gagnera beaucoup à être pratiqué en multijoueurs via le mode coopération qui permet de traverser les scénarios à deux ou encore le mode Agent Hunt qui propose de rejoindre le rang... des zombies et mutants. Capcom lance, en même temps que le jeu, un service en ligne dédié, ResidentEvil.net, permettant de développer l'aspect communautaire autour du jeu ou encore de suivre ses progrès en ligne, via des connexions Facebook et Twitter.



# ère NuméRique

Tout le **Hi-Tech**  
Tous les **deux mois**

Audio • Photo • Vidéo  
Home cinéma • Micro

Et au fil de l'actualité sur le Web



[www.erenumerique.fr](http://www.erenumerique.fr)

SOFTWARE

34 FOCUS

# Halo 4

## Une nouvelle trilogie s'

Le 6 novembre, la planète Xbox 360 devrait vibrer au lancement de **Halo 4**, attendu comme un véritable événement sur la console Microsoft. Lancée en même temps que la première Xbox il y a dix ans, cette saga de jeux d'action en **vue subjective** est en effet intimement liée aux consoles de la marque. Un Halo 4 ambitieux pour **Microsoft**, qui marque le début d'une **nouvelle trilogie** pour sa franchise phare. *Par Patrick Hellio*

à retordre à plus d'un guerrier Spartan... « *Halo 4 voit l'apparition d'une nouvelle race d'ennemis, mais apporte aussi de nouveaux véhicules et de nouvelles armes* », développe Jérémie Goldstein, Responsable marketing. Outre une campagne scénarisée jouable en solo ou jusqu'à quatre en coopération, Halo 4 propose de nombreuses réjouissances côté multijoueurs, l'une des marques de fabrique de la saga. Ces contenus sont centralisés via le « hub multijoueurs » Infinity (l'un des vaisseaux de la flotte humaine), qui permet de suivre la carrière de son personnage et de le faire évoluer, le personnaliser au fil des parties. Huit classes et autant de spécialisations sont désormais proposées pour les personnages, dont deux seront disponibles dès le lancement du jeu. C'est aussi via Infinity que les joueurs accéderont à Spartan Ops, l'une des bonnes surprises apportées par Halo 4.

### Spartan Ops, expérience dynamique

Autre grande nouveauté dans l'univers de Halo et du FPS en général, Microsoft va lancer une campagne de jeu gratuite, en parallèle, appelée Spartan Ops. Se présentant comme une série à télécharger chaque semaine, elle proposera de suivre les pérégrinations d'une nouvelle équipe de combattants Spartans dans une campagne jouable en solo ou en coopération. L'action se déroulera après les événements de Halo 4. Ce format original, proposé gratuitement aux possesseurs de Halo 4, se présentera sous la forme d'épisodes de cinq missions accompagnés de cinématiques, pour une durée d'une heure trente environ chacun.

### Halo sur tous les fronts

Microsoft annonce une mise en place de 200 000 exemplaires pour le nouveau jeu Halo, hors bundles. En magasins, Halo 4 se présentera sous différentes formes, depuis le jeu en version standard en passant par l'édition collector (80 euros et embarquant notamment un pass pour tous les contenus téléchargeables qui seront proposés par la suite, l'ensemble des spécialisations et le film live de 90 minutes, 30 000 pièces mises en vente). Le jeu fera également l'objet de deux bundles avec la console maison, dont l'un avec une édition limitée de la

**Cet épisode est d'autant plus attendu qu'il marque le retour du personnage emblématique de Master Chief au premier plan, après deux volets sans lui (Halo ODST et Halo Reach).** 343 Studios, une structure de Microsoft exclusivement dédiée désormais à la saga Halo, signe le jeu, après avoir collaboré avec les développeurs de Bungie (créateurs des premiers Halo) sur Halo Reach et avoir déjà géré intégralement la remasterisation du tout premier volet avec Halo Combat Evolved Anniversaire l'année dernière. Basé à Seattle, ce studio est en charge de la marque Halo dans sa globalité (développement des jeux, produits dérivés...) et plus de 200 personnes y auraient travaillé sur le nouveau jeu. Pour un retour aux fondamentaux de la saga ?

### Une « vraie » suite à Halo 3

Cinq ans après Halo 3, le nouveau jeu propose de découvrir la suite des aventures de Master Chief. En plus de la menace des extra-terrestres Covenants, l'humanité va devoir faire face à une nouvelle terreur venue des temps anciens, les Prométhéens. Des adversaires inédits, bien plus dangereux, qui devraient donner du fil

Microsoft Studios





# s'ouvrir

machine présentant un châssis transparent (une première), des sons et éclairages customisés et deux manettes idoines. Des manettes aux couleurs de Halo 4 seront également proposées à la vente indépendamment, ainsi que des références Xbox Live sous forme de cartes à points (abonnement d'un an plus un mois offert, des points pour acheter les trois DLC...).

## Halo : du jeu et au-delà

Plusieurs produits dérivés feront l'actualité autour du lancement de Halo 4. L'éditeur Milady, tout d'abord, spécialiste des adaptations de jeux vidéo en romans, va proposer un nouvel ouvrage, Primordium, développant également l'univers Halo. Côté jouets, Mega Bloks propose toute une ligne de figurines et véhicules reprenant la marque Halo et va, cette année, supporter cette gamme par le biais d'une puissante campagne TV dès mi-octobre. Mad Catz va proposer, pour sa part, des casques Tritton aux couleurs du nouveau jeu. Le nouveau Halo sera aussi l'occasion pour la marque de faire une nouvelle apparition dans les bacs des disquaires (et les plates-formes digitales bien sûr), deux versions de la bande originale étant prévues : bande son et deuxième galette dédiée aux remixes des titres par des artistes à la mode.

## « le Star Wars du jeu vidéo »

Enfin, après de multiples rumeurs et autres reports et annulations, un film Halo « live », avec des acteurs voit enfin le jour. Le studio 343 a en effet développé un long-métrage de 90 minutes Forward Unto Dawn.

Microsoft annonce une mise en place de 200 000 exemplaires pour le nouveau jeu Halo, hors bundles.

Diffusé sous forme de quatre épisodes chacun sur le site de Halo, il sera également diffusé en VOD et sera présent au sein de l'édition collector du jeu (en revanche pas de sortie vidéo classique en vue). Le scénario va mettre en scène une académie de cadets attaquée au moment de l'invasion par les Covenants et prendra place cinq ans avant les événements de Halo 4. « Un excellent support pour le marketing », souligne évidemment l'éditeur. Et l'occasion d'apercevoir le fameux Master Chief en « fer et en os ». A noter par ailleurs que le trailer du jeu (tourné également en live avec des acteurs) sera signé David Fincher (Fight Club, Seven), scellant le flirt entre l'univers Halo et le septième art.

## Histoire d'une licence

Halo (2002 sur Xbox) : 240 000 ventes  
 Halo 2 (2004 sur Xbox) : 220 000 ventes  
 Halo 3 (2007 sur Xbox 360) : 330 000 ventes  
 Halo Wars (2009 sur Xbox 360) : 65 000 ventes  
 Halo ODST (2009 sur Xbox 360) : 145 000 ventes  
 Halo Reach (2010 sur Xbox 360) : 220 000 ventes  
 Halo Combat Evolved Anniversaire (2011 sur Xbox 360) : 55 000 ventes

Source : Microsoft France, chiffres GfK



## Questions à

Jérémy Goldstein,  
Responsable mar-  
keting Jeux Xbox  
360 et PC



JDLi : Comment présentez-vous le nouveau Halo ?

Jérémy Goldstein : Halo 4

représente la suite directe de Halo 3, qui reste la référence absolue pour la série sur Xbox 360. C'est aussi le premier volet de la saga entièrement signé par Studio 343, qui apporte de multiples nouveautés à l'univers Halo. L'ambiance de Halo 4 est plus mature, plus noire que ce que l'on a connu dans les précédents volets. On va ici voir évoluer les relations entre les personnages comme par exemple le lien entre Master Chief et Cortana, l'intelligence artificielle. Halo 4 s'enrichit d'une mise en scène plus hollywoodienne, plus soignée qu'autrefois sans pour autant aller contre les fondamentaux de la série comme les espaces ouverts ou une IA permettant une expérience de jeu toujours différente. Le multijoueurs va bien sûr tenir une place très importante dans Halo 4. Avec cette nouvelle trilogie qui s'ouvre, notre objectif est de reprendre à terme le statut de meilleur FPS sur console auprès de la critique.

A combien évaluez-vous le cœur de cible des fans de la saga en France ?

Entre 80 et 100 000 personnes environ.

En quoi consiste Spartan Ops ?

C'est un nouveau type de contenu supplémentaire et totalement gratuit que nous apportons ici aux joueurs abonnés au Xbox Live Gold. Etalés sur une dizaine de semaines, les différents épisodes de cette campagne qui seront proposés à un rythme hebdomadaire vont offrir une quinzaine d'heures de jeu supplémentaire jouables en solo ou en multijoueurs. Cette campagne additionnelle va nous permettre bien sûr de fidéliser encore davantage les joueurs et les inviter à fréquenter régulièrement Infinity, le hub multijoueurs de Halo 4.

Quel soutien marketing mettez-vous en place ?

Nous allons chercher à toucher bien entendu la communauté Halo, mais aussi les joueurs qui ont connu la série et l'ont quittée depuis plusieurs épisodes (trois millions de joueurs actuellement connectés au Xbox Live en Europe ont joué à Halo 3 mais pas à Halo Reach) et enfin ceux qui n'ont jamais pratiqué un titre de la série, qui peuvent être des « core casual gamers » qui achètent un ou deux grands titres par an et pourront être sensibles au « Star Wars du jeu vidéo ». La campagne marketing va cibler 183 millions de contacts. Elle va s'appuyer sur une campagne TV énorme avec 422 GRP sur les 15-49 ans, ce qui représente la plus importante campagne TV pour un jeu chez Microsoft. Du placement produit apparaîtra dans Plus Belle La Vie au moment du lancement, toujours dans cette optique de faire ressortir la marque auprès du grand public. Une grosse campagne Internet va être déployée avec 14 homepages au moment du lancement, sur des sites grand public et jeux vidéo. En presse, nous allons communiquer en magazines spécialisés, cinéma et dans les quotidiens gratuits. Dans les cinémas, le spot Halo 4 sera diffusé dans les salles UGC, Pathé, Gaumont en association avec le nouveau James Bond, Skyfall. Côté affichage, une bache de 600 m<sup>2</sup> va être posée sur le périphérique parisien et une campagne de Digiwall va être montée à la Gare de Paris St Lazare, Gare de Lyon et La Défense. Plusieurs partenariats ont été signés autour du lancement avec notamment Quick, pour un menu spécial qui sera soutenu par une campagne radio, mais aussi Orange et Samsung. Enfin, au Paris Games Week, un espace spécial sera réservé au jeu avec salle de projection et 32 bornes en ligne.



# HTC



## Phone 8 de référence



■ Si l'on attendait bien évidemment des terminaux Windows Phone 8 chez HTC, leur annonce a été pleine de surprises. En effet Microsoft a annoncé que les Windows Phone 8S et 8X seraient les porte-drapeaux du nouvel OS mobile. Une surprise au vu des relations étroites que le géant de Redmond avait lié avec Nokia ces derniers mois. Les téléphones en eux-mêmes se distinguent par un design très coloré. On devrait aussi retrouver l'excellente finition d'HTC. Le Windows Phone 8X adopte un écran de 4,3 pouces tandis que le 8S se contentera de quatre pouces. Agréable surprise, les tarifs sont relativement doux, 499 euros pour le 8X et seulement 339 euros pour le 8S. Ces deux téléphones devraient être disponibles début novembre.

# Denon

## Ceol Piccolo

La musique connectée



■ Denon lance une nouvelle mini-chaîne, la Ceol Piccolo. Sa particularité est d'être dotée de nombreuses possibilités de connexion à commencer par la technologie AirPlay d'Apple pour diffuser de la musique issue des produits de la marque à la pomme. On notera également la compatibilité WiFi, DLNA, l'accès aux web-radios et la possibilité de streaming audio à travers un réseau filaire. La Ceol Piccolo peut aussi être pilotée à partir de l'application Denon Remote App pour les smartphones iOS et Android. Pour le reste, la mini-chaîne affiche une puissance de 2 x 45 Watts et elle est compatible avec les différents formats audio du marché. La Denon Ceol Piccolo est disponible au prix de **699 euros**.

# Cherry

## Des souris autonomes



■ Le spécialiste des accessoires pour ordinateurs propose deux nouvelles souris sans fil dont la particularité est d'afficher une autonomie record. Ainsi, la Cherry MW 2300, qui est le modèle le plus haut de gamme, peut fonctionner pendant près de trois ans avant de devoir changer la pile. Le test a été réalisé avec une pile de 2200 mAh et une utilisation de la souris en continu pendant une heure tous les jours, ce qui représente 230 jours de travail par an selon Cherry. Le modèle plus économique, la Cherry MW 2100, fonctionne près d'un an et demi avant le changement de pile. Ces autonomies ont été obtenues notamment grâce à de nouveaux capteurs infrarouges plus économes en énergie, précise Cherry. Les deux souris ambidextres s'appuient sur la technologie sans fil radio 2,4 GHz. Elles disposent au

total de cinq boutons, d'une molette et la possibilité de régler la résolution du capteur (1 000, 1 500 ou 2 000 dpi). Elles sont disponibles aux prix respectifs de 19,99 et 14,99 euros. Enfin, Cherry présente un clavier filaire USB, le KC 5000. Ce clavier extra-plat dispose d'un pavé numérique et de touches de raccourcis multimédia permettant un accès rapide aux diverses fonctions comme la lecture de musique, la gestion du volume ou encore le lancement d'applications. Mais surtout, ce clavier se distingue par des touches mécaniques qui offrent un confort de frappe parfait, à la fois souple et précis. Pourtant, elles sont parfaitement silencieuses. Le KC 5000 est disponible au prix de **44,90 euros**.



# AMD

## Tout intégré pour le bureau

■ Près de six mois après l'introduction des processeurs APU Trinity pour les ordinateurs portables, AMD propose désormais des versions destinées aux PC de bureau. Pour rappel, les APU intègrent au sein d'une même puce le processeur et la carte graphique. Le but étant de proposer des configurations capables de répondre aux différents usages que ce soit la bureautique, Internet, le multimédia et même le jeu pour un budget modeste. Avec cette nouvelle génération, AMD a optimisé l'architecture de ses APU ce qui a permis d'augmenter le nombre de cœurs et les

fréquences du mode turbo. Ainsi, ces puces sont majoritairement des versions à quatre cœurs et affichent des fréquences maximales de 4,2 GHz pour la plus vélocité. Par ailleurs, la section graphique s'appuie sur la dernière génération de cartes graphiques Radeon HD 7xxx. La nouvelle gamme comprend les APU A10, A8, A6 et A4, les deux derniers modèles étant des versions double cœur. AMD indique un gain de performance de l'ordre de 15 à 20% par rapport à la précédente génération. Ces APU se placent en concurrence des Core i3 de chez Intel.

# Nokia

## Que la lumière soit

■ Nokia continue ses efforts pour revenir sur le devant de la scène par Windows Phone avec deux nouveaux smartphones. Destinés à la version 8 de l'OS mobile de Microsoft, il s'agit des Lumia 920 et 820. Avec son écran de 4,5 pouces et des caractéristiques techniques impressionnantes, le Lumia 920 se veut la référence haut de gamme pour Windows Phone 8. Pour cela, il intègre un capteur photo aux performances inégalées mais aussi des technologies plus originales comme un chargement sans fil par induction. Le Lumia 820 adresse plutôt le milieu de gamme, avec un écran plus petit et moins résolu. Certaines fonctions comme la charge via induction disparaissent également. A noter que les deux modèles se détachent de la concurrence par une sélection de couleurs pour le moins surprenantes. En sus des classiques noir/blanc, il y a du rouge, du violet ou encore un jaune fluo. Aucun prix ni date de sortie n'ont été annoncés mais ces terminaux devraient être disponibles début novembre.



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

 GAME CONNECTION  
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](http://www.game-connection.com/marketing)



HARDWARE

38 NEWS



## Toshiba 3D en barre

Le fabricant japonais propose un ensemble audio composé d'une mini-barre de son associée à un caisson de basses. Le système s'appuie sur une technologie appelée Sonic Emotion Absolute 3D dont l'objectif est de créer un champ sonore 3D virtuel pour une meilleure immersion acoustique, et ce quelle que soit la position d'écoute. Pour avoir déjà expérimenté l'Absolute 3D sur d'autres appareils, on peut dire que c'est très convaincant. Les sources audio peuvent être raccordées en filaire ou via le Bluetooth. L'ensemble est piloté grâce à une télécommande. Le système SBN1W affiche une puissance de 60 Watts et dispose d'entrées mini-jack, coaxiale et optique. Il sera disponible en décembre au prix de **199 euros**.

## Hercules électrise en miniature



Le constructeur français propose notamment des produits réseau pour le domicile et lance une nouvelle gamme de prises CPL (Courant Porteur en Ligne). Baptisée ePlug Nano, cette gamme se démarque par un look original et un format compact. Les prises intègrent le haut (200 Mbits/s) et le très haut débit (500 Mbits/s). Elles sont également compatibles entre elles puisqu'elles répondent aux spécifications du standard HomePlug. Des versions nommées Pass Thru intègre en plus une prise femelle afin de brancher directement un équipement électrique et d'éviter les parasites. Le prix des packs de deux adaptateurs sont compris entre 69,99 et 109,99 euros et ils seront disponibles courant octobre.



## TDK Sans fil partout

TDK annonce quatre nouvelles enceintes sans fil avec la Boombox, la Sound Cube, l'Enceinte étanche et la Cube avec chargeur sans fil. Ces quatre modèles sont en Bluetooth 2.1 pour une compatibilité maximale avec tous les appareils mobiles. La Boombox s'adresse aux utilisateurs nomades qui pourront l'emporter partout grâce à une poignée de transport. Elle permet également de recevoir les radios FM et dispose d'une entrée/sortie mini-jack ainsi que d'une prise USB. Son prix est de 349,99 euros. La Sound Cube est une enceinte de salon qui permet la diffusion sans fil à partir des terminaux mobiles comme les smartphones et les tablettes. Elle arbore un design cubique et une finition

soignée. Elle est dotée d'une entrée auxiliaire sur mini-jack, d'une prise USB et d'une poignée de transport pour la déplacer aisément. Son prix est de 299,99 euros. L'enceinte étanche (norme IP 64) est comme son nom l'indique étudiée pour être utilisée quel que soit le temps tout en gardant son smartphone source



dans la poche. Elle affiche un design rectangulaire avec un support inclinable intégré. On retrouve une entrée auxiliaire sur mini-jack et une prise USB. Son prix est de 229,99 euros. Enfin, la Cube est une enceinte destinée à diffuser de la musique mais elle permet également de recharger sans fil par induction au standard Qi tout terminal compatible. Idéal pour qui souhaite éviter les stations d'accueil ou les chargeurs spécifiques. Son prix n'a pas encore été communiqué.

## Telefunken Des enceintes exotiques

Connu principalement pour ses téléviseurs, Telefunken s'est depuis diversifié et propose toute une gamme d'enceintes dont la gamme Sound Mobile qui s'étoffe de nouveaux modèles. Ainsi, la Sound Mobile XS peut se glisser dans une poche. Elle est compatible Bluetooth, ce qui permet de la relier sans fil à de nombreux appareils mobiles. Autre originalité, la XS se recharge à l'énergie solaire en plus de l'USB. Son prix est de **79,90 euros**. La BS700 est composée de deux petits satellites et d'un caisson de basses avec un contrôle par une petite boule lumineuse. Elle est compatible Bluetooth mais peut aussi se relier à tout appareil audio par la prise mini-jack. La BS700 sera disponible en octobre au prix de **149,90 euros**. Enfin, la BS100 déclinée en noir et blanc permet d'écouter sa musique sans fil toujours parle Bluetooth. En outre, la présence d'un microphone et de la fonction mains-libres permettent de passer des appels téléphoniques. Sa batterie assure une autonomie d'environ 12 heures. Elle est disponible au prix de **29,90 euros**.



# JDLI

LE JDLI VOUS PROPOSE  
UNE OFFRE EXCEPTIONNELLE D'ABONNEMENT !  
79€ AU LIEU DE 99€ SOIT UNE ÉCONOMIE DE 20%



22 NUMÉROS PAR AN ET LEURS SUPPLÉMENTS

# ABONNEZ-VOUS!

JE DÉSIRES M'ABONNER AU JOURNAL DES LOISIRS INTERACTIFS POUR 1 AN (22 NUMÉROS) AU PRIX DE 79 EUROS  
(AU LIEU DE 99 EUROS)

JE RÉGLE PAR CHÈQUE À L'ORDRE DE MICROSCOOP - À ENVOYER À L'ADRESSE SUIVANTE :  
MICROSCOOP, ABONNEMENT JDLI, 66/72 RUE MARCEAU, 93100 MONTREUIL

SOCIÉTÉ .....

NOM .....

ADRESSE .....

CODE POSTAL .....

TÉLÉPHONE .....

JE DÉSIRES RECEVOIR UNE FACTURE

TITRE .....

PRÉNOM .....

VILLE .....

E-MAIL .....

**MICROSCOOP**  
66-72 RUE MARCEAU  
93100 MONTREUIL  
TEL. : 01 41 58 58 20  
FAX : 01 48 58 55 34  
STEPHANIE@MICROSCOOP.COM

# JDLI



# Klipsch

## Le son américain

Klipsch est une légende du son outre-Atlantique. Dans nos contrées, la marque s'est aussi forgée une solide réputation pour ses enceintes home cinéma particulièrement dynamiques. Plus récemment, Klipsch s'est engagé dans le casque intra-auriculaire puis à arceau avec le même souci d'une qualité audio enthousiasmante. Logiquement, Klipsch a donc élargi son réseau de distribution offrant au rayon son une belle valorisation. Par Stéphane Kauffmann



Entretien avec  
Mauricette Jehannin  
Key Account Manager

**JDLI : En quoi Klipsch est-elle une marque historique du son aux Etats-Unis ?**

**Mauricette Jehannin :** Klipsch existe depuis 1946 et le siège est à Indianapolis, dans l'Indiana. Aux Etats-Unis, la marque est leader sur le marché des enceintes depuis plus de 10 ans. Elle est surtout réputée pour un son live qui permet de s'approcher au mieux du concert et de rendre particulièrement réaliste les effets du cinéma. Klipsch équipe d'ailleurs bon nombre de salles ce qui contribue aussi à sa réputation. Tout comme les enceintes home cinéma sont labellisées THX. Depuis que Klipsch s'est lancé dans le casque, les résultats sont tout aussi bons, notamment par les intra-auriculaires très populaires outre-Atlantique.

**Quels sont les atouts de la gamme d'enceintes home cinéma sur le marché français ?**

Nos enceintes sont uniques dans leur conception et les amateurs de home cinéma apprécient particulièrement leur haut rendement et leur son dynamique qui ne se trouve nulle part ailleurs. L'équation est simple : si on aime le son live ou le rendu des meilleures salles de cinéma, on ne peut qu'apprécier les enceintes Klipsch. Notre gamme Référence porte bien son nom mais demeure accessible à l'enthousiaste. En haut de la gamme, il n'y quasiment pas de limite en revanche. Pour un ensemble 5.1, les prix s'étalent ainsi de 1 500 à 100 000 euros avec toutes les tailles également, du modèle bibliothèque à la grande colonne. Klipsch est créateur de valeur avec un son unique pour lequel le consommateur exigeant est prêt à payer le prix. Evidemment pour convaincre, il faut faire



écouter et un auditorium est quasi nécessaire quand les prix augmentent. Historiquement, nous sommes donc présents dans le canal des spécialistes Hi-Fi mais cela s'est élargi depuis quelque temps avec des multi-spécialistes qui cherchent justement à retrouver de la valeur et qui peuvent présenter nos produits.

**Klipsch s'est lancé depuis quelques années dans l'intra-auriculaire, avec quel positionnement ?**

Devant l'engouement que suscite le casque, Klipsch s'est logiquement engagé dans cette voie qui lui permet d'exprimer son savoir-faire acquis depuis de nombreuses années. La maison mère a décidé de commencer par les intra-auriculaires car ce sont les modèles les plus prisés aux Etats-Unis. Le concept est simple : il s'agit de reproduire le même son live en y associant un confort maximal. Car s'il y a une gêne, il n'est pas possible d'apprécier pleinement. Et nos intras ont reçu un accueil très favorable dans le monde entier, y compris en France. Nous avons désormais une gamme complète avec sept modèles de 60 à 300 euros et nous venons de lancer les Image X7i qui allient le meilleur du son à une coque en céramique à la fois élégante et agréable au toucher. En France, l'intra-auriculaire est moins populaire et plutôt associé à un usage smartphone. Pour l'heure, nous avons de très bons résultats en proportion de l'importance du segment et notre référencement est très large désormais, ce qui prouve l'intérêt qu'il suscite.

**Désormais, Klipsch commercialise aussi des casques à arceau ?**

Nous sommes arrivés sur ce segment très porteur en France par un modèle haut de gamme et nous venons d'étendre notre gamme avec deux nouveaux modèles. Le Klipsch M40 à réduction de bruit active et positionné à 349 euros et il est donc accompagné du Image One 2 à 149 euros et de sa déclinaison Bluetooth sans fil à 249 euros. Cette nouvelle version du Image One est un casque nomade qui a la particularité d'offrir un son très

« Quel que soit le produit, nous ne faisons aucun compromis sur le son. »

dynamique associé à un confort maximal grâce à des coussins sans orifice auriculaire. Porter ce casque et l'écouter est une expérience unique. Sur le casque à arceau, nous avons la même philosophie que pour nos autres produits. Nous sommes là pour créer de la valeur avec une proposition d'usage qui est unique. Il faut savoir qu'en France cette année, le casque à plus de 200 euros a représenté 22% des ventes sur le premier trimestre ! Pour notre modèle Bluetooth, il est disponible à la Fnac en avant-première quelques semaines avant sa sortie générale.

**Pour la station d'accueil, vous visez aussi le très haut de gamme ?**

Nous avons déjà été présents sur ce marché porteur mais il nous a semblé qu'une marque comme la nôtre se devait de proposer une station exceptionnelle qui va au-delà d'un simple dock d'appoint. Et pour que cela soit possible, il a fallu attendre la technologie sans fil. Notre station G17 Airplay ne fait aucun compromis. Elle utilise des haut-parleurs dont la technologie est issue de nos enceintes Référence pour restituer un son authentique et puissant dans une encombrement réduit. Cette station peut d'ailleurs tout aussi bien s'utiliser avec un téléviseur par exemple et elle est capable de sonoriser une pièce. Elle est donc parfaitement en phase avec notre philosophie d'un son sans compromis et permet de se l'offrir à un prix qui n'est pas élevé par rapport à ce qui est proposé. A signaler d'ailleurs que les stations à plus de 300 euros ont connu une progression de 30% des ventes cette année. Nous étendrons notre gamme en 2013 avec des modèles encore plus ambitieux.

**Sur le casque et la station, quels sont vos arguments face aux marques concurrentes et comment justifiez-vous le positionnement ?**

Quel que soit le produit, nous ne faisons aucun compromis sur le son. On y retrouve toujours cette restitution vivante et dynamique qui nous caractérise et nous rend unique. De plus, nous y ajoutons d'autres critères d'usage essentiels comme le confort pour les casques ou l'utilisation multiple pour notre station. Non seulement, nos produits sont donc sans concurrence directe mais de plus, ils justifient parfaitement leur valeur.

**Comment s'organise votre distribution avec ces nouveaux segments ?**

L'enceinte n'est plus en progression alors que les marchés du casque et de la station sont très porteurs. Comme nous sommes parfaitement identifiés en tant que marque à forte valeur ajoutée qui convainc par

l'usage, la distribution est très contente de voir arriver dans ces rayons des produits qui suivent cette philosophie et qui sont générateurs de marges. De plus, les casques et les stations ne nécessitent pas autant d'espace et de moyens ce qui permet une distribution plus large chez les multi-spécialistes qui nous ont tous référencés. Il y a certes déjà de nombreux produits, mais notre position unique à forte valeur ajoutée séduit autant le magasin que le consommateur. En revanche, nous ne voulons être présents que là où nos produits font sens et peuvent être démontrés. Ainsi, pour l'heure nous nous en tenons à notre réseau et sur le Web cela se limite aux sites des magasins qui nous vendent physiquement. Nous essayons de faire un bon travail de mise en avant avec nos partenaires de la distribution pour donner aux produits Klipsch la place qu'ils méritent et dont ils ont besoin.

**Justement, comment optimiser les ventes en rayon ? Que proposez-vous à la distribution ?**

Pour des produits plus compliqués à démontrer et à faire écouter comme notre station G17, nous proposons un présentoir qui permet cette expérience. Pour les casques, nous avons déjà repensé complètement notre packaging pour qu'il reflète au mieux l'esprit de la marque Klipsch ce qui est très important. Ainsi, on peut lire partout notre nouveau slogan : les gardiens du son. Sinon, il est aisé de faire écouter un casque en rayon et c'est évidemment le meilleur argument de vente. Il en va de même pour les enceintes qui profiteront au mieux d'un auditorium, car c'est le seul moyen pour que l'enthousiaste puisse écouter dans de bonnes conditions. ■





# Stations d'écoute sans fil

## La solution

Avec le **nouveau connecteur** de l'iPhone et la **domination** des **téléphones** sous **Android**, il est légitime de se poser des questions quant à l'**avenir** de la **station d'accueil**. Et si la solution résidait dans l'**adoption massive** du **sans fil** ? Par **Stéphane Kauffmann**



### Jawbone Big Jambox

#### L'alternative nomade

Jawbone avait déjà fait sensation en proposant avant tout le monde une petite enceinte Bluetooth qualitative et design. Le fabricant récidive avec une version XL qui demeure nomade mais n'est pas si éloignée de l'encombrement d'une station traditionnelle. La transmission se fait en Bluetooth, l'appairage est très simple et même assisté vocalement. La batterie autorise une autonomie d'une douzaine d'heures et la recharge se fait par adaptateur secteur fourni. Les commandes sont réduites mais bien placées sur le dessus. Le design est très réussi avec une forme angulaire simple, juste rehaussée par des facettes sur les côtés. Plusieurs coloris sont disponibles. Le niveau possible est vraiment étonnant compte tenu de la taille de l'enceinte. Le son est dynamique avec beaucoup de clarté et il y a même un peu de basses pas trop artificielles. C'est le médium qui pêche un peu mais dans l'ensemble, c'est franchement réussi.

- **Transmission** : Bluetooth
- **Connexions** : entrée mini-jack
- **Dimensions** : 256 x 80 x 93 mm
- **Poids** : 1,23 kg

299 €



### Logitech UE Air Speaker

#### Équilibré et abordable

La station d'écoute Logitech UE Air Speaker est une réalisation qui inspire immédiatement confiance qui se situe dans la droite ligne des autres produits de la marque. Elle reste néanmoins relativement abordable par rapport aux autres enceintes AirPlay du marché. Construit en plastique mélangeant finitions satinées et glossy, le coffret de cette station est léger et pas trop encombrant. Affichant de belles courbes aériennes, une façade incurvée et un dos bombé, il est d'une profondeur modérée et donc facile à caser. Pour réaliser la configuration en mode Airplay, le plus simple est d'utiliser l'application pour iPhone et de le connecter au dock physique, du moins pour le 4. L'application UE Air donne aussi accès à des réglages de tonalité grave et aigu. L'enceinte n'est pas en mesure de fournir une puissance acoustique phénoménale, ni des basses très profondes. Elle est cependant agréable à écouter si l'on conserve un volume sonore raisonnable. Avec sa réponse en fréquence centrée sur le registre médium, cette enceinte distille de jolis timbres et un semblant de grave sympathique. Sa restitution est homogène, d'une belle clarté avec de la douceur et une bonne vivacité.

- **Transmission** : Airplay WiFi
- **Connexions** : auxiliaire analogique, mini-jack, dock iPod/iPhone 4/iPad, Ethernet
- **Dimensions** : 53,5 x 16,5 x 15 cm
- **Poids** : 2,7 kg

349 €



**L'iPhone change de connecteur et cela pose de nombreux problèmes pour les stations d'écoute. S'il n'y a que l'ancien, ceux qui veulent un iPhone 5 n'en voudront pas.**

S'il n'y a que le nouveau, ceux qui ont un iPhone 3 ou 4 sans intention d'en changer ne seront pas concernés. Il va falloir proposer les deux, ce qui est coûteux et occupe de la place. Et que dire des propriétaires de smartphones sous Android ? Il n'y a guère que Gear 4 qui propose une solution avec l'Alarm Dock Connect mais c'est un peu artisanal tout de même. Et si l'époque des stations d'accueil était tout simplement révolue ? Pourquoi ne pas se passer de fil après tout. Certes, la recharge devra se faire autrement mais c'est toujours possible simultanément. La transmission par les airs, c'est l'avenir de la station d'écoute et permet d'être compatible avec un large panel de téléphones et de tablettes, voire d'ordinateurs.

**L'Airplay oui mais**

Comme souvent, c'est Apple qui a montré la voie avec l'Airplay mais pour une fois, le chancre de l'ergonomie s'est un peu fourvoyé. Car pour communiquer en Airplay, la station d'écoute utilise

le réseau WiFi de la maison. Or il faut s'y raccorder ce qui n'est pas une mince affaire sans écran. Pour autant, les constructeurs font preuve d'ingéniosité et après une première génération peu convaincante à ce propos, ils proposent de solutions plus conviviales désormais. Ainsi, on peut doter la station d'un écran qui facilite l'entrée des paramètres ou alors il est possible de proposer une application. Il suffit alors de relier l'iPhone par le câble et se servir de son écran. C'est Creative qui simplifie au mieux. Si le téléphone est connecté au réseau WiFi, il trouve la station en direct et lui transmet ses informations. S'il fallait y penser, la station de Creative n'arrivera pas avant novembre dans les états. Une fois la station connectée au réseau, l'Airplay fonctionne très bien et permet d'aller chercher la musique sur un appareil mobile d'Apple ou sur tout ordinateur muni d'iTunes. On pourra aussi piloter la station par ce biais. Signalons aussi que la transmission en WiFi ne dégrade pas le son.

**DLNA et Bluetooth**

Logiquement, les smartphones et tablettes sous Android sont exclus. Il est d'autant plus étonnant qu'étant déjà WiFi, les fabricants n'ajoutent pas le

protocole DLNA. Certains smartphones sous Android le gèrent directement mais sinon, il est possible d'utiliser une application générique ou conçue par le fabricant de la station. A notre connaissance, seul Samsung propose les deux protocoles sur sa station haut de gamme mais la compatibilité se limite aux appareils de la marque. D'ailleurs Samsung étant devenu leader sur le segment du smartphone, il fait tout autant sens de proposer un dock physique Samsung qu'Apple. Il y a encore une autre solution qui est d'avoir recours au Bluetooth. Certes, la distance se limite alors à une dizaine de mètres au maximum mais c'est toujours mieux qu'avec un dock physique. Le problème réside plutôt dans la compression du signal pour la transmission ce qui dégrade la qualité sonore. Si ce n'est pas flagrant sur une enceinte de faible puissance, sur une station d'écoute haut de gamme, c'est plus gênant. Là encore, il y a une solution mais elle est contraignante. L'aptx est un protocole Bluetooth qui garantit une transmission sans dégradation. Mais il n'y a qu'un seul smartphone qui en soit équipé pour l'instant, il s'agit du Galaxy S3, encore Samsung, qui intègre aussi la norme dans sa station haut de gamme d'ailleurs. Reste une autre



**Loewe AirSpeaker  
Luxe et compacité**

En dépit de son luxe apparent, cette enceinte AirPlay se veut simple et discrète. Elle est donc très compacte pour un modèle de sa catégorie et adopte une forme très ramassée de petit cube aplati. Sa qualité de fabrication est évidente et sa finition parfaite. Panneau supérieur en métal verni, anneau d'aluminium brossé, angles délicatement arrondis, tout indique la qualité. Les fonctions sont par ailleurs simplissimes. Cette enceinte ne comporte que quatre touches toutes fines situées à l'arrière du panneau supérieur, ce qui n'est pas vraiment pratique d'ailleurs. Pour l'utilisation du mode AirPlay, il est possible de connecter l'enceinte Loewe au réseau domestique par voie filaire ou en WiFi. Cependant, on regrette qu'aucune application pour appareil iOS ne soit disponible pour configurer la liaison. Bien que très compacte, l'enceinte est assez puissante. À l'écoute, l'enceinte Loewe AirSpeaker est totalement convaincante. Elle se montre très virulente en regard de son petit gabarit. Les basses notamment sont assez profondes et rondes. Elles donnent de la chaleur et de la souplesse à la restitution sonore sans pour autant devenir lourdes ou envahissantes. Les aigus sont d'une grande douceur et le registre médium est d'une beauté rare.

- **Transmission** : Airplay WiFi
- **Puissance** : 4 x 20 watts
- **Connexions** : entrée mini-jack, USB pour appareil iOS, Ethernet
- **Dimensions** : 24 x 13 x 24 cm
- **Poids** : 3,7 kg

749 €

**Gear4 AirZone Series 1  
Démocratique**

Avec un prix de vente officiel à 249 euros, c'est une des stations AirPlay les moins chères du marché. Mais elle n'a pas pour autant été conçue au rabais. C'est déjà une des rares dont la station d'accueil permet de loger aussi bien un iPod, un iPhone 4 ou un iPad. Pour le mode AirPlay, la connexion au réseau domestique se fait en WiFi uniquement. L'opération se réalise à l'aide d'un l'afficheur en façade depuis la télécommande ou depuis les boutons situés sur le dessus de la station. Pour les performances acoustiques, Gear4 ne prétend pas rivaliser avec des enceintes plus haut gamme. Cependant, cette station est capable d'un volume déjà respectable qui garantit des basses d'une certaine profondeur. Elle nous a agréablement surpris sur les performances sonores. Le registre grave n'est pas très profond mais bénéficie d'un caractère souple et chaleureux fort sympathique. Le médium est un peu coloré mais offre une belle luminosité. Il est chantant et mélodieux. Enfin, le haut du spectre affiche une agréable douceur. L'enceinte propose en outre plusieurs modes d'égalisation bien dosés qui permettent d'accentuer le grave, d'atténuer les aigus, de mettre en valeur les voix ou d'améliorer la spatialisation selon la musique que l'on écoute.

- **Transmission** : Airplay WiFi
- **Connexions** : entrée mini-jack, dock iPod/iPhone 4/iPad
- **Dimensions** : 178 x 334 x 192 mm
- **Poids** : 2,4 kg

249 €



# Stations d'écoute sans fil



transmission qui est en train d'arriver, le NFC. De plus en plus de téléphones l'intègrent mais il n'y a pas de projets pour les tablettes. La portée est très faible et nécessite en fait le contact ou quasiment. De plus, le son est compressé. Mais c'est aussi une solution élégante car il suffit de poser son téléphone sur ou à côté de la station et sans aucun réglage ou appairage, la musique est diffusée. On constate donc au final qu'il n'y a pas de solution universelle sans défaut. Dans l'univers iOS et ordinateur, l'Airplay fonctionne bien. Pour Android et le PC, le DLNA fonctionne aussi mais pas de manière simple. Le Bluetooth est vraiment universel mais sa portée est réduite et la qualité par défaut n'est pas parfaite. Pour le NFC, il est encore trop tôt pour se prononcer.

## De réelles prétentions

Pour l'heure, les stations sans fil sont plutôt positionnées haut de gamme. En Airplay, le premier prix démarre à 249 euros mais une majorité se situe entre 349 et 599 euros. Assez logiquement, la qualité sonore est plutôt bonne même si dans un volume contenu, il est difficile de ne pas faire de compromis. Certaines arrivent à un niveau impressionnant et sont même capables de reproduire les basses de manière crédible. Généralement, les stations Airplay sont fait pour une écoute en semi-proximité mais peuvent aller jusqu'à sonoriser une pièce. Leur alimentation se fait généralement sur secteur exclusivement. En Bluetooth, les enceintes nomades dominent mais il

ya quelques modèles dont le niveau est similaire à ce qu'offre une station Airplay. On peut citer la Jawbone Big Jambox et sous peu la Logitech UE Boombox. Toutes deux fonctionnent sur batterie et se rechargent par un adaptateur secteur. Leur niveau possible est étonnant. Seul Samsung propose une station DA-E750 qui rassemble tous les modes de connexion et qui revendique des prétentions audiophiles. En revanche, elles ont toutes un point commun qui est l'absence de réelle image stéréo, tout juste certaines font appel à un traitement donnant l'illusion. Dans le domaine de stations sans fil, ce sont les spécialistes qui dominent avec des grands noms de l'audio qui côtoient des experts de la station d'accueil.



## Klipsch Gallery G-17 Air Haut rendement

Cette station d'écoute est très compacte. Elle peut être montée sur son pied chromée mais aussi être accrochée au mur par le biais des deux encoches sur la face arrière. Pour connecter l'enceinte au réseau WiFi et faire fonctionner le mode AirPlay, il faut télécharger une application iOS qui permet d'établir une connexion sans fil provisoire et d'indiquer ensuite quel réseau rejoindre. Pour la partie acoustique, la G-17 hérite du savoir-faire de Klipsch qui est un spécialiste de renommée mondiale des enceintes Hi-Fi. L'amplification numérique intégrée développe 2 x 10 watts pour les tweeters et 2 x 20 watts pour les boomers. Cela se traduit à l'écoute par une restitution sonore d'une grande propreté. L'enceinte Klipsch n'est pas aussi puissante que certaines de ses concurrentes mais elle offre une restitution sonore d'une grande distinction. Sans être ultra-profondes, les basses apportent une belle chaleur. Le son est énergique, précis, avec juste ce qu'il faut de brillance dans l'aigu et de chaleur dans le grave.

- **Transmission** : Airplay WiFi
- **Puissance** : 2 x 10 + 2 x 20 W
- **Connexions** : entrée mini-jack, port USB pour iPhone/iPod
- **Dimensions** : 152 x 169 x 89 mm
- **Poids** : 3,96 kg

599 €



## Samsung DA-E750 Luxe et compatibilité

C'est une station d'écoute haut de gamme dont se dégage immédiatement une sensation de luxe et de qualité. Le coffret parallélépipédique est compact mais très lourd. Il est habillé d'un magnifique plaquage en bois véritable avec verni laqué. Sur son sommet trônent deux tubes d'amplifications qui soulignent l'inspiration Hi-Fi vintage. Le dock escamotable à l'arrière est à la fois compatible l'iPhone (jusqu'à 4S) et aussi avec les téléphone sous Android en micro-USB. Une prise USB est également prévue pour le branchement d'un périphérique de stockage externe. Mais cette station est avant tout sans fil et elle intègre déjà le WiFi pour permettre une connexion au réseau domestique. Une fois cette connexion établie, le système DA-E750 donne la possibilité d'utiliser le protocole AirPlay d'Apple pour écouter de la musique, mais aussi le mode AllShare Play, propre à Samsung, pour l'écoute depuis un smartphone ou une tablette de la marque. Le protocole SoundShare permet en plus de transmettre le son d'un téléviseur du fabricant. Enfin, pour être compatible avec un maximum de périphériques mobiles, l'enceinte Samsung dispose d'une liaison Bluetooth. Celle-ci est de type 3.0 et compatible avec le mode de transmission aptx qui garantit une qualité audio parfaite. Malheureusement, il n'y a quasiment aucun smartphone qui l'intègre en dehors du Galaxy S3, de Samsung là encore. Les résultats acoustiques sont d'un excellent niveau. La réponse en fréquence est particulièrement neutre et linéaire avec une bonne extension dans le grave et l'aigu. Cette station cherche tout simplement à être fidèle à la musique et à offrir un son détaillé avec des timbres justes. Le résultat est probant sur tous les styles de musique qu'ils soient anciens ou modernes. La station possède en outre des qualités rares pour sa catégorie en termes de puissance acoustique et de capacités dynamiques.

- **Transmission** : Airplay, WiFi, AllShare, Bluetooth 3.0, aptx
- **Connexions** : entrée auxiliaire sur mini-jack, port USB, dock iOS & Android micro-USB
- **Dimensions** : 450 x 148 x 240 mm
- **Poids** : 8,6 kg

699 €

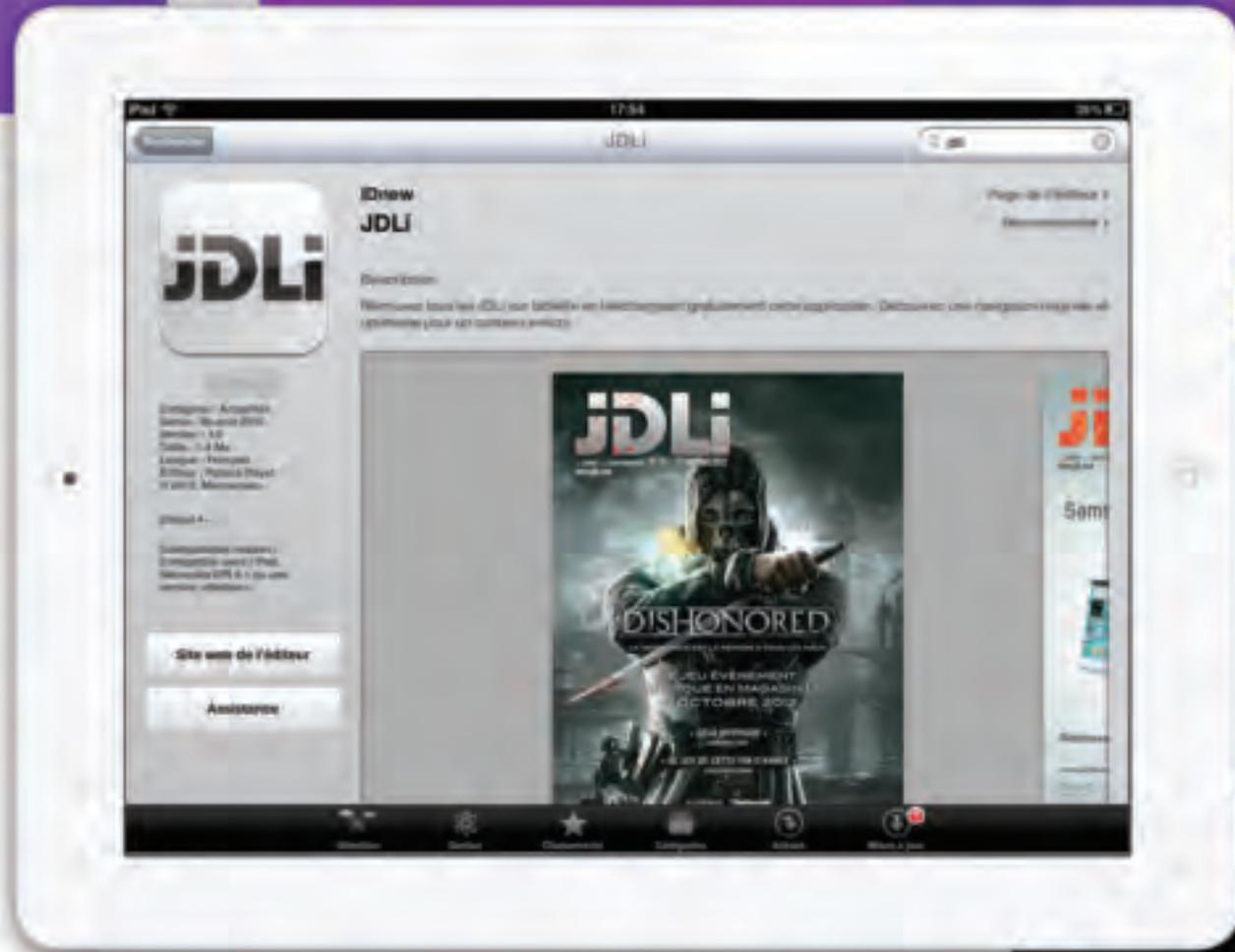


Disponible sur  
App Store

Lecture  
ergonomique

Contenu  
enrichi

Accessible  
partout  
gratuitement



# Le JDLi sur iPad !



Téléchargez-le gratuitement  
sur iPad



## Toshiba 23EL934

### ■ Téléviseur

Ce petit téléviseur 23 pouces signé Toshiba a tout pour plaire. Côté design, l'appareil est disponible en blanc ou en noir. La robe blanche laquée soulignée de chrome est très actuelle et la coque reste assez fine grâce au rétro-éclairage LED. Côté image, la dalle Full-HD mate s'avère plutôt bien réglée. Le contraste se situe dans la moyenne mais les tons chair sont bien respectés. Ce modèle permet aussi de jouer sur une multitude de filtres avancés pour un traitement vidéo assez poussé. L'écran offre une image très propre sur les sources de qualité mais sinon, il est possible d'ajouter un cran de filtre anti-bruit (DNR) afin de lisser l'image sans trop perdre en résolution. Au demeurant, l'appareil offre un rendu HD très convaincant sur les Blu-ray. Dans les jeux vidéo, l'écran n'est pas forcément au mieux de sa forme avec une réactivité très moyenne mais il compense par une remise à l'échelle remarquable des contenus en 720p sur console. Il est aussi possible d'y connecter un PC sans aucun souci pour atteindre la résolution native de 1920 x 1080 pixels. Enfin, on notera une section audio très convaincante, avec une spatialisation honorable et un son bien contrasté. Bref, pour 279 euros, c'est un modèle de choix.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Technologie LCD/LED, diagonale 23 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 14 ms, contraste 1 000 000 :1, luminosité 250 cd/m<sup>2</sup>, tuner TNT HD, connectiques VGA, 2 HDMI, YUV, Périph, USB host, cinch

■ CATÉGORIE entrée de gamme

■ CONTACT Toshiba France, tél. : 01 47 28 28 28

■ PRIX **279€**



## Apple iPhone 5

### ■ Smartphone

Cette sixième génération d'iPhone représente une évolution majeure. Principal changement, l'écran plus grand, qui atteint désormais les quatre pouces. Ce changement de taille s'accompagne également d'un changement de format, qui est désormais en 16/9. En effet, l'écran gagne en hauteur mais conserve la même largeur. Ainsi, on conserve une excellente ergonomie et ce même lorsque l'appareil est tenu d'une seule main. Les matériaux changent aussi, l'iPhone 5 troque le verre contre l'aluminium avec pour résultat plus de finesse et de légèreté. En interne, la puissance du processeur est doublée mais la consommation est en baisse. On conserve donc une autonomie correcte, comptez environ une journée et demie d'utilisation intense avant de passer à la case recharge. Charge qui passe d'ailleurs par un nouveau connecteur nommé Lightning. Si ce dernier est compact et pratique à utiliser, il casse la compatibilité avec l'écosystème utilisant le connecteur dock. Un adaptateur est bien annoncé mais il n'est pas encore disponible et coûte tout de même 30 euros. L'appareil embarque iOS 6 qui, outre une multitude de petites évolutions, marque surtout la disparition de Google Maps qui est remplacé par le Maps maison. Conçu en interne par Apple, il est malheureusement nettement moins abouti que la solution concurrente. Au final, l'iPhone 5 est sans surprise une réussite mais l'avance d'Apple est plus courte que jamais.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 4 pouces, processeur Apple A6 double-cœur 1,2 GHz, mémoire 16/32/64 Go, capteur photo 8 Mpixels, iOS 6, connecteur Lightning, nano-SIM, 123,8 x 58,6 x 7,6 mm, 112 grammes

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Apple France, tél. : 01 69 86 34 00

■ PRIX **679€ (16 Go)**



## Pentax K-30

### ■ Reflex

Pentax complète sa gamme de reflex avec le K-30, un modèle milieu de gamme avec un capteur APS-C de 16 Mpixels, un viseur 100 %, la tropicalisation, un écran 920 000 pixels et une nouvelle puce de traitement. Il en donne donc vraiment beaucoup pour son prix. Avec son look tout en angles, le K-30 rassurera aussi les baroudeurs. Sa finition est très soignée, le châssis en acier est issu du K-R mais le style paraît plus agressif. La poignée est un peu plus creusée et la tenue en main meilleure. La navigation dans les menus est franchement agréable, avec une charte graphique assez claire et surtout un agencement par pictogrammes plutôt ergonomique. Côté rapidité, le K-30 affiche des performances intéressantes pour le segment. Si sa mise sous tension est un peu lente avec une seconde environ, sa capacité à faire le point rapidement se vérifie dans la plupart des circonstances, même en basse lumière. La rafale grimpe à six images par seconde, ce qui est honnête sans être ébouriffant. En visée par l'écran, les choses se gâtent. L'autofocus manque de vitesse et la détection de contraste tâtonne pour trouver rapidement son sujet. À l'opposé, le viseur est vraiment enthousiasmant grâce au penta-prisme qui procure une couverture complète et une belle clarté. La qualité d'image est une des forces du K-30. La puce de traitement réalise un bon travail de gestion de la granulation. Le traitement n'est pas trop agressif et la plage d'utilisation s'étend de 100 à 3 200 ISO sans dégradation notable. La section vidéo se modernise en proposant le Full-HD.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur 16 Mpixels, écran LCD 3 pouces, viseur penta-prisme 100%, vidéo Full-HD 30 i/s, 96,5 x 128,5, x 71,5 mm, 655 grammes.

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT Pentax, tél. : 01 30 25 75 75

■ PRIX **749€ (nu)**



## HP Spectre XT

### ■ Ordinateur portable

Après un Folio 13 réussi mais qui misait plutôt sur l'efficacité, HP propose un deuxième ultrabook avec le Spectre XT. Il associe un design séduisant et des matériaux nobles. On trouve ainsi de l'aluminium brossé autour du clavier, tandis que le châssis est en magnésium recouvert de plastique soft-touch qui améliore la prise en main. Seule faute de goût, un cadre d'écran en plastique noir glossy qui jure un peu. Cet ultrabook mise donc clairement sur la séduction et le pari est réussi, c'est un objet que l'on a envie de posséder. La connectique est dans la moyenne basse de la catégorie avec seulement deux ports USB, l'Ethernet et une sortie HDMI. L'écran de 13,3 pouces a des bords fins mais la dalle TN offre une image peu fidèle qui n'est pas améliorée par le traitement brillant. Les performances du reste de la machine sont tout bonnement excellentes, on tient ici l'un des ultrabooks les plus puissants que nous ayons testés. Le très véloc SSD de 128 Go n'y est pas étranger. Pour ne rien gâcher, l'ordinateur reste frais et silencieux tandis que l'autonomie atteint les cinq heures sur une charge en lecture vidéo.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5-3317U, mémoire vive 4 Go, écran 13,3 pouces LED (1366 x 768), puce graphique Intel HD4000, Disque dur 128 Go SSD, WiFi n, 27 x 221 x 14,5 mm, 1,39 Kg

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT HP tél. : 01 57 62 89 39

■ PRIX **999€**



## Focal XS Book

### ■ Enceintes

Les Focal XS Book sont des enceintes 2.0 qui affichent un design assez original. Leurs coffrets ne sont pas en bois mais en matériau de synthèse moulé avec des parois de bonne épaisseur qui leur confèrent de très jolies courbes. Ces enceintes actives sont également équipées de haut-parleurs de très bon niveau. Leur boomer de 10 cm de diamètre est muni d'une membrane polyglass réalisée selon un procédé exclusif à la marque de Saint-Étienne. Le tweeter adopte quant à lui un dôme de 19 millimètres en aluminium anodisé noir. Enfin, la connectique est toute simple. Elle comporte deux entrées stéréo analogiques sur prises mini-jack et RCA. Le son des XS Book est particulièrement généreux avec une excellente réserve de puissance. Ces enceintes sont bien adaptées à une écoute de proximité sur un ordinateur mais peuvent également sonoriser de plus grands espaces autour d'un téléviseur par exemple ou en servant de station d'écoute pour des périphériques mobiles. La restitution n'est pas très définie mais permet d'entendre de nombreux détails, tout en conservant beaucoup de douceur dans l'aigu. Les basses sont en outre très pêchues et chaleureuses. Le registre médium propose de beaux timbres avec une belle sensation d'ouverture. Les Focal XS Book sont donc très agréables à écouter et ce aussi bien à bas qu'à fort volume sonore.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Amplificateur 2 x 20 W RMS, alimentation interne, réponse en fréquence 50 Hz à 22 kHz, entrée analogiques stéréo sur mini-jack et RCA, 281 x 114 x 200 mm, 5 kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Focal, tél.: 04 77 43 57 00
- PRIX **299€**

## Google Nexus 7

### ■ Tablette

Après plusieurs téléphones, Google sort sa propre tablette. Conçue et fabriquée par Asus, la Nexus 7 tente un pari difficile qui est d'offrir une tablette de qualité à un prix plancher, soit 200 euros pour la version 8 Go. Extérieurement, la Nexus 7 est une réussite. Jolie et solide, cette tablette affiche un niveau de finition inédit dans cette gamme de prix. Pour ne rien gâcher, les composants utilisés sont de qualité. L'écran de sept pouces offre une forte densité de pixels et un très bon rendu. Même constat du côté processeur, puisque c'est un Nvidia Tegra 3 quadruple cœur qui est de la partie. Seul véritable regret, l'espace de stockage relativement faible (8 ou 16 Go) ne peut être suppléé par une carte micro-SD, aucun lecteur n'étant disponible. L'autonomie, qui atteint les huit heures est plus qu'acceptable pour une tablette de cette taille. Ce format fait d'ailleurs de la Nexus 7 la tablette parfaite pour les amateurs de mobilité. Ajoutez à cela un Android 4.1 plus fluide que jamais et vous obtenez ce qui est peut-être la tablette Android la plus convaincante à ce jour.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 7 pouces 1280x800, processeur Nvidia Tegra 3 quadruple cœur 1,3 GHz, Mémoire 8 Go, capteur frontal 2 Mp, connectivité WiFi n, micro USB, 198 mm x 120 mm x 105 mm, 340 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Asus France, tél.: 08 21 23 23 13
- PRIX **199€**

## Iiyama XB2780HSU

### ■ Moniteur

Ce moniteur s'inscrit pleinement dans la mouvance actuelle qui veut que la qualité d'image prenne le pas sur les prix plancher. Mais visiblement chez Iiyama, l'un n'empêche pas l'autre. Ce moniteur LED 27 pouces embarque en effet une dalle MVA pour moins de 320 euros. Les avantages de cette technologie sont connus et ils s'illustrent une fois de plus ici. La qualité des couleurs est exceptionnelle. La dalle mate est également très uniforme. Ce 27 pouces Full-HD s'avère particulièrement à l'aise dans la retouche photo et en vidéo, avec bien peu de fourmillements sur les aplats de couleurs. En revanche, les jeux vidéo ne sont pas sa spécialité malgré la présence de l'overdrive. Les angles de vision sont très larges. C'est encore en dessous de ce que peut offrir un écran IPS mais on s'en rapproche. Signalons aussi que pour le prix, l'écran offre une ergonomie haut de gamme avec un mode pivot, une dalle inclinable et ajustable en hauteur, le tout monté sur une base rotative. Cerise sur le gâteau, la connectique est tout bonnement exceptionnelle, avec le VGA, le DVI et le HDMI en plus d'un hub USB quatre ports et d'une prise casque. Cet écran n'est pas parfait mais c'est à ce jour le meilleur rapport qualité/prix du marché.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

Diagonale 27 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 5 ms, contraste 5 000 000 :1 (dyn), luminosité 300 cd/m2, connectique DVI, VGA, HDMI, hub USB, sortie casque

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Iiyama, tél.: 08 20 42 22 11
- PRIX **319€**

## Asus Padfone

### ■ Smartphone/tablette

Le Padfone fait partie de ces concepts surprenants dont Asus a le secret. Ici, l'idée est d'utiliser un smartphone comme unité centrale d'une tablette. Étonnamment, le résultat est plutôt convainquant. Le smartphone de 4,3 pouces est joli, bien fini et rivalise sans trop de problèmes avec les autres androphones de cette catégorie. Pour utiliser la tablette, il suffit d'ouvrir une trappe, d'insérer le téléphone et tout bascule automatiquement sur l'écran de 10,1 pouces. Il est même possible de transformer le tout en notebook par l'ajout du dock clavier mais dans cet usage, le manque d'applications productives sous Android se fait cruellement sentir. Par ailleurs, quelques problèmes logiciels, comme la fermeture inopinée des programmes, font que l'expérience n'est pas aussi fluide que l'on pourrait l'espérer. La taille et le poids (853 grammes) de l'appareil sont également un peu élevés. En revanche, les performances sont bonnes et l'autonomie impressionnante. On dépasse les 19 heures une fois le clavier installé ! Même s'il est intéressant d'un point de vue prix, en coûtant 100 euros de moins qu'un combo smartphone/tablette équivalent, le Padfone n'arrive pas à faire aussi bien que deux appareils séparés, d'autant que l'usage tablette est souvent plus collectif que celui du smartphone.

### ■ CARACTÉRISTIQUES

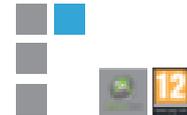
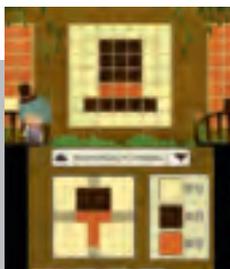
Écran 4,3 pouces 960 x 540, processeur Qualcomm S4 double cœur 1,5 GHz, mémoire 16 Go, 128 x 65,4 x 9,2 mm, 129 grammes, tablette écran 10,1 pouces, 1280 x 800, 273 x 176,9 x 13,55 mm, 853 grammes avec téléphone

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Asus France 08 21 23 23 13
- PRIX **689€**

**GUIDE**  
**48 JEUX**



visuel non définitif



## Forza Horizon

- **Course automobile**
- **Le 26 octobre**

Bien connue des puristes de la simulation automobile, la saga Forza sur Xbox 360 accueille un nouveau volet plus accessible et plus « fun » immédiatement. Basé désormais sur un univers ouvert, le titre propose de prendre les commandes de dizaines de bolides fidèlement reproduits pour participer à de multiples courses et autres défis. Scénario, cycle jour et nuit, pilotage en plein trafic ou encore destruction d'éléments du décor font partie des nouveautés apportées par ce volet. A ce jour, plus de 770 000 titres se sont vendus en France depuis le premier en 2005.

■ **PLAN MARKETING**

Microsoft prévoit un plan massif de communication avec beaucoup de visibilité en TV (spots en octobre et novembre, placement produit dans Plus Belle la Vie). Sur Internet, un dispositif de sept semaines est prévu. Côté presse, une campagne est montée autour du jeu en journaux gaming, auto, gratuits et en masculins. Plusieurs opérations d'affichage sont aussi au programme, sans oublier du trade marketing. De multiples partenariats ont été signés autour du jeu.

- **MISE EN PLACE**  
120 000 exemplaires environ
- **DÉVELOPPEUR**  
Playground Games
- **EDITEUR**  
Microsoft
- **DISTRIBUTEUR**  
Microsoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**  
**70€ environ** (version standard)



## Just Dance 4

- **Danse**
- **Disponible**  
(30 novembre sur Wii U)

La série de jeux musicaux aux 2,2 millions de ventes en France revient dans un nouvel opus. Nouvelle track-list (44 chansons dont Maroon 5, B-52's, Stevie Wonder, Barry White, Justin Bieber...), nouveau mode battle pour faire s'affronter deux joueurs, mode Just Sweat avec des entraînements inédits, un programme personnalisé et désormais un vrai compteur de calories dépensées. A noter que la future version Wii U du jeu embarquera différents « plus » comme des titres supplémentaires ou de nouveaux modes de jeu tirant profit de la tablette Gamepad Wii U.

■ **PLAN MARKETING**

Ubisoft va communiquer fortement sur le titre en TV, sur Internet (sites à audience grand public). Un programme d'affichage est également au programme.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Ubisoft
- **EDITEUR** Ubisoft
- **DISTRIBUTEUR** Ubisoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4 (1 à 5 sur Wii U)
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

Entre **40€ et 50€ environ**



## Skylanders Giants

- **Action**
- **Le 19 octobre**  
(30 novembre sur Wii U)

Grand succès depuis son lancement fin 2011, le concept Skylanders qui mêle jeu vidéo et jouets sous forme de figurines intelligentes fait son retour. Skylanders Giants apporte plusieurs nouveautés comme de nouveaux personnages de grande taille (les Giants), une quinzaine de tableaux à explorer ou encore la possibilité de participer à des combats en arènes joueur contre joueur. De nouveaux personnages Skylanders font également leur apparition comme les Light Core qui s'illuminent au contact du portail. Les figurines du premier jeu sont compatibles avec cette suite.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR**  
Toys for Bob/ Vicarious Vision
- **EDITEUR** Activision
- **DISTRIBUTEUR** Activision
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**  
**55€ environ** (Pack de démarrage)



## Professeur Layton et le Masque des Miracles

- **Aventure/puzzles**
- **Le 26 octobre**

Le Professeur Layton profite enfin d'une aventure spécialement développée pour la Nintendo 3DS. Héros d'une série de quatre jeux sur DS, le célèbre enquêteur va cette fois-ci affronter un personnage mystérieux qui sème le trouble dans la ville de Monte d'Or. Le scénario permettra d'en apprendre plus sur les jeunes années du personnage principal... Nintendo 3DS oblige, le titre proposera notamment des cinématiques en relief et mises en scène sur plusieurs plans.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Level-5
- **EDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**  
**40€ environ**



## Assassin's Creed 3

- Action/aventure
- Le 31 octobre (30 novembre sur Wii U)

La série phare d'Ubisoft s'apprête à faire son retour avec l'un des jeux les plus attendus de cette fin d'année. L'histoire prend place cette fois-ci en Amérique, au 18ème siècle. Dans la peau de Connor, un nouvel assassin, le joueur va assister à la Révolution américaine. Monde ouvert, diversité des lieux à explorer, séquences d'action très impressionnantes (combats navals), modes multijoueurs : le nouvel Assassin's Creed se présente sous les meilleurs auspices et devrait asseoir définitivement la réputation de la saga.

### PLAN MARKETING

Ubisoft va communiquer largement sur le jeu, avec une campagne TV (chaines hertziennes et cabsat), sur Internet (sites de jeux, sites grand public genre Allociné, Lequipe.fr...). De l'affichage est également au programme, entre autres.

- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Ubisoft
- EDITEUR Ubisoft
- DISTRIBUTEUR Ubisoft
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ NC



## Medal of Honor Warfighter

- Action
- Le 25 octobre

Série historique dans le domaine du jeu d'action en vue subjective, Medal of Honor revient dans un nouveau titre. Après avoir opté pour un univers contemporain dans le précédent jeu, la série poursuit sur la thématique et propose ici d'intégrer une équipe d'intervention d'élite envoyée sur les points les plus chauds du globe avec des missions « inspirées de faits réels » : des otages à Basilan, mettre fin à une menace terroriste sur la côte somalienne sont par exemple au programme du jeu qui va bien entendu proposer une campagne scénarisée mais aussi de multiples modes multijoueurs.

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



## WRC 3

- Simulation automobile
- Le 12 octobre

Le jeu officiel du World Rally Championship revient pour un troisième opus riche en nouveautés. Un tout nouveau mode Carrière, des défis, un moteur graphique dédié ou encore une nouvelle physique des véhicules, le programme s'annonce riche pour les amateurs du genre. 37 équipes officielles sont sous licence (voitures et pilotes), ainsi que 51 circuits et 13 rallyes. Les copilotes bénéficient même de nouveaux doublages en Français pour davantage coller au réalisme d'un véritable rallye professionnel.

### PLAN MARKETING

Outre des présentations du jeu lors d'événements (voir News jeux), WRC 3 sera visible en presse grand public (Console- notamment) et professionnelle. Une soixantaine de bornes de démonstration sont prévues ainsi que 100 boxes (36 et 54 jeux) en magasin étalées sur la France et le Benelux.

- MISE EN PLACE 83 000 exemplaires
- DÉVELOPPEUR Milestone
- EDITEUR Milestone
- DISTRIBUTEUR Bigben
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ NC



visuel non définitif



## Fable : The Journey

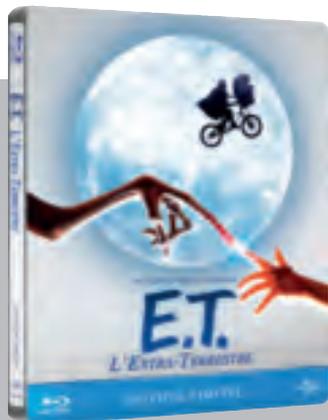
- Action
- Le 12 octobre

Lionhead signe un nouveau titre basé sur le riche univers de Fable. Si on connaît la série sous son aspect jeu de rôle à la troisième personne, cette nouvelle déclinaison se présente sous la forme d'un jeu d'action/rôle en vue subjective. Exclusivement destiné aux possesseurs de Kinect, le titre invite à découvrir un tout nouveau scénario. Pour avancer, il faudra apprendre à maîtriser les pouvoirs magiques en faisant les mouvements appropriés sans oublier de diriger la charrette en tenant les rênes des chevaux. Un

nouveau point d'entrée original pour l'une des sagas incontournables de l'univers Xbox.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Lionhead Studios
- EDITEUR Microsoft
- DISTRIBUTEUR Microsoft
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE NC
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ 50€ environ





## Héroïne guerrière Blanche Neige et le Chasseur

- **Aventure**
- **24 octobre**

Le conte des frères Grimm revient à la mode en 2012. Après Miroir, miroir de Tarsem Singh avec Lily Collins et Julia Roberts, c'est une nouvelle adaptation que propose Rupert Sanders pour sa première réalisation. Cette relecture moderne fait de Blanche Neige une femme combattante avec pour référence le personnage de Jeanne d'Arc. Charlize Theron (Prometheus, Young Adult) et Kristen Stewart (saga Twilight) composent le casting de ce film qui a réalisé 1,9 million d'entrées en France.

■ **MISE EN PLACE** 350 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

Le film bénéficie d'un soutien TV sur les principales chaînes hertziennes, TNT, cbsat, d'un partenariat radio avec NRJ, d'un important dispositif presse (L'Écran fantastique, 20 minutes), d'un partenariat Wat, d'une campagne Facebook et d'une présence sur YouTube.

■ **EDITEUR** Universal Pictures Vidéo

■ **DISTRIBUTEUR** Universal StudioCanal Vidéo

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

**19,99€** (DVD) **24,99€** (Blu-ray)



## Film culte E.T. l'Extra-terrestre

- **Aventure**
- **23 octobre**

Pour le 30ème anniversaire de E.T de Steven Spielberg, Universal le sort pour la première fois en Blu-ray. Cette édition inclut le film dans sa version originale de 1982 et intègre de nouveaux bonus comme une interview inédite de Spielberg et Le Journal d'E.T sur la genèse du film. Aujourd'hui, le film reste l'un des plus célèbres blockbusters et l'un des films les plus appréciés de tous les temps. Il a obtenu quatre Oscars. L'amitié entre un jeune garçon et un extraterrestre continue toujours d'émouvoir et de séduire le public.

■ **MISE EN PLACE** 30 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

Le dispositif promotionnel s'appuie sur une campagne TV sur les principales chaînes TNT, cbsat, un partenariat avec Gulli, un partenariat avec allocine.com et M6 mobile.

■ **EDITEUR** Universal Pictures Vidéo

■ **DISTRIBUTEUR** Universal StudioCanal Vidéo

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

**19,99€** (Blu-ray combo)  
**24,99€** (Blu-ray combo + peluche)  
**99,99€** (Blu-ray combo + vaisseau spatial)

## Espion ou pas ? Homeland Saison 1

- **Série TV**
- **19 octobre**

Huit ans après la disparition de deux soldats en Irak, l'un deux réapparaît. Rapatrié aux Etats-Unis, il est accueilli chaleureusement par le gouvernement mais une des membres de la CIA est intimement convaincue qu'il est devenu un espion et qu'une attaque terroriste se prépare. Adaptée de la série israélienne Hatufim, cette version US a été sacrée meilleure série dramatique aux derniers Emmy Awards. Quant à Claire Danes et Damian Lewis, ils ont obtenu les prix d'interprétation lors de la cérémonie.

■ **MISE EN PLACE** 50 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

La saison 1 est soutenue par un plan TV Canal+, hertzien, TNT, un plan Web en catch-up et display et un plan trade marketing d'envergure avec encarts Web, pages de presse et catalogues. Les partenaires de la série sont Allociné, Première, 20 minutes et Wat.

■ **EDITEUR**

Twentieth Century Fox Home Entertainment

■ **DISTRIBUTEUR** Fox Pathé Europa

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

**39,99€** (coffret 4 DVD)  
**49,99€** (coffret 3 Blu-ray)

## De la série au film 21 Jump Street

- **Comédie policière**
- **24 octobre**

21 Jump Street est l'adaptation d'une série rapidement devenue culte pour le jeune public. Interprétée par Johnny Depp, elle a sévi de 1987 à 1992. Doté d'un budget de 42 millions de dollars, le film de Phil Lord et Chris Miller avec Jonah Hill (Le Stratège, American Trip, Dragons) et Channing Tatum (Je te promets, Magic Mike) a récolté plus de 132 millions de dollars sur le territoire américain et a totalisé 300 000 entrées en France. La mise en chantier d'une suite est d'ores et déjà annoncée.

■ **MISE EN PLACE** 25 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

La sortie du titre est associée à un autre film Je te promets. Les deux titres bénéficient d'une communication commune sur la TNT (W9, NRJ12) et dans la presse.

■ **EDITEUR** Sony Pictures Home Entertainment

■ **DISTRIBUTEUR**

Sony Pictures Home Entertainment

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

**16,99€** (DVD) **19,99€** (Blu-ray)



# Mobility *Lab* prend soin de votre Mac.

Découvrez tous nos produits dédiés à l'environnement Apple



[www.mobilitylab.eu](http://www.mobilitylab.eu)

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

“P”, “PlayStation”, “PS3” and “S” are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. “PS” is a trademark of the same company. “BD” is a registered trademark of Sony Corporation. “Blu-ray Disc” and “BD” are trademarks. All rights reserved.



# Nouvelle PlayStation®3

