Projet1:Mise en page 1 30/11/2012 16:55 Page 1

JDLi

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs N°233 / 4 décembre 2012

www.jdli.com

Samsung recommande Windows 8.

Samsung ATIV smart PC

Les avantages d'une tablette
Les performances d'un PC

Esthétique, rapide, fluide Windows 8

SAMSUNG

www.samsung.com

© 2012 - Samsung Electronics France, SAS au capital de 27 000 000 € - RCS Bobigny B 334 367 497
270 avenue du Président Wilson-93458 La Plaine Saint Denis Cedex. © Crédit photo : Samsung - Visuels non contractuels - Images d'écran simulées.

Samsung recommande Windows 8.

Les avantages d'une tablette...

Stylet S Pen et application S Note

Le Samsung ATIV Smart PC est la combinaison idéale entre la tablette multimédia et le notebook.
Avec son clavier détachable, il vous garantit une flexibilité totale. Tout est plus simple et plus facile. Le Samsung ATIV Smart PC, doté d'une très forte autonomie, vous assure une parfaite mobilité en toutes circonstances. Intuitif et tactile, il offre de multiples possibilités.

Profitez d'applications inédites comme S-Note et réalisez en un clin d'œil dessins, croquis et schémas grâce au S-Pen !

Avec une tablette ou un PC tactile, vous pouvez rapidement effectuer des zooms avant ou arrière pour personnaliser votre affichage et regrouper, étiqueter et réorganiser vos applications sur votre écran de démarrage grâce à Windows 8.

Esthétique, rapide, fluide Windows 8

Samsung ATIV smart PC

... Les performances d'un PC

Clavier détachable

www.samsung.com

SAMSUNG

© 2012 - Samsung Electronics France, SAS au capital de 27 000 000 € - RCS Bobigny B 334 367 497
270 avenue du Président Wilson-93458 La Plaine Saint Denis Cedex. © Crédit photo : Samsung - Visuels non contractuels - Images d'écran simulées. CHEIL worldwide

Xbox 360 : des bundles à la carte !

La fin d'année est traditionnellement riche en bundles et coffrets composés autour de consoles. Microsoft annonce ainsi pas moins de sept coffrets Xbox 360 pour cette fin d'année, autour des deux configurations de la console (4 Go ou disque dur de 250 Go) avec des prix entre 199 et 319 euros (édition spéciale de la console Halo 4 en version 320 Go). Côté jeux, les machines sont accompagnées de classiques bien connus (Skyrim et Forza Motorsports 4, Kinect Dance Central 2 et Kinect Sports, Kinect Adventures et Kinect Disneyland Adventures avec capteur Kinect compris) mais aussi de jeux de cette fin d'année (Call of Duty Black Ops 2, Forza Horizon, Nike+ Kinect Training ou bien sûr Halo 4).

Edito

C'est parti !

Ca y est, on change d'ère… de consoles de salon. La nouvelle génération, la huitième, arrive. Nintendo a ouvert le bal avec la Wii U, qui a la très rude tâche de prendre la suite de la Wii, vendue à près de 100 millions d'exemplaires dans le monde. Fidèle à sa tradition, le Japonais se concentre sur le jeu et ne fait pas de sa nouvelle machine le centre multimédia de la maison. Une position que n'adopteront certainement pas Sony et Microsoft, dont tout le monde ou presque pronostique l'arrivée des nouvelles consoles l'an prochain. On parlera alors jeu vidéo, mais aussi, musique, cinéma, photos, tout ces loisirs que Microsoft et Sony ont jusqu'à présent effleuré avec leurs consoles. On parlera aussi ubiquité, transmédia, complémentarité avec les autres devices. Nintendo a au mieux un an pour imposer sa console avant la déferlante de la concurrence. Le Japonais a montré sur la précédente génération qu'il savait rester maitre du jeu par son ingéniosité sans forcément jouer la course à la puissance. La réception de la Wii U sera indiscutablement riche d'enseignements sur l'avenir de notre secteur.

Sébastien Anxolabéhère

Activision en ligne avec sa maison-mère

ACTIVISION®

Tandis que le chiffre d'affaires de Vivendi a connu une légère baisse sur les trois premiers trimestres de l'année, à 20,751 milliards d'euros, celui de sa filiale Activision gagnait 0,6 %, à 2,404 milliards. C'est le troisième trimestre, avec 673 millions d'euros de CA, qui a permis notamment au géant mondial des jeux vidéo d'afficher cette (faible) progression. En effet, sur la période juillet-août-septembre, Activision revendique trois des quatre meilleures ventes en Amérique du Nord et en Europe, avec World of Warcraft : Mists of Pandoria, Diablo III et Skylanders Spyros Adventures. Activision relève sa perspective d'EBITA (résultat brut avant dépréciation) à 900 millions d'euros. Du côté d'Universal Music Group, le chiffre d'affaires est également en hausse, à 2,903 milliards d'euros, signe que pour son leader mondial, le marché de la musique ne se porte pas si mal. « La hausse de 8,6 % des ventes numériques et la croissance des redevances sont compensées par la moindre demande pour les CD », explique UMG.

SFR baisse

La première activité de Vivendi, qui constitue près de la moitié de son chiffre d'affaires, les télécoms avec SFR, est marquée en revanche par une baisse significative de 6,9%, due à la concurrence accrue (arrivée de Free Mobile sur le marché) et des baisses tarifaires imposées par le régulateur. Le chiffre d'affaires de l'activité mobile s'établit à 5,697 milliards (-10,3 %) pour 20,876 millions de clients, dont 16,454 millions ayant souscrit un abonnement. Notons que 47 % des clients de SFR ont un smartphone. Le chiffre d'affaires de l'activité Internet recule pour sa part de 1,2 %, à 2,959 milliards d'euros et le parc des clients résidentiels atteint 5,04 millions. Enfin, le chiffre d'affaires du Groupe Canal + progresse de 2,4 %, à 3,647 milliards de dollars, toujours en comparaison des trois premiers mois de 2011.

Le Black Friday du jeu vidéo

Comme chaque année, le marché américain du jeu vidéo (parmi d'autres) a vibré au diapason des fêtes de Thanksgiving et du fameux jour de soldes « Black Friday » qui le suit où l'on prépare activement les cadeaux de fin d'année. Moment constituant traditionnellement un pic des ventes, il est toujours suivi de près par l'industrie afin de capter les grandes tendances. Dans l'arène des consoles de jeu, la Xbox 360 (qui jouait bien sûr à domicile) a nettement tiré son épingle du jeu avec 750 000 consoles écoulées sur la période de la semaine du Black Friday. Belle performance pour la doyenne du marché qui accuse sept ans d'âge ! La PS3 fait moins bien, mais bien quand même avec 525 000 machines. Avec 400 000 machines écoulées, la toute nouvelle Wii U a rencontré son public au cours de sa semaine d'introduction sur le marché. *« Dès que la Wii U arrive en linéaires, elle se vend »*, souligne Reggie Fils-Aimé, Président de Nintendo USA où toutes les précommandes de la consoles avaient été vendues. La Wii première du nom continue à bien se défendre avec 300 000 consoles écoulées, de même que la Nintendo DS avec 275 000 ventes. Vient ensuite la Nintendo 3DS avec 250 000 consoles écoulées sur la période. La PS Vita ferme la marche avec 160 000 ventes. Bien connu pour être une foire d'empoigne en magasin, le Black Friday changerait progressivement de forme, les consommateurs américain faisant de plus en plus leurs affaires depuis la maison. Plus d'un milliard de dollars de ventes ont ainsi été faites en ligne, soit une progression de 26% par rapport à l'année dernière.

DJCONTROL INSTINCT

[Libère ton instinct de DJ !]

Le mix instinctif sur ordinateur
avec ce nouveau contrôleur DJ
doté de 2 sorties audio

DÉTECTION DE PRESSION

SORTIE STÉRÉO PRÉ-ÉCOUTE

MAC & WINDOWS

2 PLATINES

SORTIE STÉRÉO MIX

USB2 & 3 COMPATIBLE

LOGICIEL DJ INCLUS

DJUCED™

Digital Core. Analog Roots.™*

Rejoignez-nous sur **www.facebook.com/HerculesDJMixRoom**

www.herculesdjmixroom.com

HERCULES DJ MIX ROOM

© 2012 Guillemot Corporation S.A. Hercules est une marque déposée de Guillemot Corporation S.A. Tous droits réservés. Toutes les autres marques déposées et noms commerciaux sont reconnus par les présentes et sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Photos non contractuelles.

*Un cœur numérique. Des racines analogiques.

Hercules®

www.hercules.com

SOMMAIRE 6

JDLI 233

4 DÉCEMBRE 2012

MARCHÉ

8 News

13 **Focus : Orange reprend la main**
Le PDG d'Orange présente une série d'innovations pour les entreprises et le grand public

14 **Interview : Atari, la relance en digital**
Olivier Rameil, Sales and marketing Director et Joseph Ayoub, Marketing and communication manager

16 **Interview: Pix'n Love**
Marc Pétronille, Directeur editorial et Jean-Marc Demoly, Directeur du développement et du licensing

SOFTWARE

20 News

26 **Focus : Wii U, Premières impressions**
Prise en main de la nouvelle console de salon Nintendo

HARDWARE

28 News

31 **Focus : IK Multimedia**
Le spécialiste italien des logiciels et accessoires musicaux arrive en France

32 **Focus : LG s'offre une station de métro**
Un dispositif marketing original dans le métro parisien

34 **Interview : Ricoh**
Emmanuel Henriet, Directeur marketing et Sophie Saguez, Directrice division grande diffusion

GUIDES

38 Hardware

40 Jeux vidéo

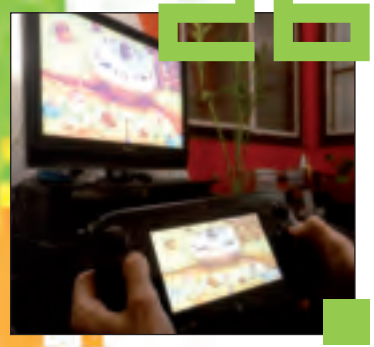
42 DVD vidéo et Blu-ray

16

Pix'n Love : Les écrits restent...

Cinq ans après sa création, l'éditeur spécialisé dans le livre dédié au jeu vidéo élargit son champ d'activité et travaille désormais à l'international. Marc Pétronille, Directeur éditorial et Jean-Marc Demoly, Directeur du développement et du licensing, reviennent pour nous sur le chemin parcouru et les projets de la société d'édition.

26



Wii U : Premières impressions

Prise en main de la nouvelle console de salon signée Nintendo. Une machine qui marque enfin l'entrée du fabricant dans l'ère de la haute définition et explore de nouvelles possibilités de gameplay. Fidèle à ses habitudes, Nintendo place en effet la manette au centre de l'innovation avec le GamePad, incluant entre autres un écran tactile.

32

LG s'offre une station de métro

Le coréen LG a décidé de prendre la parole en descendant dans les entrailles du métro Franklin Roosevelt à Paris. Une campagne visant à remettre en avant sa gamme de smartphones sur un des quais, tout en expliquant ses Smart-TV sur l'autre. Philippe Lasne, Directeur marketing de LG France, nous en dit plus.

34

Ricoh : offensive grand public

Connu en France pour ses photocopieurs professionnels, Ricoh se tourne désormais aussi vers le magasin traditionnel pour y capter un nouveau public, du travailleur à domicile jusqu'à la petite entreprise. Rencontre avec Emmanuel Henriet, Directeur marketing et Sophie Saguez, Directrice division grande diffusion.

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@microscoop.com

Directeur de la rédaction
Laurent Guerder

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

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

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscoop.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@microscoop.com

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

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

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasie Babic
anastasie@microscoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microscoop, 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.

Une exclusivité E-CONCEPT DISTRIBUTION

NEO GEO EST DE RETOUR !

22 ans après sa sortie au Japon, la "Rolls Royce™" des consoles vintage revient sous une nouvelle forme !

Que vous soyez néophyte ou joueur averti, la Neo Geo X vous fera découvrir la légendaire gamme de jeux SNK, non seulement devant votre écran avec un ami, mais aussi en nomade grâce à son format de console portable !

PACK NEO GEO X GOLD

- *La console portable, avec son écran de 4.3 pouces (7,5 cm) et un slot de carte SD*
- *Le socle de recharge en forme de Neo Geo vous permettant de relier la portable à votre TV*
- *La réplique exacte du stick arcade Neo Geo*
- *Un câble HDMI et un câble RCA*
- *20 jeux incontournables déjà préchargés dans la console*
- *Le jeu Ninja Master sur carte SD*

Pack Neo Geo x Gold

Limité à 2 000

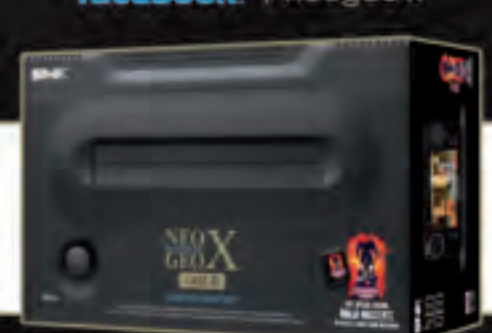
exemplaires pour la France

Nouvelle gamme 2013

à venir ...

Rejoignez la communauté

facebook | neogeo x



www.ecdist.com

Téléphone - Fax : + (33) 4 79 25 83 18

contact@ecdist.com

E-CONCEPT DISTRIBUTION - 120, Rue Sébastien Charléty - 73490 LA RAVOIRE - France

JDLI233-P08-10-News Marche-BAT:JDLI 30/11/2012 18:13 Page 8

Megaupload, l'ami des petits

Christian Peuckert et Jörg Claussen, deux chercheurs, viennent de livrer les conclusions d'une étude qu'ils ont menée portant sur le lien unissant l'industrie cinématographique et la fermeture de Megaupload, le but étant de voir en quoi l'un a pu bénéficier de la disparition de l'autre. Il faut dire que depuis des années, tous les « spécialistes » de la question culturelle et les ayants-droits tentent de nous convaincre que le piratage est la cause de l'effondrement de l'industrie culturelle dans son ensemble. L'étude repose donc sur 1 344 films sortis dans 49 pays entre 2007 et 2012. Et les résultats ne sont pas politiquement corrects…

La conclusion de l'étude affirme ainsi que la fermeture de Megaupload a un effet négatif, même si insignifiant dans certains cas, sur les revenus du box-office, tandis que pour les blockbusters, les conséquences sont plutôt positives. En clair, Megaupload favorisait les films de moindre envergure qui ne profitent d'une campagne promotionnelle AAA. Ainsi, le fait de pouvoir découvrir un film par le biais du réseau favorise un bouche-à-oreille positif pour les films ne pouvant prétendre aux millions de dollars dépensés par les blockbusters. Inversement, ces derniers profitent davantage de la disparition de Megaupload, le nombre d'entrées en salles étant un peu plus important.

Au final cette étude confirme ce que nous savions déjà : Internet est une parfaite vitrine pour ceux qui ne peuvent prétendre à une surexposition médiatique, le piratage fonctionnant alors comme un diffuseur plus large amenant ensuite les gens à se rendre dans les salles ou dans les boutiques, d'autres études ayant déjà démontré que les fameux « pirates » sont aussi les plus gros consommateurs de la chose culturelle légale…

Bien d'équipements : faible recul

Certes, ce n'est pas la croissance ni la récession telle qu'on pouvait la craindre : le marché des biens d'équipement de la maison est au troisième trimestre, en très léger recul de 0,6 % versus trimestre comparable de 2011. Sur trois trimestres consécutifs, la pente est un peu plus raide, puisque l'évolution est de -2,3 %. Le smartphone désormais souvent vendu « nu », c'est-à-dire sans subvention d'opérateur, est un élément important dans ce quasi maintient du CA. En plus, les smartphones génèrent des ventes d'accessoires bien plus importantes que des téléphones classiques. Autre secteur en belle croissance, la photo, qui avait souffert l'an passé de la destruction d'usine japonaise dans les inondations en Asie. Elle gagne 5,5% au troisième trimestre sur un an, alors que le deuxième trimestre avait déjà affiché une croissance. Les grands gagnants sont les appareils hybrides (+108 % en chiffre d'affaires) et les réflex (+ 21 %). Hybrides et réflex étant des appareils à objectifs interchangeables, logiquement, le marché de ceux-ci grimpe de 22 %, comme celui des accessoires (+21 %). Pour GfK, la fin de l'année sera bénéfique pour le marché de la photo, le phénomène de montée en gamme se poursuivant.

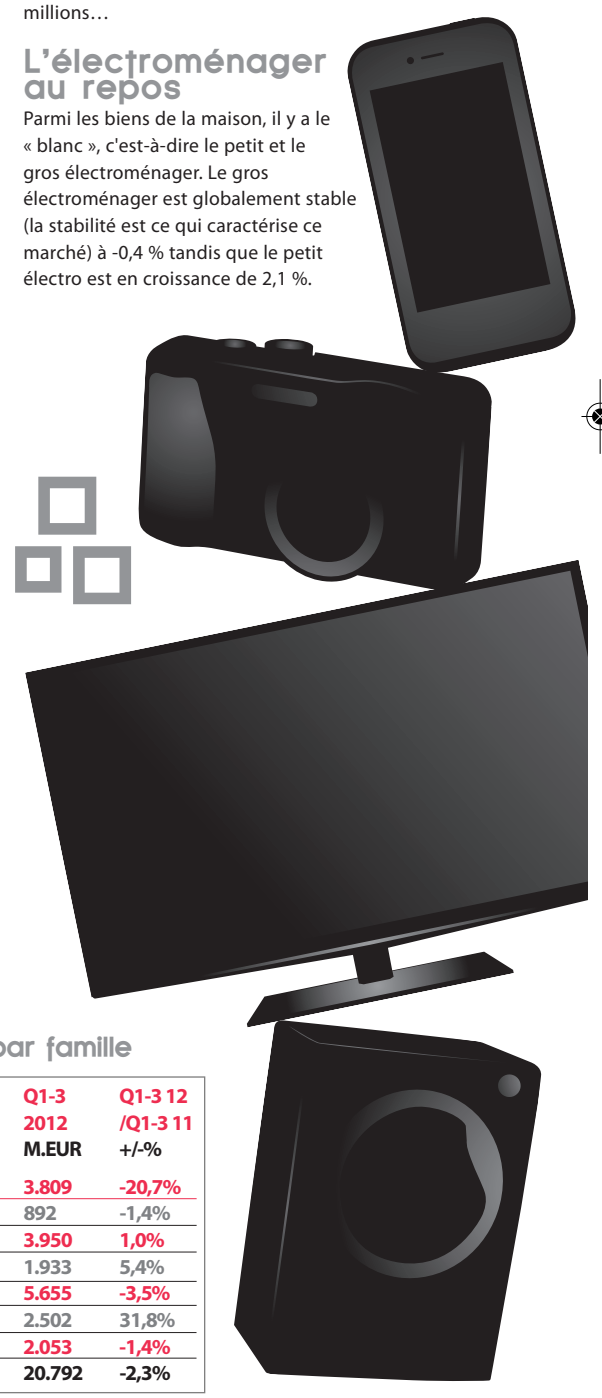
Il n'y a pas eu de miracle sur le marché de l'Electronique Grand Public qui baisse de 19 % sur le trimestre. Le seul marché des téléviseurs subit un recul de 23 % de son chiffre d'affaires équivalant à 169 millions d'euros (vs Q3 2011 évidemment) ! GfK note cependant que les constructeurs tentent de créer de la valeur notamment avec l'augmentation des tailles d'écrans et la Smart TV. De leur côté, les lecteurs Blu-ray prennent de plus en plus la poussière sur les étagères de la distribution (-27 % pour la marché des platines, c'est-à-dire DVD + blu-ray). Il faut donc se tourner vers le marché du son pour retrouver un peu de croissance, notamment grâce à la fonction docking et les barre-sons, dont les ventes dépassent les prévisions de 100 000 ventes dans l'année.

La tablette, heureusement

La baisse du marché de la micro-informatique, en baisse depuis le début de l'année (-3,5 %) reprend un peu de couleurs au troisième trimestre. C'est évidemment sous l'impulsion des ventes de tablettes, dont le marché affiche un + 110 % sur le troisième trimestre 2012 par rapport au troisième trimestre 2011. En revanche, PC de bureau et ordinateurs portables voient leurs chiffres d'affaires baisser respectivement de 17 et 6 %. Paradoxe apparent, mais qui met en lumière l'omniprésence del'IT dans notre quotidien : en prenant compte des ventes au grand public et aux professionnels, jamais autant de produits hi-tech que cette année… il devrait s'en vendre neuf millions…

L'électroménager au repos

Parmi les biens de la maison, il y a le « blanc », c'est-à-dire le petit et le gros électroménager. Le gros électroménager est globalement stable (la stabilité est ce qui caractérise ce marché) à -0,4 % tandis que le petit électro est en croissance de 2,1 %.



Biens d'équipements : ventilation par famille

	Q3 2012 M.EUR	Q3 12 /Q3 11 +/-%	Q1-3 2012 M.EUR	Q1-3 12 /Q1-3 11 +/-%
Electron. Gdr Public (CE)	1.188	-18,6%	3.809	-20,7%
Photo (PH)	330	5,5%	892	-1,4%
Gros Equip Electrom. (MDA)	1.371	-0,4%	3.950	1,0%
Petit Equip. Mén (SDA)	608	2,1%	1.933	5,4%
Microinformatique (IT)	1.933	0,8%	5.655	-3,5%
Telecommunication (TC)	872	28,5%	2.502	31,8%
Bureautique+consom. (OE)	642	-0,2%	2.053	-1,4%
GfK TEMAX® France	6.943	-0,6%	20.792	-2,3%

CARTES GRATUITES À VIE*

+ 50€ OFFERTS**

ALORS, C'EST QUI LE PÈRE NOËL ?

RCS Nanterre 349 03

Du 10/11/2012 au 09/01/2013

RECEVEZ JUSQU'À 50 €**

pour tout achat d'un GPS de la gamme nüvi® Cartes gratuites à Vie (LM/LMT)* et commande vocale One Shot.

NAVTEQ MAPS

www.garmin.com/fr

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

GARMIN®
Leader mondial du GPS

Imagina 2013 reporté

Le célèbre salon Imagina, consacré aux images de synthèse et à la 3D (ainsi qu'à ses déclinaisons industrielles) aura-t-il lieu ? On peut sincèrement en douter suite à l'annonce de son « report ». Il devait initialement se tenir du 19 au 21 février, au Grimaldi Forum de Monaco. Mais de l'aveu même des organisateurs, le « contexte économique défavorable ne permet pas d'atteindre les objectifs fixés». Compte tenu des perspectives économiques sur l'année 2013, on voit mal comment le salon pourrait se tenir, tout du moins dans sa forme actuelle, à un autre moment de l'année.

DEM s'attaque aux casques

Le fort rentable marché du casque audio attire de plus en plus d'acteurs des loisirs interactifs. Dernier en date à proposer des propres produits, le grossiste DEM. Pas particulièrement connu pour sa propension à surfer sur les modes à tout prix ou à se mettre en avant, celui-ci vient pourtant de réussir un joli coup en signant l'exclusivité des casques brandés par Sexion d'Assaut, un groupe de rap déjà entré dans les cœurs et les mémoires des fans du genre. Pour info, le dernier album du groupe est double disque de platine et il remplit désormais Bercy pour ses concerts. Sa page Facebook réunit plus d'un million de fans. Décliné en trois couleurs, le casque Sexion d'Assaut est présenté comme particulièrement adapté au milieu urbain. Il est proposé à 39,90 euros TTC prix conseillé et devrait être disponible en magasin à partir du 21 décembre.

L'autre Wii

Alors que toute l'attention des fans de Nintendo se porte sur le lancement de la WiiU, une étonnante nouvelle est arrivée d'outre-Atlantique. Nintendo s'apprête à lancer le 7 décembre sur le territoire canadien (et seulement là) une « Wii mini» au prix conseillé de 99,99 dollars. Elle serait évidemment compatible avec l'intégralité de la ludothèque de la première Wii mais ne serait pas Wifi et la compatibilité GameCube ne serait pas non plus au programme. Pour l'heure, rien n'indique que cette Wii mini sera ultérieurement disponible sur les autres territoires, et notamment en Europe.

Projet1:Mise en page 1 30/11/2012 16:38 Page 1

AFTERGLOW®

CASQUES **FILAIRE** ET **SANS FIL** UNIVERSELS

CONFORT **INCROYABLE**

Serre tête à double suspension éliminant la pression latérale.

Coussinet anatomique profilé avec rembourrage en molleton offrant des heures de confort.

SON **EXTRAORDINAIRE**

Conducteurs de 50 mn customisés avec déflecteur angulaire pour une diffusion sonore optimale.

Acoustique développé en Studio pour une performance audio de pointe.

Type de son sélectionnable pour une expérience audio personnalisée.

FONCTIONNE AVEC

XBOX 360® • PLAYSTATION®3 • WII™ & WII U™

PC GAMING & SMARTPHONES* *AVEC CABLE AUDIO INCLUS

120 Rue Jean Jaures
Levallois Perret - 92300 – France
Tél. +33 147 562 033

VISITER NOTRE SITE WEB : WWW.AFTERGLOWGAMING.COM

Targus De fortes ambitions

3 Questions à

Armel Flin,
Directeur général

JDLI : La tablette, est-ce le nouveau marché porteur pour l'accessoire ?

Armel Flin : C'est en tous les cas une opportunité fantastique pour notre développement. Et ce sont ceux qui ont déjà une forte légitimité et qui peuvent proposer rapidement des produits à forte valeur ajoutée qui sont le mieux placé. Ainsi, nous avons été les premiers à lancer une gamme d'étuis complète pour l'iPad mini, trois produits différents déclinés en plusieurs couleurs, soit sept références de 24 à 39 euros. Cependant, nous ne sommes pas dépendants d'une seule marque et nous développons également nos gammes pour les tablettes Samsung, Google et Amazon.

Il ne vous reste plus qu'à aborder le smartphone ?

Nous allons justement lancer cette activité avec beaucoup d'ambitions. Le développement se fait en interne mais nous avons également racheté la marque Sena pour une meilleure présence chez les spécialistes et dans l'Apple Store. Nous sommes également en train d'acquérir des licences fortes pour apporter de la valeur ajoutée, notamment dans le domaine du sport et de la mode.

Comment se porte le reste de votre activité ?

La bagagerie classique se maintient bien alors que le marché est en baisse. Cela s'explique sans doute en partie par le renouvellement de toutes nos gammes. L'accessoire se porte bien aussi et nous venons de lancer une gamme Ultralife dédiée à l'ultrabook qui comprend notamment des souris. Nous cherchons aussi à capter d'autres canaux de distribution avec par exemple une présence exclusive chez Decathlon par des sacs à dos. Au global, nous confirmons notre place de leader en termes de parts de marché avec 14,1% en valeur et nous visons les 20% pour l'année prochaine. Pour cela, nous venons d'embaucher un Responsable grands comptes et nous augmentons notre force de vente de 20%.

Orange reprend la main

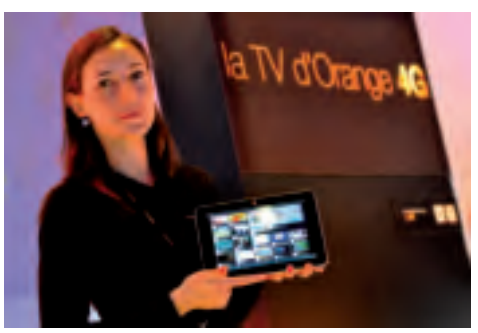
A l'occasion d'un véritable show au Docks de Paris à Saint Denis, Stéphane Richard, PDG d'Orange a présenté une série d'innovation, pour les entreprises et le grand public. Avec le JDT

Au-delà des nouveautés réseau et l'ouverture de la 4G pour les entreprises à Marseille, Lille, Lyon et Nantes, Orange a également présenté de nombreux produits et services nouveaux. *« Nous innovons depuis 40 ans, a expliqué Stéphane Richard, Pdg du groupe Orange-France Telecom, et pas seulement dans le réseau (…).Notre rôle, c'est de démocratiser nos innovations. C'est notre héritage du service public ».*

L'innovation, c'est donc notamment la nouvelle box, qui devient Livebox Play. Cette nouvelle mouture – qui permet enfin à Orange de rattraper un certain retard technologique en la matière – intègre un processeur Intel de dernière génération (Ikanos Vox185), un lecteur Blu-ray 3D, le WiFi a/b/g/n à 2,4 et 5 GHz, ou encore la possibilité de connecter jusqu'à cinq téléphones en voix HD, avec répertoire partagé. La puissance et le débit de cette nouvelle box permet à toute la famille de se connecter simultanément pour des usages divers : programmes TV sur l'écran du salon et sur PC, jeux en ligne, réseaux sociaux. La Livebox Play est totalement pilotable – même à distance - à l'aide d'une application à installer sur son smartphone ou sa tablette. On pourra ainsi activer ou désactiver la connexion WiFi des équipements connectés, gérer les horaires et autorisation de connexion des enfants… Pensée également comme une puissante console de jeu, à laquelle on peut connecter des manettes sans fil, le Livebox Play propose 108 jeux actuellement (130 lors de sa disponibilité effective, en février). La commande a également été repensée pour interagir avec l'écran par gestes.

Le cloud, évidemment

Pour accompagner cette intensification de puissance de la vie numérique, Orange sort également une offre de stockage dans le cloud, accessible depuis son PC, son smartphone/tablette ou sa box. D'une capacité de 50 Go (et 100 Go en février pour les clients fibre et 4G), elle est totalement personnalisable. Bonne nouvelle pour les « mobinautes » : l'accès illimité en mobilité à son cloud est intégré dans les offres mobiles. A cette occasion, l'opérateur annonce un partenariat avec Samsung, dont l'appareil photo numérique WiFi (le WB150F) pourra stocker ses photos directement dans le cloud d'Orange dès leur prise de vue. *« Le cloud d'Orange, c'est l'assurance de pouvoir tout bien sauvegarder et de tout étiqueter, explique Stéphane Richard, il est en plus interopérable et multi-constructeurs »*, taclant au passage les constructeurs qui proposent des systèmes propriétaires ou fermés. Pour l'occasion, Orange a aussi profité pour montrer ses innovations en matière de télémédecine (dont le défibrillateur communicant avec Sorin Group) ou encore de domotique. L'opérateur a aussi annoncé 150 000 clients sur la fibre Orange, avec l'objectif de dépasser le million d'abonnés fin 2014.



« Social » avant tout

Pour sa part, l'application gratuite LibOn, disponible sur iOS et bientôt sur Android, offre des services tels que le chat ou les appels vocaux en haute définition, avec la possibilité de mettre en place des messages personnalisés (en fonction des interlocuteurs), qui peuvent même s'appuyer sur la géolocalisation. Toujours dans la logique d'être présent dans les « communications sociales », Orange a annoncé le renforcement de son partenariat avec Facebook pour permettre aux utilisateurs du plus gros réseau social de passer du chat Facebook à une communication vocale sans coupure. Ce service devrait être disponible à l'été 2013.

Olivier Rameil,
Sales and marketing Director Europe

Joseph Ayoub,
Marketing & communication Manager

Atari
La relance en digital

Marque emblématique de l'histoire du jeu vidéo, Atari a connu une destinée très chaotique ces dernières années. Recentrée aujourd'hui sur les jeux dématérialisés, la société entend se donner un nouveau souffle. Olivier Rameil et Joseph Ayoub, deux anciens de Gameloft qui sont en charge de la filiale européenne du groupe à Paris, répondent à nos questions.

Par Patrick Hellio

JDLI : Comment se présente Atari aujourd'hui ?
Olivier Rameil : La société emploie environ 70 personnes dans le monde. Atari est toujours coté à la Bourse de Paris (la société est française puisqu'issue d'Infogrames Entertainment qui a pris le nom de sa filiale américaine Atari, ndlr) et effectue actuellement une levée de fond de 20 millions d'euros afin de contribuer à régler des dettes et à financer les nouveaux projets comme un repositionnement massif dans le domaine des jeux dématérialisés ainsi que la gestion des produits dérivés signés Atari. Fin 2011, nous avons lancé nos premiers titres avec notamment Atari Greatest Hits sur mobiles.

Sur quelles machines travaillez-vous ?
Joseph Ayoub : Atari développe désormais son offre sous forme de jeux dématérialisés, sur différentes plates-formes : iOS, Android, Web via Atari.arcade.com, un site développé en partenariat avec Microsoft et donnant accès à des grands classiques de la marque.

Quel est votre planning de sorties ?
Olivier Rameil : Nous lançons trois ou quatre nouveaux titres d'ici la fin d'année et le début 2013. Super Bunny Breakout vient d'être distribué via un partenariat avec Zynga. Nous venons également de publier Outlaw, nouvelle version d'un classique jeu de tir d'Atari. Début 2013, nous lancerons notamment une nouvelle version de Rollercoaster Tyccon, un titre très important pour Atari. Pong, qui va fêter ses 40 ans fin novembre, va profiter d'une nouvelle version avec Pong World. Un concours avait été lancé auprès des développeurs indépendants pour qu'ils nous proposent une relecture contemporaine de ce classique parmi les classiques. En décembre, nous publions Warbands, jeu basé sur la licence Donjons et Dragons, sur iPad. Il sera par la suite proposé sur d'autres plates-formes.

Comment définiriez-vous votre ligne éditoriale ?
Olivier Rameil : Elle est 100% digital pour le moment. Notre ligne va consister à proposer trois genres de productions : des jeux anciens portés directement (la compilation Atari Greatest Hits), des jeux anciens retravaillés (Atari Circus, Asteroids, Centipede Origins) mais aussi d'autres titres moins identifiés à Atari comme Rollercoaster Tycoon. Via la filiale européenne, notre rôle va également consister à soutenir les sorties de jeux sur le plan marketing, notamment via les réseaux sociaux pour fédérer l'importante communauté de fans de la marque Atari. Il y a énormément de choses à faire dans ce sens.

Quels business models privilégiez-vous ?
Joseph Ayoub : Selon les titres, nous proposons des titres en Premium (Super Bunny Breakout, Warband) ou en Freemium (Rollercoaster Tycoon, Centipede Origins).

Comment gérez-vous le sourcing des jeux ?
Joseph Ayoub : Côté développement, nous disposons d'un studio à Lyon, Eden. Nous travaillons également avec des structures externes lorsque nous identifions un savoir-faire qui correspond à un type de jeux que nous souhaitons produire. Atari représente un catalogue de 200 licences de jeux. Nous disposons également de marques comme Test Drive Unlimited ou Alone in the Dark.

A qui Atari s'adresse-t-il aujourd'hui ?
Olivier Rameil : Nous avons identifié deux principales cibles : les fans de la marque de 30 ans et plus, et les 15 à 35 ans. Nous allons faire en sorte de satisfaire les attentes de chacun.

Quel bilan dressez-vous de vos premiers lancements ?
Olivier Rameil : Ils sont encourageants : Atari Greatest Hits a été téléchargé huit millions de fois et Super Bunny Breakout est présent dans le top 3 français des téléchargements sur l'App Store.

C'est dans les vieux pots...

Le nom Atari est synonyme de jolis souvenirs de jeux vidéo (les premiers émois pour certains) et l'éditeur entend visiblement entretenir la mémoire de cet héritage. Le line-up présenté à la presse par Atari repose ainsi sur les antédiluviens Asteroids, Breakout, Outlaw et Pong bien sûr. La firme affiche en revanche la volonté de leur donner un coup de jeune tant en ce qui concerne la réalisation (remakes) que les modes de consommation (Free to play, item selling….). Le Atari nouveau entend également proposer des titres inédits à l'image de Warbands, un jeu d'action/rôle basé sur la licence Donjons et Dragons.

Projet1:Mise en page 1 17/09/2012 19:00 Page 1

Lecture **ergonomique**

Contenu **enrichi**

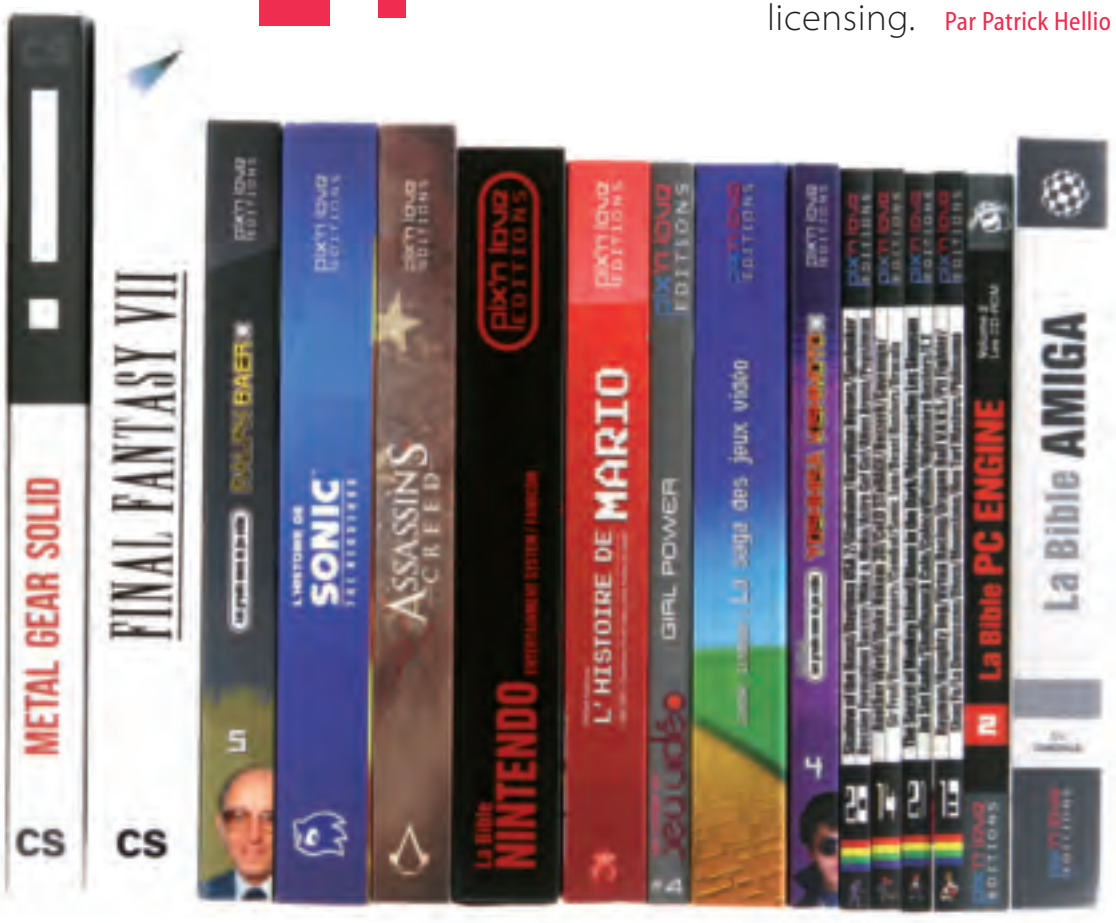
Accessible **partout gratuitement**

Le jDLi sur iPad !

Téléchargez-le gratuitement

sur iPad

En 2007, un éditeur de livres spécifiquement dédié à l'univers du jeu vidéo se lançait sur le créneau du retrogaming. Cinq ans après, Pix'n Love a étendu son champ d'activité et travaille à l'international. Rencontre avec Marc Pétronille, Directeur éditorial et Jean-Marc Demoly, Directeur du développement et du licensing. Par Patrick Hellio



JDLI : Cinq ans après sa création, où en est Pix'n Love ?
Marc Pétronille : Nous sommes plutôt bien progressé ! Nous nous sommes bâtis autour du mook bimestriel (contraction de magazine et book, livre en Anglais, ndlr) Pix'n Love qui est très orienté retrogaming et qui en est aujourd'hui au numéro 21, ainsi que de quelques titres comme L'Histoire de Nintendo. Au fil des années, nous avons étoffé notre catalogue avec des ouvrages abordant différentes thématiques de l'histoire du jeu vidéo : les grands créateurs, les machines mythiques, des analyses, des essais voire des études universitaires qui apportent des éclairages originaux sur notre passion.

Jean-Marc Demoly : Pix'n Love est une société à taille humaine qui est à un moment important de son développement. Depuis quelques temps déjà, nous avons procédé à un élargissement de notre champ éditorial et donc du public auquel nous nous adressons. Nous avons commencé à commercialiser certains de nos contenus sur le marché international. Nous ajoutons également un nouveau chapitre à nos activités en distribuant des figurines et des bandes originales de jeux vidéo. Le chiffre d'affaires de Pix'n Love a doublé l'année dernière et notre objectif est de le tripler l'année prochaine. La société reste de taille modeste mais nous avançons à notre rythme !

Où commercialisez-vous vos titres ailleurs dans le monde ?
JMD : L'Histoire de Sonic The Hedgehog, notre premier ouvrage réalisé sous licence officielle, va être publié aux Etats-Unis par l'éditeur spécialisé Udon. Les livres L'Histoire de Mario ou la biographie de Gunpei Yokoi sont aussi traduits en langue anglaise pour adresser les marchés anglophones. Nous avons également vendu nos licences pour le marché italien : L'Histoire de Nintendo, Zelda… Nous recevons par ailleurs de

Pix'n

nombreuses demandes du marché espagnol. C'est clairement un axe de développement pour nous.

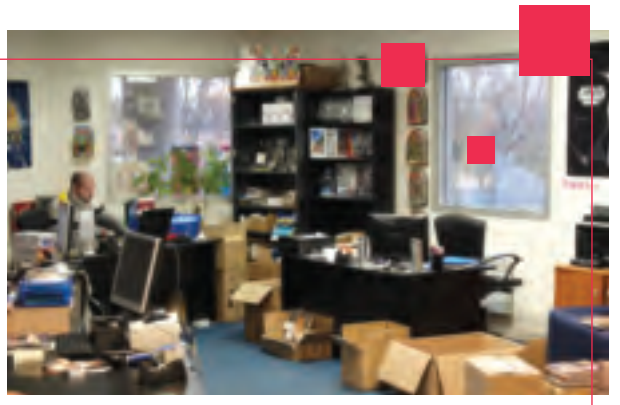
Comment définiriez-vous votre politique éditoriale ?
MP : Elle est la même depuis la création de Pix'n Love : apporter un maximum d'informations inédites sur les titres qui ont fait l'histoire du jeu vidéo, creuser certains sujets particuliers comme par exemple l'histoire des jeux d'arcade, dénicher des interviews de créateurs pour vraiment revenir à la source des projets… Dans ce sens, on peut nous définir comme des archéologues du jeu ! Mais nous ne voulons pas nous cantonner à la dimension rétro, nous souhaitons nous positionner comme l'éditeur de livres référence dans le domaine du jeu vidéo en général. Nous sommes aussi des amoureux des beaux objets, comme les core gamers, et nous nous efforçons de proposer des éditions les plus soignées possible.

JMD : Il y a souvent tout un travail d'investigation pour par exemple retrouver les personnes derrière un jeu développé il y a 15 ou 20 ans ! Dégagés aujourd'hui de tout aspect commercial, les auteurs évoquent généralement en totale liberté leurs jeux et c'est passionnant. L'interview où une personnalité comme Frédérick Raynal évoque la collaboration chaotique avec Infogrames pour la création d'Alone in the Dark vaut par exemple le détour. Nous avons aussi des entrées par les machines avec les bibles NES, PC Engine ou encore Amiga qui répertorient les centaines de jeux parus sur les machines. En nous penchant sur des titres majeurs d'aujourd'hui avec par exemple Assassin's Creed Entre Voyages, Vérités et Complots où la série, ses mécanismes, ses inspirations sont décortiqués, nous nous adressons à un public plus large. Nous apportons un grand soin à la qualité plastique et à la finition de nos ouvrages, en termes de fabrication et de maquette. Nous ne faisons pas non plus de concessions au niveau des contenus, nos lecteurs étant très exigeants et les livres ne sortent donc que lorsqu'ils sont prêts ! Il faut compter au moins entre 12 et 18 mois minimum pour la production d'un ouvrage, entre enquête, interviews…

Vous distribuez de nouvelles familles de produits dont des figurines et des bandes originales de jeux. Avec qui travaillez-vous ?
JMD : Avec notamment l'éditeur Square-Enix, leader dans ce domaine, dont nous sommes distributeur officiel sur les gammes de figurines, produits dérivés et de bandes originales de jeux. Cela porte sur environ 200 références, sachant que Square Enix propose des articles sur ses jeux comme Final Fantasy mais aussi sur des licences tiers comme Mass Effect, Bayonetta… Nous proposons également des produits d'autres éditeurs comme par exemple les bandes originales du label américain Sumthing Records (Fable, Street Fighter IV…). C'est une activité que nous avons débutée il y a un an et que nous développons régulièrement depuis.

Quels sont vos best sellers côté livres ?
JMD : Le volume un de la série L'Histoire de Nintendo (qui devrait en comporter sept en tout, ndlr) a été un vrai succès avec 10 000 exemplaires vendus sur le marché français, il a d'ailleurs été récemment réimprimé. Le volume deux, qui a été un temps en rupture, atteignait alors des valeurs incroyables sur les sites de vente sur Internet… C'est une série vraiment unique dans le monde, qui a demandé six ans de travail à son auteur, Florent Gorges. Un autre joli succès est la Bible des jeux NES/Famicom, qui couvre la logithèque de la fameuse console et qui s'est déjà vendue à près de 7 000 pièces. L'Histoire de Sonic The Hedgehog, qui retrace la genèse et l'histoire de la mascotte Sega, marche aussi très bien actuellement.

MP : Le bimestriel Pix'n Love affiche pour sa part des ventes régulières et, surtout, qui s'inscrivent sur le temps. On vend encore aujourd'hui très régulièrement des dizaines d'exemplaires du premier numéro qui date de 2007… Au contraire de la presse magazine, nos ouvrages se vendent sur la durée et s'inscrivent comme des références



Des pixels et des plumes

Installée en banlieue parisienne, Pix'n Love emploie actuellement une dizaine de personnes, dont trois sont basées à Toulouse. Dirigée par ses fondateurs Marc Petronille et Sébastien Mirc (Florent Gorges a ouvert sa propre maison d'édition) et l'arrivée d'un nouvel associé (Benjamin Peray), la société emploie une cinquantaine de contributeurs pour l'écriture des ouvrages. Jean-Marc Demoly, Responsable du développement, est une figure bien connue de l'industrie puisqu'il a œuvré depuis plusieurs décennies dans la presse jeux video (Micro News, Joystick, Mega Force…).
Le catalogue comprend aujourd'hui une cinquantaine de références.

Love
Les écrits restent…

Pix'n Love Les écrits restent...

à long terme. Mais il en va différemment pour des titres plus liés à l'actualité comme notre nouvel opus sur la saga Assassin's Creed, par exemple, dont la durée de vie principalement va s'étaler sur quelques mois qui suivent la sortie du nouveau jeu.

Comment définissez-vous les sujets de vos livres ?
JMD : Nous fonctionnons vraiment au coup de cœur, pour faire simple nous parlons des jeux que nous aimons et qu'il nous semble important de traiter. La principe de Pix'n Love a toujours été de rechercher l'information que personne n'avait et de réfléchir de manière originale sur la conception des jeux qui nous marquent ou nous ont marqués. Il me semble que nous avons modestement une sorte de mission dans ce sens, ce qui explique que nous publions certains ouvrages assez pointus en sachant très bien qu'ils ne seront pas forcément rentables pour nous ! Il était par exemple important pour nous d'éditer l'autobiographie de Ralph Baer, l'inventeur de la première console de jeu, qui est très peu connu par le public. C'est en quelque sorte notre sacerdoce de contribuer à la mémoire du jeu vidéo et de montrer les personnes derrière les grands jeux comme Michel Ancel, l'inventeur de Rayman, ou encore l'histoire folle du créateur de Double Dragon…

MP : En tant qu'éditeur volontairement indépendant, nous avons la chance de pouvoir décider en toute liberté des sujets que nous souhaitons traiter. En bref, nous essayons de réaliser les livres que nous aimerions nous-mêmes trouver, en tant que joueurs passionnés. Nous sommes assez fiers aussi de proposer des sujets et études inédits, signés par des chercheurs, des enseignants ou des auteurs reconnus et qui apportent une lumière nouvelle sur l'industrie.

Comment vos livres sont-ils distribués ?
JMD : Nous avons une base d'environ 10 000 clients en B to C, des passionnés très actifs qui achètent directement sur notre boutique en ligne. En cinq ans, nous avons également développé notre propre réseau de distribution direct en magasins spécialisés, notamment auprès d'indépendants. Notre base de données comprend actuellement environ 300 points de vente en France pour la plupart des boutiques de jeux vidéo indépendantes mais aussi quelques librairies. Via ce réseau, nous distribuons nos titres mais aussi ceux de partenaires comme IG Magazine (Ankama), les romans Milady basés des univers jeux vidéo (Halo, Assassin's Creed…), les ouvrages de Marc Lacombe (Hors Collection) et Erwan Cario (La Martinière). Par ailleurs, le réseau Sodis, spécialiste de la distribution du livre, se charge de la commercialisation de nos ouvrages en Fnac, Virgin, Cultura, Auchan, Centres Leclerc... Une enseigne comme Game a bien référencé nos titres alors que nous travaillons beaucoup plus ponctuellement avec Micromania, qui vient par exemple d'acheter le livre dédié à Assassin's Creed.

> « En cinq ans, nous avons développé notre propre réseau de distribution direct en magasins spécialisés, notamment auprès d'indépendants. »

MP : En revanche, nous ne sommes pas du tout présents en marchands de journaux. Tout simplement parce que cela ne correspond pas à notre positionnement très « livre » et que nos ouvrages n'y trouveraient pas leur place.

Etes-vous satisfaits de la place des ouvrages dédiés jv dans les magasins ?
JMD : En dehors des points de vente indépendants que nous adressons directement, non ! On trouve la plupart du temps nos livres soit dans le rayon jeunesse soit dans celui des ouvrages techniques liés à l'informatique… Alors qu'ils devraient en toute logique être placés près des jeux vidéo, à l'image de ce que l'on observe pour les guides de solution par exemple. Il y a évidemment des barrages à cela, comme le fait que les rayons jeux vidéo et livre ne dépendent souvent pas des mêmes acheteurs et chefs de rayons, mais je pense qu'il y aurait beaucoup à gagner en réunissant ces univers. A l'heure de l'avènement du dématérialisé, il y a un vrai intérêt à valoriser le jeu vidéo en magasins, et ce sous toutes les formes que la culture gaming peut prendre.

Quel est l'intérêt pour une boutique de jeux vidéo de référencer vos produits ?
JMD : Tout d'abord, cela leur apporte un business complémentaire avec des produits sur lesquels ils vont faire davantage de marge que sur les ventes même de jeux vidéo. Proposer des ouvrages originaux, des produits dérivés permet de se différencier mais aussi de développer le relationnel avec la clientèle. Nos produits s'adressent aux passionnés et les avoir en boutique invite souvent à la discussion entre vendeurs et clients.

MP : De plus en plus de boutiques indépendantes proposent des jeux rétro, il est donc tout à fait logique de compléter l'offre avec des ouvrages sur le sujet. Entre autres !

Comment travaillez-vous avec les éditeurs de jeux ?
JMD : Cela dépend vraiment des éditeurs. Nous avons bien travaillé avec Sega autour de Sonic. Après validation de notre projet, nous nous sommes acquittés des droits pour la licence officielle puis la Japon a validé le produit final. C'est un beau livre dont nous sommes fiers et qui nous a ouvert de nombreuses portes pour la suite. Avec Ubisoft, nous avons travaillé en collaboration étroite pour Assassin's Creed, sans qu'il n'y ait de déboursement de notre part pour la version française, sachant que nous avons un bon relationnel avec les équipes. Enfin, devant la difficulté pour acquérir certaines licences, nous avons fait le choix de proposer des ouvrages sans images comme par exemple Metal Gear Solid, Final Fantasy VII ou Zelda : Chronique d'une Saga.

A l'heure du dématérialisé tant dans le domaine du jeu vidéo que de la librairie, n'est-il pas à contre-courant de miser autant sur le papier ?
MP : Non, car nous nous adressons à des passionnés qui accordent de l'importance aux objets et qui les collectionnent. Le succès des éditions collector de nos ouvrages (Bible Nes dans une imitation de boîtier d'époque, intégrale bible PC Engine sous forme de console, ndlr) qui se vendent très vite illustre parfaitement cette tendance.

Quels sont vos prochains projets ?
JMD : Le 15 décembre, nous proposons deux livres sur l'histoire de la PlayStation sous forme de coffret ou à l'unité, l'un réunissant histoire de la console et de Ken Kutaragi son créateur et l'autre, « Les Hommes de l'Ombre » évoquant les personnes qui ont œuvré sur le concept. L'année prochaine, nous allons publier au total une quarantaine de titres. Dont Jacked, traduction d'un ouvrage américain sur la série GTA ou encore des livres abordant l'histoire des deux consoles Xbox de Microsoft. Un grand projet pour nous va être un ouvrage revenant sur les 30 ans de la firme Capcom, à l'occasion de cet anniversaire.

Nouvelles activités

Depuis quelques mois, Pix'n Love a ajouté une corde à son arc en commercialisant de nouvelles familles de produits : figurines, bandes originales, évidemment toutes liées au jeu vidéo. Les albums vont du CD classique (15 euros) à l'édition de prestige (170 euros), tout comme les figurines dont les prix vont de 12 à 350 euros selon évidemment la taille de l'objet.

Projet1:Mise en page 1 03/10/2012 15:40 Page 1

THOMSON

audio video

L'Histoire continue...

MIC252U

La nouvelle gamme Bluetooth®

www.thomsonaudiovideo.eu

THOMSON est une marque de TECHNICOLOR S.A. utilisée sous licence par :

Parsons International France S.A.S. - 19, boulevard Albert Einstein77420 Champs sur Marne - France
Tél : +33 (0) 1 64 61 61 02 - Fax : +33 (0) 1 64 61 61 05

JDLI233-P20-21-News Jeux-BAT:JDLI 30/11/2012 17:29 Page 20

Mario compte cartonner sur 3DS

La mascotte de Nintendo fera une nouvelle apparition sur Nintendo 3DS en fin d'année avec Paper Mario : Sticker Star. Annoncé pour le 7 décembre, ce nouveau titre de la série Paper Mario (apparue sur Nintendo 64 en 2001) repose sur une représentation des icones de la marque sous forme de personnages et décors de papier et carton, le tout avec un gameplay alliant plates-formes et jeu de rôle. Premier volet de la série à paraître sur la portable, le titre invite Mario à partir à la recherche de six reliques, les stickers royaux, qui ont la capacité de lui conférer des pouvoirs supplémentaires. Ces autocollants tiendront une place importante dans le jeu puisqu'ils pourront être utilisés aussi bien au cours des combats (en tour par tour) que dans le cadre de la résolution de certaines énigmes.

Darksiders 2 baisse de prix

THQ annonce une baisse de prix de vente pour Darksiders 2, le jeu d'action/aventure sorti le 21 août dernier sur PC et consoles. L'éditeur souligne en effet que le jeu est désormais proposé au prix généralement constaté de 39,99 euros (PS3, Xbox 360) et 19,99 euros (PC). Rappelons par ailleurs que le jeu vient tout juste de sortir en version Wii U, accompagnant le lancement de la console.

Le diable res Capc

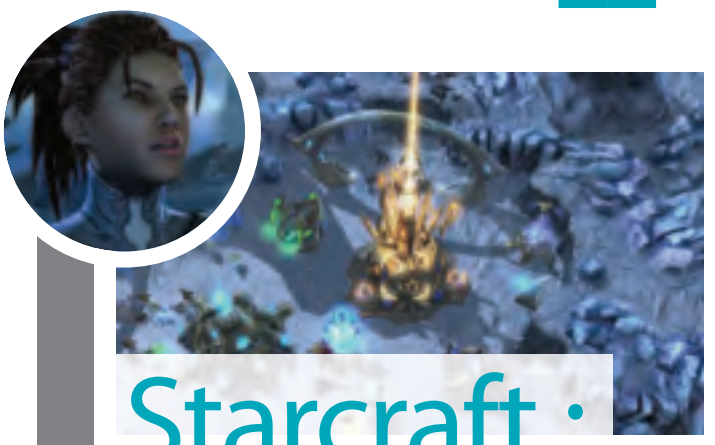
L'éditeur japonais s'apprête à revitaliser l'une de ses anciennes franchises apparues à l'époque de la PlayStation 2, Devil May Cry. Prévu pour le 15 janvier sur PlayStation 3 et Xbox 360 (version PC prévue ultérieurement), Dmc Devil May Cry reviendra aux sources de la saga en mettant en scène les débuts de son personnage principal, Dante, un hybride entre humain et démon. Si le contexte change (plus contemporain visiblement ici), le système de jeu devrait s'inscrire dans la tradition de cette série débutée en 2001, à savoir de l'action « beat-em all » très rythmée où combats à l'arme blanche et à feu s'enchaînent dans des décors généralement somptueux. Capcom s'est ici associé au développeur Ninja Theory (Enslaved, Heavenly Sword) dont il a supervisé les travaux pour assurer une continuité avec les précédents Devil May Cry. Le dernier volet de la saga en date, Devil May Cry 4, était paru début 2008 sur les plates-formes actuelles.

L'aventure aux dents longues

Anuman Interactive annonce pour l'année prochaine un nouveau jeu d'aventure, Dracula : L'Ombre du Dragon. Après deux volets parus à l'aube des années 2000 puis un Dracula 3 : La Voie du Dragon sorti en 2008, le fameux vampire va à nouveau harceler les nuits des amateurs de jeux d'aventures. Développé par le studio français Koalabs, le titre reposera *« sur un scénario totalement inédit et embarquera le joueur dans une aventure aux quatre coins du monde »*, selon l'éditeur. La sortie du jeu est fixée au deuxième trimestre 2013. Anuman Interactive vient par ailleurs de confirmer le lancement de la production de Syberia 3, l'auteur Benoit Sokal étant aux commandes du scénario.

ressort chez

com



Starcraft : une date pour la suite

Blizzard vient de communiquer la date de sortie prévue pour Starcraft II : Heart of the Swarm, première extension au jeu de stratégie en temps réel sorti à l'été 2010 sur PC et Mac. C'est le 12 mars 2013 que l'épopée Starcraft 2 va se poursuivre avec ce module additionnel comprenant une toute nouvelle campagne, des unités multijoueurs inédites (certaines mises à jour) ou encore de nouvelles fonctionnalités en ligne (connexion multijoueurs internationale) . Heart of the Swarm sera proposé en version physique ou en vente dématérialisée. Fidèle à son habitude, l'éditeur proposera diverses éditions (standard, Deluxe et collector). Destinée uniquement aux magasins physiques, cette dernière comprendra DVD et Blu-ray making of, bande originale, recueil d'artworks de 144 pages et un tapis de souris.

Dead Island
Retour sous les tropiques

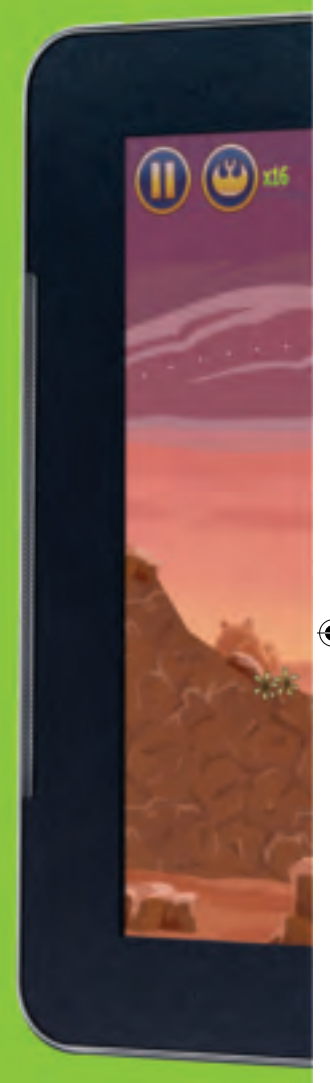
Très bonne surprise de l'année dernière, le jeu d'action en vue subjective à tendance zombiesque Dead Island accueillera bientôt une suite. Annoncé par Deep Silver pour le 26 avril 2013 sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360, Dead Island Riptide suit les aventures de survivants du premier volet qui vont de nouveau devoir affronter des hordes de zombies suite au naufrage du navire venu les secourir. Selon les développeurs, cette suite va conserver la recette initiale (monde ouvert, multiples missions, gore assumé…) mais ajouter diverses nouveautés comme des véhicules inédits, des modes multijoueurs optimisés, de nouveaux personnages dans l'histoire ou encore bien sûr de nouveaux niveaux avec notamment des conditions météorologiques inédites. Développé par le studio polonais Techland, Dead Island est publié par Deep Silver, Koch Media se charge de la distribution des jeux.

Zone of the Enders revisité

Konami publie Zone of the Enders HD Collection, une galette pour Xbox 360 ou PlayStation 3 regroupant les deux jeux de la saga signée Kojima Productions (Metal Gear Solid). Sortis initialement en 2001 et 2003 sur PlayStation 2, Zone of the Enders et sa suite (The 2nd Runner) se présentent comme des jeux d'action et de tir dans lesquels les joueurs dirigent des robots gigantesques aux côtés d'autres pilotes. Cette compilation propose notamment des graphismes revus en haute définition. A noter qu'une démo du futur Metal Gear Rising répond également à l'appel.

Angry birds. Happy boss*.

Avec Windows 8, vous n'avez plus à choisir. Faites ce que vous avez à faire et ce que vous aimez faire.



Windows 8

MSA090_ABSamsg_230x300_JDLI_G_FR.indd 1 09/11/12 10:46

Microsoft

Samsung ATIV Smart PC

*Patron heureux.
Les fonctionnalités varient selon les modèles et les pays. Certaines applications sont vendues séparément. Applications disponibles sur le Windows Store. STAR WARS™ & © 2012 LucasFilm Ltd. Angry Birds™ & © 2012 Rovio Ltd. Tous droits réservés. Bientôt disponible sur le Windows Store.
Microsoft France - RCS Nanterre B327 733 184

JDLI233-P24-27-Focus WiiU-BAT:JDLI 30/11/2012 18:00 Page 24

Wii U Premières

Il était temps diront certains : Nintendo passe enfin à la haute définition en sortant la Wii U, sa nouvelle console de salon. Une machine dont les ambitions ne se limitent pas à une simple mise à jour technologique, le constructeur profitant comme souvent de la conception d'une nouvelle plate-forme pour questionner l'ergonomie et l'expérience même du jeu vidéo. Le défi n'est ici pas des moindres car outre un concept qui sonne comme un vrai pari, la nouvelle machine se place en successeur de la véritable icône populaire qu'est devenue la première Wii apparue en 2006.

Par Patrick Hellio - Photos : Guy Pichard

100 millions. En six ans de présence sur le marché, la Wii a profondément marqué l'industrie du jeu vidéo, s'imposant comme l'une des consoles les plus populaires de l'histoire, à même de réunir toute la famille autour du téléviseur. Bravant la course à la puissance des autres fabricants, Nintendo remportait la mise en pariant sur la convivialité et la spontanéité du « motion gaming » permis par la Wiimote. Des choix qui auront en revanche éloigné en partie le public « gamer » de la plate-forme, ce que Nintendo entend rectifier en commercialisant cette nouvelle console de salon, dite première de la huitième génération. Une nouvelle révolution vidéoludique dans le salon ? Nintendo mise pour cela sur une console secondée par une manette évoluée aux faux airs de tablette tactile.

Une console sobre et discrète

L'apparence de la console Wii U ne dépaysera pas les possesseurs de la précédente machine Nintendo. Le constructeur a en effet gardé les grandes lignes du design déjà très épuré de la première Wii, même si la nouvelle machine est sensiblement plus volumineuse (26,8 x 17,2 x 4,6 cm) et un peu plus lourde (1,6kg). Affichant des lignes légèrement plus arrondies, l'avant de la console présente une disposition spatiale proche de la Wii mais avec quelques nouveautés. On retrouve la trappe en façade qui abrite un lecteur de cartes SD, cette fois-ci secondé par deux ports USB (soit quatre ports USB au total en ajoutant les deux à l'arrière). Un voyant signale désormais la présence d'un disque dans la machine tandis que le bouton de synchronisation (pour connecter GamePad, Wiimote) se fait désormais bien plus visible. La grande nouveauté apportée par la console en elle-même, c'est l'affichage en haute définition qui passe ici par une prise HDMI (un antédiluvien connecteur standard AV est aussi présent). Le signal émis en HDMI (câble compris dans la boîte) est clair, net… *« Enfin du Nintendo en HD sur grand écran ! »*, serait-on tenté de s'écrier devant la nouvelle console. Mais raison gardons. La Nintendo nouvelle propose tout de même du 480p, 720p, 1080i et 1080p.

Côté mémoire, deux configurations de Wii U sont proposées au lancement : basic pack (8 Go ou plutôt

es impressions

3Go avec OS et logiciels intégrés) et Premium pack (32 Go soit 25 Go de stockage). Voilà un équipement en mémoire flash qui pourra paraître bien chiche à l'heure où l'on trouve sur le marché des modèles de PS3 embarquant 500 Go ou des Xbox 360 de 320 Go. D'autant plus quand Nintendo fait part de son ambition de fortement développer les activités en ligne sur cette console avec téléchargement de jeux complets, de DLC et autres contenus à rapatrier… D'après Nintendo, il est possible de compléter cette mémoire via carte SD (jusqu'à 2 Go et cartes SDHC jusqu'à 32 Go) ou en connectant un disque dur externe sur l'un des ports USB de la bête (modèles avec leur propre source d'alimentation recommandés par Nintendo).
La machine avale des galettes qui, Nintendo oblige, sont un format propriétaire. Appelés disques iDensity, ils embarquent jusqu'à 25 Go de données et ressemblent beaucoup à des Blu-ray. Inutile cependant de préciser que la console n'a pas vocation à lire des DVD ou Blu-Ray vidéo … Bonne nouvelle, via une mise à jour la console est rendue rétro-compatible avec les jeux Wii mais elle exploite aussi la grande majorité des accessoires de la console (Wiimotes+, Balance Board…).

Alors voilà, avec sa livrée noire élégante (modèle Premium) à la finition brillante (vive les traces de doigts !), la Wii U a la bonne idée de ne pas dénoter dans tout salon de bon goût. Voire même de se faire oublier, tellement le centre d'intérêt est cette fois-ci ailleurs…

Le GamePad, une console à part entière ?

C'est clair, une fois tout le système installé dans le salon, on ne voit que lui. Le Wii U GamePad est le cœur de la nouvelle machine de Nintendo. A mi-chemin entre manette de jeu et tablette tactile (une mablette ?), l'accessoire a des faux-airs de console portable de grande taille. A l'image de la Nintendo DS qui avait imposé le double écran dans l'univers de la console portable, Nintendo propose ici de découvrir le jeu vidéo de salon sur deux lucarnes complémentaires. Dès l'allumage du système, il est évident que le GamePad occupe une place centrale, le téléviseur invitant régulièrement l'utilisateur à se reporter à l'affichage sur la tablette pour mettre en marche le système. Et oui, cela va être une habitude à prendre avec la nouvelle console de Nintendo !

D'une taille plutôt généreuse pour une manette (25,5cm x13,5cm), le GamePad se démarque évidemment par la présence d'un écran LCD tactile en son centre (15,75 cm de diagonale, format 16/9ème). Doté d'une bonne définition (854x480),

De l'accessoire en rayon

La nouvelle console étant compatible avec la Wii, l'utilisateur peut utiliser les Wiimote+ et Nunchuck qu'il possède déjà (aucun pack Wii U n'en comprend). Nintendo commercialise un pack essentiel regroupant ceux-ci et le capteur. Une manette « classiques » Wii U Pro est aussi vendue (55 euros environ). De multiples accessoires Nintendo ou fabricants tiers sont proposés comme des filtres de protection pour l'écran du GamePad, des protections en silicone, des housses, stylets…

> Le Wii U GamePad est le cœur de la nouvelle machine de Nintendo. A mi-chemin entre manette de jeu et tablette tactile, l'accessoire a des faux-airs de console portable de grande taille.

JDLI233-P24-27-Focus WiiU-BAT:JDLI 30/11/2012 18:01 Page 26

Wii U Premières impressions

Les possibilités semblent vastes et ce sera aux développeurs de s'accaparer ce système pour y créer de nouvelles formes de gameplay, voire développer toute une nouvelle grammaire du jeu sur console de salon.

l'écran déploie un affichage clair, lisible même si l'on se décale un peu de l'angle de vue de face. Un seul point de contact est en revanche pris en compte sur la surface (pas de zoom donc en pinçant l'écran « à la iPad »). L'appareil pèse environ 450 grammes et arbore la même finition brillante que la console (mais avec un toucher plus « plastique », moins agréable sur le dessous). Deux sticks analogiques sont de la partie, ainsi qu'une croix classique, quatre boutons d'action (A, B, X,Y), les classiques Start, Select et quatre gâchettes, qui ne sont malheureusement pas analogiques (dommage pour les futurs simulateurs par exemple). On retrouve la touche Home de la Wii (appel du menu de la console) mais aussi un nouveau bouton TV qui permet de prendre le contrôle du téléviseur (son, chaîne, allumer/éteindre…) et un stylet qui se range à l'arrière. Littéralement bardé d'équipements, l'accessoire embarque caméra frontale (pour visioconférence, injection de photos dans les jeux), micro, ses propres haut-parleurs, une sortie écouteurs (avec molette volume), un système de vibration, de la détection de mouvements (gyroscope et accéléromètre) mais aussi capteur NFC (communication en champs proche, qui permettra à la machine de reconnaître des objets dans l'esprit du concept Skylanders) et émetteur/récepteur infrarouge (prise de commande TV).

Le GamePad n'est pas une console à part entière car il dépend totalement de la Wii U pour fonctionner. Les contenus sont en effet calculés par la console avant d'être envoyés sur la tablette pour affichage en streaming. Voilà qui explique pourquoi l'image commence à saccader lorsque l'on s'éloigne un peu trop de la Wii U, ou quelques artefacts que l'œil averti pourra remarquer notamment au cours de cinématiques. C'est à partir de six mètres de distance environ que les difficultés de transmission débutent. Tout semble dépendre de la configuration de son intérieur et de la présence ou pas d'obstacles (murs…) entre le GamePad et la console. Jouer à distance depuis sa chambre à un jeu lancé sur la console de salon dépendra donc pour beaucoup de la distance entre les pièces et de l'épaisseur des cloisons ! Cette dépendance se retrouve aussi du côté de l'autonomie qui s'élève à environ trois heures de jeu avant de devoir rebrancher la manette sur le courant (avec son propre transformateur, soit deux au total pour le système). C'est court bien sûr mais là aussi l'interdépendance entre GamePad et console fait que l'on ne va pas partir en goguettes avec sa tablette sous le bras… Regrettable en revanche de ne pouvoir recharger le GamePad en USB. Avec sa prise en main différente d'une manette classique, le GamePad de la Wii U pourra plus rapidement fatiguer les doigts de l'utilisateur, notamment lors de séquences prolongées de jeux « action » comme Assassin's Creed 3 ou ZombiU. C'est aussi pourquoi Nintendo commercialise en marge une manette plus traditionnelle, le Pro Controller, compatible avec certains titres.

Nouveaux paradigmes pour la console de salon

Avec ce second écran qui atterrit directement entre les mains du joueur, plusieurs choses deviennent possibles en fonction des jeux. Certains peuvent être totalement joués sur le téléviseur bien sûr mais aussi exclusivement au GamePad, comme New Super Mario Bros U, après avoir glissé le disque dans la console. Bien pratique lorsque l'écran familial n'est pas disponible ! Le jeu pouvant dans certains cas être déporté sur le GamePad, le téléviseur devient alors une caméra témoin et, devant une audience réceptive, le joueur fait littéralement le spectacle dans le salon… On trouve ensuite le cas de figure où l'écran du GamePad devient une lucarne complémentaire au jeu sur le téléviseur, permettant de profiter de données additionnelles dans l'esprit de ce que l'on trouve sur l'écran inférieur de la Nintendo 3DS par exemple où cartes, inventaires sont affichés. Apre et plutôt corsé, le survival horror Zombi U est pour l'heure le titre exclusif exploitant le mieux ce principe avec gestion d'inventaire, résolution d'énigmes, consultation des cartes en temps réel sur la surface tactile. Les possibilités semblent vastes et ce sera évidemment aux développeurs de savoir s'accaparer ce système pour y créer de nouvelles formes de gameplay, voire développer toute une nouvelle grammaire du jeu sur console de salon. La présence massive des éditeurs tiers au lancement de la machine (même avec de nombreuses adaptations de hits déjà vus sur d'autres consoles) est un signe encourageant d'une adhésion au concept avancé par Nintendo. Avec la place centrale qu'il occupe sur le système, le GamePad devra être au cœur des réflexions des créateurs de jeux (et il a de quoi encourager la créativité). Il devra aussi sonner comme une valeur ajoutée probante dans le cadre de futures

Nintendo Land, l'indispensable

Inclus dans le pack Premium de la console, Nintendo Land est le titre parfait pour faire ses débuts sur la Wii U. Avec une douzaine d'épreuves différentes, le titre aborde les différents types de gameplay proposés par la console : jeu de un à cinq, gameplay asymétrique, épreuves basées sur les mouvements du GamePad… Un équivalent à l'initiatique Wii Sport de la première Wii, idéal pour expliquer comme le système fonctionne et qui propose une jolie durée de vie, dès lors que l'on peut y jouer à plusieurs.

JDLI233-P24-27-Focus WiiU-BAT:JDLI 30/11/2012 18:01 Page 27

New Super Mario Bros U, le classique

L'incontournable Mario répond présent au lancement de la console avec un nouveau volet de la série New Super Mario (déjà croisée sur DS, Wii et 3DS). L'occasion de découvrir la mascotte de Nintendo et ses compères en version haute définition, une grande première ! Basé sur un gameplay en 2D « à l'ancienne », le jeu de plate-forme permet de jouer à quatre et l'utilisateur du GamePad peut participer à l'action en posant par exemple des plates-formes sur l'écran de jeu pour faciliter l'avancée des autres. Assez proche de la version Wii, le jeu n'en reste pas moins un indispensable.

sorties de jeux multiplates-formes simultanées.

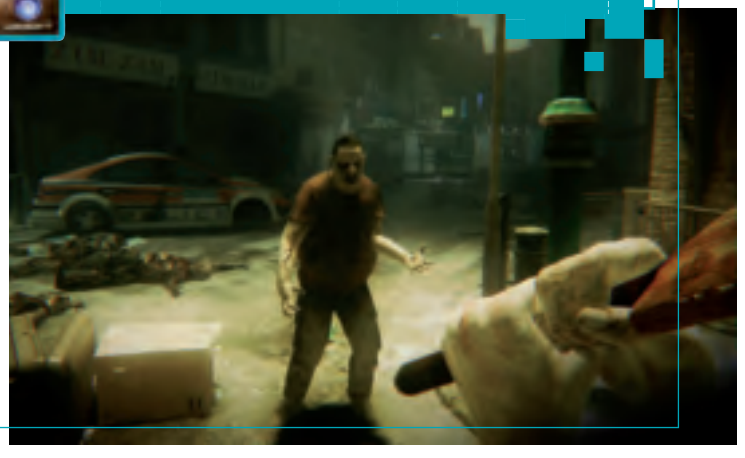
La présence du GamePad prend également toute sa dimension lorsque l'on joue à plusieurs. A deux, un joueur pourra s'installer devant le téléviseur et faire une course contre un ami en possession du GamePad. Chacun profitant de son propre écran de jeu, le confort d'affichage est alors sans pareil pour du multijoueurs « local ». Avec des titres comme New Super Mario Bros ou le futur Rayman Legends, l'utilisateur du Gamepad pourra directement aider les autres joueurs en posant des plates-formes ou autres interactions avec les décors. Avec la Wii U, le jeu à cinq simultanément devient aussi possible sur une seule console (à six le jour où un second GamePad sera pris en charge ?). Quatre joueurs se partagent alors l'écran du téléviseur (avec leurs Wiimotes) tandis que le possesseur du GamePad dispose de données spécifiques sur la partie. A l'instar d'un maître de jeu au cours d'une partie de jeu de rôle, il pourra actionner des pièges, décider du déroulement de la partie… comme dans certains mini-jeux de Nintendo Land ou même dans Just Dance 4 où il choisit les chorégraphies à suivre. A l'heure du jeu en ligne global, les inconsolables du multijoueurs local et des fédérateurs écrans divisés (malheureusement de plus en plus rares) verront en la Wii U l'une des meilleures chances pour un renouveau du genre, galvanisé par cette approche du gameplay « asymétrique ».

Un joli potentiel

Au moment de notre bouclage, nous n'avons pas pu tester les fonctionnalités en ligne de la console. Nintendo annonce de multiples fonctions: boutique en ligne eShop, navigateur Internet, Miiverse (système de communication entre joueurs) ou encore Wii U Chat (discussion vidéo en temps réel). Soit des ambitions de bien plus grande connectivité que la console précédente, même si Nintendo a encore tout à prouver dans ce domaine (achats liés à une console et non un compte, rigidité du système de mise en relation entre joueurs…). On espère également une plus grande ouverture de la firme aux créations indépendantes pour leur diffusion dématérialisée… Les spécificités de GamePad pourraient inspirer certains studios ! Il est toujours difficile de prévoir l'avenir d'une nouvelle console de jeu, d'autant plus lorsqu'elle repose sur un postulat aussi différenciant que la Wii U. Nintendo livre ici encore une fois un système qui préfère explorer de nouvelles possibilités de gameplay plutôt que de jouer la course à la puissance brute. Une machine très séduisante une fois que l'on s'y acclimate mais qui demande indiscutablement plus d'explications auprès des néophytes que la première Wii, au principe limpide au premier coup d'oeil. Le fait de jongler entre deux écrans (GamePad, TV) pourra paraître inné sur certains titres pour les joueurs avertis (ZombiU) mais pourrait aussi prêter à confusion auprès de joueurs plus occasionnels.
L'évangélisation des développeurs, des éditeurs et du public (grand public et gamers) va être essentielle pour cette Wii U qui devra faire sa place avant l'arrivée prévue de la prochaine génération de consoles concurrentes d'ici l'année prochaine, synonyme de nouveau cap technologique. Sans oublier qu'elle doit également cohabiter sur le marché avec des tablettes qui se prennent de plus en plus au jeu (iPad Mini notamment). Selon Nintendo, 400 000 consoles auraient été vendues aux Etats-Unis la première semaine de commercialisation, signe plutôt encourageant d'une appétence pour cette singulière console qui a le mérite de briser les conventions.

Zombi U, sans concession

Surprise du line-up de lancement, Zombi U se présente comme un authentique survival horror exploitant les spécificités de la console : inventaire, carte, documents à parcourir et même énigmes sont déportés sur le GamePad qui permet aussi de détecter des mécanismes dans le décor… tandis que l'action se poursuit en temps réel sur la TV. De quoi générer du stress dans cette ville de Londres envahie par les zombies. Exigeant côté difficulté et plutôt nuancé niveau réalisation, Zombi U est une expérience âpre mais qui saura parler aux gamers. Pour public averti !



Philips

Sport en musique

Philips propose de nouveaux écouteurs à destination des sportifs. Ainsi, les SHB6017 (90 euros) sont des écouteurs stéréo Bluetooth qui se fixent autour des oreilles et qui se rechargent par la prise USB d'un ordinateur ou d'un chargeur idoine. Ils permettent également de recevoir des appels téléphoniques. Les SHQ4200 (50 euros) sont des écouteurs tour du cou qui se raccordent à un baladeur via à un câble traditionnel. La déclinaison SHQ4217 (60 euros) est destinée à être connectée à un iPhone avec la possibilité de recevoir et d'émettre des appels téléphoniques. Les SHQ3200 (40 euros) sont des écouteurs tour d'oreilles qui disposent d'embouts qui s'adaptent à la morphologie des oreilles pour plus de confort. Ils disposent également d'une télécommande permettant d'ajuster le volume et de choisir les morceaux. Le modèle SHQ3217 (50 euros) est la déclinaison compatible iPhone. Enfin, dernier modèle annoncé, les SHQ1200, qui sont des mini-écouteurs intra-auriculaires plutôt discrets disponibles au prix de 20 euros et 40 euros pour la version SHQ1217 qui est compatible avec l'iPhone. Tous ces modèles résistent à l'eau et sont lavables. Par ailleurs, ils disposent d'une bande réfléchissante qui permet au porteur d'être vu la nuit pour plus de sécurité.

Logitech

Ecrire et protéger

Avec l'Ultrathin Keyboard Cover, Logitech facilite la saisie sur le dernier iPad et le protège efficacement. C'est un clavier Bluetooth qui se fixe à la tablette par un clip magnétique en s'alignant sur les aimants intégrés au cadre. En position fermé, il protège l'écran et dispose d'une fonction marché/arrêt instantanée. Autrement dit, lorsque l'on soulève la coque, l'iPad s'allume et se met en mode veille si on la rabat. L'Ultrathin Keyboard Cover est disponible dans deux coloris noir et blanc au prix de 99,99 euros.

Asus

Moniteur fidèle

Asus annonce la sortie prochaine de deux nouveaux moniteurs : les MX279H et MX239H. Ces modèles 27 et 23 pouces Full-HD proposent un écran sans bords et s'appuient sur la technologie AH-IPS. Il s'agit d'une évolution IPS qui améliore la fidélité des couleurs tout en gardant une efficacité énergétique élevée. En collaboration avec Bang & Olufsen, Asus a également développé une technologie audio appelée SonicMaster qui améliore le rendu sonore. Pour le reste, les MX279H et MX239H affichent un temps de réponse de 5 ms, un taux de contraste de 80 000 000 :1 et une luminosité de 250 cd/m2. Ils proposent également six modes d'affichage qui peuvent être activés au besoin par une touche dédiée. Le MX239H et MX279H seront disponibles en décembre au prix respectif de 259 et 399 euros.

Gear4

Fait parler la foudre

Les dernières productions Apple comme l'iPhone 5 font appel à un nouveau connecteur appelé Ligthning. Il est certes plus pratique et réversible mais il oblige aussi à tout changer, du dock au chargeur de bureau. De plus, Apple a pratiqué une certaine rétention ce qui a obligé les accessoiristes à attendre la sortie pour se lancer dans le développement. Gear4 est parmi les premiers à annoncer des accessoires de charge avec le InCar, le MicroCharger Lightning et la Station Lightning. Le InCar permettra de recharger les appareils via la prise allume-cigare. Son prix est de **24,99 euros**. Le MicroCharger Lightning est une prise intégrant un dispositif de soulagement de tension du câble afin de réduire l'usure. Son prix est de **39,99 euros**. Enfin, la Station permet aussi bien la recharge des appareils Apple que leur synchronisation avec un Mac ou PC via un mini câble USB fourni. Son prix est de **39,99 euros**.

HTC

Full-HD dans la poche

Après le Japon, c'est au tour des Etats-Unis d'avoir droit à la dernière machine de guerre du constructeur HTC. Nommé Droid DNA de l'autre côté de l'Atlantique, ce smartphone impressionne par sa taille et sa technologie embarquée. L'écran de cinq pouces offre ainsi une résolution Full HD, une première sur un smartphone. Le reste est résolument haut de gamme aussi, avec un processeur quadri-cœur et la dernière version d'Android. Ce Droid DNA devrait changer de nom avant d'arriver en Europe dans les prochains mois.

iFrogz

Casque junior

Si on continue sur la tendance de la musique écoutée à fond au casque, il est probable que les prochaines générations d'adultes auront majoritairement des troubles auditifs. iFrogz s'est penché sur la question et propose des casques spécialement conçu pour les enfants et leurs oreilles fragiles. Déjà, les Animatone ont été spécialement adaptés à la morphologie des tous petits. Ils sont ultra-légers et munis de coussinets sur les écouteurs pour un confort maximal. iFrogz pense également à préserver l'audition des enfants puisque la marque propose une limitation automatique du volume à 85 dB. Les couleurs acidulées et les motifs d'animaux facilement identifiables (escargot, tortue et coccinelle) plairont aux filles comme aux garçons. Les Animatone sont disponibles au prix de **24,99 euros**.

Erratum T'nB

Dans le dernier JDLI, notre plume a fourché et nous avons écrit T&B au lieu de T'nB. De plus, nous avons attribué un prix erroné au casque Sixties qui ne coûte que 49 euros. La loi des séries… Retrouvez d'ailleurs cet excellent casque dans notre Guide de la mobilité (JDLI n°232).

SteelSeries
prêt au combat

Le spécialiste des accessoires pour joueurs ajoute une nouvelle corde à son arc avec des écouteurs intra-auriculaires. Baptisés UFC pour Ultimate Fighting Championship, ces écouteurs intègrent des drivers capables, selon le constructeur, de restituer des basse profondes et un son clair. Ils sont livrés avec trois tailles d'embouts en silicone pour s'adapter au mieux à la morphologie des oreilles. Le câble d'une longueur de 1,2 m dispose d'un microphone et d'une commande permettant d'ajuster le volume. Les écouteurs UFC sont proposés au prix de **39,99 euros**.

Asus
Ultra alternative

Au premier regard, l'Asus VivoBook U38N pourrait passer pour un ultrabook, il en a toutes les caractéristiques sauf qu'il n'intègre pas de processeur Intel et ne peut donc pas prétendre à l'appellation. Il embarque donc un processeur AMD A8-4550M quadruple cœur dont les performances ne sont pas époustouflantes. Gageons que la gamme VivoBook va rapidement s'étoffer avec des modèles plus performants. Pour l'heure, nous ne connaissons pas la date de sortie de l'U38N mais le prix de vente devrait osciller autour des **1000 euros**, ce qui semble élevé au regard de la configuration.

Nikon
Plus de pixels

Nikon présente un nouveau reflex numérique milieu de gamme, le D5200. Au menu des nouveautés un capteur CMOS de 24,1 Mpixels et l'intégration du dernier processeur maison, le Expeed 3. La sensibilité va de 100 à 6400 ISO et elle est extensible jusqu'à 25 600 ISO. Le D5200 dispose de raffinements comme le système de reconnaissance de scène, un autofocus 39 points permettant d'effectuer la mise au point sur le sujet choisi et un capteur de mesure optimisant l'exposition, l'autofocus et la balance des blancs au moment où l'on presse le déclencheur. Le D5200 embarque également un écran LCD de trois pouces orientable. Pratique, un bouton permet de passer directement du mode photo au mode vidéo. Le Nikon D5200 sera disponible en noir à partir de janvier 2013 en kit avec l'objectif AF-S DX Nikkor 18-55mm f/3.5-5.6 VR au prix de **879 euros**. A partir d'avril 2013, le Nikon D5200 sera également disponible en couleur chocolat.

IK Multimedia

Vraiment « tout pour la musique »…

IK Multimedia, marque italienne d'accessoires et de logiciels spécialisée, est maintenant diffusée en France et c'est une bonne nouvelle pour tous ceux qui aiment la musique ! D'autant qu'avec une gamme qui s'adresse aussi bien au musicien confirmé qu'à l'amateur et au grand public, IK Multimedia ratisse large. Par Laurent Guerder

En 1996, deux Italiens, l'un travaillant comme ingénieur du son dans un studio d'enregistrement et l'autre spécialiste multimédia se lancèrent un sacré défi : comment reproduire le son d'amplis et d'instruments de légendes pour les mettre à la disposition des musiciens ?
En 2012, force est de constater qu'ils ont réussi avec brio à apporter une solution viable à ce problème. Ils ont même fait mieux puisqu'à côté des logiciels de mixage professionnels, IK Multimedia met aujourd'hui son savoir-faire à la portée de toutes les bourses avec des logiciels et des accessoires très funs et vraiment accessibles. C'est d'autant plus remarquable que beaucoup de produits sont développés et fabriqués en Italie.
Le slogan « Musicians First » est revendiqué par l'équipe entière, techniciens et administratifs qui partagent la même passion et depuis sa création la société a connu un développement impressionnant. Après avoir fait leur trou dans les studios d'enregistrement du monde entier avec des accessoires dédiés aux guitares, utilisées entre autres par l'excellent Bertignac chez nous, IK Multimedia met au point fin 2005 le Stealth Plug, une interface jack/USB pour PC et Mac puis en 2009 se tourne vers le grand public avec le Groove Maker pour iPhone qui permet à n'importe qui de se transformer en DJ instantanément. En 2010 nait la gamme Irig et avec 500 000 unités vendues dès la première année, c'est un succès indéniable ! Prochaine étape, la mise à disposition des programmes et accessoires de la marque sur d'autres plates-formes, ce qui devrait se réaliser prochainement. Nous avons craqué pour les logiciels et les accessoires d'émulation pour guitares et basses, l'iRig et l'iRig STOMP pour iPhone, iPod touch et iPad sont très performants et vraiment très attractifs. Ils permettent de profiter non seulement des spécificités sonores mais aussi du look des amplis et des pédales d'effets qui ont fait l'histoire du Rock. Du Bassman Fender au mythique Tiny Terror Orange en passant par l'incroyable (et hors de prix) SLO-100 Soldano conçu pour les amateurs de gros sons, on trouve tout ce dont le guitariste peut rêver d'avoir à sa portée (plus ou moins musicale en fonction de son talent quand même…). Côté clavier, IK Multimedia propose les émulateurs des meilleurs pianos classiques et jazz et le mini clavier Irig KEYS qui permettra à son possesseur de l'emmener partout avec lui. Les amateurs du scratch & spin et autres DJ ne passeront pas à coté des possibilités offertes par l'Irig Mix qui transforme iPhone, iPod touch et iPad en platine(s) n' importe où et n'importe quand ! Avec une gamme d'accessoires et de logiciels répondant aux besoins des professionnels et aux envies du grand public et avec surtout des produits aux interfaces intuitives et au design soignés, nul doute qu'IK Media ne s'impose rapidement en France comme un des leaders de son secteur.

> « IK Multimedia met aujourd'hui son savoir-faire à la portée de toutes les bourses. »

LG s'offre une sta

Le Coréen LG a décidé de prendre la parole et si possible de façon non conventionnelle. Après la reconstitution d'un appartement sur le parvis du centre George Pompidou (à Paris) destiné à la promotion de son aspirateur-robot Homeboot, LG est descendu dans les entrailles du métro pour rhabiller de pied en cape la station de métro Franklin Roosevelt. Le but ? remettre en avant sa gamme de smartphones sur un quai, et sur l'autre expliquer ses Smart-TV.

Par Sébastien Anxolabéhère - Photos : Guy Pichard

« Nous avons pour politique de mettre les consommateurs au centre de nos démarches marketing, pour qu'ils puissent se trouver au centre de nos technologies. *Il faut donc créer un événement qui puisse non seulement être basé sur une idée originale qui capte l'attention, mais qui puisse également proposer une interaction et in fine une expérience plaisante »*, explique Philippe Lasne, Directeur marketing de LG France.

Habillé pour trois semaines

La partie de la station de métro Franklin Roosevelt où passe la ligne 1 du métro parisien a donc été totalement habillée aux couleurs de la marque coréenne, du 16 novembre au 4 décembre. Située en bas des Champs-Elysées, et alors que les célèbres illuminations de Noël de la plus célèbre avenue du monde ont débuté le 21 novembre, attirant encore plus de chalands qu'à l'habitude, la station voit défiler sur ses quais 150 000 personnes par jour. L'un des quais (direction Château de Vincennes) est dédié à la téléphonie tandis que son pendant en direction de la Défense est consacré à l'univers des téléviseurs et de leurs applications « smart ».

Le côté téléphonie met en avant la fonction « Quick Memo » des téléphones LG, qui permet d'écrire ou de dessiner directement sur l'écran, sans avoir à ouvrir une quelconque application, ni même sortir de l'application que l'on serait en train d'utiliser par exemple. Pour cela, le scénario montre une photo, qui au fur et à mesure qu'elle est transférée d'un ami à l'autre, est modifiée. Il s'agit de mettre en valeur le fun et la facilité d'utilisation des fonctionnalités de téléphone LG, à travers le lien social. Pour LG, qui est aujourd'hui dans le bas du classement des fabricants de smartphones, avec à peine 3% de parts de marché, il est nécessaire de se forger image différenciante.

Le quai d'en face met en valeur des applications déjà présentes sur les Smart-TV de LG, ou à venir comme Deezer. Marmiton, Canal + à la demande, Canal Play et les Zouzous et donc Deezer ; avec ces cinq applications qui s'étalent sur

tation de métro

« Si l'habillage d'une station de métro permet de créer le buzz et de montrer que LG sait aller à la rencontre des consommateurs, notre communication ne saurait s'arrêter là. »

les murs de la station, LG souhaite insister sur l'aspect familial de son offre. Acteur important du marché des téléviseurs, LG veut montrer que ses produits se tiennent au plus près des envies de ses consommateurs.

Avoir des messages simples

Ce sont donc les usages qui se trouvent au centre du travail de LG. La communication porte sur les « plus » que les produits LG apportent aux consommateurs, pas sur les performances.
« Il faut réattribuer des missions aux produits », explique Philippe Lasne, et les messages doivent être simples. *« Le rôle d'un industriel n'est surtout pas de complexifier le message »*. Ainsi, LG compte mettre l'accent dans les mois que viennent sur la compatibilité « smart sharing » entre ses téléphones et ses téléviseurs. Pour le blanc en revanche (LG est notamment très bien positionné sur les machines à laver et les climatiseurs), le message sera celui de la solidité et la fiabilité. *« Le design des produits est très important pour faire passer nos messages vers les consommateurs. On voit bien qu'aujourd'hui il y a une cohérence entre nos téléphones et nos téléviseurs. C'est important pour amener les gens à pénétrer l'univers LG »*, précise Philippe Lasne.
Si l'habillage d'une station de métro pour vanter ses téléphones et téléviseurs ou la présence éphémère d'une maison sur le parvis du centre Georges Pompidou permettent de créer le buzz et de montrer que LG sait aller à la rencontre des consommateurs, la communication de LG ne saurait s'arrêter là. *« Nous continuons à communiquer en télé ou en presse. C'est nécessaire pour toucher un public très large, et cela permet également de montrer aux distributeurs notre capacité et notre force »*, explique Philippe Lasne.

Philipe Lasne,
Directeur Marketing LG France

Entretien avec

Emmanuel Henriet,
Directeur marketing

Sophie Saguez,
Directrice division grande diffusion

Ricoh

Ricoh est surtout connu dans nos contrées pour ses photocopieurs professionnels. Le géant de l'impression se tourne désormais aussi vers le magasin traditionnel pour y capter un nouveau public, du travailleur à domicile jusqu'à la petite entreprise. Le constructeur a ainsi développé des produits spécifiques et innovants pour ce marché. Par Stéphane Kauffmann

JDLI : Ricoh est surtout connu pour ses photocopieurs professionnels dans nos contrées. Avec quels produits êtes-vous présents en magasin pour le grand public et la petite entreprise ?
Notre cœur de métier se situe dans l'univers de l'impression avec des imprimantes, des multifonctions et des services qui s'adressent à toutes les entreprises, de la profession libérale à la multinationale grand compte. Or il s'avère que les personnes qui travaillent chez elles, les indépendants, les artisans, les sociétés de personnes ainsi que les petites entreprises sans service informatique dédié achètent leur équipement de plus en plus dans les magasins traditionnels qui à leur tour développent leur offre vers ces professionnels qu'ils adressent aussi de plus en plus souvent spécifiquement. Par extension, notre offre touche donc aussi les foyers en général quand ils ont des besoins d'impression régis par des critères professionnels au sens que le volume, la durabilité et surtout les coûts sont des points considérés. Nous avons créé une division en France qui adresse le grand public et surtout nous développons des produits spécifiquement pensés pour ces marchés. Nous disposons ainsi d'une gamme complète de multifonctions et d'imprimantes noir et blanc comme couleur en technologie laser et gel jet. Cette dernière est un développement exclusif de Ricoh qui est plus adaptée que le jet d'encre pour un usage professionnel, notamment par le coût d'impression et aussi par la résistance à l'eau et aux UV. C'est important pour se servir des documents en affichage public par exemple. Nous disposons aussi d'une gamme complète de vidéoprojecteurs pour la présentation.

EMMANUEL HENRIET
SOPHIE SAGUEZ

Offensive grand public

Pouvez-vous nous donner une idée de l'étendu du groupe Ricoh ?
L'impression est une de nos activités majeures. Mais au-delà de l'imprimante et du copieur pour l'entreprise, nous équipons aussi les centres de reprographie et d'arts graphiques. Nous avons aussi de nombreux services associés à la gestion du document. Il s'agit d'assister le client dans son flux documentaire par des fonctionnalités de numérisation, d'archivage et de distribution. Tout ceci pour optimiser l'organisation autour du document et générer des économies substantielles. Bien entendu, il y a aussi notre activité photo avec le rachat récent de Pentax qui vient s'ajouter à notre longue tradition en matière d'appareils et d'optiques. En Europe, nous proposons aussi de solutions de visioconférence. Au Japon, le panel d'activités est encore bien plus large. Ricoh emploie 2 500 personnes en France et génère 160 millions d'euros de chiffre d'affaires. Nous disposons d'une usine à Colmar qui emploie 1 200 personnes et qui fabrique principalement des systèmes d'impression, du consommable et du papier thermique. C'est un lieu de production exceptionnel et ultra-moderne avec les dernières technologies, notamment en matière de respect de l'environnement et de reconditionnement.

Comment se structure votre offre grand public ?
Nous essayons déjà de démontrer les avantages de notre technologie gel jet, ce qui n'est pas évident quand on n'est pas très connu du grand public. Les arguments sont pourtant nombreux avec une impression plus rapide, un séchage instantané, une grande durabilité dans le temps, pas d'usure mécanique, une meilleure résistance à l'eau et aux UV. De fait en fonction des usages, le gel jet est plus adapté que le laser tout en offrant en plus les mêmes avantages, à savoir un coût faible et des volumes possibles déjà conséquents. Nous menons des opérations de communication pour illustrer cela. Ainsi, nous avons par exemple équipé les systèmes d'accréditation pour les Jeux Olympiques d'hiver à Vancouver situés en extérieur. En termes de rendu, le gel jet est comparable au jet d'encre avec la possibilité de mélanger textes et photos, notamment pour un usage promotionnel. On peut aussi citer la fonction économique adaptative qui permet de garder une qualité parfaite en photo comme en texte. Les multifonctions gel jet sont donc particulièrement bien adaptés aux besoins de l'indépendant et de la petite entreprise car ce sont de véritables couteaux suisse de l'impression. Quand les volumes augmentent, on passe au laser avec là aussi de nouveaux produits spécifiquement pensés pour la cible. Ainsi, nous proposons des imprimantes laser très compactes qui se chargent et délivrent par l'avant. On peut ainsi les intégrer dans des étagères ou poser des objets dessus.

> « Il y a un lien évident avec notre activité d'impression et de gestion du document et c'est pourquoi nous nous positionnons sur la vidéo-projection et la visioconférence. »

Sur un marché où l'avancée technologique se fait plus rare et n'est plus vraiment suivie par le grand public, comment se différencier de la concurrence ?
Il est vrai que la différenciation technologique devient plus difficile mais nous avons montré avec le gel jet et la compacité qu'il y avait encore des choses à faire. Ce qui importe surtout désormais, c'est le service associé et la fiabilité. Or sur ces deux points, Ricoh se distingue particulièrement, ne serait-ce que par ses

EMMANUEL HENRIET
SOPHIE SAGUEZ

Ricoh Offensive grand public

28% de parts de marché sur l'équipement des grandes entreprises. Nous y sommes le leader incontesté. Ainsi, nous proposons un service d'assistance téléphonique gratuit pour installer nos produits dont une majorité bénéficie de l'échange en jour plus un en cas de panne mécanique.

Comment se comporte le marché de l'imprimante et du consommable ?
Dans son ensemble, c'est un secteur qui souffre mais nous adressons une cible nouvelle pour le magasin et nous introduisons de nouvelles notions comme l'économie de coût et le service. Il y a aussi des marques qui sortent de cet univers ce qui laisse un peu d'espace. Les magasins sont très contents de faire entrer des marques comme Ricoh qui adressent de nouveaux clients et qui contrairement au public loisir viennent volontiers en magasin avec déjà l'idée de s'équiper et qui achètent aussi en volume du consommable et du papier. Ce sont des clients plus captifs qui permettent de développer les ventes. Le consommable se tient d'ailleurs plutôt bien et l'impression couleur est toujours en hausse. On imprime moins ce que l'on jette mais mieux ce que l'on garde.

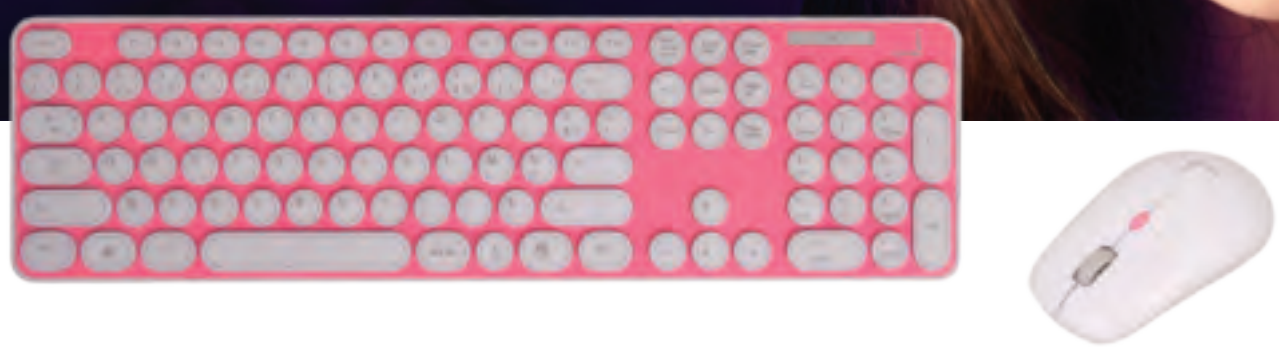
> « On imprime moins ce que l'on jette mais mieux ce que l'on garde. »

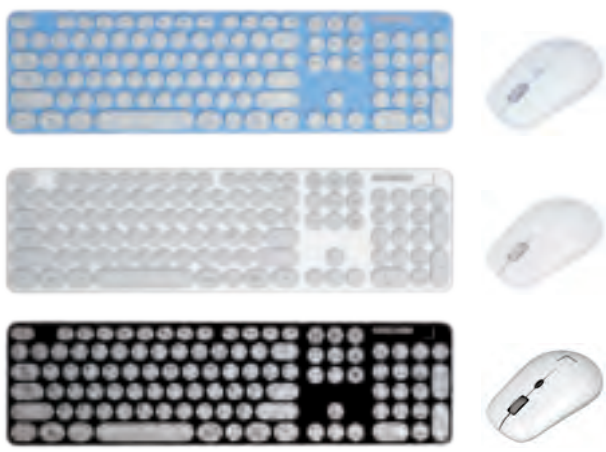
Vous êtes également présent dans la vidéo-projection. A qui vous adressez-vous et avec quels produits ?
C'est une activité que nous venons de démarrer et que nous essayons d'aborder par des produits originaux qui répondent à des besoins spécifiques. Nous avons une forte légitimité par notre activité optique à l'historique très long. Et nous ne nous positionnons pas sur l'entrée de gamme. Nos produits vont de 500 à 1 500 euros. Ainsi, nous proposons des solutions innovantes pour la courte focale avec notamment un projecteur révolutionnaire qui projette vers le haut et peut se mettre contre le mur sous l'écran. Il y a un lien évident avec notre activité d'impression et de gestion du document et c'est la raison pour laquelle nous nous positionnons sur les segments de la vidéo-projection et de la visioconférence. Nous savons aussi que ce sont des marchés de spécialistes et nous avançons pas à pas pour montrer aux magasins la valeur ajoutée que nous apportons.

Avez-vous pour ambition de rendre la marque plus visible aux yeux du grand public ?
Nous avons créé un poste marketing / communication dans cette optique et pour nous aider en amont à être plus visible pour faciliter notre travail commercial auprès des enseignes. Nous effectuons ainsi un travail de relation presse à l'attention des supports qui s'adressent à ces nouvelles cibles. Nous allons aussi nous adresser au consommateur final par des plans et des opérations ciblées. Ainsi, nous organisons par exemple une vente privée conjointement avec Pentax. De la même manière, nous étions présents sur le salon de la photo. Ces actions communes permettent de nous faire mieux connaître du grand public.

Visez-vous une présence exhaustive dans toute la distribution classique, y compris les hypermarchés et le commerce en ligne ?
Nous visons surtout le multi-spécialiste où nous savons que nous pouvons rencontrer notre public. Nous ne visons pas l'exhaustivité mais plutôt une distribution sélective avec des enseignes partenaires qui nous permettent de réaliser une bonne mise en avant avec des efforts de captation conjoints, nécessaires au marché professionnel. Il en va de même pour le commerce en ligne qui d'ailleurs crée de plus en plus souvent des espaces professionnels.

URBAN INNOVATION





UrbanDuo

premier clavier à touches rondes et souris incluse. Wireless kit*.

www.urban-factory.com

* Kit sans fil. Toutes les marques citées appartiennent à leur propriétaire.

Viewsonic VP2770-LED

Moniteur

Le Viewsonic VP2770-LED est un moniteur 27 pouces assez cher dans l'absolu mais résolument dans l'air du temps avec une dalle de 2560 x 1440 pixels. C'est même le moins cher dans cette résolution ! Si le design pourra sembler un peu vieillot, le constructeur se rattrape grâce à une ergonomie digne de ce nom avec un pied réglable en hauteur et en inclinaison, un mode pivot et une base rotative. Côté menu, c'est bien mais aussi assez compliqué avec de nombreuses options de réglage. Ainsi, la réactivité de l'écran est programmable sur trois niveaux : Eteint, Avancé et Rapide. À l'arrêt, on dépasse sans sourciller les 25 ms en moyenne. C'est trop mou. En Rapide, il y a un dépassement de consigne assez flagrant. On optera donc pour la voie du milieu. L'équipement est très complet avec une entrée VGA, une prise Display Port, une HDMI et quatre USB, bref rien n'est oublié ! Pour en tirer le meilleur parti, il faudra passer un peu de temps à le régler ce qui veut dire que le delta de prix avec un modèle plus cher pourra sans doute être investi dans un calibrateur. Dans ces conditions, l'écran peut faire de petits miracles puisque l'on atteint une fidélité digne d'un moniteur photo et avec une telle résolution, les clichés rendent enfin justice aux capteurs modernes. Cet écran se destine donc surtout aux passionnés de photos mais aussi à tous ceux qui veulent enfin une résolution plus en adéquation avec notre époque.

CARACTÉRISTIQUES

Diagonale 27 pouces, résolution 2560 x 1440 pixels, luminosité 300 cd/m2, latence 12 ms, contraste 20 000 000 :1 (dyn), connectiques Display Port, HDMI, DVI, hub USB 4 ports

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Viewsonic, tél.: 01 41 47 49 00**
- **PRIX** 749€

Amazon Kindle Paperwhite

Liseuse

Un an après son arrivée sur le marché français, Amazon met à jour sa liseuse phare. Extérieurement, le Kindle Paperwhite est très proche de son prédécesseur. On remarque juste un changement de couleur et un châssis un peu plus fin. C'est logiquement sur l'écran que les nouveautés se concentrent. Outre une résolution plus élevée, ce dernier n'a désormais plus besoin de source de lumière externe ! Alimenté par des LED placées au bas de l'écran, le résultat est plus que satisfaisant. En effet, la lumière est dirigée vers l'écran e-ink et non pas vers les yeux du lecteur comme avec un écran LCD. On conserve ainsi l'absence de fatigue visuelle tout en obtenant des caractères bien plus lisibles. D'autant qu'il est possible de régler l'intensité. On regrette en revanche certains choix ergonomiques, notamment la suppression des boutons en faveur du tout tactile qui s'avère parfois peu confortable et assez capricieux. Malgré ces quelques défauts, le superbe écran et l'écosystème Amazon font de ce Kindle la meilleure liseuse du moment.

CARACTÉRISTIQUES

Écran e-ink 6 pouces, éclairé par LED, mémoire 2 Go, connectivité WiFi n, 3G (en option), micro-USB, 169 mm x 117 mm x 9,1 mm, 213 grammes

- **CATÉGORIE** Milieu de Gamme
- **CONTACT Amazon, tél.: 0 800 94 77 15**
- **PRIX** 129€

Sony HMZ-T2

Casque virtuel

Le Sony HMZ-T2 est une version mise à jour du casque 3D que le constructeur japonais avait introduit sur le marché en 2011. Ce visiocasque est vraiment un objet à part. Grâce à ces deux écrans OLED (un pour chaque œil), on plonge virtuellement dans une salle de cinéma à domicile avec écran géant et son surround dans les oreilles. Si à l'essai c'est plus que convaincant, ce plaisir solitaire coupe totalement du reste du monde. Pionnier dans le genre, Sony persiste dans sa démarche et propose donc une version mise à jour de son appareil portatif. Elle apporte son lot d'innovations, même si le bloc optique n'a pas été retouché (techniquement parlant). Sony a notamment revu la petite semelle d'appui sur le front, le similicuir uni faisant place à une version trouée plus aérée qu'il est enfin possible de régler sur la profondeur. Cela dégage suffisamment d'espace pour éviter que le casque ne repose sur le nez. À noter la présence d'un micro-interrupteur qui met l'appareil en veille quand il n'est plus en appui sur le front. Le changement de casque audio pour un modèle intra-auriculaire fourni par Sony est très appréciable aussi, d'autant qu'il est livré avec plusieurs tailles de coussinets. Au rayon des bons points, la luminosité est bien dosée. Le niveau de noir est très impressionnant et si les couleurs sont un peu froides, elles restent assez agréables tandis que la résolution effective 720p offre un rendu ultra-net, tranché au rasoir. Pour ceux qui voudraient tenter le jeu vidéo ultra-immersif, le casque s'avère très efficace. Les évolutions sont tangibles et percutantes.

CARACTÉRISTIQUES

Diagonale simulée 750 pouces à 20 mètres, résolution native 1280 x 720, écouteurs intra-auriculaires, connectique HDMI in et out

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Sony, tél.: 08 92 35 07 35**
- **PRIX** 999€

Sony KDL55HX950

Téléviseur

Pour ce 55 pouces, Sony fait le choix d'un rétro-éclairage Full-LED, ce qui fait que la coque a pris 1,5 cm d'épaisseur par rapport aux modèles de la gamme en dessous. On ne va pas s'en plaindre car la finition est exceptionnelle. Certes, il y a bien une dalle de verre réfléchissante sur le devant qui entraîne quelques miroitements mais le traitement antireflet est efficace. On retrouve la télécommande plutôt massive mais bien finie ainsi que la navigation en croix. Sony destine son téléviseur aux spécialistes du home cinéma et outre quelques préréglages sans grand intérêt, on propose directement de passer en mode expert, le ton est donné. Les films sont très propres, en HD comme en SD. À noter que l'électronique Sony préserve le grain d'origine. Il ne s'agit pas de bruit numérique mais bel et bien d'un grain de pellicule. L'écran est particulièrement à l'aise en haute définition. Il offre un rendu très cinéma, particulièrement proche de celui d'un plasma. Sony a réalisé un travail incroyable du côté de la compensation de mouvement, bien loin du rendu caméscope habituel. On conseillera le point de réglage net pour le Motion Flow qui laisse passer de temps à autre quelques saccades mais qui a le mérite de préserver totalement la définition des objets en mouvement. Au final, ce téléviseur nous parait très réussi. Il propose des prestations exemplaires, avec surtout une 2D quasiment parfaite et une 3D largement améliorée. Seule véritable ombre au tableau, la section audio est très en retrait.

CARACTÉRISTIQUES

Diagonale 55 pouces, technologie LCD/Full LED, résolution 1920 x 1080, contraste 1 000 000 :1, tuner TNT HD, connectiques 4 HDMI, YUV, Péritel, 2 USB Host, cinch, DLNA, WiFi, Ethernet

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Sony, tél.: 08 92 35 07 35**
- **PRIX** 2290€

Projet1:Mise en page 1 26/10/2012 17:35 Page 1

Le CES de Las Vegas dans les meilleures conditions

International CES

PINK SKY TRAVEL

Pink Sky Travel vous propose ses forfaits voyage tout inclus

Prix par personne Chambre individuelle	Prix par personne Chambre double	NOS FORFAITS VOYAGES* comprennent les vols, les 4 nuits d'hôtel, les taxes, les petits déjeuners, les transferts aéroport/hôtel/aéroport, le badge d'entrée au CES et notre encadrement sur place
1890 €	1595 €	CIRCUS CIRCUS 3*** Chambre West Tower Un hôtel mythique sur le thème du cirque à moins d'1 km à pied du salon.
2095 €	1695 €	FLAMINGO 3*** Supérieur - Chambre « FAB » Chambres de 1ère catégorie entièrement rénovées cette année. Accès au CES en 5 min. avec le monorail.
2225 €	1775 €	FLAMINGO 3*** Supérieur - Chambre « GO » Chambres de catégorie supérieure.
2365 €	1875 €	MGM 4**** Supérieur Le plus grand hôtel de la ville, avec + de 25 restaurants, bars et clubs. A 9 min. du salon en monorail.
2495 €	1950 €	T.I. - TREASURE ISLAND 4**** Sur le thème des pirates, adjacent au plus grand shopping center du strip – le fashion show mall.
2595 €	1995 €	PLANET HOLLYWOOD 4**** Supérieur Le glamour est de retour! Au coeur du strip, une galerie marchande pleine de boutiques, restaurants et bars.
2795 €	2085 €	VENETIAN / PALAZZO 5***** Luxe Logement en suite - Doté d'une galerie marchande luxueuse, sur le thème de Venise. Suites de 65m² avec coin salon et bureau.
2895 €	2185 €	WYNN RESORT 5***** Luxe Resort hôtel très luxueux, chambres de 60m².
2995 €	2235 €	ENCORE RESORT 5***** Luxe Le dernier caprice « chic » de la folie Vegas ! LE TOP. Logement en chambres salon / suite de 65m².

* dates de voyage du 07/01/13 au 11/01/13
Tarifs connus en date du 05/09/12 et au taux 1$ = 0,81 euros

NOTRE SUGGESTION AERIENNE AVEC BRITISH AIRWAYS DEPUIS PARIS

VOL DIRECT LONDRES / LAS VEGAS...

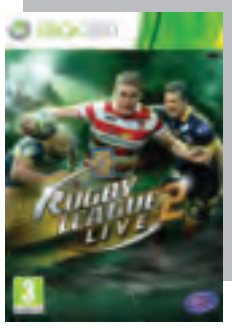
FINI LES FASTIDIEUSES ESCALES AUX USA, DOUANES, RECUPERATION DE BAGAGES ET CHANGEMENT DE TERMINAL ...
A PARIS, VOUS ENREGISTREZ VOS BAGAGES ET UNE UNIQUE CARTE D'EMBARQUEMENT VOUS SERA DELIVREE. A LONDRES, VOUS CHANGEZ SIMPLEMENT D'APPAREIL.

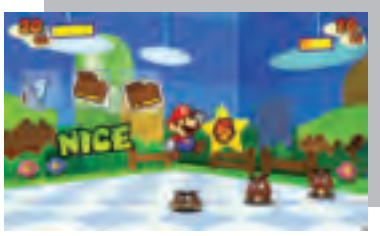
LE PETIT PLUS : LE VOL RETOUR LAS VEGAS / LONDRES DECOLLE LE SOIR A 20H20, VOUS POURREZ AINSI PROFITER PLEINEMENT DES

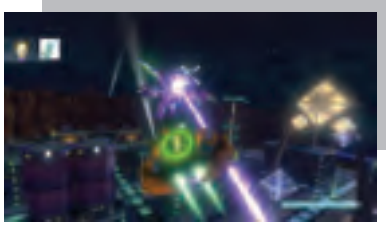
Voyages à la carte : vols classe affaires, autres dates, dîners, spectacles, consultez nous.

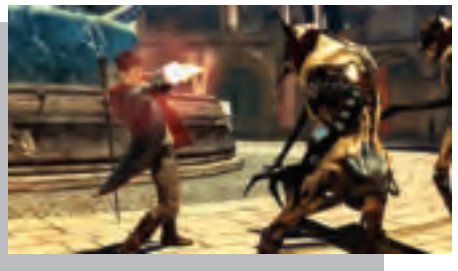
CONTACTEZ-NOUS
Tél : 01.60.43.58.90 - pinksky.emilie@wanadoo.fr

JDLI233-P40-41-Guide Jeux-BAT:JDLI 30/11/2012 17:48 Page 40









Paper Mario : Sticker Star

Plate-forme
7 décembre

La série mettant en scène un Mario en papier fait sa première apparition sur une console portable après des jeux sur N64, GameCube et Wii. Cette version devrait profiter des caractéristiques de la console, permettant au joueur de coller et décoller les stickers aux quatre coins de l'écran pour conférer de nouveaux pouvoirs à Mario, notamment dans le cadre des combats en tour par tour. Des énigmes vont également être bâties autour de l'utilisation des fameux stickers. L'affichage relief de la console devrait bien valoriser le look original de cette série.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Nintendo
- EDITEUR Nintendo
- DISTRIBUTEUR Nintendo
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSTATÉ

45€ environ

Rugby League Live 2

Simulation sportive
Disponible

Simulation de rugby à XIII, Rugby League Live 2 propose plus de 100 ligues et équipes jouables dont les équipes nationales et les deux championnats majeurs de la discipline : la Super League européenne (avec les Dragons Catalans) et la NLR. Outre les 34 enceintes dédiées au ballon ovale, le titre annonce un système de plaquage dynamique, un système de passe tactique, un Mode Carrière et même la possibilité de créer son propre joueur ou équipe. En ligne, le titre est jouable jusqu'à huit, quatre joueurs étant répartis dans chaque équipe.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Big Ant Studios
- EDITEUR HES
- DISTRIBUTEUR Tagmae
- NOMBRE DE JOUEURS Jusqu'à 8
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

NC

Nintendo Land

Party Game
Disponible

Inclus dans le pack Premium de la console mais aussi vendu indépendamment, Nintendo Land est l'un des titres majeurs pour le lancement de la Wii U. Parfait pour s'initier aux différents gameplay permis par la console et sa tablette GamePad, le jeu propose d'explorer un parc d'attractions doté d'une douzaine de jeux différents abordant les grandes saga maison (Donkey Kong, F-Zero…). Jusqu'à cinq personnes peuvent jouer simultanément.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Nintendo
- EDITEUR Nintendo
- DISTRIBUTEUR Nintendo
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 5
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

60€ environ

Dmc : Devil May Cry

Action
15 janvier (plus tard sur PC)

Apparu en 2001 et suivi de plusieurs suites, Devil May Cry fait enfin son retour. Pour le développement du nouveau jeu, Capcom a travaillé avec le studio Ninja Theory afin de mettre en scène les débuts de l'histoire du personnage principal de Dante, dans un environnement plus contemporain. Le gameplay du Devil May Cry nouveau promet de s'inscrire dans la continuité de la série avec de l'action survitaminée et des combats à l'épée ou à l'arme blanche.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Ninja Theory
- EDITEUR Capcom
- DISTRIBUTEUR Capcom
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

60€ environ

FIFA 13

- **Simulation**
- **Disponible**

La simulation de football vedette d'Electronic Arts, succès incontesté sur PS3 et Xbox 360, répond présent sur la nouvelle console de Nintendo. Doté d'un riche contenu (une trentaine de championnats nationaux), le jeu se voit ici complété de fonctionnalités inédites liées notamment au GamePad. Celui-ci permet de gérer la tactique en cours de partie mais aussi d'utiliser le système de passes, de tirs, d'appels de balle et de coups de pieds arrêtés. Le jeu est compatible Wiimote, manettes classiques…

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Electronic Arts
- EDITEUR Electronic Arts
- DISTRIBUTEUR Electronic Arts
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 5
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€ environ

Blake et Mortimer Les Tables de Babylone

- **Aventure**
- **Disponible**

Pour la première fois, un jeu vidéo propose un scénario inédit mettant en scène les personnages de Blake et Mortimer, bien connus des amateurs de bandes dessinées. Le titre lance le fameux duo sur une enquête revenant sur les origines de l'écriture, alors qu'une vague de meurtres touche de plein fouet la communauté des archéologues. Le jeu d'aventure se double d'une dimension pédagogique et historique, tout en proposant divers mini-jeux.

- PLAN MARKETING

Sorti en même temps que la nouvelle bande dessinée de la saga, le jeu de Nemopolis a profité de la campagne développée autour de la franchise (partenariat Ouest France…).

- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Nemopolis
- EDITEUR Nemopolis
- DISTRIBUTEUR Nemopolis
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

30€ environ

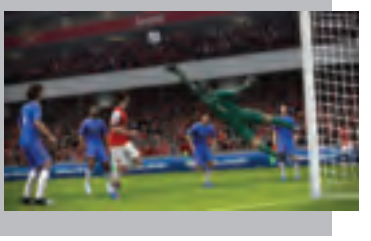
Angry Birds Star Wars

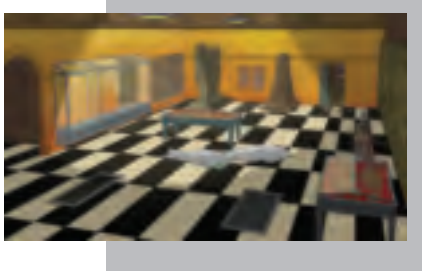
- **Action**
- **Disponible**

Doit-on encore présenter les Angry Birds ? Les volatiles les plus populaires depuis déjà quelques temps (Rio, Seasons, Space) sur mobiles, PC et même consoles viennent d'atterrir sur une nouvelle planète. Et pas des moindres puisqu'il s'agit de l'Etoile noire, les Angry Birds cotoyant dans cet épisodes l'univers et les personnages de Star Wars. Gameplay toujours aussi addictif, licence fédératrice : les Angry Birds n'ont pas fini de faire parler d'eux. Just For Games propose l'édition physique du jeu sur PC.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Rovio
- EDITEUR Rovio
- DISTRIBUTEUR Rovio/Just For Games
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE NC
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

9,99 (PC boîte)
0,89€ (App Store)





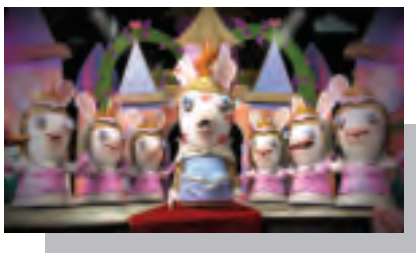
The Lapins Crétins Land

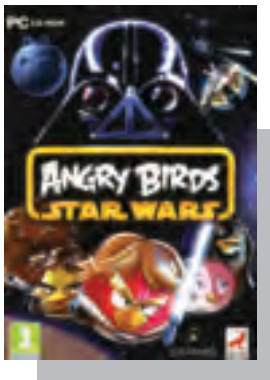
- **Party Game**
- **Disponible**

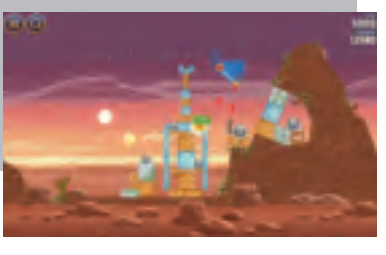
Les parcs d'attraction sont décidément très tendance sur la nouvelle Wii U ! Les Lapins Crétins investissent un endroit où une vingtaine de mini-jeux les attendent, autour d'un jeu de plateau. Jouable de un à quatre, le titre proposer d'exploiter le GamePad de différentes manières (dessin…) tout en permettant de continuer à jouer TV éteinte.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Ubisoft Paris
- EDITEUR Ubisoft
- DISTRIBUTEUR Ubisoft
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

50€ environ







Nouvelle adaptation
Total Recall : Mémoires Programmées

Science-fiction
15 décembre

Total Recall est l'adaptation d'une nouvelle, Souvenirs à vendre de Philip K. Dick qui avait déjà fait l'objet d'un film en 1990 sous la direction de Paul Verhoeven. Dans cette version 2012, Colin Farrell reprend le rôle tenu par Arnold Schwarzenegger et Kate Beckinsale celui de Sharon Stone. Sony met principalement l'accent sur le Blu-ray renfermant la version longue Director's Cut avec 20 minutes de scènes inédites. Le film a totalisé plus 1,2 million de spectateurs en salles.

MISE EN PLACE 160 000 exemplaires

PLAN MARKETING
Le titre bénéficie d'une campagne TV sur le câble, d'un affichage numérique dans les centres commerciaux, de parution presse, d'un partenariat radio avec Skyrock et d'une campagne internet.

EDITEUR Sony Pictures Home Entertainment

DISTRIBUTEUR Sony Pictures Home Entertainment

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD sortie le 21 décembre)
24,99€ (double Blu-ray)

Accro à la danse !
Sexy Dance 4 Miami Heat 3D

Musical
8 décembre

Débutée en 2006, la franchise Sexy Dance a rapporté plus de 425 millions de dollars dans le monde avec les trois premiers volets et a permis à l'acteur Channing Tatum (21 Jump Street) d'acquérir une notoriété internationale. Contrairement aux précédents volets, Sexy Dance 4 n'oppose pas uniquement deux équipes de danseurs mais fait la part belle au « flash mob », un rassemblement de danseurs qui surgissent d'une foule, se donnent en spectacle et se séparent très rapidement. Le film a totalisé plus d'un million d'entrées en France.

MISE EN PLACE Non communiquée

PLAN MARKETING
Le film est soutenu par une campagne TV sur TF1, M6, W9, NRJ12, NT1, A1, MTV, une campagne radio sur NRJ, de la visibilité sur Internet via un partenariat avec NRJ Mobile et des opérations RP sur les plus gros sites et blogs à destination de la cible, des opérations presse sur Oops, Fan2, Air le Mag et Rap RnB. Le tout est complété par un partenariat marque avec dans tous les envois Urban Locker du mois de décembre 10 € de réduction pour l'achat de Sexy Dance 4.

EDITEUR Universal Pictures Vidéo

DISTRIBUTEUR Universal StudioCanal Vidéo

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

14,99€ (DVD)
19,99€ (Blu-ray)
24,99€ (Blu-ray 3D)

Reprendre sa place
Les Revenants

Série TV
20 décembre

Déclarées mortes depuis des années, des personnes reviennent à la vie et bouleversent l'existence de leurs proches, telle est l'intrigue de cette première série fantastique de Canal +. Et derrière les visages de ces revenants pourrait peut-être se cacher une terrible menace. Cette création originale de Fabrice Gobert s'inspire du film de Robin Campillo sorti en 2004 et a bénéficié d'un budget de 11 millions d'euros. Anne Consigny, Frédéric Pierrot, Clotilde Hesme et Céline Sallette font partie de la distribution de cette série déclinée en 8 épisodes et qui a créé l'événement sur la chaîne.

MISE EN PLACE 20 000 exemplaires

PLAN MARKETING
Bannières sur Canalplus.fr, deux demi-pages dans Le Nouvel Obs et campagne sur Europe 1 constituent le dispositif marketing du lancement de la série.

EDITEUR StudioCanal Vidéo

DISTRIBUTEUR Universal StudioCanal Vidéo

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

24,99€ (coffret 3 DVD)

Président superhéros
Abraham Lincoln : Vampire Hunter

Président superhéros
2 janvier 2013

Ce film est l'adaptation du roman éponyme de Seth Grahame-Smith qui a mélangé Abraham Lincoln avec l'univers fantastique des vampires. Benjamin Walker qui interprète le président s'est prêté à un exercice particulier pour obtenir le rôle. Il a dû prononcer le célèbre discours sur le champ de bataille de Gettysburg en 1863. Il s'est par ailleurs entraîné de nombreuses heures au maniement des armes et plus spécialement de la hache. 474 000 spectateurs ont vu le film sorti cet été en salles.

MISE EN PLACE 80 000 exemplaires dont 45 000 DVD, 21 500 Blu-ray et 13 500 Blu-ray 3D.

PLAN MARKETING
Ciblant principalement les hommes 15-24 ans, les gamers et les fans de science-fiction/action, le film s'offre une campagne TV sur M6, NT1 (partenaire), W9, NRJ12, Game One, une campagne web sur Jeuxactu.fr et Jeuxvideo.com (partenariat), une campagne presse sur France Foot et un partenariat avec M6 Mobile.

EDITEUR
Twentieth Century Fox Home Entertainment

DISTRIBUTEUR Fox Pathé Europa

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)
29,99€ (Blu-ray 3D)

Projet2:Mise en page 1 31/08/2012 17:23 Page 1

RYGHT™

Le spécialiste de l'enceinte nomade

BUTTERFLY

Par la forme
et par le son

320 grammes

Bluetooth

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

229 grammes

Y- STORM
PURE COLOR
LabyrinthX™ Super Bass Speaker

Petite par la taille,
grande par le son

Distribution exclusive : RYGHT - 6, rue de la Michodière - 75002 PARIS - www.ryght.eu - Contact : Alexandre PONIAS - Alex.ponias@ryght.eu

Des housses et des étuis
pour Smartphones, Tablettes
et ebooks toutes générations,
toutes marques !

Les marques d'accessoires smartphones & tablettes les plus innovantes sont chez Micro Application

Dock Audio SONO™
universel pour
Smartphone

Le jouet connecté
qui protège
Smartphones
et Tablettes

91 bld National
92257 La Garenne-Colombes Cedex
Tél. 01 41 27 37 93
Contact : adv-ma@microapp.com

WWW.MICROAPP.COM

Micro Application : Distributeur d'accessoires !

- 30 ans d'expérience comme distributeur de produits high-tech en GSA et GSS
- Une force de vente dédiée et intégrée
- Un large portefeuille de marques
- Une grande réactivité sur les nouveautés

© 2012 Micro Application. © 2011-2012, Seebo Interactive Ltd. © 2012 NELYO. All Rights reserved.