

**JD Li** 4,50€

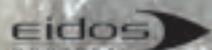
Le Journal Des Loisirs Interactifs  
[www.jdli.com](http://www.jdli.com)

N°236 / 4 février 2013

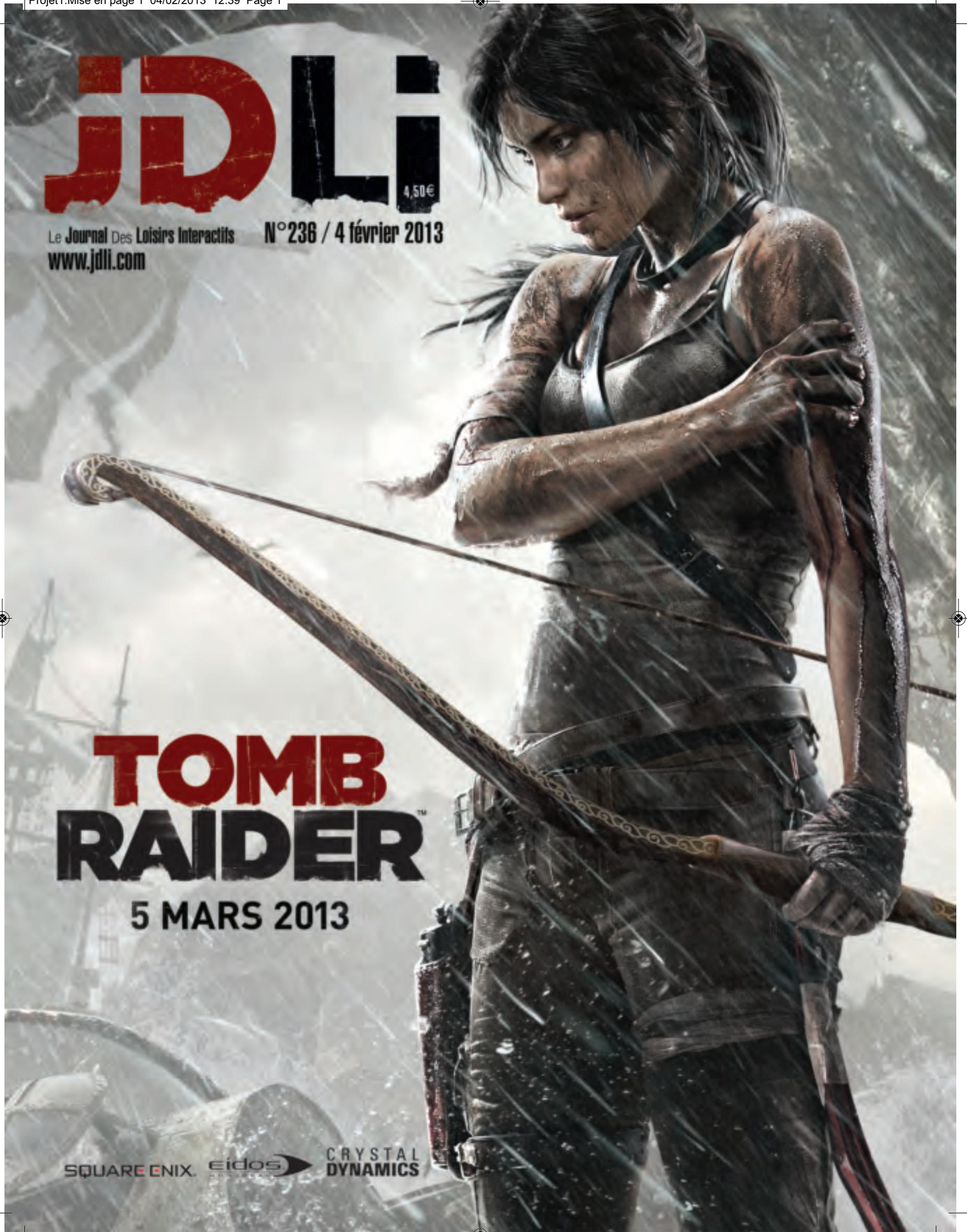
# TOMB RAIDER™

5 MARS 2013

SQUARE ENIX



CRYSTAL  
DYNAMICS



# TOMB RAIDER™

DÉCOUVREZ L'HISTOIRE INTENSE DES ORIGINES DE LARA CROFT,  
VIVEZ L'EXPÉRIENCE QUI A TRANSFORMÉ UNE JEUNE FEMME  
VULNÉRABLE EN UNE SURVIVANTE ENDURCIE.



## ÉDITION COMBAT STRIKE

Édition disponible exclusivement au Day-One  
contenant le pack téléchargeable Combat Strike



## ÉDITION SURVIVAL

Contient la BO du jeu, un artbook, une carte de l'île,  
une pochette de survie et un pack d'armes en téléchargement



## FIGURINE PLAY ARTS KAI

Disponible à partir d'avril 2013  
ou dans l'Édition Collector

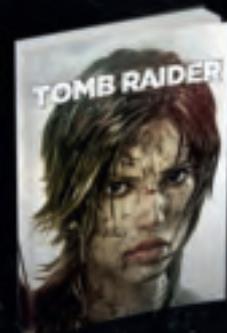


## WALL SCROLLS

Posters tissu



## GUIDE STRATÉGIQUE OFFICIEL



## THE ART OF SURVIVAL

Artbook



SQUARE ENIX



CRYSTAL  
DYNAMICS



Tomb Raider © Square Enix Ltd. Enix and the Square Enix logo are registered trademarks of Square Enix Holdings Co., Ltd. Lara Croft, Tomb Raider, Crystal Dynamics, the Crystal Dynamics logo, Eidos, and the Eidos logo are trademarks of Square Enix Ltd. © Square Enix Products. All other trademarks are the property of their respective owners. All rights reserved. 'PlayStation' and the 'PS' Family logo are registered trademarks and PS3 and the PlayStation Network logo are trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. KINECT, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft.

# UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION MASSIVE EN DEUX PHASES

PRÉCOMMANDE

FÉVRIER

LANCEMENT

MARS

5

TV

30M DE CONTACTS

50M DE CONTACTS

RADIO



20M DE CONTACTS

INTERNET

16M DE CONTACTS

SITES SPÉCIALISÉS ET GRAND PUBLIC

RÉSEAUX SOCIAUX

10M DE CONTACTS

YOUTUBE ET FACEBOOK

PARTENARIAT



90M

DE CONTACTS

PLV

1M DE CONTACTS

KITS DE PRÉCO DISPONIBLES DÉBUT FÉVRIER

3M DE CONTACTS

KITS DE PLV ET BOXES

NOMBRE TOTAL DE CONTACTS\*

220M

\*Cible : Hommes 15-35 ans

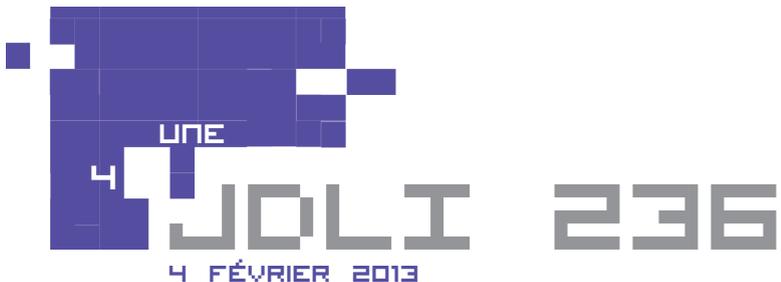


TOTEM

HABILLAGE LINÉAIRE  
STOP-RAYON, STICKER DE SOL, POSTER

BOX PALETTE  
120 PIÈCES LIVRÉ MONTÉ

BOX QUART-PALETTE  
60 PIÈCES LIVRÉ À PLAT



## BlackBerry 10 Quitte ou double

■ **Jeudi 30 janvier, RIM avait mis les petits plats dans les grands à l'occasion de la présentation de BlackBerry 10 et des deux terminaux qui l'accompagnent.** Le Canadien joue avec cette nouvelle version ce qui est probablement sa dernière carte pour revenir sur le devant de la scène du smartphone. Premier changement important : RIM n'est plus ! Le nom de l'entreprise est désormais BlackBerry, un nom il est vrai bien plus connu du grand public. Plus surprenant, BlackBerry s'est offert un ambassadeur de luxe en la personne d'Alicia Keys. (suite page 8)

## Edito



### Next-Gen, la bataille s'engage

L'annonce d'une conférence de presse mondiale le 20 février par Sony PlayStation semble bien sonner comme le coup d'envoi de la bataille « PS4 contre Xbox 720 » (quels que soient les noms qui seront finalement retenus). Les difficultés rencontrées par Nintendo qui enchaînent la deuxième année consécutive de pertes financières et dont les ventes mondiales de Wii U restent en deçà des attentes du constructeur japonais, illustrent bien la hauteur de la montagne que se dresse aujourd'hui face à Sony et Microsoft. Ils vont devoir se battre l'un contre l'autre (et Nintendo), mais aussi contre les offres de cloud gaming, les téléviseurs connectés, les ambitions de Nvidia et consorts... et peut-être une certaine lassitude des consommateurs, de plus en plus difficiles à émerveiller. Dans ce contexte, tout est pesé au trébuchet, rien n'est laissé au hasard. Au cours des prochaines semaines, le moindre mouvement d'un des acteurs de ce marché sera disséqué, observé, analysé.

En prenant tout le monde de court, Sony PlayStation crée l'attente et met la pression sur son concurrent. C'est un bon début, et c'est surtout un signe encourageant pour tout le marché qui pourrait bien retrouver le dynamisme qui lui manque plus rapidement que ce que l'on redoutait.

Sébastien Anxolabéhère

# Game Des boutiques reprises



■ **Suite à la banqueroute de la chaîne de magasins spécialisés Game, Game Cash confirme reprendre 24 magasins.** 65 salariés sont concernés par cette reprise, qui concerne également l'activité SAV logistique de Game ainsi que la marque Score Games, désormais donc propriétés du groupe Game Cash. Le nouveau propriétaire de la vingtaine de boutiques entend « s'atteler à la réouverture prochaine de ces nouveaux magasins, avec la volonté d'intégrer pleinement les 65 salariés qui rejoignent le réseau ».

Spécialisé dans le jeu vidéo neuf, d'occasion mais aussi le retro gaming, Game Cash représente désormais un total de 75 magasins en France. L'objectif pour le groupe est d'atteindre les 100 boutiques d'ici la fin de l'année 2014. Par ailleurs, Micromania a annoncé pour sa part avoir repris 44 magasins Game. Il ne manque plus que le feu vert de l'Autorité de la Concurrence pour que l'opération soit finalisée. Micromania assierait alors encore un peu plus sa place de leader de la distribution de jeux vidéo en France.

## Wargaming



### s'attaque aux consoles



■ **Géant sur le secteur du jeu en Free to Play sur PC avec son titre World of Tanks (voir interview du PDG Victor Kislyi dans le JDLI 234), l'éditeur Wargaming entend prendre place sur le marché de la console de jeu comme le prouve l'acquisition de la structure américaine Day 1 Studios.** Celle-ci va se consacrer pleinement au développement d'un jeu sur consoles. « Cet engagement dans le développement d'un jeu sur console est un grand pas en avant pour Wargaming, alors que nous commençons à étendre notre présence sur de nouvelles plates-formes », souligne le PDG du groupe. Le studio de Chicago, à qui l'on doit des titres comme Mechassault ou FEAR sur consoles, a été acquis pour 20 millions de dollars. Il y a donc de fortes chances pour que l'on croise l'un des titres de Wargaming sur les consoles actuelles ou de prochaine génération... World of Tanks représente 45 millions de joueurs dans le monde et deux nouveaux titres sont annoncés cette année sur PC : World of Warplanes et World of Warships.

## GTA V repoussé de quelques mois

■ **Grand Theft Auto V a été décalé de quelques mois par son éditeur Rockstar, qui annonce désormais une sortie mondiale le 17 septembre sur PlayStation 3 et Xbox 360.** Ce qui pourrait signifier qu'à côté des PS3 et Xbox 360, les futures consoles de nouvelle génération de Sony et Microsoft pourraient bien également accueillir le titre.

## Dernière minute Atari trouve repreneur



■ **Selon le Monde.fr, la société Ker Ventures, holding de Frédéric Chesnais (ex-dirigeant d'Infogrames) serait repreneur d'Atari, associé pour l'occasion au fonds Alden.** Les filiales américaines devraient être financées à hauteur de cinq millions d'euros (Atari Inc, Atari Interactive Inc, Humongous Inc et California US Holdings). « Nous allons travailler dur pour voir chaque option envisageable et chercher à obtenir le financement nécessaire pour Atari SA et pour le groupe Atari au vu des circonstances actuelles », a souligné Frédéric Chesnais. (voir aussi page 8)

ACTIVISION | **BILZZARD™**

# FAITES PLACE AU CHAMPION DE **LA CROISSANCE !**



©2012 Activision Publishing, Inc. SKYLANDERS GIANTS is a trademark of Activision Publishing, Inc. All rights reserved.  
\* panel GFK software, accessoires & hardware  
\*\* panel GFK software

## LEADER DU MARCHÉ JEUX VIDÉO\* & **1<sup>ER</sup> FOURNISSEUR DE CROISSANCE EN 2012\*\***



**SKYLANDERS GIANTS,  
MEILLEURE VENTE**  
JEUX VIDÉO ENFANT EN 2012\*

### CALL OF DUTY

**CALL OF DUTY BLACK OPS II,  
MEILLEURE VENTE**  
JEUX VIDÉO CONSOLE EN 2012\*



**DIABLO III,  
MEILLEURE VENTE**  
JEUX VIDÉO PC EN 2012\*

# SOMMAIRE

# 6 JDLI 236

4 FÉVRIER 2013

## MARCHÉ

- 8** News
- 12** Focus : Marché vidéo  
Le recul continue
- 14** Interview : Nintendo France  
Philippe Lavoué,  
Directeur général adjoint
- 18** Interview : Hercules  
Eric Thibault, Directeur filiale France  
et Christophe Urbanik, Responsable  
marketing France

## SOFTWARE

- 22** News
- 28** Interview : Square Enix  
Antoine Bailly, Directeur commercial  
et Tristan Perdriau, Senior  
marketing manager
- 32** Focus : Neo Geo X  
Retour d'une console mythique  
des années 90

## HARDWARE

- 34** News
- 38** Focus : La TV en 2013  
Perspectives et opportunités
- 42** Panorama : enceintes nomades  
L'enceinte nomade sans fil,  
le nouvel Eldorado

## GUIDES

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

### 14 Nintendo

## Retour sur une année stratégique

Lancement de la Wii U fin novembre, galvanisation du catalogue de jeux pour la Nintendo 3DS qui se déclinait également en modèle XL : l'année 2012 était bien chargée pour Nintendo. Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France, revient pour nous sur cette année passée et nous parle de 2013.



### 18 Hercules

## DJing, un exemple à suivre

Le DJing numérique est devenu un phénomène de masse qui suscite un grand engouement. C'est l'un des rares secteurs du hi-tech qui peut miser sur une croissance exponentielle ces prochaines années, entraînant avec lui tout un écosystème. Hercules présente sa stratégie dans le domaine via Eric Thibault, Directeur filiale France et Christophe Urbanik, Responsable marketing France.

### 28 Tomb Raider

## Les rouages du retour

Après une prise en main du nouveau Tomb Raider dans le précédent JDLI, rencontre avec l'équipe de Square Enix France qui nous détaille sa stratégie de lancement pour ce titre stratégique. Antoine Bailly, Directeur commercial et Tristan Perdriau, senior marketing manager, nous détaillent comment le retour de Lara Croft se prépare.



### 38 La TV en 2013

## perspectives et opportunités

Le contenu télévisuel ne sera pas folichon en 2013 pour cause de désert événementiel. De plus, l'innovation technologique donne dans la démesure et ne sera pas d'actualité avant 2014. La seule recette possible passe donc par la connexion et la recherche d'autres contenus.

# JDLI

le Journal Des Loisirs Interactifs

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

**Directeur de la publication**  
Laurent Guerder

**RÉDACTION**  
**Directeur des Rédactions**  
Stéphane Kauffmann  
01 41 58 58 25  
skauff@microcoop.com  
**Directeur de la rédaction**  
Laurent Guerder  
**Rédacteur en chef**  
Sébastien Anxolabéhère  
01 41 58 58 26  
sanxo@microcoop.com  
**Rédacteur en chef adjoint**  
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27  
phellio@microcoop.com

**Secrétaire de rédaction**  
Guy Pichard  
guy@microcoop.com

**Journalistes**  
Benoit Dupont, Jean-Luc  
Marianna, Roland Marianna,  
Pierre Stemmelin, François  
Arias  
**Photographe**  
Guy Pichard

**PUBLICITÉ**  
**Directeur de publicité**  
Miguel Mato : 01 41 58 58 23  
miguel@microcoop.com  
**Directeur de clientèle**  
Pierre Bon : 01 41 58 59 21  
pierre@microcoop.com

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

**MAQUETTE**  
**Directrice Artistique**  
Anastasia Babic  
anastasia@microcoop.com  
**Rédacteurs graphistes**  
Benoît Maurice  
Christophe Monfort

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

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

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

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

# 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 !

NEO  
ADVANCED ENTERTAINMENT SYSTEM  
GEO X  
GOLD



### 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

 **econcept**  
distribution

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

Téléphone - Fax : + (33) 4 79 25 83 18  
[contact@ecdist.com](mailto:contact@ecdist.com)



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

MARCHE  
NEWS

> suite de la Une

## BlackBerry 10

### Quitte ou double

La chanteuse américaine a été intégrée au poste un peu flou de « Global Creative Director ». En plus de BlackBerry OS 10, le descendant du Tablet OS utilisé sur la Playbook et qui avait déjà été montré à de multiples reprises ces derniers mois, ce sont deux smartphones qui ont été présentés : le Z10 et le Q10. Toutes les principales fonctionnalités de l'OS ayant déjà été révélées, il n'y aura pas eu de grandes surprises lors de cette présentation. Rappelons qu'il se distingue surtout par son intégration poussée des réseaux sociaux, messageries et applications avec une manipulation simple d'un doigt. On aura tout de même découvert une fonction de partage d'écran ainsi que 70 000 applications au lancement, un chiffre très élevé pour un nouvel OS. Le Z10 est un smartphone tout tactile doté d'un écran de 4,2 pouces avec une résolution 720p et d'un capteur photo 8 Mpixels. En interne, on trouve un processeur double cœur cadencé à 1,5 GHz (dont le fabriquant serait TI) et 2 Go de mémoire vive. Le stockage est assuré par 16 Go en interne et un emplacement micro-SD. Le terminal mesure 130 x 65,6 x 9 mm et pèse 135 grammes. Le prix public conseillé n'est pas encore connu mais The Phone House a annoncé 579 euros hors abonnement. Le Z10 sera disponible en France dès le mois de février. Nous avons reçu un modèle de test lors du lancement et nos premières impressions sont très positives. Le Z10 est très qualitatif, agréable à utiliser et l'écran est très bon. Quant à la nouvelle interface, elle est d'une fluidité exceptionnelle mais convainc surtout par son ergonomie à un pouce extrêmement bien pensée. Tout est intégré et on ne passe plus d'une application à une autre. Mention spéciale au clavier prédictif multilingue qui est de loin ce qui se fait de mieux en la matière. Le Q10 est nettement plus classique dans la forme. Il reprend le traditionnel clavier des BlackBerry. L'écran est en revanche plus grand que jamais avec 3,2 pouces et adopte une très respectable résolution de 720p.



## La fin annoncée de

# THQ

L'espoir des salariés et dirigeants de l'éditeur de jeux vidéo américain THQ de voir la société être reprise dans son ensemble et conserver son intégrité pour retrouver les chemins de la rentabilité auront fait long feu. Placée sous la protection du chapitre 11 de la loi américaine sur les faillites depuis quelques semaines, la société espérait bien que la solution retenue serait celle du fond Clearlake Capital Group qui se proposait de reprendre la totalité des actifs (studios et titres en développement notamment) pour une soixantaine de millions de dollars. Malheureusement, ce fut la vente par appartements, les actifs partant séparément au gré des offres faites. Au terme de ce dépeçage en bonne et due forme, Ubisoft a acheté les droits d'édition du jeu « South Park : the Stick of Truth » et le studio de développement de Montréal, qui travaille actuellement sur des titres qui n'ont pas encore été annoncés. Par le truchement de cette acquisition (2,5 millions de dollars seulement) des développeurs qui avaient quitté Ubisoft Montréal pour aller travailler chez THQ Montréal risquent bien de devoir retraverser la rue... Le jeu South Park aurait pour sa part été acheté 3,3 millions de dollars. Mais les plus gros contributeurs auront été Sega et Koch Media, via sa filiale d'édition Deep Silver. Le Japonais (qui a fermé ses filiales européennes il y a moins d'un an, rappelons-le) a déboursé 26,6 millions de dollars pour acheter le studio Relic (Warhammer, Company of Heroes 2...), tandis que la société allemande lâchait 22,3 millions pour le studio Volition



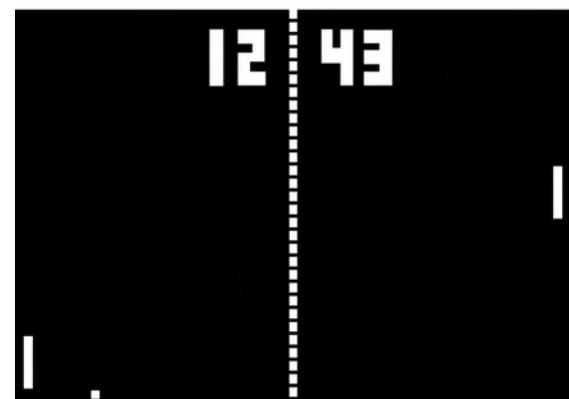
(Saints Row) et 5,8 autres pour la licence Metro 2033. Take Two a lâché 10,9 millions pour les droits de Evolve. C'est Crytek qui a emporté les droits de la franchise Homefront, pour 544 000 dollars. Crytek est précisément en train de développer Homefront 2. Il reste à l'heure actuelle quelques licences à attribuer. Fondé en 1989, la société californienne dont les initiales signifient Toys Headquarter, le quartier général des jouets, détenait donc quelques-unes des très belles licences du marché et est parvenu un temps à tenir sa place auprès des gamers et auprès du très grand public. Mais la fin de la mode des jeux casuels notamment et l'échec de la tablette Udraw lancée en 2010 ont plongé la société dans des difficultés que la vente de studios n'a pas réussi à éponger.



## Atari, fin de l'agonie ?



Qu'elles sont loin les heures de gloire d'Atari ! La société, qui a déjà connu des (très) hauts et des (très) bas, vient de déposer le bilan, aux Etats-Unis comme en France. Que reste-t-il d'Atari de toute façon ? Chahutée depuis des années, la société est présente des deux côtés de l'Atlantique, mais ne vaut plus que 25 millions d'euros de capitalisation boursière. Certes elle a tenté de se reconvertir dans les jeux pour mobiles et tablettes, mais le compte est encore loin en matière de résultats. Il lui reste quelques licences comme Pong évidemment, Roller Tycoon ou Astéroïds, qui ont les qualités requises pour surfer sur la vague du retro-gaming. C'est en ne pouvant faire face à une échéance de 21 millions de dollars dus à son important actionnaire, le fonds Blu Bay, que la décision a été prise de « geler les dettes », en déclarant la cessation de paiement. Reste maintenant quelques semaines pour trouver un nouvel investisseur et organiser la séparation des filiales américaines et de la maison-mère française.

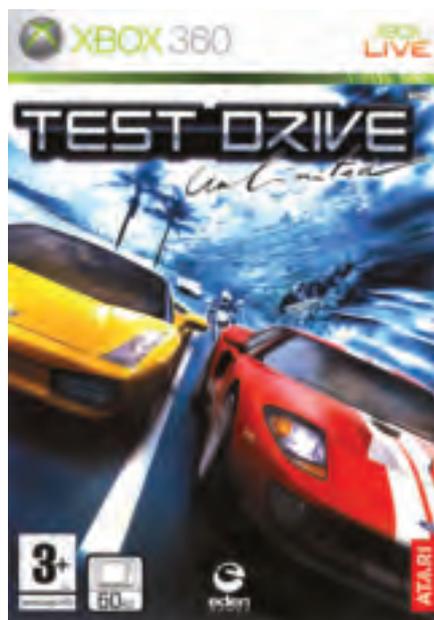
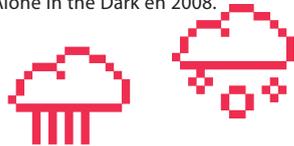


ATARI®

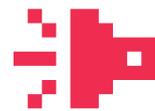


# Eden, c'est fini

■ Le studio Eden Games, longtemps dans le giron d'Atari, est passé le 29 janvier en liquidation judiciaire. Fondée à la fin des années 1990, la structure a pu en son temps incarner l'une des figures incontournables du développement français. Basé à Lyon, Eden Games a en effet signé des titres « automobiles » marquants comme l'excellent V-Rally sur PlayStation (1997), Need For Speed : Porsche 2000 (2000) ou encore le pionnier Test Drive Unlimited (2006), jeu de course connecté dans un monde ouvert. La structure avait également signé le « reboot » de Alone in the Dark en 2008.

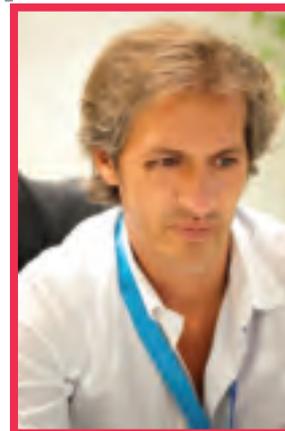


# Résultats détonnants pour Focus



■ Dans un marché où les bonnes nouvelles sont rares, les résultats financiers de Focus Home Interactive font plaisir.

L'éditeur parisien annonce une hausse de 50% de son chiffre d'affaires, à 25 millions d'euros. Si ces bons résultats reflètent notamment la justesse de la politique de distribution digitale de l'éditeur, ils sont également le fruit de la hausse de la distribution physique, de jeux PC et consoles. Les deux modes de distribution s'équilibrent dans le chiffre d'affaires de la société. Notons également que la



Cédric Lagarrigue, Directeur associé de Focus Home Interactive

**FOCUS**  
HOME INTERACTIVE

distribution digitale a permis à Focus de réaliser une part très importante de son CA à l'étranger. Habitué à surprendre avec des jeux sortant des sentiers battus, l'éditeur a réussi en 2012 à imposer en France le concept de Farming Simulator, un jeu de gestion de ferme agricole ! Cédric Lagarrigue, Directeur associé, déclare « Nos résultats et notre croissance en 2013 sur un marché difficile nous donnent une grande satisfaction et valident les choix que nous avons faits au cours des dernières années. 2013 sera une année compliquée, avec son lot de challenges mais aussi d'opportunités. Nous continuerons d'aller de l'avant avec une équipe qui a su progresser et acquérir les compétences nécessaires pour performer sur un marché international en pleine mutation. »



# Philips quitte le marché audio-vidéo

■ Equipement audio, vidéo, multimédia et accessoires qui vont avec : Philips a tout vendu au Japonais Funai pour 150 millions d'euros en numéraire, auxquels s'ajoutent des royalties pour l'utilisation de la marque Philips pendant cinq ans, une clause renouvelable une fois. Funai, fondée en 1961, n'est pas très présente en France. En revanche, elle est devenue incontournable aux Etats-Unis sur le marché des téléviseurs, en distribuant plusieurs marques, dont Philips. Ce n'est pas franchement une surprise, le Néerlandais s'était déjà désengagé du marché des téléviseurs (en créant une société-mixte avec TPV Technology) et avait annoncé son souhait de recentrer sur ses activités de santé et de bien-être. Philips est notamment très

performant en matériel médical. Mais si ce n'est pas une surprise, c'est un sacré événement tout de même. Rappelons que Philips est en effet l'inventeur de la cassette audio compacte et du Compact Disc, ainsi que le propriétaire de centaines de brevets nécessaires à toute l'industrie, rien que ça ! Il a eu moins de succès avec le Cdi, mais a sans doute à cette occasion ouvert le chemin de l'interactivité et du multimédia. Il a détenu, avec ses marques Radiola et Schneider jusqu'à près de 50% de part de marché en France au début des années 90. Dernier Européen présent sur le marché de l'Electronique grand public, Philips a fait partie des leaders mondiaux du secteur. C'est une page de l'histoire de l'audio-vidéo qui se tourne.

**PHILIPS**

MARCHÉ  
10 NEWS

# Robopolis s'invite au jardin



■ **Les robots débarquent dans les jardins et s'immiscent jusque dans les gouttières ! Pas de panique, tout cela est sous contrôle, et illustre bien la place qu'est destinée à prendre la robotique domestique dans la vie quotidienne.** Après l'aspirateur-robot, le nettoyeur de sols, le nettoyeur de vitres, voici que la tondeuse à gazon « robot » et le nettoyeur de gouttière « robot » intègrent le catalogue de Robopolis, le principal distributeur spécialisé en Europe. Loin d'être des gadgets pour adultes plutôt aisés, ces nouveaux produits correspondent à un vrai marché. L'Insee constate par exemple que depuis 1999, 97 % des logements individuels construits ont soit une cour, soit un jardin. Parallèlement, la superficie des jardins individuels augmente pour atteindre 720 m<sup>2</sup> (contre 469 avant 1948). Ecoutons l'Insee, en 2006 : « *Les maisons possèdent de plus en plus souvent une cour ou un jardin . La quasi-totalité des maisons construites après 1975 en possèdent désormais (tableau 3). La superficie des jardins ne cesse de croître au fil des années. En 2006, la moitié des maisons possèdent un jardin d'au moins 600 m<sup>2</sup>.* ». Ajoutons que l'allongement de la durée de vie moyenne des

individus emmène beaucoup de monde au-delà de l'âge où pousser une tondeuse à gazon est un plaisir... Robopolis commercialise donc trois modèles de tondeuse à gazon autonome (« robot ») pour trois superficies distinctes. (0-200 m / 200-500 m et 500-1 500 m). Baptisés Robomowell, ils sont proposés par Robopolis. Ajoutons le M Looj 330, un petit robot qui nettoie les gouttières (détection de la nature des saletés à l'intérieur notamment).

## Avantage et innovation

En continuant son évangélisation de la robotique au service du quotidien, Robopolis prêche bien évidemment pour sa chapelle, mais contribue surtout à poser les bases d'une nouvelle branche d'activités amenée à se développer rapidement. L'enjeu est maintenant de parvenir à se faire une place dans les enseignes les plus aptes à vendre ces types de produits (hyper, multisécialistes, etc). C'est peut-être en achetant un aspirateur ou une tondeuse « robot » que le grand public s'intéressera à la robotique plus ludique, la robotique de loisirs, pour l'heure encore balbutiante.



## La Chine s'éveille aux consoles

■ **Connaissez-vous un pays où il est impossible de jouer avec une console de salon ? Du moins officiellement ?** Ce pays c'est la Chine qui depuis 2000 bannit quasi toutes les grandes consoles de jeux (Xbox, Playstation, Nintendo) de son territoire par crainte pour le développement physique et mental de la jeunesse. D'après le China Daily News, ces craintes seraient bientôt levées et le ministère de la Culture envisage de faire tomber l'interdiction. Une bonne nouvelle pour les fabricants de consoles qui trouveraient d'un coup un marché propice aux achats, notamment pour les consoles dont les coûts de fabrication sont amortis et peuvent être produites à bas coût. Autrement dit, alors que le marché mondial des jeux vidéo entre dans une période de renouvellement de génération de machines, l'ouverture du marché chinois serait une excellente nouvelle pour les consoliers.



## Apple bousculé

■ **Le cours de bourse d'Apple a connu un sérieux trou d'air. Une chute qui s'explique par l'annonce de résultats trimestriels très décevants, le marché sanctionnant les difficultés de l'entreprise à imaginer son avenir face à un Samsung largement plébiscité.** Signe qui ne trompe pas, Apple prévoit désormais un chiffre d'affaires inférieur à 43 milliards de dollars là où il était question jusqu'à présent de plus de 45,6 milliards. A n'en pas douter, Apple doit rapidement faire la preuve que l'innovation est encore possible et que des produits « révolutionnaires » peuvent sortir de ses laboratoires. Mais l'embellie de ces dernières années (tout le monde ou presque possède un smartphone et/ou une tablette) qui va logiquement être suivie d'une période de stagnation, la concurrence accrue et la crise économique ne peuvent que jouer sur la santé d'Apple. Pour autant il serait cavalier de parler d'effondrement, Apple restant – pour le moment – un pilier incontournable.

# 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](http://WWW.AFTERGLOWGAMING.COM)

MARCHE  
12 FOCUS

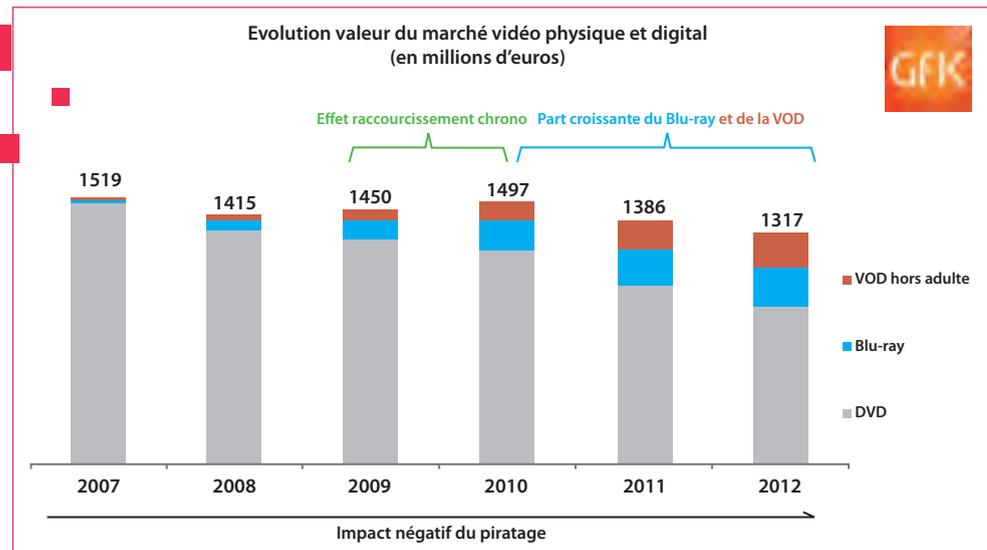


# Marché vidéo

## le recul con t

La **tendance à la baisse** que l'on observe sur le marché de la vidéo enregistrée depuis des années ne s'est pas inversée en 2012. Avec un chiffre d'affaires de 1,37 milliard d'euros, il **perd 5 % en un an**. Logiquement, c'est le **DVD Vidéo** qui tire le marché vers le bas, avec un **recul de 12 %** à 893 millions d'euros. La **chute des ventes de DVD** est continue depuis au moins 2005, année où le total marché atteignait quasiment **1,8 milliard d'euros TTC**. Le problème pour le marché, c'est que bien que leur progression soit constante depuis 2007, ni le **Blu-ray**, ni la **VOD ne parvient à compenser cette chute**. Le DVD dégringole plus vite que les autres supports ou moyens de diffusion n'augmentent. **Par Sébastien Anxolabéhère**

Si on reprend les données fournies début 2012 par le CNC et GfK, les ventes de DVD en 2011 avaient atteint un volume de 119,7 millions pour un chiffre d'affaires de 1,048 milliard d'euros, ce qui correspond à un prix moyen de 8,70 euros. Cette année, avec 65 millions de pièces pour 893 millions d'euros, le prix moyen remonte sérieusement, à 13,70 euros, signe sans doute que les éditeurs font un effort tout particulier pour proposer des éditions luxueuses capables de déclencher l'acte d'achat. Signe surtout que le prix n'est pas forcément un frein à l'achat, pourvu que la valeur perçue soit là. Alors, ne serait-ce pas justement parce que la valeur perçue n'est pas au rendez-vous que le marché du Blu-ray n'explose pas. Certes, il croît. Mais il faut savoir faire preuve d'un enthousiasme indouachable pour trouver cette croissance à moins de deux chiffres satisfaisante. Avec une hausse de 9,3 %, le chiffre d'affaires du Blu-ray ne montre pas une santé à toute épreuve pour un marché censé être en plein boom. Moins de 11 millions de galettes écoulées pour un chiffre d'affaires de 224 millions d'euros. Comme le note le SEVN, désormais un foyer sur quatre est équipé d'un lecteur ad hoc : si le produit séduisait vraiment, les ventes seraient bien meilleures. On peut d'ailleurs s'interroger sur la part des possesseurs de lecteur de Blu-ray qui ne l'utilise que dans sa fonction DVD. Car dans la

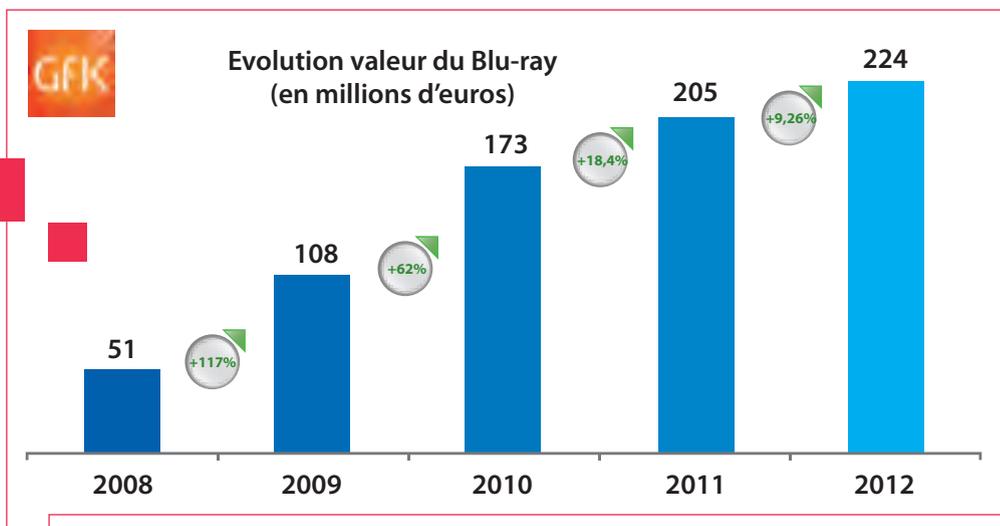


consommation de Blu-ray, si on soustrait les véritables geeks du secteur qui surconsomme, on voit bien que le grand public consomme relativement peu. Avec l'échec de la 3D qui semble décidément intéresser peu de monde, on voit bien que le Blu-ray ne parvient pas à apparaître comme un support marquant une rupture suffisante avec le DVD. Et si les ventes de Blu-ray sont sur-représentées dans la catégorie nouveautés (31 % sur les films nouveaux, en valeur), ils le doivent notamment aux ventes des offres combinant 1 Blu-ray + 1 DVD (31 % du total nouveautés). A se demander si le Blu-ray n'est pas le « plus produit » du DVD...

### La VOD, vraie gagnante de l'année ?

En atteignant les 200 millions d'euros de chiffre d'affaires (estimation), la Vidéo on Demand (VOD) n'est plus si loin du chiffre d'affaires du Blu-ray. Mais c'est surtout sa progression que l'on remarque, de l'ordre de 20 %. Certes ce n'est pas délirant, mais dans un contexte régressif, c'est appréciable. Les raisons du bon comportement de la VOD en France tient sans doute à la facilité d'accès pour le grand public et au mode de paiement via les boxes des opérateurs, perçu comme un des plus sûrs (voir JDLI 235). De plus l'offre est très riche, « la plus large d'Europe », nous

# ÉO continue



dit le SEVN qui récence 29 000 programmes disponibles dont 9 000 films. Il est intéressant de constater que les amateurs de VOD consomment plus de films français, plus de comédies, plus de drames que la moyenne. Quelques euros pour une comédie française, davantage pour un blockbuster en Blu-ray, voilà ce qui semble être la façon de consommer des acheteurs de vidéo enregistrée en France.

## Le SEVN conseille

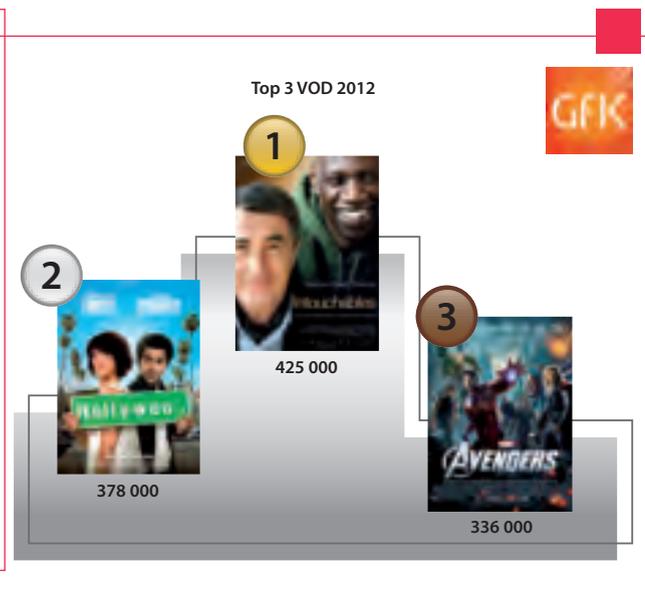
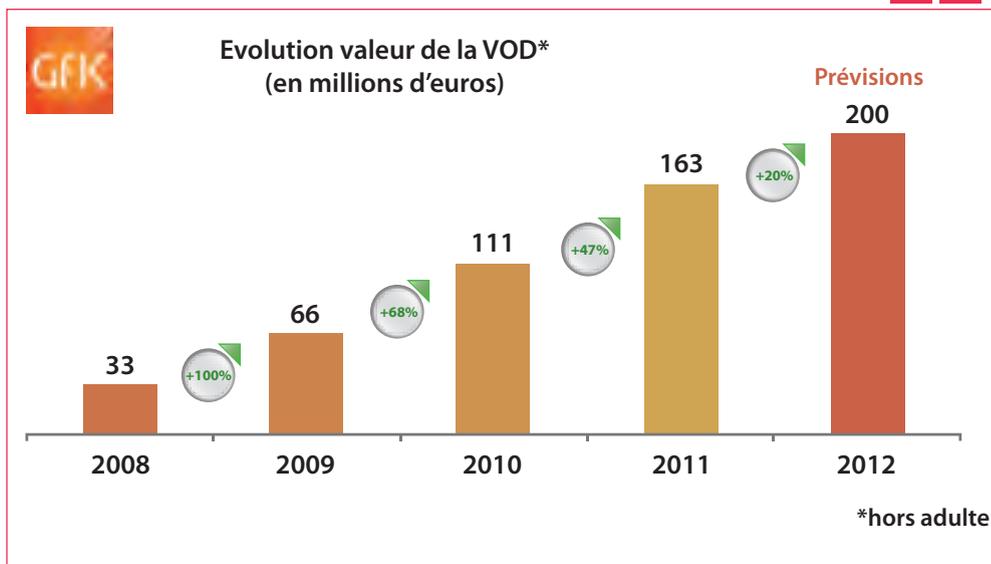
Pour tenter d'enrayer la chute du marché global, le SEVN a donc quelques revendications. Et pour commencer, évidemment, encore et toujours lutter contre le piratage : maintenir la réponse graduée, bloquer l'accès et déréférencer les sites qui exploitent de façon illicite des œuvres protégées, empêcher les annonceurs de travailler avec des sites « pirates », bloquer les abonnements à ces sites. Ces quatre propositions paraissent plus faciles à dire qu'à faire... Mais c'est encore une fois sur le « délai vidéo » que le SEVN compte pour relancer la machine. Raccourci de six à quatre mois en juillet 2009, il avait permis que l'année suivante, le marché de la vidéo redresse un peu la tête (à moins que ce ne soit le décollage du



Blu-ray cette année-là...) avant de retomber l'année suivante. Le syndicat souhaiterait donc que les films sortent au troisième trimestre

puissent être disponibles pour les Fêtes. Dit autrement, cela revient à pouvoir commercialiser la vidéo des films sortis en août et septembre dès le mois de novembre suivant. Cela risque cependant de soulever quelques difficultés, tant pour la durée d'exploitation en salle que pour les diffusions télé. Si le délai en vidéo est raccourci, pourquoi pas les autres diffusions ?

En atteignant les 200 millions d'euros de chiffre d'affaires, la Video on Demand n'est plus si loin du chiffre d'affaires du Blu-ray.



MARCHÉ  
14 INTERVIEW



Entretien avec  
**Philippe Lavoué,**  
Directeur général adjoint  
de Nintendo France

# Nintendo

Lancement de la Wii U en fin d'année dernière, galvanisation du catalogue de jeux pour la Nintendo 3DS qui se déclinait également en modèle XL : l'année 2012 était bien chargée pour Nintendo. Mi-janvier, le Directeur général adjoint de Nintendo France, Philippe Lavoué, nous recevait pour revenir sur l'année passée et faire le point sur ce que Nintendo prépare pour ce début 2013. Par Patrick Hedio



**JDLI : Quel premier bilan dressez-vous du lancement de la Wii U, le 30 novembre dernier ?**

**Philippe Lavoué :** En seulement quelques semaines de ventes, la Wii U s'est écoulée à 118 000 exemplaires sur le marché français. Si on compare ces ventes à celles de la Wii, sortie fin 2006, cela représente 65% du volume enregistré par la précédente console sur ses premières semaines de commercialisation. Il faut se rappeler du caractère exceptionnel du lancement de la Wii qui tenait du phénomène de consommation dans un contexte général bien différent. En revanche, sur ces cinq premières semaines de commercialisation, la Wii U fait mieux que la PS3 ou la Xbox 360 sur leurs huit premières semaines de présence sur le marché. En additionnant les ventes de Wii U et de Wii, soit l'intégralité de l'offre Nintendo en consoles de salon, on note une progression de 34% par rapport à cette période de fin 2006. Cela représente donc une part de marché significative sur ce segment de marché et augure un bon début de cycle pour la nouvelle console qui a pris ses marques. Rappelons que la Wii U succède à un monument du jeu vidéo qu'est la Wii, qui continue d'ailleurs à bien se vendre puisqu'elle s'est écoulée l'année dernière à 372 000 exemplaires en France pour

atteindre un parc installé record de 6 161 000 consoles en France.

**Comment se sont réparties les ventes de Wii U en fonction des trois packs proposés ?**

Le pack Premium représente la plus grande part des ventes puisqu'il représente 90% des ventes consommateurs dont 75% via le Pack Premium Nintendo Land et 15% via le Pack Zombi U. Enfin, le Pack Basic a compté pour 10% des ventes.

**Quels retours avez-vous notés de la part des premiers utilisateurs de Wii U ?**

Ils sont globalement extrêmement positifs. Les possesseurs de la console soulignent notamment la possibilité de déporter de nombreux jeux sur le Gamepad pour pouvoir jouer en toute tranquillité et libérer ainsi l'écran de télévision, la découverte des grandes franchises Nintendo en haute définition bien entendu ou encore la bonne surprise du multijoueurs sur Nintendo Land qui est maintenant considéré comme la référence dans le domaine en proposant encore plus d'interactions entre les utilisateurs. Le surf sur Internet, l'interface YouTube sont également plébiscités par les utilisateurs, ainsi que l'application

# Retour sur une année



MARCHÉ

INTERVIEW

15

PHILIPPE LAVOUE



New Super Mario Bros U, 70 000 ventes en France



Le réseau social Miiverse au cœur de la Wii U



« Nous anticipons un doublement du line-up de la console d'ici fin avril. »

Miiverse où l'on observe que le niveau d'échange et d'entraide entre les joueurs est plus fort que jamais, mais aussi le partage de dessins dont la qualité dépasse largement ce à quoi nous nous attendions... Notre challenge pour les prochains mois va être de transmettre ces expériences utilisateurs positives au plus grand nombre en leur permettant d'expérimenter le gameplay différent que propose la Wii U dans les meilleures conditions. A cet effet, un plan de démonstration massif en magasins mais aussi autour d'événements (salon de la BD d'Angoulême, Paris Manga) sera mise en place par notre équipe dans les prochaines semaines.

**Côté des jeux, quelle sera l'actualité sur Wii U dans les prochains mois ?**

Après avoir profité du plus grand line-up de jeux pour un lancement de console de salon, la Wii U va voir la cadence des sorties s'accélérer rapidement. Nous anticipons un doublement du line-up de la console d'ici fin avril par rapport au catalogue du lancement. De nombreuses annonces vont être faites prochainement mais l'on peut déjà annoncer

plusieurs titres à paraître bientôt comme Scribblenauts Unlimited sur février, suivis en mars par notamment Monster Hunter Tri qui sort simultanément sur 3DS ainsi que le très prometteur Lego City Undercover, un jeu en « monde ouvert » dans l'univers

Lego city. Plusieurs titres très attendus comme par exemple Pikmin 3 ou Wii Fit U arriveront également prochainement.

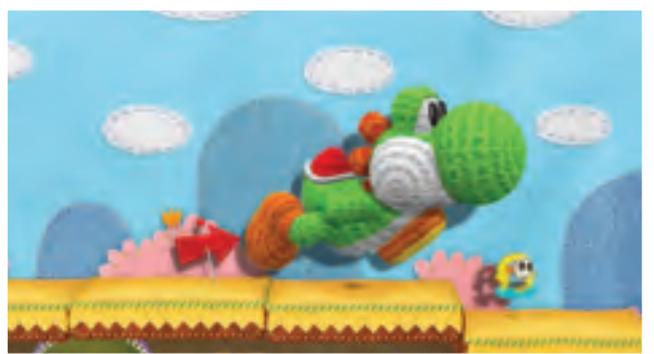
**Comment la Nintendo 3DS s'est-elle vendue l'année dernière ?**

Pour sa deuxième année d'exploitation, la console portable a réalisé une belle performance puisqu'il s'agit tout simplement de la console la plus vendue, et de très loin, sur le marché français avec 947 000 exemplaires écoulés. Cela représente un peu plus d'une console vendue sur trois en



ée stratégique





Un nouveau jeu avec Yoshi en vedette



## Satoru Iwata dévoile le programme Nintendo sur Wii U.

Le 23 janvier, Nintendo organisait une conférence pour détailler ce qui fera l'actualité de la Wii U pour les prochains mois. Le Président du groupe, Mr Iwata, a commencé par détailler l'activité importante recensée sur le réseau social de la console de salon, Miiverse. Deux nouvelles mises à jour sont prévues pour la console « au printemps et à l'été » afin d'accélérer le chargement des jeux et les retours au menu mais aussi pour rendre le réseau Miiverse accessible sur smartphones (via tout d'abord navigateur web puis une application dédiée par la suite). Une grande première pour la marque ! Des vidéos YouTube pourront aussi être postées sur le réseau, où il sera aussi possible de créer des communautés d'utilisateurs depuis un jeu, Wii Fit U en l'occurrence. Le service Virtual Console (présent sur Wii et 3DS, qui permet de retrouver des classiques d'anciennes consoles) arrivera enfin sur la Wii U via la mise à jour de printemps. Jouables via le Gamepad, les premiers titres seront issus de la NES et de la Super NES puis du GameBoy Advance. Ceux ayant déjà acheté certains titres sur Wii pourront les récupérer en version adaptée à la Wii U en payant un petit supplément. Pour marquer les 30 ans de la sortie de la Famicom (NES au Japon), Nintendo lance une opération spéciale permettant de télécharger pour 30 centimes des classiques de la machine.

### Zelda, Mario et les autres sur Wii U

Côté annonces de jeux, Nintendo travaille sur deux nouveaux jeux Zelda. Le premier, attendu pour cette année, se présente comme une version remasterisée et adaptée au Gamepad de The Wind Waker, épisode paru sur GameCube il y a 10 ans. Peu d'informations ont filtré sur l'autre titre, si ce n'est que Nintendo entend « revoir les conventions de la série » laissant entendre présence de multijoueurs et de moins de linéarité. Satoru Iwata a par ailleurs confirmé la préparation d'un nouveau jeu Mario en 3D, actuellement en développement chez l'équipe responsable de Mario Galaxy (Wii) ainsi qu'un prochain Mario Kart pour Wii U. Tous deux devraient être dévoilés à l'occasion de l'E3. Dans la lignée de Kirby : Au Fil de l'Aventure sur Wii, l'éditeur a présenté un nouveau titre mettant cette fois-ci en vedette le personnage de Yoshi. Les premières images d'un nouveau jeu de rôle signé Monolith Software (Xenoblade Chronicles sur Wii) ont été présentées, ainsi que de nouvelles vidéos de Bayonetta 2 et The Wonderful 101, des titres exclusifs très attendus. Nintendo a confirmé qu'un épisode de Smash Bros (jeu de combat blockbuster réunissant les personnages de la marque) était en développement sur Wii U mais qu'il était trop tôt pour en dire plus...

# Nintendo Retour sur une année stratégique

France sur 2012 ! L'ensemble de l'univers Nintendo 3DS, incluant consoles, jeux et accessoires Nintendo et éditeurs tiers, progresse de 41% au cours de l'année 2012. La Nintendo 3DS est d'ailleurs la seule console du marché qui enregistre de la croissance, dans un contexte de marché orienté à la baisse. Sur le hardware, on note une progression de 20% en valeur, tandis que du côté du software, le format progresse de 88%. Une forte progression due à la richesse de l'offre en termes de jeux qui s'est fortement développée mais aussi au lancement réussi du modèle Nintendo 3DS XL. La console a aussi su largement mobiliser les joueurs qui se rencontrent spontanément à diverses occasions comme les salons ou en créant leurs propres événements pour pratiquer à plusieurs leurs titres favoris comme Mario Kart, Mario Tennis ou Kid Icarus.

### Quelle part le modèle XL, sorti l'été dernier, a-t-il représenté dans les ventes en 2012 ?

La Nintendo 3DS XL représente depuis son lancement 70% des ventes totales de la console. Ce modèle propose un plus grand confort d'utilisation qui a indiscutablement apporté une dynamique très forte à la plate-forme dès sa sortie l'été dernier.

### Quels jeux ont « tiré » ainsi les performances de la 3DS au cours de l'année ?

Nous avons anticipé qu'après la phase de lancement, l'arrivée des blockbusters aurait un impact fort sur les ventes de la 3DS et notamment les titres très forts parus fin 2011. Mario Kart 7 s'est vendu en cumulé à 623 000 exemplaires en France. Super Mario 3D Land a atteint les 584 000 unités, tandis que Nintendogs & Cats a atteint un cumul de 333 000 jeux vendus. Il est intéressant de constater que les jeux sortis en 2012 accélèrent encore plus fort à l'image de New Super Mario Bros 2, paru en août 2012, qui totalise déjà 400 000 ventes en France. Professeur Layton et Le Masque des Miracles, paru en octobre, totalise 142 000 ventes. La Nouvelle Maison du Style illustre également le succès croissant de la 3DS sur le public féminin avec 85 000 exemplaires vendus depuis sa sortie en novembre.

### Parmi les possesseurs de 3DS, quelle part représente ce public féminin ?

Le public féminin représente déjà plus de 40% des possesseurs de 3DS et continue à se développer sous l'impulsion de titres comme Professeur Layton et Le Masque des Miracles et La Nouvelle maison du style.

### Quelle place reste-t-il aux éditeurs tiers face à tous ces jeux Nintendo ?

Justement, si on reprochait à ses débuts au support 3DS de ne pas laisser assez de place aux éditeurs tiers, la situation a largement progressé. On observe que de nombreux éditeurs voient leurs ventes sur le support augmenter de manière significative au cours de l'année 2012. Warner Bros Interactive a par exemple augmenté ses ventes de jeux sur 3DS de 333%, Disney Interactive de 287%, Activision de 76%, tandis que des acteurs déjà bien positionnés sur la plate-forme continuent à performer comme Ubisoft qui progresse de 18%. C'est donc la plate-forme 3DS au global qui profite d'une excellente dynamique et l'on retrouve tout à fait avec cette console la progression qu'avait pu connaître la Nintendo DS en son temps. Ce qui est rassurant face au discours qui voudrait que les consoles portables perdent du terrain face aux portables et tablettes...

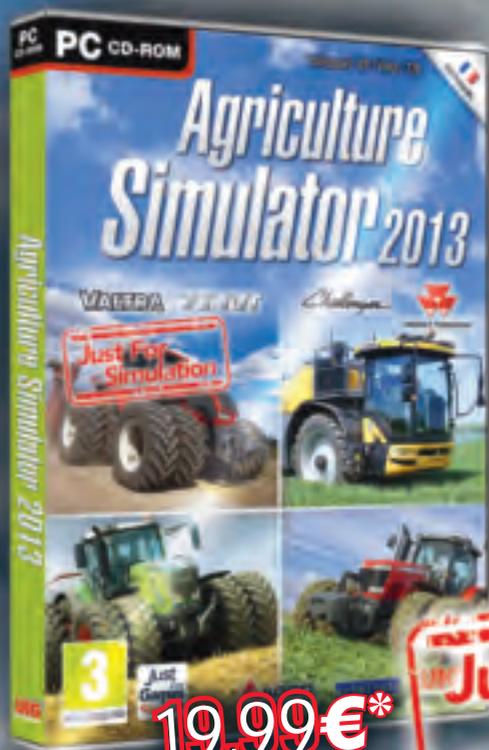
### Regarder le marché japonais permet en général d'avoir une bonne idée des tendances à venir sur les consoles Nintendo. Où en est la 3DS sur ce marché ?

En effet le marché japonais est souvent précurseur pour Nintendo des prochaines tendances. La Nintendo 3DS représente plus de 10 millions de consoles vendues depuis son lancement au Japon. Dans ce contexte, Animal Crossing : New Leaf qui s'est déjà vendu au Japon à 2,2 millions d'exemplaires sur la 3DS est clairement l'une des propositions fortes de 2013. Le titre y est d'ailleurs un succès en ventes physiques comme en ventes digitales. L'exemple du Japon démontre que la 3DS peut et va encore gagner des parts de marché sur le marché français en 2013.

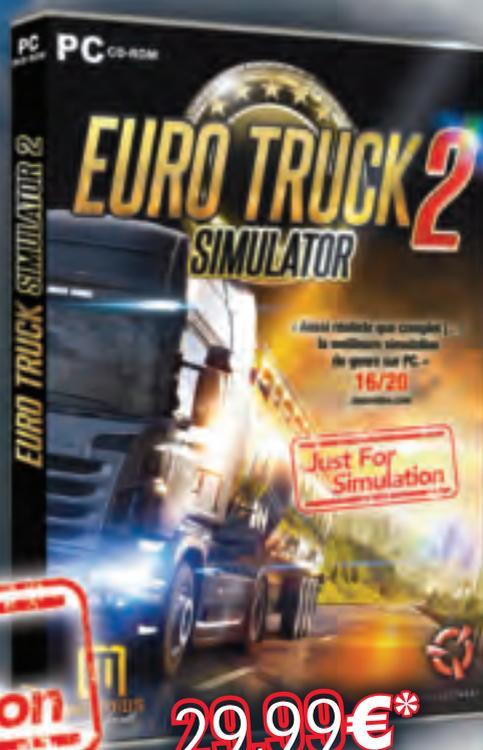
### Quels sont les prochains titres forts à attendre sur Nintendo 3DS en Europe ?

Nous aurons entre autres Castlevania Lords of Shadow le 8 mars suivi de Monster Hunter 3 Ultimate le 22 mars et Luigi's Mansion 2 le 28. Animal Crossing : New Leaf devrait suivre de peu tandis que Pokémon X et Y, premiers titres de la licence spécifiquement développés pour la 3DS arriveront sur le marché en octobre prochain. De nombreux autres titres sont également prévus chez les éditeurs tiers. Notre objectif étant de continuer à soutenir la progression de la 3DS dont le parc installé en France s'élève maintenant à 1,7 million d'exemplaires.

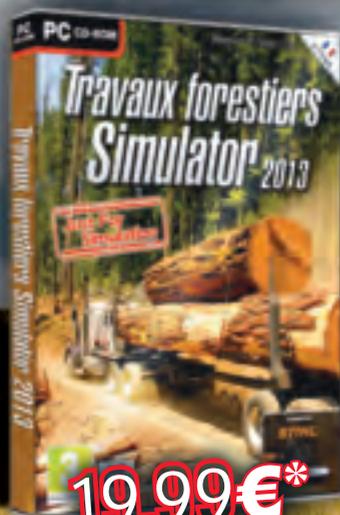
# LES MEILLEURS JEUX DE SIMULATION SONT CHEZ **JUST FOR GAMES** !



19,99€\*



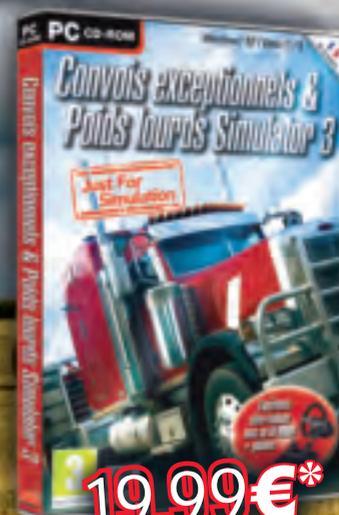
29,99€\*



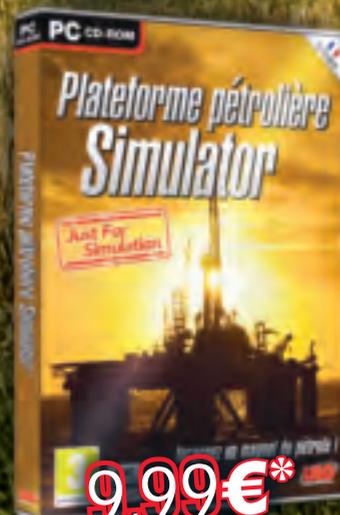
19,99€\*



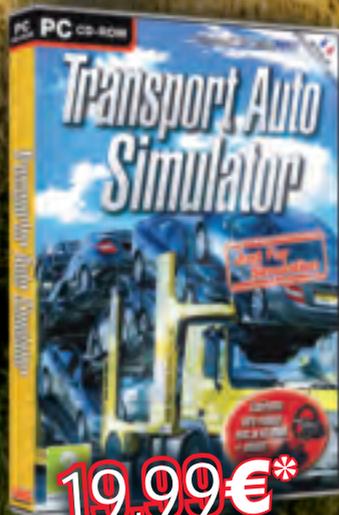
19,99€\*



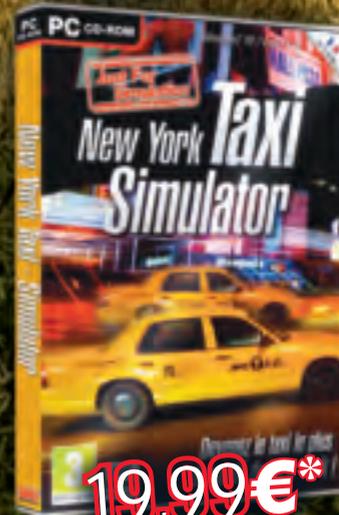
19,99€\*



9,99€\*



19,99€\*



19,99€\*



\* Prix de vente TTC généralement constaté.

© 2013 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games, Just For Gamers, Just For Fun et leurs logos sont des marques déposées de Just For Games. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.





MARCHE  
18 INTERVIEW



Entretien avec  
**Eric Thibault**,  
Directeur filiale France



Entretien avec  
**Christophe Urbanik**,  
Responsable marketing France

# Hercules DJing, un e



Le **DJing numérique** est devenu un **phénomène de masse** qui suscite un grand engouement. C'est un des rares secteurs du **hi-tech** qui peut miser sur une **croissance exponentielle** ces prochaines années, entraînant avec lui tout un **écosystème**. Encore faut-il se donner les moyens de capter la cible et pour ce faire **Hercules** a initié des **opérations innovantes** et avec des **partenaires**, notamment Darty, Samsung et Intel.

Par Stéphane Kauffmann - Photos de Guy Pichard



#### JDLI : Comment êtes-vous arrivés au DJing ?

**Christophe Urbanik** : Hercules est une des deux marques de Guillemot Corporation, une société française dont le siège est en Bretagne et qui emploie 170 personnes, dispose de quatre pôles de R&D, deux centres de logistique et huit filiales à l'international. L'audio est dans l'ADN du groupe qui a démarré son activité avec la carte son puis l'enceinte multimédia il y a plus de 20 ans. Aujourd'hui, nous sommes présents en audio sur le casque gaming, l'enceinte filaire et sans fil, les casques DJ et les tables de mixage. Hercules a créé le premier contrôleur de mixage numérique fort d'une double expérience dans les interfaces audio et dans la mécanique à travers l'autre marque du groupe, Thrustmaster, spécialisée dans les périphériques de jeu. C'était le début du MP3 et nous avons vu dans cette évolution un nouveau mode d'expression possible pour le DJ en portant le contrôle tactile dans l'univers numérique. Cette étape pionnière remonte à plus de 10 ans maintenant.

#### Pourquoi un tel engouement pour le mix ?

**Christophe Urbanik** : Le phénomène DJ est apparu dans les clubs et a immédiatement séduit le plus grand nombre. A partir de là, les DJ sont devenus de véritables artistes qui ont fait des compositions et créés des morceaux originaux dont le succès fut planétaire. Cela a suscité de nombreuses vocations auprès d'un très large public, un peu comme on aborde un instrument de musique. A la différence près que le matériel de mixage était élitiste et très onéreux, ce qui le réservait aux seuls professionnels. Nous avons donc voulu démocratiser le mix avec des tables numériques entre 100 et 400 euros qui ont assez logiquement connu un grand succès. Potentiellement, ce sont 10 millions de personnes entre 12 et 25 ans qui composent la cible ! Et particulièrement dans l'Hexagone, l'intérêt est très grand avec de nombreuses stars internationales comme David Guetta, Martin Solveig ou encore Daft Punk. En fait, tout cela préfigure une croissance exponentielle pour l'avenir. Il y a un fort potentiel mais encore faut-il montrer à la cible ce qu'il est possible de faire simplement et à moindre coût.





MARCHE

INTERVIEW 19

ERIC THIBAUT  
CHRISTOPHE URBANIK

# cules

## exemple à suivre



D'où la nécessité de créer des espaces dédiés en magasin. Déjà par une simple présence en rayon, les ventes sont bonnes mais pour les décupler, il faut de la mise en avant.

### Comment traduire cela en magasin ?

**Christophe Urbanik** : Le DJing est devenu une catégorie volumique et de masse qui trouve sa place dans tous les types de distribution car la cible est très large. Si le DJing est désormais présent partout, il est encore trop souvent noyé dans la masse des appareils multimédia. Le public potentiel n'a donc pas conscience qu'il existe un moyen simple pour s'adonner à cette passion car tout simplement aucune mise en avant n'est faite pour les capter. D'où notre volonté de mettre cela en place pour montrer le potentiel d'un secteur en croissance exponentielle, phénomène rare dans le hi-tech actuellement. Pour ne citer qu'un exemple, le DJing a connu une forte croissance sur 2012 au même titre que les tablettes. C'est un de nos clients qui nous faisait cette confiance !

### Qu'avez-vous entrepris pour réaliser cette mise en scène ?

**Eric Thibault** : Nous avons sensibilisé nos partenaires de la distribution à la nécessité de mettre un coup de projecteur sur le DJing et à l'intérêt qu'ils ont à le faire en termes de rentabilité. Nous avons donc créé des habillages de rayon et de têtes de gondole que nous avons mis à leur disposition pour essayer de créer un univers DJ. Nous avons commencé de manière éphémère aux moments forts de l'année comme pour la fête de la musique ou la fin de l'année. Cela nous a déjà permis de sensibiliser plus de clients et aussi de les guider pour choisir le matériel qui leur est adapté. Nous avons démarré cela dans les magasins de musique, puis nous l'avons étendu aux multi spécialistes qui pouvaient accepter l'intervention externe pour leur rayon. A chaque fois, les ventes ont été multipliés, par six en moyenne.

### Et pour passer à l'étape d'après ?

**Eric Thibault** : Effectivement, nous étions arrivés à un palier. Pour aller au-delà et séduire bien plus largement, il fallait capter l'attention du client potentiel dès son entrée dans le magasin car spontanément, il ne va pas aller chercher le DJing au rayon multimédia. Nous avons aussi compris que le seul moyen de convaincre efficacement était

« Ce sont 10 millions de personnes entre 12 et 25 ans qui composent la cible ! »

d'amener l'expérience utilisateur en magasin pour que le client puisse essayer par lui-même. Or il s'est trouvé que l'enseigne Darty a réalisé de très bonnes ventes sur la catégorie en 2011. Les équipes de l'enseigne se sont donc montrées très intéressées





20 MARCHÉ  
INTERVIEW

ERIC THIBAULT  
CHRISTOPHE URBANIK

# Hercules Djing, un exemple à suivre

par des moyens supplémentaires pour dynamiser encore le segment. Nous avons donc étudié ensemble la possibilité de réaliser des tables d'expérience qui permettent d'expérimenter le matériel dessus et de ranger les produits en libre-service dessous. Nous avons fait appel à un fabricant de meubles spécialisé et créé cet environnement qui mettait en scène tout l'écosystème avec la table mais aussi le casque, les enceintes et l'ordinateur. A ce stade, nous avons réalisé qu'il nous fallait des partenaires pour faire cela à plus grande échelle car les coûts sont importants. Nos contrôleurs ont besoin d'un ordinateur (sous quelque forme que ce soit) Nous avons donc contacté les constructeurs en leur démontrant que s'associer à une telle expérience transmettait un message de valeur et d'usage dont l'ordinateur avait besoin. Samsung, dès les premiers échanges, s'est révélé être le partenaire parfait tant par la motivation et le dynamisme de ses équipes que par l'image de la marque auprès de notre clientèle. Grâce à leur soutien, nous avons pu équiper un grand nombre de magasins Darty dans un temps record. Il s'est aussi avéré que l'ultrabook était le compagnon idéal pour la table de mixage en situation de mobilité, ce qui a permis d'étendre notre partenariat à Intel également très intéressé par l'illustration concrète d'un usage parfaitement identifié.

## **Vous allez donc essayer d'étendre le principe à l'ensemble de la distribution ?**

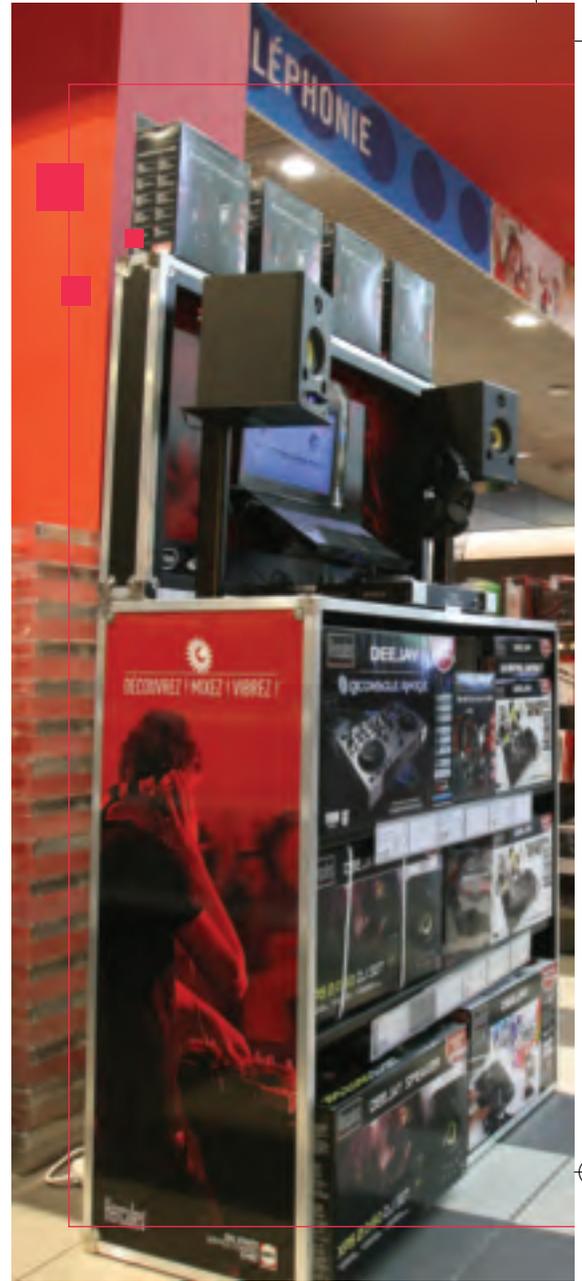
**Eric Thibault :** Absolument. Le succès de cette opération nous procure évidemment de bons arguments car il montre le potentiel du Djing si on se donne la peine de le mettre en avant. De plus, c'est parfaitement dans la tendance actuelle avec des magasins qui de plus en plus doivent se différencier de la vente en ligne par l'expérience et la théâtralisation. Il faut également souligner que la table d'expérience montre que le Djing dynamise un écosystème complet et maximise ainsi les ventes de casques et d'enceintes mais aussi d'ordinateurs et de logiciels. C'est exactement la démarche générale

qui s'impose peu à peu pour créer des espaces qui génèrent de grosses ventes en nombre. Cela met en évidence la valeur et la croissance qu'il est possible de réaliser à travers l'explosion d'un marché qui s'inscrit dans un environnement. C'est aussi un bon moyen de rafraîchir l'image de l'enseigne auprès d'un public traditionnellement difficile à fidéliser et peu enclin à venir en magasin. Les 12-25 ans sont particulièrement sensibles à la musique, capter leur attention en magasin permet d'augmenter les chances de concrétiser l'acte d'achat. Les tables d'expérience DJ créent donc de la valeur au-delà de leur univers propre. Nous travaillons actuellement sur une nouvelle version que nous espérons pouvoir installer à temps pour la fête de la musique.

## **Est-ce une approche radicalement différente de la vente ?**

**Eric Thibault :** Oui, car avant nous ne faisons que nous adresser directement au consommateur d'un côté, tout en vendant nos produits à la distribution de l'autre. Désormais, il s'agit d'une démarche plus complète et plus fine, qui implique d'abord d'autres intervenants ainsi que les enseignes, pour au final adresser ensemble le plus efficacement possible la cible potentielle. A plusieurs et en théâtralisant, c'est beaucoup plus efficace que de simplement mettre des produits en rayon qui sont promus indépendamment par la publicité. C'est une approche BtoBtoC, car mettre ses intérêts en commun est très sensé et permet de raconter une belle histoire qui a du sens. Ainsi Samsung montre l'intérêt concret de choisir un ordinateur adapté à l'activité, Intel montre pourquoi il est opportun d'opter pour un ultrabook et Microsoft, qui nous a rejoints récemment, montre que son système d'exploitation Windows 8 est parfaitement adapté et nécessaire à l'activité. De plus, le Djing permet de s'adresser à une cible très courtisée par les marques et qui est globalement réfractaire à la publicité traditionnelle trop intrusive. Au-delà des ventes générées, c'est donc aussi un bon moyen pour capter leur attention.

« Le Djing dynamise un écosystème complet et maximise ainsi les ventes de casques et d'enceintes mais aussi d'ordinateurs et de logiciels. »



## **Mais il est sans doute nécessaire d'appuyer l'expérience par des actions de promotion ?**

**Christophe Urbanik :** Absolument, mais elles se font dans le même état d'esprit par des actions événementielles pour l'essentiel. On peut citer ainsi l'exemple du salon Mix Move qui se tient à la porte de Versailles du 17 au 19 mars de cette année. Nous





allons y renforcer notre présence en impliquant nos partenaires et en créant l'évènement. Les visiteurs (20 000 l'an passé) pourront essayer nos nouvelles tables de mixage dans l'environnement complet, avec notamment les nouveaux ultrabooks de Samsung et une application dédiée à Windows 8. Une scène de plusieurs mégawatts permettra aux DJ professionnels de s'exprimer à intervalles réguliers, ce qui devrait aussi drainer une large part du public. Un mur d'image géant relayera d'ailleurs l'action. Nous voulons ainsi créer le buzz et sensibiliser l'intégralité des visiteurs. En parallèle, nous organisons des jeux concours, toujours avec nos partenaires. Ainsi, on pourra gagner un équipement complet Hercules pour le DJing avec des ordinateurs Samsung et des stages DJ UCPA. Nous avons également initié un partenariat avec FG radio et Wagram pour des compils illustrées avec nos tables de mixage. Enfin, nous soutenons ces actions par les réseaux sociaux et notamment par une page Facebook dédiée.



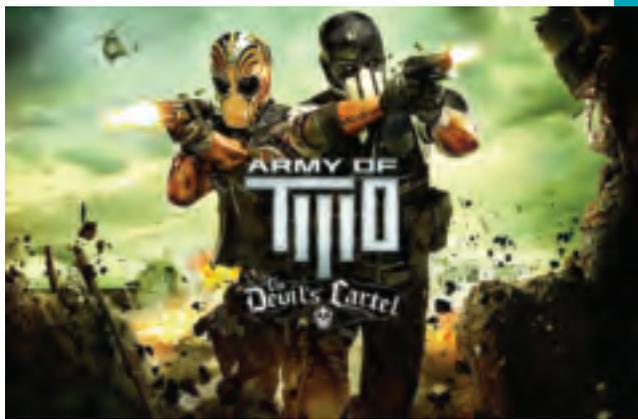
SOFTWARE

22 NEWS



## La PS3 prend des couleurs

■ **Un signe de l'attachement au marché français ? Toujours est-il que Sony Computer lance dans les prochaines semaines trois nouveaux coloris de PlayStation 3... bleue, blanche et rouge.** « L'arrivée de cette nouvelle gamme de couleurs nous permet de renforcer notre offre PS3 auprès d'un public plus large et par là même de contribuer à dépasser une base installée en France de cinq millions de consoles d'ici la fin de l'année 2013 », souligne Philippe Cardon, Directeur général de SCE France. Ces trois consoles sont équipées d'un disque dur de 500 Go et seront commercialisées dans des bundles avec « un ou plusieurs titres qui ont fait le succès de la machine ». Version blanche au programme le 30 janvier, les deux autres le 20 février.



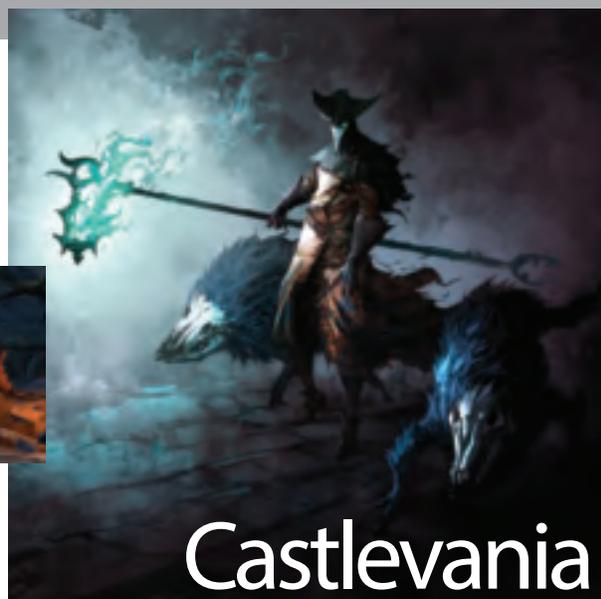
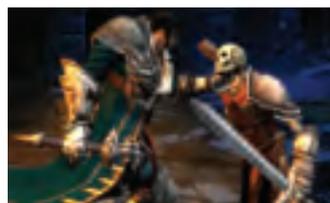
## Army of Two : troisième !

■ **Le jeu d'action à la troisième personne misant en grande partie sur le jeu en binôme va connaître une troisième itération le mois prochain.** Prévu pour le 28 mars sur PlayStation 3 et Xbox 360, Army of Two Le Cartel du Diable mettra à nouveau en scène le couple d'agents surentraînés bataillant cette fois-ci contre un baron de la drogue dans les rues chaudes du Mexique. Les deux compères devront collaborer plus que jamais pour protéger une personnalité se dressant contre le tyran. Apparue en 2008, la série Army of Two avait connu une suite deux ans après avec Le 40ème Jour. Le nouveau titre est toujours édité et distribué par Electronic Arts.



## The Last of US Vivement la fin du monde !

■ **Quand les développeurs de la saga Uncharted se mettent au survival horror dans une ambiance post-apocalyptique, on peut dire qu'on tient un jeu extrêmement attendu.** Point d'orgue de la conférence E3 l'année dernière de Sony Computer, le titre est attendu pour le 7 mai prochain sur PlayStation 3 exclusivement. L'éditeur annonce que la sortie si attendue sera accompagnée de deux éditions spéciales du titre : The Last of Us : Ellie Edition et Joel Edition. Dans une boîte en toile, on y trouvera mini-artbook, bande dessinée, des affiches, de quoi personnaliser sa manette et des packs de contenus supplémentaires à télécharger (bande originale, thème PS3, avatars, apparence pour Sackboy de LBP mais aussi des bonus pour la section multijoueurs du titre). Allez, plus que quelques semaines à patienter...



## Castlevania la suite dans la poche

■ **Nintendo et Konami annoncent la signature d'un partenariat autour du lancement de Castlevania : Lords of Shadow Mirror of Fate en Europe.** Prévu pour le 8 mars sur Nintendo 3DS, le titre permet d'incarner trois héros dans des époques distinctes dans le combat contre le terrible Comte Dracula. Dernière itération en date d'une des franchises historiques de l'éditeur japonais, ce Castlevania repose sur une réalisation intégralement en 3D à l'image du volet Lords of Shadow sur consoles de salon (2010) tout en reposant sur un gameplay en deux dimensions renouant avec les fondamentaux de la série. La réalisation s'annonce des plus prometteuses sur la console portable. 25 ans après les événements de Lords of Shadow, Mirror of Fate propose de revisiter le château de Dracula pour y combattre les monstres et dénicher les passages secrets. Chacun des personnages jouables dispose de coups spéciaux propres.





**NOUVEAUTÉS DISPONIBLES**

**GALAXY TAB 2 7 ET 10 POUCES,  
IPAD 3, IPAD MINI ET NEXUS 7...**

**MOSAIC  
THEORY**

Housses et 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



Avanquest® software

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

[WWW.MICROAPP.COM](http://WWW.MICROAPP.COM)

### MICRO APPLICATION : DISTRIBUTEUR D'ACCESSOIRES !

- 30 ans d'expérience comme éditeur et 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

© 2013 Micro Application. © 2011-2013, Seebo Interactive Ltd. © 2012 NELYO. All Rights reserved.



SOFTWARE

24 NEWS

Injustice



## baston d'avril

La sortie du prochain jeu de combat signé Warner Bros Interactive se précise. **Injustice : Les Dieux Sont Parmi Nous** a désormais une date de parution, fixée au 18 avril sur PS3, Xbox 360 et Wii U. L'éditeur annonce pour l'occasion que des versions collector seront proposées pour les possesseurs de PS3 et Xbox 360, incluant figurine (Batman et Wonder Woman en pleine action), une BD, des costumes supplémentaires à télécharger et un boîtier steelbook. Attendu comme l'un des successeurs de Mortal Kombat (le jeu est développé par le même studio, spécialiste du genre), Injustice promet des combats d'anthologie en « un contre un » entre les personnages emblématiques de l'univers DC Comics (Superman and co).



## Assassin's Creed 3 L'aventure continue

Après avoir passé le cap des sept millions d'exemplaires vendus dans le monde dès fin 2012, **Assassin's Creed 3 poursuit son chemin via les contenus dématérialisés**. La Tyrannie du Roi Washington sera ainsi une nouvelle aventure, visiblement assez ambitieuse, à télécharger en trois parties. Le scénario invitera à explorer une réalité alternative dans laquelle George Washington est devenu un tyran que le joueur va devoir renverser. La première partie, Infamie, sera téléchargeable à compter du 19 (PC, Xbox 360) et du 20 février (PS3) au prix de 9,99 euros ou 800 MSP. A noter que la formule Season Pass (30 euros environ) donne accès à l'intégralité des contenus supplémentaires d'Assassin's Creed 3. Ubisoft souligne par ailleurs que l'intégralité des DLC sera disponible ultérieurement pour la version Wii U.



# God of War va faire trembler la PS3



Devenu en quelques années l'une des figures fortes du catalogue PlayStation, le musculeux Kratos revient le 13 mars prochain dans une nouvelle aventure sur PlayStation 3. « *God of War*

*Ascension* revient sur les origines de Kratos, l'action du jeu prenant place six mois après la mort de sa famille », situe Antoine Mendel, Chef de produits chez Sony Computer France. Pas de *God of War 4* à proprement parler ici donc, mais plutôt une préquelle pour reprendre la terminologie souvent usitée au cinéma pour évoquer un chapitre se penchant sur les origines d'un personnage. On retrouvera donc ici un Kratos « plus humain » dans un nouveau jeu d'action à progression où il s'agira de combattre monstres et créatures mythologiques dans la quête de liberté et de rédemption du personnage. Basé sur un nouveau moteur de jeu, le titre promet également un gameplay enrichi avec de nouvelles combinaisons de coups mais aussi des séquences QTE (cinématiques interactives) plus « intuitives ». « Pour la première fois dans la série, un mode multijoueurs est proposé », développe Antoine Mendel. Des combats en arènes accueillant jusqu'à huit joueurs sont au programme ainsi que plusieurs modes de jeu différents. « Le joueur pourra également personnaliser son combattant pour ces modes multijoueurs ». Si *God of War* reste par définition une série plutôt orientée « gamers », cet opus qui revient aux origines de la saga pourrait constituer un bon point d'entrée pour de nouveaux venus, multijoueurs et parc installé de la console aidant.



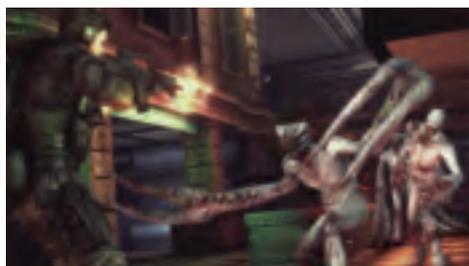
## Un « poids lourd » de l'univers PlayStation

Depuis la sortie du premier volet en 2005 sur PlayStation 2, cette saga de jeux d'action violents basée sur un background mythologique s'est imposée comme une valeur sûre des consoles Sony. « *God of War* est une franchise très importante qui se classe dans le Top 3 des licences de Sony Computer, aux côtés de *Gran Turismo* et *Uncharted*. La série représente plus d'un million de jeux vendus en France sur PS2, PSP et PS3 », détaille Antoine Mendel. « A ce jour, la meilleure vente est détenue par le dernier volet en date, *God of War 3* sur PS3, qui représente environ 285 000 ventes toutes éditions confondues ». Développée depuis le début par le même studio de SCE Santa Monica, la série profite généralement d'un excellent accueil critique. Le lancement du nouveau jeu sera soutenu par l'éditeur via un important dispositif marketing avec visibilité sur Internet, en magasins et en TV (voir guide jeux). Plusieurs éditions seront proposées au lancement : standard, spéciale avec boîtier steelbook et bonus puis collector avec une figurine en plus. A noter qu'une manette Dual Shock aux couleurs de la saga sort en même temps que le jeu et que les possesseurs de *God of War Ascension* profiteront en avant-première d'un accès à la démo *The Last of Us*, jeu événement chez Sony attendu pour mai prochain. Bref, la mythologie n'a jamais été aussi fun à réviser !





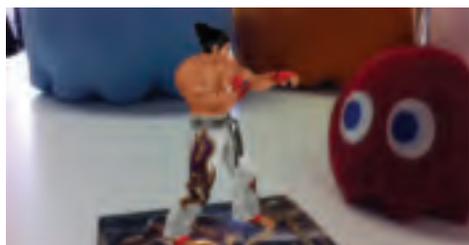
# Resident Evil s'exporte



**C'est désormais officiel : Resident Evil Revelations sera bien adapté sur consoles de salon.** Initialement sorti en janvier 2012 en exclusivité sur Nintendo 3DS, le jeu va prochainement se voir proposé sur PlayStation 3, Xbox 360, Wii U et PC. Capcom annonce la parution le 24 mai prochain du titre sur ces nouvelles plates-formes en versions physiques et dématérialisées. Cette version « de salon » du jeu d'action/aventure à la troisième personne profitera pour l'occasion de

quelques aménagements comme des graphismes revus à la hausse, un nouvel ennemi, un nouveau niveau de difficulté plus élevé ou encore davantage d'options pour les modes multijoueurs. Excellent sur portable, le titre devrait conserver tout son peps dans ces nouvelles déclinaisons. Les amateurs de zombies noteront par ailleurs que Resident Evil 6 fera enfin une apparition sur PC le 22 mars, lui aussi en version physique ou dématérialisée. Là encore, divers bonus sont au programme.

## Tekken se met aux cartes...



**Série emblématique (et historique) dans le domaine du jeu de combat sur consoles, Tekken s'apprête à s'attaquer à de nouvelles plates-formes avec un nouveau business model.** Namco Bandai vient en effet d'annoncer Tekken Card Tournament, un nouveau titre « cross-média » prévu pour cet été. Basé, comme son nom le laisse entendre, sur un système de combat via un jeu de cartes à collectionner. L'éditeur prévoit un lancement en deux temps. Tout d'abord avec un jeu gratuit « et autonome » à télécharger sur mobiles, tablettes et navigateurs Web dans lequel les combats entre personnages de la saga se gèrent via un système de

cartes. Plus tard dans l'année, Namco Bandai entend commercialiser des packs de cartes de jeu cette fois physiques en magasins qui interagiront directement dans la partie et permettront probablement d'améliorer les capacités des personnages sur le jeu vidéo gratuit. « Nous sommes fiers de concrétiser ce projet ambitieux qui allie les principaux savoir-faire de la société en termes de jeux vidéo comme de jouets pour créer cette expérience cross-média », souligne Shusuke Takahara, Président de Namco Bandai Games Europe. Une approche plutôt originale du système Free-to-play, quoi qu'il en soit, qui s'appuie sur une licence bien connue et entend jouer sur la dimension « collectionniste » aigüe liée au système de cartes à jouer.



## On (res-)sort les crayons !



**Après deux volets sur Nintendo DS, Scribblenauts revient début février simultanément sur Wii U et Nintendo 3DS.** Scribblenauts Unlimited repose sur le même principe, consistant à résoudre des énigmes et traverser des niveaux en s'aidant des objets qui apparaissent à l'écran après avoir simplement écrit leur nom et en les ajustant à coups d'adjectifs. A mi-chemin entre jeu de plate-forme et d'aventure, ce volet reposera, selon l'éditeur, pour la première fois sur un « monde ouvert divisé en huit mondes et 41 niveaux ». Davantage de diversité devrait être de la partie, avec une action prenant notamment place dans une grande ville, une île tropicale... Les particularités des consoles Nintendo devraient être mises à profit, avec exploitation des écrans tactiles pour écrire les mots, du Street Pass sur la version 3DS tandis que la nouvelle version Wii U permettra d'échanger en ligne les objets créés, d'utiliser des personnages et objets venus de l'univers Nintendo mais aussi de jouer à plusieurs via les Wiimotes. Le jeu sort sur les deux formats le 8 février et sera distribué par Nintendo.



**Les zombies sont décidément partout ! Alors que la série à succès The Walking Dead était récemment adaptée en jeu d'aventure par épisodes chez Telltale Games, c'est au tour d'Activision de proposer son propre titre inspiré par les comics et la série TV en question.** Annoncé pour le 29 mars, The Walking Dead : Survival Instinct sera publié sur PS3 et Xbox 360. Dans ce jeu d'action en vue subjective, il s'agira d'incarner le mystérieux survivant à l'arbalète, Daryl Dixon, dans une histoire précédant les événements de la série TV. En compagnie de son frère, il cherchera à rejoindre la ville d'Atlanta et fera face aux premiers temps de l'invasion de morts-vivants. Activision souligne la participation des deux acteurs au développement du jeu.



# Targus® Smartphone Accessories

**Targus**, leader mondial des accessoires pour ordinateurs portables et tablettes, fait son entrée sur le marché des accessoires en téléphonie avec un portefeuille complet d'étuis pour smartphones et une nouvelle approche de cette catégorie.

- Vos objectifs sont nos objectifs : créer de l'attachement est au cœur de notre activité.
- Targus applique une approche de type Gestion de catégories aux accessoires. Nous investissons dans les études de marché et cherchons en permanence à comprendre les utilisateurs, en utilisant notre expérience & notre savoir-faire.
- Targus a fait ses preuves en matière d'innovation depuis 1983 et a démontré son professionnalisme pour commercialiser et pour accompagner les lancements de matériel.



Pour en savoir plus, venez nous rendre visite sur notre stand lors du Mobile World Congress à Barcelone. Nous y présenterons notre gamme pour smartphones, incluant la gamme Sena. Après notre récente acquisition du designer de cuir de luxe et du fabricant d'étuis pour smartphones, tablettes et ordinateurs portables, la gamme Sena sera présentée exclusivement sur le stand Targus à App Planet – Hall 8.1.

Visitez le **stand de Targus à App Planet - Hall 8.1**  
lors du  
**Mobile World Congress, Barcelone**

# L'ÉCRIN DE VOS RÊVES

## PAR Targus®



### VersaVu™ pour iPad® Mini

Rotatif 360° | 8 positions | Finition Twill | Garantie à vie  
Disponible en rouge ou noir

Une protection unique pour de multiples usages  
Targus : créateur du VersaVu™ \*

\*Seule marque autorisée à distribuer ce concept (innovation protégée)



### Kickstand™ pour iPad® Mini

1 position | Finition Twill | Garantie à vie  
Disponible en rouge ou noir



### Vuscape™ pour iPad® Mini

7 positions | Finition Twill | Garantie à vie  
Disponible en rouge, noir ou bleu

Designed for life : Yours

[www.targus.com/fr](http://www.targus.com/fr)



SOFTWARE

28 INTERVIEW

Entretien avec

Anjoine Bailly,  
Directeur commercial



Tristan Perdriau,  
Senior marketing manager

# Tomb Raider

## Les rouages

Attendu pour le 5 mars sur PC, PS3 et Xbox 360 Tomb Raider devrait constituer l'un des temps forts de ce premier trimestre 2013. Proposant un véritable « reboot » de la célèbre franchise, Tomb Raider est évidemment un titre hautement stratégique pour son éditeur Square Enix. Antoine Bailly, Directeur commercial et Tristan Perdriau, Senior marketing manager, nous détaillent comment se prépare une sortie de cette ampleur. *Par Patrick Hellio*

**JDLI : Que représente Tomb Raider pour Square Enix ?**

**Antoine Bailly :** La saga représentait énormément pour Eidos avant son rachat par Square Enix en 2010. Tomb Raider est évidemment moins ancré dans l'histoire de Square Enix puisqu'il s'agit du premier volet publié par le groupe mais je peux vous dire que les ambitions n'en sont pas moins extrêmement fortes ! Tomb Raider est le jeu le plus important du premier trimestre et nous comptons profiter des qualités intrinsèques du jeu, que nous jugeons très bon, ainsi que de la rare concurrence sur ce segment du jeu d'action/aventure en ce début d'année. Et puis avec 35 millions de jeux vendus dans le monde en 15 ans, Tomb Raider jouit d'une belle popularité. Ce nouveau Tomb Raider est l'un des jeux les plus attendus de 2013 d'après de nombreux sites spécialisés et le niveau des précommandes va dans ce sens. Nous voulons en faire l'événement du premier trimestre puis soutenir le titre sur la durée.

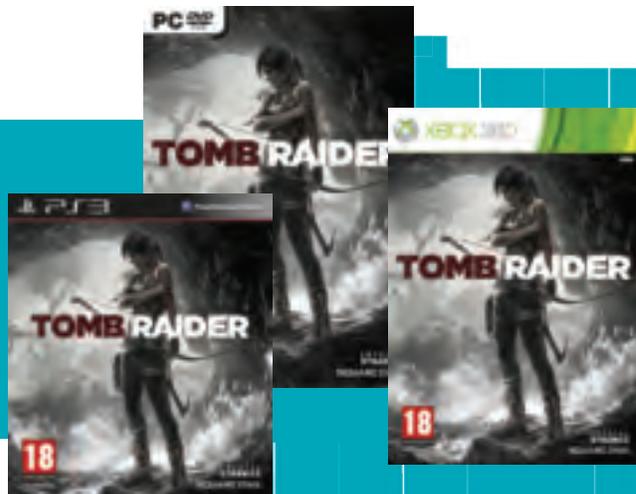
**Tristan Perdriau :** Ce nouveau Tomb Raider marque une rupture dans l'histoire de la série. Après avoir terminé l'épisode Underworld en 2008, les développeurs de Crystal Dynamics ont souhaité explorer de nouvelles pistes pour la licence. Il y avait un besoin de renouveler la franchise et c'est ce qui nous a amenés à ce « reboot ». On y découvre une Lara Croft dans ses premières aventures alors qu'elle s'échoue sur une île mystérieuse. Le ton est plus sombre et surtout le gameplay évolue aussi avec plus d'action, une dimension survival horror mais aussi quelques ingrédients de jeu de rôle avec une Lara dont les caractéristiques progressent au fil de la partie. La personnalité du personnage va aussi évoluer au fil du déroulement du scénario...

**Le rachat de Eidos par Square Enix a-t-il été à l'origine de ce reboot ? Quel a été l'impact du rachat sur le développement du jeu ?**

**Tristan Perdriau :** Pas vraiment à l'origine puisque le

## Trois versions au programme

Tomb Raider sera proposé sous la forme de trois éditions différentes. Tout d'abord l'édition standard (dont un premier tirage limité incluant des bonus). Vient ensuite l'édition Survival, comprenant en plus du jeu un artbook, une carte de l'île et un poster, un CD de la bande originale, un sac de survie étanche et du contenu à télécharger (armes exclusives). Les amoureux de Lara Croft pourront enfin craquer pour l'édition Collector, qui devrait être disponible en quantité limitée. En plus du contenu de l'édition Survival, celle-ci comportera une figurine de l'aventurière, un pack de survie en boîte métallique. L'édition Survival devrait être vendue à partir de 59,99 euros et le Collector à partir de 89,99 euros.





SOFTWARE

INTERVIEW 29

ANTOINE BAILLY

TRISTAN PERDRIAU

# Raider ges du retour



développement du jeu était déjà lancé lorsque Eidos a été racheté. Les décisions concernant le « reboot » avaient été prises dès la fin du travail sur Tomb Raider Underworld, sachant que le contexte concurrentiel avait évolué avec l'émergence de séries comme Uncharted, Assassin's Creed... Il était temps pour la saga de se remettre en question. L'acquisition d'Eidos par Square Enix a surtout permis pour la première fois de développer un volet de Tomb Raider de manière totalement sereine sur le plan financier, sans avoir de pression pour que le jeu soit en rayon absolument pour la fin d'année. Le jeu était initialement prévu pour fin 2012, il a d'ailleurs été décalé... C'est aussi la première fois que du multijoueurs est implémenté dans la série, via un mode développé par le studio Eidos Montréal. Square Enix s'est vraiment donné les moyens pour insuffler un nouveau souffle à la franchise.

**Antoine Bailly :** Ce renouveau de Tomb Raider passe

aussi par la participation des équipes de Square Enix à la réalisation des cinématiques par exemple. La sortie du jeu est très importante pour le groupe car elle pourra initier une nouvelle série de jeux avec Lara Croft.

#### Que représente le marché français pour Tomb Raider ?

**Tristan Perdriau :** Il est important, la France est un marché porteur pour le genre action/aventure et certains opus très populaires de la saga ont pu dépasser le million de ventes... Globalement, Tomb Raider a toujours été très fort en Europe, plus qu'aux Etats-Unis où les shooters tiennent vraiment le haut du panier. Ainsi l'un des grands objectifs du nouveau titre, sous giron Square Enix, est justement de mieux toucher le public américain. Le jeu, qui intègre désormais de vraies scènes d'action et un système de combats bien mieux calibré, est clairement mieux adapté au marché américain que les précédents titres. Tomb Raider sera également publié au Japon.

#### Comment relance-t-on une licence inactive depuis cinq ans ?

**Antoine Bailly :** La licence n'était pas vraiment inactive, sachant que la communauté Tomb Raider est très forte en France, c'est l'une des plus importantes qui soient dans l'univers du jeu vidéo. Lara Croft

appartient à ce cercle fermé de personnages de jeux vidéo qui sont très connus, y compris par des personnes qui n'ont jamais pratiqué l'un des titres, à l'image de Mario. Les fans sont toujours là et on a pu le voir par exemple à l'occasion du Paris Games Week en fin d'année dernière. Tomb Raider est la licence grand public sur laquelle nous devons justement communiquer un maximum, pour présenter et expliquer à tous les types de joueurs les nouveautés de ce volet, le nouveau ton de la série...

**Tristan Perdriau :** Il y a eu quelques sorties depuis 2008 comme le jeu dématérialisé Lara Croft and the Guardian of Light ou la compilation Trilogy HD. La communication a été très importante ces dernières années pour soutenir la franchise. Les développeurs de Crystal Dynamics ont dévoilé le tout premier visuel du jeu dans le magazine américain Game Informer de novembre 2010, avec une couverture



« La sortie du jeu est très importante pour le groupe car elle pourra initier une nouvelle série de jeux avec Lara Croft. »





# Tomb Raider

## Les rouages du retour

SOFTWARE

30 INTERVIEW

ANTOINE BAILLY

TRISTAN PERDRIAU

« Le dispositif pour la sortie de Tomb Raider sera l'un des plus importants que l'on ait jamais monté. »

qui a fait parler d'elle... et a eu un retentissement mondial. L'objectif était de frapper les gamers, de montrer combien Lara allait changer avec ce reboot de la franchise et qu'une rupture s'annonçait. Est venue ensuite la séquence de jeu marquante diffusée à l'E3 2011, le début du jeu dans la cave, puis une nouvelle vidéo l'E3 suivant où on voyait Lara chasser mais aussi tuer un de ses agresseurs. Le mode multijoueurs a récemment été annoncé. Le retour sur le devant de la scène s'est fait avant tout au niveau des RP, en soutenant le discours de Crystal Dynamics soulignant combien le mythe allait être réinventé et le personnage renouvelé pour toucher les joueurs d'aujourd'hui.

**Justement, quel public ciblez-vous avec ce nouveau Tomb Raider ?**

**Antoine Bailly :** Il est très large, puisque l'on sait que la franchise a par exemple la capacité à capter le public féminin : sur certains titres de la série, le public féminin a pu représenter jusqu'à 40% des joueurs. On sait que l'énorme base de fans de Tomb Raider va s'intéresser à ce nouveau titre mais l'objectif est ici également de s'adresser au public d'aujourd'hui, qui apprécie les jeux plus noirs et aussi plus orientés action.

**Tristan Perdriau :** L'un des buts va être de reconquérir les gamers. On sait que certains core gamers refusaient tout simplement de jouer à un titre comme Underworld, malgré le très bon accueil critique qu'il a pu recevoir. Le nouveau positionnement de la franchise, le nouveau visage de Lara Croft vont permettre de reconquérir ce public qui a pu décrocher depuis plusieurs années. La qualité du jeu va être clé pour cela. Les évolutions en termes de gameplay, le classement PEGI 18+ et le ton mature du jeu sont autant d'ingrédients qui vont permettre de

surprendre le gamer là où il ne s'y attendait pas forcément.

**Quel ton allez-vous donner à la communication ?**

**Tristan Perdriau :** C'est la première fois que nous allons faire une campagne de précommande en TV. Mi-février, le plan TV est lancé en chaînes hertziennes et cabsat sur deux semaines mettant en avant la possibilité de réserver le jeu. Tomb Raider est le seul titre du premier trimestre à pouvoir aller chercher autant le grand public et le dispositif TV s'inscrit évidemment dans ce sens. Cette campagne de précommande TV sera couplée avec un dispositif dans les cinémas pour un mois, sachant qu'une actualité intéressante côté films d'action sort sur la période (cible 15/25 ans). Depuis l'annonce du titre, nous faisons des campagnes « préroll » sur YouTube pour diffuser le trailer et nous allons renforcer ce dispositif. Après ce plan pour les précommandes en amont du lancement, le dispositif pour la sortie du jeu sera l'un des plus importants que l'on ait jamais monté. TV, sites Web spécialisés et grand public sont notamment au programme.

**Antoine Bailly :** Sur le plan du trade, nous travaillons le titre depuis longtemps puisque nous l'avons présenté à la distribution dès l'Idéf de 2011. Depuis, nous avons régulièrement intéressé nos partenaires à l'évolution du jeu en leur présentant les différentes versions et évolutions. Cela fait également plus d'un an que nous travaillons avec les principales enseignes pour définir au mieux la manière de mettre en place les précommandes et les volumes d'implantations du jeu à sa sortie. Plutôt que de multiplier les DLC

## Lara change de voix

Pour ces nouvelles aventures, l'aventurière anglaise va non seulement changer de visage, elle va aussi profiter d'un nouveau doublage avec une actrice plus en phase avec une Lara Croft à ses débuts. Square Enix vient ainsi d'annoncer que l'actrice Alice David doublerait le personnage dans la version française du jeu. Elle est notamment apparue dans la série Bref où elle interprétait le rôle de « cette fille ». Auparavant, la voix française de Lara Croft était depuis les débuts celle de l'actrice Françoise Cadol, qui a doublé régulièrement Sandra Bullock et... Angeline Jolie.



spécifiques à des enseignes qui n'apportent finalement pas de vraie différenciation, nous avons choisi de lancer une édition limitée du jeu en day one qui comprendra un certain nombre de bonus. Nous mettons à la disposition de nos partenaires différents kits de PLV adaptés à chaque typologie de magasin, y compris, un kit de pré-réserveur qui sera disponible dès le mois de février pour soutenir la campagne TV de précommande. Enfin, pour répondre à la demande, une force de vente supplémentaire est engagée pour aider les responsables de rayon à monter des théâtralisations dans leur magasin.

**Comment un revendeur peut-il se démarquer sans une édition spéciale du jeu ?**

**Antoine Bailly :** Tout d'abord par la présence en magasin. Avec de la PLV en amont, des écrans qui projettent trailers et démo du jeu ou encore un emplacement spécifique pour les précommandes, des outils que nous fournissons. Libre ensuite aux revendeurs de lier le titre à d'autres produits jeu vidéo comme une console, de l'accessoire. Une manette officielle Xbox 360 va être proposée par Microsoft, le guide officiel du jeu sort au même moment ou encore des accessoires signés BigBen Interactive sous licence officielle... La visibilité de Tomb Raider en magasins doit commencer courant janvier et aller crescendo jusqu'à la sortie du jeu début mars.

**Tomb Raider est historiquement très lié à la marque PlayStation. En sera-t-il de même ici ?**

**Antoine Bailly :** Ce jeu s'adresse aussi bien aux joueurs sur PS3, sur X360 et sur PC. Lara est universelle...

**Quelle mise en place visez-vous sur ce titre ?**

**Antoine Bailly :** Notre objectif est de mettre en place 450 000 exemplaires de Tomb Raider. Cela comprend les trois éditions du jeu : standard, limitée et collector. Nous espérons enregistrer 25% de précommandes sur ce titre, soit environ 100 000 pièces.





# 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

2  
PLATINES

SORTIE  
STÉRÉO



PRÉ-  
ÉCOUTE

SORTIE  
STÉRÉO



MIX

MAC  
& WINDOWS

USB2 & 3  
COMPATIBLE

LOGICIEL DJ INCLUS



Digital Core. Analog Roots.™\*

Rejoignez-nous sur [www.facebook.com/HerculesDJMixRoom](http://www.facebook.com/HerculesDJMixRoom)



[www.herculesdjmixroom.com](http://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 respec-  
tifs. Photos non contractuelles.

\*Un cœur numérique. Des racines ana-  
logiques.



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



# Neo Geo X

## L'arcade dans la main

23 ans après la sortie de la Neo Geo de SNK, console élitiste proposant l'arcade à la maison, une nouvelle console portable sérige comme héritière directe de la bête. Proposée fin 2012 dans une édition Gold limitée, la machine proposée sous licence officielle entend clairement faire de l'œil aux inconsolables de la marque.

Par Patrick Hellio

**On pouvait l'attendre au tournant sur ce point mais cette Neo Geo X fabriquée par Tommo s'en tire plutôt bien côté finition.**

Basée sur un design très sobre en ligne avec la fameuse console, la portable semble assez solide et les commandes répondent bien. Ses dimensions (16,9 x 7,5 cm) permettent une prise en main confortable et l'écran au format 16/9ème de 4,3 pouces (11cm de diagonale) dispose d'un affichage adéquat pour ces jeux d'époque (480 x 272) mais avec un rendu assez sombre, même avec la luminosité au maximum. Le menu d'accueil, plutôt spartiate, affiche les jaquettes

des jeux disponibles. Ceux-ci peuvent être affichés en format étiré 16/9ème ou en 4/3 original. Le son est franc avec une tendance à la saturation sur certains titres (comme la machine originale). Pièce maitresse, le stick directionnel est convaincant même s'il s'avère bien bruyant à l'usage (proche de celui de la Neo Geo Pocket pour les connaisseurs). Boutons en bas pour régler la luminosité, le son, touches L1, L2, R1 et R2 sur le haut répondent à l'appel, ainsi que de multiples connecteurs (Prise USB, sortie vidéo HDMI et AV, casque...) sans oublier le lecteur de carte SD sur la droite (support de stockage des jeux). La face arrière de la machine déploie un revêtement rugueux qui assure une bonne prise en main. Pas d'écran tactile ou de connexion Web ici, la Neo Geo X est décidément une console « old school » pure et dure.

### La Neo Geo de retour dans le salon

L'édition Gold de la console est livrée avec une station d'accueil et de recharge reprenant la forme de la console Neo Geo de salon originale. Une fois la portable insérée, celle-ci peut être branchée sur une TV en HDMI, donnant l'impression de jouer sur une authentique Neo Geo. Le plus probant reste la manette livrée avec qui reprend le « look and feel » de l'original, une référence dans le genre. La station propose deux ports USB pour pouvoir brancher une seconde manette (vendue 65 euros environ séparément). Si le rendu visuel sur un écran plat est loin de faire l'unanimité, l'effort est à saluer et l'illusion de jouer sur une « vraie » Neo Geo fait son effet. Des attentions propres à faire vibrer la corde sensible des

nostalgiques (et collectionneurs) à qui s'adresse en premier lieu cette édition relativement onéreuse (199 euros), un leitmotiv décidément pour les produits griffés Neo Geo. La question du suivi éditorial software (le catalogue Neo Geo contient des dizaines de pépites) sera bien sûr crucial pour assurer une carrière à cette machine dédiée aux fétichistes de la marque. Fabriquée par Tommo, elle est distribuée en France par e-Concept.

### 3 Questions à



Cyril Benoit et Lionel Chataignier, Directeurs d'e-concept

**JDLI : Des rumeurs ont évoqué la fin de production de la console. Qu'en est-il ?**

Le fabricant Tommo a démenti cette information. Nous attendons une nouvelle livraison du pack Gold pour avril de quelques centaines d'unités mais nous n'en connaissons pas la quantité exacte. La réservation sera donc encore une fois conseillée pour avoir une machine. 36 000 unités ont été mises en vente fin 2012 et les 2 000 pièces allouées à la France se sont écoulées très vite, toutes sur précommandes. Sur le troisième trimestre 2013, il est prévu que la console seule soit commercialisée à environ 130 euros.

**Des jeux vont-ils être commercialisés ? Sous quelle forme ?**

Il est prévu que des jeux sortent cette année sur la console. Ils seront commercialisés sur carte SD exclusivement.

**Où trouve-t-on les produits Neo Geo ?**

Au lancement fin 2012, la console était vendue chez Micromania et sur le site Acrodeal.com. Pour le nouvel arrivage en avril, nous comptons élargir cette distribution à d'autres enseignes.

### Vingt jeux dans la boîte

La console embarque une vingtaine de jeux en mémoire. Une sélection de grands classiques qui permet de survoler les différents genres dans lesquels la console excelle (combat un contre un avec Fatal Fury ou Art of Fighting, à progression avec Mutation Nation, tir avec Nam 1975, plate-forme avec Magician Lord ou Metal Slug, shoot avec Alpha Mission 2 ou sport avec Super Sidekicks...). Cette édition Gold est livrée avec un jeu en bonus, Ninja Master's, fourni sur carte SD.



# JDLI

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



22 NUMÉROS PAR AN ET LEURS SUPPLÉMENTS

# ABONNEZ-VOUS!

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

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

SOCIÉTÉ .....

NOM .....

ADRESSE .....

CODE POSTAL .....

TÉLÉPHONE .....

JE DÉSIRES RECEVOIR UNE FACTURE

TITRE .....

PRÉNOM .....

VILLE .....

E-MAIL .....

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

# JDLI



# Archos

## au service de l'iPad

■ **Connu principalement pour ses produits multimédia, Archos vient d'ouvrir une nouvelle division appelée Archos Design qui se focalise sur les accessoires pour tablettes.** Ce clavier Bluetooth en est le premier exemple. Il s'agit d'un clavier Azerty magnétique ultra-fin (5 mm) destiné aux tablettes de la marque à la pomme (iPad 2, 3 et 4). Il est équipé d'une béquille ajustable permettant d'assurer le maintien de la tablette en position inclinée. Le clavier dispose également d'une fonction qui permet de mettre sous ou hors tension l'iPad et de touches de raccourcis spécifique à iOS. L'autonomie annoncée est de plusieurs mois. Le clavier Bluetooth pour iPad sera disponible en mars au prix de **69 euros**.

# Yamaha

## améliore l'ordinaire du plat

■ **Partant du constat que le son des téléviseurs plats est le plus souvent médiocre, les ingénieurs de Yamaha ont conçus des enceintes destinées à en améliorer la qualité.** Il s'agit des Booster TV NX-50, des enceintes stéréo nomades amplifiées et compactes (184 x 83 x 184 mm). Elles disposent également d'un mode Auto Standby qui met automatiquement les enceintes en veille après cinq minutes d'inutilisation et les rallume dès qu'un flux audio est détecté. Les NX-50 sont disponibles en noir, orange, argent, violet et blanc au prix de **120 euros**.



# DC Comics

## La coque des héros



■ **Les héros DC Comics ne devraient pas passer inaperçus cette année avec le film blockbuster Man of Steel, le nouveau Superman à sortir cet été, mais aussi les jeux vidéo Injustice en avril et le nouveau Batman en fin d'année.** En attendant, il est possible de se plonger dans l'ambiance dès maintenant en habillant son smartphone ou sa tablette. Distribuées par HDW, les coques rigides Sm@rt Addikt DC Comics ne se contentent pas de reprendre la licence mais proposent un graphisme original très inspiré. Pour n'en citer que deux, le Joker vous menace de mort si vous ne votez pas pour lui et Wonder Woman habille son front traité en noir et blanc d'un petit diamant en relief. Il y en a pour tous les goûts du logo sobre de Superman sur fond noir uni jusqu'au corsage opulent et en couleur de son homologue féminin Wonder Woman. Ces coques sont en plastique laqué et très qualitatives. Elles garantissent une bonne protection mais aussi une

prise en main agréable qui ne se dégrade pas avec le temps. Un coup de chiffon suffit pour leur redonner tout leur éclat. Elles sont disponibles pour l'iPhone 5 mais aussi pour l'iPad 3 et 4, ainsi que le mini. Android n'est pas délaissé avec une série dédiée au Galaxy S3 de Samsung. Cette collection plaira au client en rayon mais permet aussi de l'animer car ces coques ne passent pas inaperçues !



# Asus

## L'écran qui vise



■ **Asus propose deux produits à destination des joueurs, un moniteur 24 pouces et une souris aux couleurs de sa gamme ROG (Republic of Gamer). Ainsi, le VG248QE est un moniteur 24 pouces Full-HD (1920 x 1080) capable d'afficher les images à 144 Hz avec un temps de réponse de 1 ms.** Avec ces caractéristiques, ce moniteur pour le jeu réduit fortement les effets de traînée et de rémanence. Par ailleurs, l'écran dispose de six modes prédéfinis accessibles par une touche de raccourci dédiée. Petite particularité, la touche GamePlus permet d'afficher à l'écran un viseur ou un minuteur. Les joueurs pourront choisir entre quatre types de viseur différents selon l'environnement de leur jeu d'action et le minuteur sera utile dans les jeux de stratégie en temps réel pour prendre conscience du temps écoulé. A noter que le VG248QE est compatible avec le kit Nvidia 3D Vision 2. L'écran est disponible au prix de **349 euros**. La GX1000 est une souris équipée d'un capteur laser dont la résolution comprise entre 50 et 8200 dpi peut être ajustée à la volée. Souris filaire, elle est dispose de larges patins en téflon, de six boutons dont certains sont programmables ou permettent l'enregistrement de macros. La GX1000 est disponible au prix de **110 euros** environ.



# 3M Quand l'iPhone projette

La marque spécialisée dans la projection mobile présente sa toute dernière nouveauté baptisée **projecteur 3M... tout simplement**. Il se présente sous la forme d'un étui aux dimensions raisonnables (126 x 68 x 20 mm) pour un poids de 125 grammes et il se glisse sous l'iPhone. 3M précise que le projecteur n'est compatible qu'avec les modèles 4 et 4S pour le moment. Il permet de projeter des vidéos sur une surface plane comme un mur et même sur une toile de tente. Son fonctionnement est assuré par une batterie intégrée, ce qui permet de ne pas utiliser celle de l'iPhone et elle peut même recharger le terminal en appuyant sur un bouton. La marque annonce une autonomie d'environ 100 minutes en projection. Le projecteur 3M affiche une luminosité de 35 lumens et une image d'une diagonale de 1,5 mètre en qualité VGA. Il est disponible dès à présent au prix de **249 euros**.



# Nikon La photo partout

Comme chaque année, les grandes marques de la photo renouvellent leurs gammes pour le printemps. C'est notamment le cas de Nikon qui annonce pas moins de neuf nouveaux modèles compacts dans la gamme Coolpix. Premier appareil de cette nouvelle collection, l'AW110 est taillé pour le tout-terrain avec sa robe camoufflage. Il assure une étanchéité jusqu'à 18 mètres, peut résister à une chute depuis une hauteur de 2 m et à des températures jusqu'à -10°C. Parmi ses autres fonctions, on peut noter la présence d'un GPS, d'une boussole électronique, d'un altimètre et d'un hydro-baromètre. Côté photo, il est équipé d'un zoom grand-angle 5x et d'un capteur rétro-éclairé de 16 Mpixels. Il est également disponible en noir et orange au prix de **329 euros**. Le S31 se veut être le modèle pour toute la famille avec la présence de grands boutons, d'un flash apparent et doté une utilisation la plus simple possible. Il est également résistant aux chocs et étanche jusqu'à cinq mètres. Il est équipé d'un capteur 10 Mpixels et disponible en jaune, bleu et rose au prix de **99 euros**. Le S9500 et le S5200 sont deux modèles WiFi capables de partager photos et vidéos via un smartphone. Le S9500 plus résolu avec 18 Mpixels est disponible en noir, rouge et marron au prix de **299 euros** et le S5200 en argent, noir, rouge et bleu au prix de **179 euros**. Le S9400 est un modèle ultra-fin équipé d'un écran de trois pouces OLED et d'un super-zoom 18x. Il est disponible en noir, rouge ou blanc au prix de **249 euros**. Les Coolpix L820 et P520 sont deux compacts équipés de zooms optiques extrêmes de 30x et 42x. Le P520 a la particularité de disposer d'un écran LCD orientable de 3,2 pouces et intègre la fonction GPS ainsi qu'un système de réduction des vibrations pour assurer une meilleure stabilité. Le L820 est disponible en rouge, noir et prune au prix de **229 euros** et le P520 en rouge et noir au prix de **399 euros**.



# Monster

## Casques en stock



La gamme de casques Vektr s'agrandit avec les modèles **Kaki et Chrome**. Le premier se distingue par sa finition mate et son profil militaire, tandis que le second profite d'une finition miroir. Ces casques pliants disposent d'un câble peu encombrant équipé du système ControlTalk Universal qui permet un contrôle total de la musique ou d'un film depuis un smartphone ou d'autres appareils nomades sans avoir à mettre la main dans la poche. Monster propose également un casque en série limitée et numéroté. Il s'agit du modèle Genesis qui sera disponible cet été pour un prix suggéré de **1 000 euros**. Le casque Inspiration Gratitude, dernier de la famille des produits créés en collaboration avec Earth, Wind and Fire, sera disponible en mars au prix de **379 euros**. La gamme NCredible (**129,95 euros**) s'agrandit avec de nouvelles couleurs, idem pour les écouteurs N-Ergy (**69,95 euros**) Midnight Black, blanc givré, rouge cerise et bleu cobalt. A cela s'ajoute le N-Pulse, un casque style DJ (**199,99 euros**) disponible en Midnight Black et White Gel.

# Urban Factory Surface élégante

Urban Factory sort des sentiers battus et décide d'habiller la tablette Surface de Microsoft avec un étui en simili cuir baptisé **Elegant Folio**. Cet écran permet de protéger complètement la tablette et pas seulement l'écran, ce qui évitera toute rayure intempestive du dos de la tablette. Par ailleurs, l'Elegant Folio peut maintenir la tablette en position inclinée grâce à un clapet à l'arrière. On notera également la présence d'orifices permettant à la caméra de fonctionner sans encombre. L'Elegant Folio est disponible au prix de **29,90 euros**.





## Mobility Lab Fan de

■ **Mobility France annonce la disponibilité d'une gamme complète d'accessoires multimédia griffés Paris Saint-Germain.**

Deux collections sont disponibles, la Fan arborant le célèbre logo frappé de la Tour Eiffel stylisée et la Premium plus discrète aux couleurs noir et argent. La série Fan comprend des casques audio intra- (**19,99 euros**) et supra-auriculaires (**39,99 euros**) qui sont dotés d'une fonction mains libres pour émettre et recevoir des appels. Les deux casques sont compatibles avec tous les iPhone, iPod et iPad. De mini-enceintes (**34,99 euros**) font également partie de cette collection. Ils sont compatibles avec tous les appareils dotés d'une prise casque et affichent une autonomie de huit heures. Mobility propose également des coques made in France (**24,90 euros**) aux couleurs du club de foot parisien pour iPhone 4, 4S et 5. Deux finitions sont disponibles, rubber et glossy. D'autres produits comme des housses de transport pour ordinateurs portables (**29,99 euros**) et de protection pour tablettes (**79,99 euros**) sont également au catalogue, tout

comme des souris sans fil (**19,99 euros**), des tapis de souris (**12,99 euros**) et deux hub USB 4 et 7 ports, respectivement à **19,99 euros** et **29,99 euros**. Tous ces produits sont d'ores et déjà disponibles.



# Canon

## Simple et connectés

■ **Canon complète sa gamme de compacts numériques avec trois nouveaux modèles Ixus et un modèle PowerShot série A.** Les Ixus 135 et 255HS sont équipés de la

fonctionnalité WiFi qui permet de partager très simplement les clichés et vidéos sur les réseaux sociaux. La fonction GPS est également de la partie.

L'Ixus 255HS s'appuie sur un capteur

12,1 Mpixels, un objectif grand angle de 24 mm et un zoom optique 10x. Les Ixus 135 et 132 sont quant à eux dotés d'un capteur de 16 Mpixels et d'un zoom optique 8x. Au-delà de ces aspects techniques, ces compacts profitent de la dernière génération du processeur maison, le Digic 5. Il propose notamment un système de stabilisation intelligente qui sélectionne celle qui est la plus appropriée parmi sept modes différents, garantissant ainsi des clichés nets et des vidéos fluides. Le PowerShot A2500 est un modèle entrée de gamme aux fonctions simples et qui permet malgré tout de capturer des vidéos au format 720p. Les Ixus 255HS et 135 seront disponibles en mars aux prix respectifs de **249** et **159 euros**.

L'Ixus 132 sera commercialisé en avril au prix de **129 euros**. Enfin, le Powershot A2500 sera disponible en avril au prix de **99 euros**.



# Bigben

## Fitness conr



■ **Le spécialiste des accessoires pour les consoles de jeu vidéo annonce un accord avec le géant coréen de l'électronique grand public Samsung.** Cet accord concerne le développement d'une application de fitness qui sera disponible sur les Smart TV Samsung et qui est compatible avec le Cyberbike de Bigben. L'application gratuite et dont la

# Huawei

## En pleine ascension

■ Le constructeur chinois prend de court Mobile World Congress prévu à la fin du mois de février en Espagne en annonçant son nouveau vaisseau amiral, l'Ascend P2. Résolument haut de gamme, il entre dans la lutte pour le titre d'androphone le plus puissant. Ainsi la fiche technique aligne un écran Full-HD de 4,5 pouces, un processeur quadri-core cadencé à 1,8 GHz, 2 Go de mémoire vive et de 8 à 16 Go de stockage. Un capteur photo de 13 Mpixels et une batterie de 3 000 mAh complètent le tableau, le tout sous Android 4. Des caractéristiques impressionnantes donc. Reste à voir quand l'appareil sera disponible et surtout à quel prix.



# LG

## Monsieur plus

■ Après quelques rumeurs, dont certaines assez précises, LG officialise son Optimus Pro G qui correspond peu ou prou à ce qu'annonçaient les bruits de couloir. Ainsi, il dispose d'un écran de cinq pouces en Full-HD (1920 x 1080), d'un processeur Qualcomm Snapdragon S4 Pro cadencé à 1,7 GHz, de 2 Go de mémoire, d'un capteur photo de 13 Mpixels et de 32 Go de stockage, le tout sous Android 4.1. Au vu de cette débauche technologique, il se place d'emblée en smartphone le plus richement doté. Et cela ne se fait pas au détriment de l'autonomie car il est alimenté par une impressionnante batterie qui délivre 3 000 mAh. Un smartphone très haut de gamme donc. Pour l'heure nous ne connaissons ni la date de sortie, ni le prix.

# inecté

sortie est prévue pour le printemps permettra aux utilisateurs de profiter du vélo d'appartement sans fil pour effectuer des courses et des balades virtuelles. « Nous sommes ravis d'unir nos forces avec Samsung, qui ne cesse d'innover afin de proposer de nouvelles manières pour les consommateurs de profiter et d'interagir avec leurs Smart TV » explique Alain Falc, PDG du groupe Bigben Interactive. « Ces applications qui sont directement intégrées aux télévisions et pensées pour être à la fois



utiles et divertissantes, représentent aujourd'hui un nouveau marché dans lequel nous souhaitons nous investir. Il s'agit très certainement d'une des pistes pour le futur du jeu vidéo, ainsi que pour les produits de fitness et de bien-être ».

# MTT

## Le fun tout-terrain

■ La société toulousaine spécialisée dans les smartphones durcis vient d'annoncer un modèle plus grand public. Le Smart Fun est comme toujours chez la marque résistant aux chocs, à l'eau et à la poussière. Son écran de 3,5 pouces et ses caractéristiques le placent en entrée de gamme mais il se distingue aussi par deux emplacements pour carte SIM. Mais c'est surtout l'esthétique qui change. Avec un design plus sportif et moins chantier, ce sont les pratiquants d'activités outdoor qui sont visés. Le Smart Fun est disponible à **299 euros** hors abonnement.



# Nokia

## Windows Phone sans 8

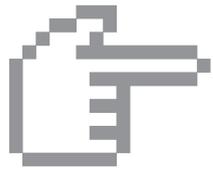
■ Nokia lance le Lumia 510, un smartphone entrée de gamme doté d'un écran de quatre pouces et qui se décline en cinq couleurs vives (rouge, jaune, cyan, blanc et noir). Le 510 surprend car il fait le choix d'embarquer la version 7.8 de l'OS en lieu et place de Windows Phone 8 pourtant bien plus avancé et surtout plus fourni en applications. Toutefois Nokia Maps, Nokia Drive et Nokia Transport sont toujours présentes et forment une solution de navigation et de localisation complète. Le Nokia Lumia 510 est disponible pour un prix de **199 euros** hors abonnement.





# La TV en 2013

## & Perspectives & Opportunités



Le contenu télévisuel ne sera pas folichon en 2013 pour cause de désert événementiel. De plus, l'innovation technologique donne dans la démesure et ne sera pas d'actualité avant 2014. La seule recette possible passe donc par la connexion et la recherche d'autres contenus. Par Stéphane Kauffmann



déraisonnable, ce qui aura pour effet de précipiter la baisse globale du chiffre d'affaires. Pour autant, le seul moyen de limiter la casse est de se focaliser sur la valeur, sur l'usage et sur l'innovation. Mais chacun de ces leviers n'a plus de valeur intrinsèque. Il faut les combiner en ayant à l'esprit la réalité de la situation, soit des budgets limités pour des appareils dont l'utilité est avérée et qui proposent un usage qui correspond à un besoin et à un désir fort.

### La traversée du désert télévisuel

Dans ce contexte, le téléviseur va sans doute connaître une année difficile car il accumule de nombreux handicaps et ne se pose pas en favori lors de l'arbitrage budgétaire face à la tablette et au smartphone. Déjà, cette année sera une traversée du désert médiatique sans aucun événement exceptionnel type Coupe du monde de football, susceptible de provoquer une raison d'achat massive. Ensuite, le direct sur les chaînes de TV est en crise avec une multiplication inutile des mêmes contenus sans autre concept que de faire au moins cher sur le ratio investissement / audience. La télévision française ne se renouvelle pas et sert la même soupe de moins en moins salée année après année mais en multipliant les intervenants sur un gâteau non extensible. De plus, aucune chaîne ne semble concernée par la mutation d'un modèle télévisuel qui va quitter le direct pour la consommation à la carte, un peu comme les constructeurs automobiles et la voiture électrique. On

**Au lendemain de cette année 2012, c'est un peu la gueule de bois. Juste après avoir survécu à ce qui fut sans doute une des pires périodes pour la vente du hi-tech, il faut déjà recommencer avec des perspectives qui ne sont guère plus réjouissantes.** Le contexte économique global ne sera pas plus favorable en 2013, c'est à peu près acquis. Cela veut dire aussi que les Français devraient dépenser encore moins cette année pour le hi-tech, au mieux ce sera étalé mais personne n'y croit vraiment. Cela signifie aussi que les arbitrages budgétaires seront plus radicaux que jamais et qu'il faudra vraiment séduire le client pour vendre. Et le hi-tech ne fait pas que lutter contre lui-même, il y a d'autres postes de dépense qui peuvent le

concurrer. Il ne faut pas se voiler la face, pour l'essentiel, les Français sont équipés de tout le nécessaire qui de surcroît est assez récent. Or il y a deux phénomènes qui se conjuguent désormais, une certaine lassitude du consommateur qui ne veut plus suivre le rythme et une évolution technologique qui commence à tourner en rond, surtout sur l'essentiel, soit l'usage. De plus, il y a la concurrence interne au hi-tech ! Entre les familles délaissées et celles qui ont le vent en poupe, l'écart devrait sans doute encore se creuser. Et quand les volumes ne sont plus en hausse, la seule solution est de maintenir la valeur ce qui n'est absolument pas dans la culture de concurrence de cette industrie. Il y a donc un grand risque à voir encore le prix moyen baisser de manière



choisit l'attitude des trois singes et on verra bien. La TV de rattrapage est un désastre ergonomique et la présence sur les terminaux mobiles le plus souvent anecdotique, là où par exemple nos voisins de la BBC ont des offres très convaincantes. Et pour la vidéo, c'est pire. Les ventes de Blu-ray ne décollent pas, celles des DVD s'effondrent et la VOD est loin de compenser. Normal, quand on relève le prix de la location, l'offre et une chronologie des médias désastreuse pour les offres par abonnement. Or il semble évident que c'est là qu'il faut aller chercher la solution. Le téléviseur doit faire avec cette offre de contenu calamiteuse et en plus lutter contre le phénomène français de la box qui occupe déjà largement le terrain du contenu. Si on ajoute à cela un téléviseur qui subit une destruction complète de sa valeur, il est vrai que l'optimisme n'est guère d'actualité. Un écran d'un mètre se paie moins cher que le moindre smartphone de quatre pouces ! Et ce n'est pas l'OLED, ni l'Ultra-HD qui vont y changer quelque chose. En dehors d'être des vitrines qui peuvent quand même contribuer à faire rêver, ils n'auront aucune réalité commerciale en 2013. L'OLED est bien trop cher à produire et l'Ultra-HD ne dispose d'aucun contenu, ni de support approprié. De plus, il n'y a pas grand-chose à attendre en termes de technologie. Le téléviseur LCD ne consomme pas beaucoup, il est d'une finesse maximale, sa qualité

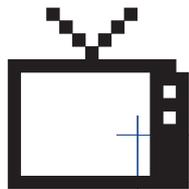
d'image est bonne et il est vendu quasiment à prix coûtant.

### TV cherche contenu

Paradoxalement, c'est donc au niveau du contenu que la seule source d'usage et de valeur est à chercher. Il n'y a pas d'autre choix que de composer avec les offres de vidéo existantes et de concurrencer les box. Il est rassurant de voir que les grands constructeurs ont tous compris que c'était la seule voie. Pour que le téléviseur devienne un centre de contenu, il doit répondre à plusieurs critères. Déjà, il nécessite une plate-forme suffisamment répandue pour attirer les

contenus. Une par constructeur face aux opérateurs, c'était aller dans le mur. Saluons donc l'arrivée d'une plate-forme Smart TV commune à laquelle ont déjà adhéré LG, Philips, Panasonic et Toshiba, pour ne citer que les plus grands. Fort de ses parts de marché, Samsung continue à faire cavalier seul, tout comme Sony qui est aussi un acteur majeur de l'Entertainment. Est-ce tenable ? L'avenir nous le dira. Les autres fabricants qui continuent en solo n'auront en revanche aucune chance d'attirer du contenu. Autre élément essentiel, l'ergonomie doit s'adapter pour une nouvelle manière d'utiliser l'écran familial. Les constructeurs ont redoublé d'efforts ce qui devrait

Paradoxalement, c'est donc au niveau du contenu que la seule source d'usage et de valeur est à chercher.



être payant car en face l'ergonomie des box est désastreuse. Déjà, la télécommande classique cède la place à un pointeur qui se pilote soit par un pavé tactile, soit par la reconnaissance de mouvement. C'est une évidence pour naviguer dans des menus qui constituent désormais le point d'entrée au contenu. A cela s'ajoute l'obligatoire application smartphone et tablette pour piloter en tactile, une autre évidence. Certains ajoutent un clavier au dos de la télécommande, c'est bien mais moins bien que la reconnaissance vocale plus adaptée à un usage TV. Le micro se trouve dans la télécommande pour ne pas être obligé de hurler à travers le salon. Et aux mots clés s'ajoute désormais une reconnaissance du langage naturel qui met à profit des décennies de recherche en la matière. Le fonctionnement est convaincant et remet à l'ordre du jour l'utilisation d'Internet sur un téléviseur. Certains comme Samsung y ajoutent la reconnaissance des gestes façon Kinect de Microsoft. C'est sans doute une piste intéressante mais ce sont encore des prémices car les applications et surtout les jeux doivent être conçus pour. Pour la navigation générale dans les menus, pas sûr que ce soit le meilleur moyen.

### Du matériel en conséquence

En parallèle, les interfaces évoluent aussi radicalement et se focalisent enfin aussi sur l'ergonomie. Exit les écrans remplis d'icônes sans organisation. Désormais, on regroupe par centres d'intérêt et on personnalise. Les téléviseurs connectés sont en train de prendre une sacrée avance sur les box opérateur et peuvent enfin se justifier dans l'Hexagone. Autre point important, certains constructeurs ont compris la nécessité d'avoir des processeurs dignes de ce nom pour faire fonctionner des applications en phase avec leur époque. Les double voire quadruple cœurs prévus en

2013 n'ont rien à envier à ce qui se pratique sur tablette et permettront d'avoir des jeux graphiquement convaincants. Quant aux offres de contenu, ce sont évidemment les mêmes chez tout le monde pour la VOD mais il y a une volonté à disposer d'une offre agrégée complète pour là encore supplanter les box. En revanche, il reste à convaincre les éditeurs de proposer des applications adaptées au téléviseur, soit essentiellement des jeux.

### Une saine diversité

Avant de parler avenir en termes de TV connectée, une chose est déjà acquise dans l'état actuel du développement. En 2013, ce sera la seule source de valeur qui puisse réellement convaincre le consommateur à renouveler et à dépenser un peu plus. Et pour que cela se traduise par des ventes en

magasin, il faudra impérativement le démontrer. Si c'est une chance incroyable pour le magasin physique qui peut ainsi se démarquer de la vente en ligne, c'est aussi une contrainte à l'heure où la connexion haut débit est encore rare. Vendre un téléviseur à valeur ajoutée cette année oblige à disposer d'un espace de démonstration connecté et animé. Ce sera d'autant plus attractif que la plupart des constructeurs suivent des voies parallèles mais différentes, ce qui devrait créer une saine concurrence et la diversité en rayon. Nous avons évoqué déjà l'alliance Smart TV face aux mastodontes Samsung et Sony. C'est un premier point. S'y ajoute aussi l'Android TV. Si la Google TV ne semble guère avoir d'avenir, notamment par un manque d'interaction avec l'offre télévisuelle, le système d'exploitation mobile favori sur smartphone et tablette se justifie. Car si on combine un processeur mobile



La multiplication des écrans et l'interaction comme la continuité de l'expérience vont devenir un sujet brûlant.

surpuissant et Android, on propose une plateforme connue et efficace aux développeurs qui dès lors pourront facilement adapter leurs jeux au grand écran. C'est la piste que suit Haier en association avec Qualcomm. Ce qui manque pour le jeu, c'est de systématiser les manettes sans fil et curieusement aucun constructeur ne semble réellement intéressé. Pourtant, on ne jouera pas à la télécommande. Pour l'ergonomie en dehors du jeu, il y a également une saine concurrence. En plus de la reconnaissance vocale qui devient incontournable, Samsung travaille sur la reconnaissance gestuelle. LG propose une télécommande gyroscopique façon Wii retravaillée et encore plus convaincante. Et même pour l'interface elle-même, les chemins divergent. LG a surtout travaillé l'intelligence de navigation avec un résultat très probant. Samsung abandonne les icônes en masse au profit de cubes par univers. Toshiba mise sur le social et Panasonic sur la personnalisation avec un écran d'accueil propre à chaque utilisateur qui est reconnu par détection du visage.

### L'avenir multi-écrans

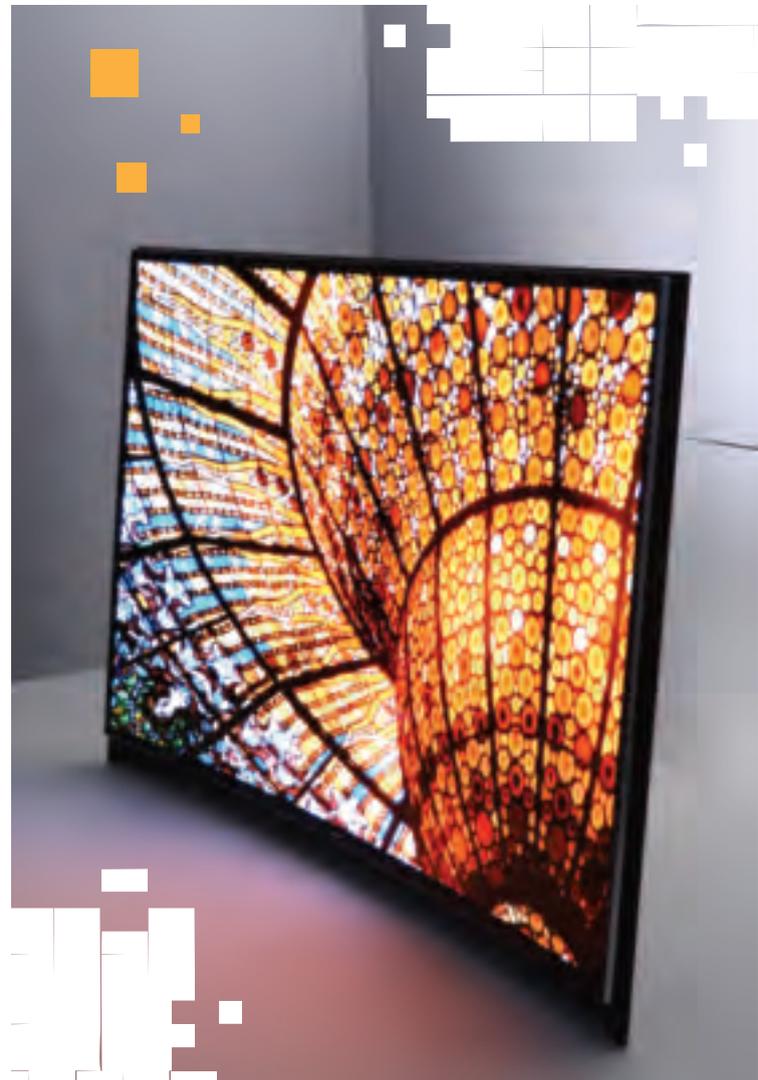
On le voit, les box n'ont qu'à bien se tenir, les téléviseurs sont en train de les supplanter. Et il y a des perspectives de développement qui pourraient déjà se concrétiser avant la fin de l'année. La multiplication des écrans et l'interaction comme la continuité de l'expérience vont devenir un sujet de plus en plus brûlant. Car si au niveau du smartphone, de la tablette et de l'ordinateur, la chose semble acquise, il va falloir l'étendre au grand écran. Certes, il y a déjà l'application de pilotage qui se généralise et c'est bien mais ne peut être suffisant. Il faut de l'interaction qui va au-delà de l'envoi d'une photo par un geste après avoir passé une heure à faire communiquer les appareils ensemble. Pour que cela devienne un argument de vente réel, il faut déjà sortir de l'univers d'une marque. Seule la standardisation peut fonctionner, on le sait. Il y a deux manières de faire complémentaires. La première consiste à proposer le contenu indépendamment sur smartphone, tablette, ordinateur et téléviseur. Cela concerne surtout les éditeurs de contenu mais les constructeurs de téléviseurs doivent proposer des plates-formes qui facilitent la tâche. Et surtout, il va falloir faire

communiquer les appareils pour que le film loué sur le grand écran puisse être repris là où on l'a laissé sur la tablette. Ce que propose déjà en partie Microsoft avec Windows 8 et la Xbox. L'autre voie est de faciliter la communication sans fil entre le smartphone ou la tablette et le téléviseur. Si déporter l'affichage et le son devient automatique et transparent pour l'utilisateur, ce sera un argument de poids. On suit donc avec intérêt l'arrivée du Miracast. Cette norme permettra aux appareils compatibles d'offrir un déport de l'affichage et du son automatique sous Android. Ainsi, dès qu'une tablette ou un smartphone arrive à portée du WiFi domestique auquel est relié le téléviseur, il est possible de basculer sur le grand écran sans aucun réglage ou installation. LG va notamment proposer des téléviseurs équipés. Il est également possible d'utiliser le NFC pour le même résultat. C'est ce que propose Sony qui l'inclut dans la télécommande. Ainsi, il suffit de faire toucher le smartphone et la télécommande pour qu'immédiatement il y ait déport sur le téléviseur. Pour l'heure, cela ne fonctionne en automatique que si les deux appareils sont des Sony mais il est possible de l'universaliser et il faudra le faire pour l'imposer.

### TV et Cloud gaming

Enfin, il y a une autre piste de valeur prometteuse, celle du jeu vidéo. Déjà, le téléviseur va devenir un sujet important cette année car Microsoft va sortir la prochaine Xbox après sept ans de 360. Ce devrait être annoncé à l'E3 en juin pour une sortie probable à la rentrée ou à l'automne. Probable aussi que Sony présente la future PlayStation 4. La sortie de deux consoles de salon peut être un moteur important pour vendre des téléviseurs en fin d'année. Mais c'est aussi une

concurrence car on pressent une version très connectée et multimédia de la Xbox. Le téléviseur peut lutter en quittant le terrain du jeu casual aux graphismes risibles. Déjà comme on l'a dit, il se dote de processeurs mobiles puissants qui permettent de faire fonctionner des jeux très élaborés et pas seulement Fruit Ninja. Ainsi, le Qualcomm Snapdragon S4 Prime quadruple cœur sera intégré dans des téléviseurs dès cette année, notamment chez Haier. Samsung va utiliser ses processeurs maison qui sont tout aussi performants et on peut penser qu'il y aura peut-être des téléviseurs équipés de



processeurs Nvidia Tegra 4. Mais il y a une technologie encore plus prometteuse pour la TV, celle du cloud gaming associé au Free-to-play. Plutôt que d'augmenter les coûts pour rivaliser avec les consoles, les nouvelles solutions de cloud gaming fonctionnent avec des flux vidéo. Les calculs sont fait en amont sur le serveur. Cela permet d'avoir des jeux tout aussi élaborés que ce qui se fait de mieux sur PC sans équiper l'écran de composants coûteux. Nvidia propose une solution de ce type avec ses serveurs de cloud gaming appelés Grid. Evidemment, les opérateurs et leur box sont des candidats aussi. Mais si le consortium Smart TV entre en lice, il y a l'argument d'une diffusion de masse aussi. Et le cloud gaming est une solution idéale pour permettre aux acteurs du Free-to-play de proposer des jeux graphiquement aboutis sur le téléviseur en plus de l'ordinateur. Car le modèle est parfaitement adapté au téléviseur. On joue sans payer et la dépense ne se fait qu'après avoir convaincu le consommateur de l'intérêt. C'est une bonne méthode car le téléviseur en soi n'est pas encore reconnu pour être une machine de jeu. Reste à généraliser les manettes de jeu sans fil.





# Enceinte nomade : Le nouvel Eldorado

L'enceinte nomade sans fil n'existait pas il y a encore deux ans et pour autant c'est un des rares relais de croissance possibles pour cette année. Remplaçant à la fois le petit audio filaire et la station d'accueil, son usage est évident. S'il est possible d'en faire un objet tendance comme le casque, tous les espoirs sont permis. Par Stéphane Kauffmann



## Logitech UE Boombox Le miracle sonore

■ Cette enceinte nomade est un miracle sonore et le terme n'est pas usurpé ! Ce sont les basses qui impressionnent le plus. Non seulement, elles sont très présentes mais elles sont aussi chaleureuses. Par moment, le grave est d'ailleurs un peu proéminent. Cela varie d'un morceau à l'autre sans que l'on ne sache pourquoi et on regrette d'autant plus qu'il n'y ait pas une application smartphone qui permette d'égaliser. Il faut d'ailleurs faire attention au placement de l'enceinte car cela influe beaucoup sur le rendu. S'il n'y a pas d'obstacles, tout le registre est bien présent avec des médiums chaleureux et aérés ainsi qu'un aigu bien marqué mais sans brillance ou agressivité. L'équilibre est physiologique mais cela donne de la présence et de la dynamique pour une écoute loisir très agréable. C'est surtout la seule enceinte de cette taille qui soit capable de restituer tous les genres musicaux avec un égal bonheur. C'est également l'unique modèle qui arrive à produire réellement du grave sans pour autant annihiler le médium ou rendre l'aigu nasillard. De plus, le niveau possible sans distorsion est vraiment très élevé. L'enceinte adopte un design épuré tout en rondeur avec une immense grille métallique qui recouvre l'essentiel des deux faces et le dessus. Le reste est en caoutchouc assez tendance. L'esthétique est réussie et encore rehaussée par une poignée en métal qui prolonge l'armature. Elle permet aussi de transporter aisément l'objet qui pèse tout de même près de deux kilos. L'autonomie est un peu juste, de cinq à six heures selon le volume.

- **Type** : enceinte nomade Bluetooth
- **Poids / Dimensions** : 1980 grammes / 386 x 79 x 164 mm
- **Haut-parleurs** : 2 tweeter 13 mm, deux woofers 75 mm, deux radiateurs passifs 66 mm
- **Alimentation** : batterie lithium ion remplaçable, chargeur secteur fourni

249 €



## Hercules WAE WBT06 Grosse enceinte, gros son

■ Ce modèle n'est pas vraiment une enceinte nomade. D'autant plus qu'elle fonctionne sur le courant. Tout au plus pourra-t-on la déplacer d'un endroit à un autre dans la maison de temps en temps. La forme toute en rondeur pourra plaire ou pas. Toujours est-il qu'elle existe en blanc et en noir. La finition est satisfaisante avec une belle grille en métal. L'enceinte peut aussi tourner sur son pied pour s'orienter au mieux. Ce que l'enceinte perd en nomadisme, elle le gagne en équipement. Elle est compatible Bluetooth mais elle est aussi livrée avec une petite clef USB qui permet de la relier sans fil à un ordinateur. Le protocole est propriétaire et autorise donc une transmission sans pertes. Une petite télécommande sans fil est également fournie. Elle se fixe magnétiquement au centre de l'enceinte. En Bluetooth, on préférera utiliser le smartphone et l'application gratuite disponible sur Android et iOS. Elle permet non seulement de contrôler la diffusion de la musique mais aussi d'écouter les web-radios et surtout de paramétrer l'enceinte. Assez logiquement, le son profite de la surface, du poids et de la puissance. Le niveau possible est élevé, suffisamment pour sonoriser une pièce de taille moyenne. La restitution est réellement enthousiasmante. Il y a une grande transparence dans les aigus et les médiums alors que les basses sont présentes et amples. L'équilibre est légèrement physiologique avec des graves généreux mais sans excès. Cette enceinte peut se substituer à une petite chaîne stéréo et servir de diffusion musicale dans le salon ou dans une chambre.

- **Type** : enceinte sans fil Bluetooth et transmissions sans fil propriétaire
- **Poids / Dimensions** : 3700 grammes / 370 x 240 x 201 mm
- **Haut-parleurs** : 2 woofers 10 cm, 2 tweeters 3,5 cm, bass-reflex par évent arrière
- **Alimentation** : chargeur secteur fourni

299 €

# ... sans fil

**On le pressentait, après le casque, c'est l'enceinte nomade sans fil qui devient la nouvelle terre promise du hi-tech.**

En ces temps difficiles, les relais de croissance sont rares et l'audio nomade est un des quelques secteurs à avoir le vent en poupe avec une forte croissance en volume et surtout une bonne valeur, alors qu'elle s'effondre dans la plupart des autres familles. D'autant plus que le segment voisin du casque nomade n'est pas sans soulever des inquiétudes cette année pour cause de saturation avec d'innombrables nouvelles marques qui exposaient au CES. L'enceinte nomade est donc un échappatoire bienvenue. Si le casque est devenu un objet de mode tendance, son succès s'explique quand même en premier lieu par celui du smartphone devenu la source musicale favorite des consommateurs. Il est donc sensé d'imaginer la même réussite quand il s'agit d'amplifier le son du téléphone pour que l'entourage puisse en profiter aussi. La station d'accueil dotée d'un dock physique en a d'ailleurs largement profité mais

son apogée est derrière elle et c'est sans doute un déclin progressif qui s'entame. Le succès était surtout dû au connecteur unique du smartphone le plus vendu. Depuis qu'Android a pris le pas sur Apple et revendique désormais l'essentiel des ventes, la station d'accueil est à la peine car il n'y a pas de connecteur universel toujours placé au même endroit. Certains ont bien fait quelques tentatives de docks adaptatifs avec des systèmes sophistiqués de connecteurs coulissants mais ce n'est guère convaincant et en plus, il faut que le smartphone soit doté de la dernière version d'Android pour que le son passe par l'USB. Le coup de grâce est venu par Apple lui-même avec un nouveau connecteur Lightning incompatible avec l'ancien. Alors certes, les stations dotées du nouveau connecteur arrivent en ce moment même mais ce train est déjà passé, d'autant que le plus souvent il y a plus d'un smartphone dans le foyer.

## Une technologie mûre

En parallèle, les connexions sans fil ont mûri et désormais le Bluetooth est parfaitement maîtrisé. Surtout, la connexion est très simple et se fait en moins d'une minute sans nécessiter une connaissance technologique particulière. Alors certes, certains arguent que le

son est compressé et que la restitution n'est pas parfaite mais la différence sur une enceinte nomade n'est pas vraiment perceptible, à moins d'avoir une oreille très entraînée. Il existe d'ailleurs un mode aptx qui évite toute déperdition mais il n'est implanté que sur un ou deux smartphones, dont le Samsung Galaxy S3. Le Bluetooth est concurrencé par le WiFi et les différentes solutions qui l'utilisent, surtout l'Airplay d'Apple. Cela ne concerne que des enceintes sédentaires assez onéreuses et l'installation est assez compliquée. L'avantage est d'être relativement intégré au réseau pour diffuser toutes les sources mais tant qu'il ne s'agit que du smartphone en semi-proximité, le Bluetooth est bien plus simple et plus adapté. L'enceinte Bluetooth peut adopter des formes très variées. Elle peut être minuscule pour se glisser dans une poche mais peut aussi devenir quasi résidentielle en étant imposante et alimentée par le courant électrique. Entre les deux, toutes les variations sont permises. Il est toujours intéressant d'équiper l'enceinte d'une batterie rechargeable même si elle est de grande taille car sa connexion sans fil invite à une certaine mobilité, ne serait-ce que pour la déplacer dans la maison. La qualité audio dépendra essentiellement de deux facteurs : la taille et le prix. Car pour disposer d'un son puissant et fidèle, il faut



## Logitech UE Mobile Boombox Petit mais costaud

Logitech propose aussi une version plus nomade avec la Mobile Boombox qui affiche un look agréable. De petite taille, elle se glisse aisément dans un sac. Sa bouille est sympathique avec une forme tout en rondeur qui combine deux grilles pour les façades à un châssis en plastique caoutchouté. Elle est disponible en plusieurs couleurs. Elle se recharge simplement par l'USB sur un chargeur idoïne ou sur un ordinateur. De gros boutons sur le dessus et intégrés dans la matière permettent de la contrôler simplement. L'autonomie est très satisfaisante avec près de 10 heures en écoute continue. Elle fait aussi office de kit mains libres pour le téléphone. Evidemment, la taille ne permet pas de produire des basses profondes mais cette limitation étant posée, le rendu est très impressionnant au regard de l'encombrement. Il est certes clair mais aussi dynamique, naturel et surtout équilibré sans aigus insistants comme c'est souvent le cas pour les petites enceintes. Le niveau possible est élevé mais c'est en écoute de proximité à faible volume que le rendu est le plus convaincant. Pour une mini-enceinte qui se glisse aisément partout, la restitution est plus que satisfaisante. Ceux qui cherchent une solution pour avoir de la musique partagée à plusieurs en permanence sur eux, en voyage ou en déplacement, c'est actuellement la meilleure solution et le meilleur rapport qualité / prix.

- Type : enceinte sans fil Bluetooth
- Poids / Dimensions : 298 grammes / 111 x 67 x 61 mm
- Haut-parleurs : 2 transducteurs 25 mm
- Alimentation : chargeur secteur fourni

99 €



## Bose Soundlink 2 Meilleur son

Bose revisite légèrement la conception audio de son enceinte mobile phare, la Soundlink. Toujours aussi désirable, la version deux sonne mieux mais doit aussi lutter contre une concurrence bien plus affûtée désormais. Extérieurement, elle est rigoureusement identique à la première version. Aucune différence n'est visible à l'œil. Petit changement esthétique et pratique, la housse en cuir qui sert de support se plie désormais en deux pour assurer une meilleure stabilité et un encombrement moindre. L'esthétique et la finition sont exemplaires. Plus que jamais, le look transistor des années 80 avec la grille métallique et l'étui cuir forment un couple parfait. Ce fut la première enceinte Bluetooth un peu ambitieuse et deux ans plus tard, elle n'a pas pris une ride. Il est vrai que le son produit est un peu meilleur que sur la première version. Les basses sont bien présentes en regard de la taille de l'enceinte mais elles sont avec moins d'exagération et plus d'équilibre entre le haut et le moyen grave. Ce qui ne change pas, c'est que le bas médium est aux abonnés absents et laisse un trou plus ou moins gênant selon le type de musique écouté. L'orchestre symphonique est à déconseiller. L'aigu est quant à lui moins sifflant et moins brillant que sur la première version. Il passe mieux. Au global, c'est tout à fait audible et le niveau possible est assez élevé pour la taille de l'enceinte.

- Type : enceinte nomade Bluetooth
- Poids / Dimensions : 1 315 grammes / 130 x 240 x 45 mm
- Haut-parleurs : 4 transducteurs, 2 radiateurs passifs
- Alimentation : batterie lithium ion, chargeur secteur fourni

349 €



# nomade sans fil



de la surface de membrane et de bons haut-parleurs. Il est difficile de contourner cette loi physique même si certains y parviennent partiellement. Toujours est-il que cela engendre un grand nombre de possibilités ce qui laisse aux marques la possibilité de se différencier. Entre une enceinte miniature à 50 euros et une enceinte portable à 400, l'espace à occuper est grand. D'autant que comme le casque, l'enceinte est en train de suivre le même chemin vers la tendance d'un objet de mode.

## Un objet devenu tendance

S'il s'agissait essentiellement de faire qualitatif et sobre jusqu'à présent, l'excentricité est en passe d'arriver, comme le prouve par exemple Marley qui fabrique des enceintes nomades en bois à glisser dans des besaces en tissu. Autre nouvelle piste, l'ajout du NFC. Il s'agit de la norme de communication en immédiate proximité qui se destine au micro-paiement par smartphone, pour prendre le bus ou entrer au musée par exemple. En attendant une éventuelle introduction nationale de ce type de service qui n'en finit pas d'être expérimenté, il est logique d'exploiter

le NFC présent dans une majorité de smartphones haut de gamme désormais. Si la transmission du son se fait quand même en Bluetooth, on utilise le NFC pour lancer la connexion sans intervention de la part de l'utilisateur. L'idée est séduisante puisqu'il suffit de mettre le smartphone en contact avec l'enceinte pour qu'immédiatement le son soit déporté vers celle-ci. Du moins est-ce la théorie car pour l'heure, il n'y a pas d'interopérabilité complètement automatique. Cela fonctionne bien comme décrit s'il s'agit d'un smartphone NFC Sony et d'une enceinte NFC Sony. Sinon, cela fonctionne aussi mais il faut télécharger au préalable une application sur le smartphone ce qui au final dure plus longtemps que de jumeler le Bluetooth. Il est probable que la chose s'universalise dans un proche avenir.

## Déjà l'engorgement

Heureusement que l'enceinte nomade sans fil permet autant de différenciation car avant même qu'il n'y ait un marché significatif, les fabricants et les modèles se bousculent déjà dans le rayon, risquant de créer la saturation avant même que la catégorie ne se soit

réellement imposée. On peut toutefois être confiant sur le volume potentiel car l'usage est vraiment évident. Pourquoi s'embarrasser d'un dock physique ou d'une grosse station sans fil très onéreuse quand il est possible d'avoir simplement du bon son diffusable partout. En revanche, la multiplication des marques a de quoi inquiéter. Déjà, la plupart des fabricants de casques s'y mettent par peur de voir leur filon original s'épuiser ou de voir le cours de l'or chuter. Il en va de même pour toutes les grandes marques de l'audio et aussi les généralistes. On peut citer pêle-mêle Harman, Yamaha, Klipsch, Sony, LG, Samsung et il y en a bien d'autres. Sans parler de ceux qui se sont lancés spécifiquement sur ce marché comme Soundmatters, Braven, Jawbone et autres. Même les fabricants spécialisés dans l'enceinte pour ordinateur s'y mettent tous avec Edifier et Logitech par exemple. Enfin, les spécialistes des stations d'accueil comme iHome ou Gear4 s'orientent logiquement aussi vers cette alternative pour parer à une chute de leur premier filon. Au CES de cette année, il y avait plus de 500 enceintes nomades sans fil présentées !



# Enceinte

## Jawbone Big Jambox Du gros son semi-nomade

Le look y est, c'est indéniable. La forme est pourtant très basique, un parallélépipède. Sur les surfaces larges, une grille métallique marquée par des losanges contribue pour beaucoup à l'aspect valorisant alors que les côtés sont de simples surfaces unies en plastique. Sur le dessus trônent quelques gros boutons aux formes géométriques, c'est très réussi également. De plus, on pourra choisir entre plusieurs coloris, du blanc élégant, du noir plus classique, un rouge vif qui ne passera pas inaperçu et un bleu lumineux. Comme son nom l'indique, ce n'est pas une petite enceinte de poche. Ses mensurations et son poids lui permettent certes d'être nomade, mais dans un sac. La Jambox annonce d'une voix suave l'état de la connexion et le niveau de batterie, amusant mais gadget. A signaler qu'elle fait aussi office de kit mains libres pour le téléphone avec une annonce vocale du numéro entrant. L'autonomie est très satisfaisante avec 13 heures. Le niveau qu'il est possible d'atteindre sans distorsion est vraiment impressionnant au regard de la taille de l'engin. La Big Jambox est capable de sonoriser un espace conséquent jusqu'à une petite pièce. Pour le rendu, c'est en revanche bien moins convaincant. Il y a des basses mais elles sont sèches et peu profondes. Le médium est présent mais manque de précision. Enfin, l'aigu est bien trop insistant, jusqu'à faire siffler les voix sur certains enregistrements. Tout cela aboutit à un s'avèrent très artificiel qui ne sonne pas mal au premier abord mais lasse rapidement. Certes, tous les registres sont présents ce qui n'est déjà pas si mal sur une enceinte de cette taille mais le tout manque de dynamique et de précision.

- **Type** : enceinte nomade Bluetooth
- **Poids / Dimensions** : 1 238 grammes / 256 x 93 x 80 mm
- **Haut-parleurs** : 2 transducteurs, 2 radiateurs passifs
- **Alimentation** : batterie lithium ion, chargeur secteur fourni

299 €

## Sony SRS-BTM8 Tendance et démodée

A la base, il s'agit d'une enceinte nomade banale. Assez cossue, elle pèse un peu plus d'un kilo mais se transporte aisément grâce à sa poignée intégrée. Mais surtout, elle innove en associant le Bluetooth à la technologie NFC. Elle est donc à la pointe de la modernité mais en contrepartie elle fonctionne sur piles. Oui, vous avez bien entendu sur quatre antiques piles alcalines AA. Certes, un adaptateur secteur est fourni mais il ne fait qu'alimenter en situation résidentielle. Sinon, l'enceinte est plutôt jolie et bien finie. Elle fait aussi office de kit mains libres. La nouveauté réside bien entendu dans la communication automatique en NFC. Rappelons que cette norme pour smartphones permet la transmission de données au contact ou de manière très rapprochée. De plus en plus de smartphones Android haut de gamme en sont dotés mais pas l'iPhone 5. Si ce n'est pas un smartphone Sony, il faudra déjà télécharger l'application gratuite sur Google Play. Ensuite, approcher le téléphone du haut de l'enceinte suffit pour que la musique jouée sur le téléphone soit immédiatement transmise à l'enceinte sans aucune autre manipulation. C'est ensuite le Bluetooth qui prend le relais et on peut s'éloigner jusqu'aux sept mètres habituels. C'est assez bluffant mais pas franchement indispensable. On pouvait craindre le pire pour le son au regard du prix et de la solution à piles mais nous avons été agréablement surpris. Certes, il n'y a pas vraiment de basses profondes et le son manque de présence comme de rondeur mais il n'y a pas vraiment de trou dans les registres ou de manque évident.

- **Type** : enceinte sans fil Bluetooth et NFC
- **Poids / Dimensions** : 245 x 185 x 88 mm / 1071 grammes (avec piles)
- **Haut-parleurs** : 2 transducteurs 50 mm, bass-reflex évents avant
- **Alimentation** : 4 piles AA ou chargeur secteur fourni

99 €



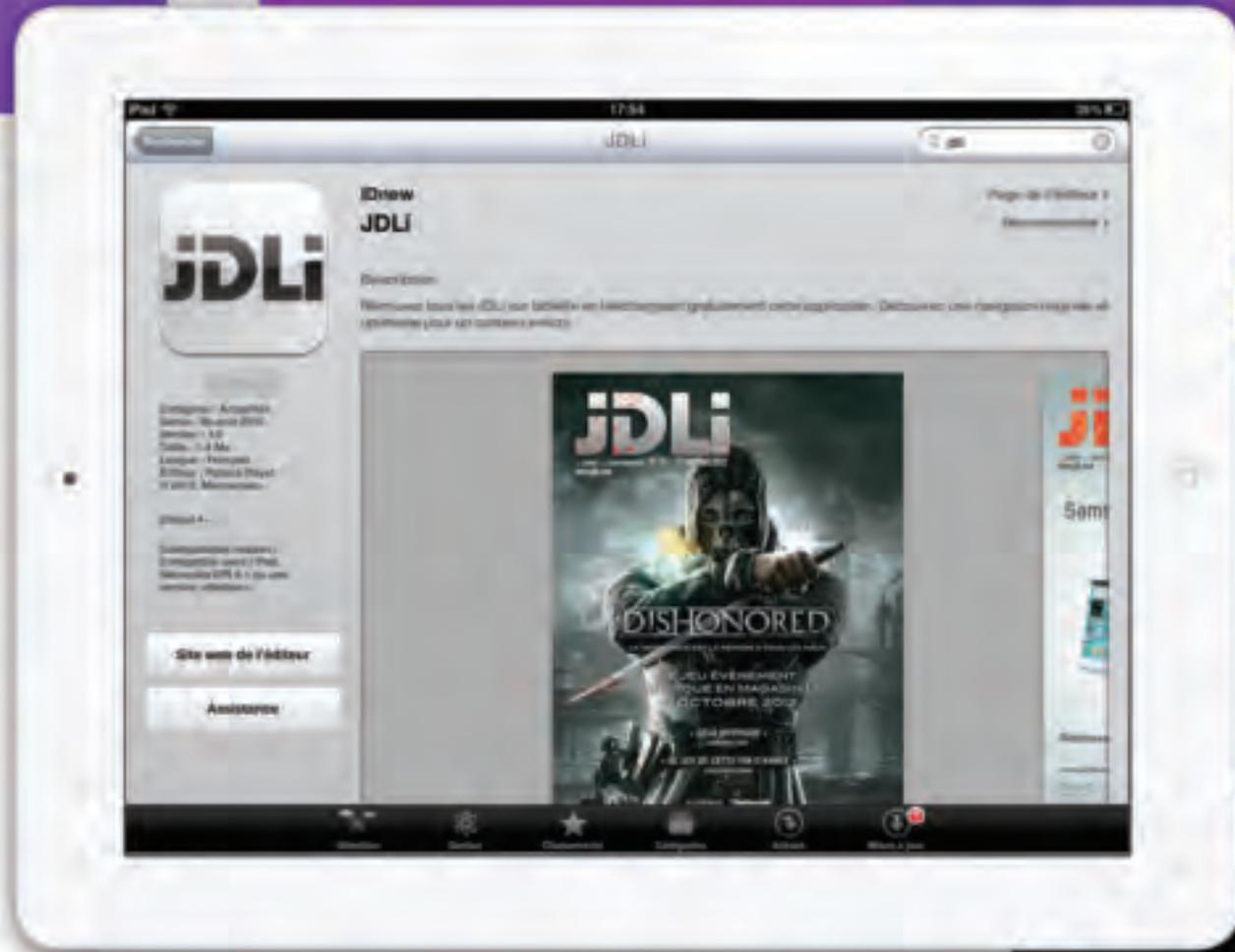


Disponible sur  
App Store

Lecture  
ergonomique

Contenu  
enrichi

Accessible  
partout  
gratuitement



# Le JDLi sur iPad !



Téléchargez-le gratuitement  
sur iPad



## Nikon D5200

### Reflex

Le Nikon D5200 est un petit reflex léger. La prise en main confirme cette impression et à l'usage. En revanche, la poignée est bien creusée et le pouce trouve naturellement sa place dans une légère excavation. L'écran orientable, non tactile malheureusement, est très résolu mais la colorimétrie et le contraste sont un peu trop flatteurs. A noter que les modules WiFi et GPS ne sont disponibles qu'en option. Le Nikon D5200 reprend l'autofocus du D7000. On retrouve donc les 39 collimateurs activables séparément ainsi que le redoutable et efficace suivi 3D. L'autofocus se montre réactif et vélocité dans la plupart des circonstances tant qu'il y a un contraste suffisant. La qualité d'image est très bonne, avec une colorimétrie relativement neutre et des contrastes assez doux. En revanche, il y a une dérive vers le jaune en intérieur. Le nouveau capteur Toshiba s'en sort avec les honneurs sur tous les plans. La qualité d'image est globalement excellente jusqu'à 3 200 ISO. À cette valeur, le grain chromatique fait son apparition mais les détails sont conservés. À 6 400, on note simplement un grain plus présent mais l'image est encore largement exploitable. Pour la vidéo, on apprécie une belle qualité d'image mais attention au panoramique et au mouvement car le D5200 est limité à un affichage entrelacé en Full-HD à 50 images par seconde. Au final, c'est un bon appareil photo mais qui innove peu. C'est surtout sur le plan de la qualité d'image que le Nikon se démarque, avec un grain maîtrisé pour une plus grande définition.

### CARACTÉRISTIQUES

Capteur APS-C CMOS 24,1 Mpixels, vidéo Full-HD, écran 3 pouces orientable, 129 x 78 x 98 mm, 555 grammes

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT Nikon, tél. : 01 45 16 45 16

■ PRIX **869€** (en kit avec zoom 18-55)

## Toshiba 40RL938

### Téléviseur

Le Toshiba 40RL938 est un téléviseur LCD bon marché qui a pourtant bien des choses à offrir, à commencer par une dalle VA semi-matée assurant un contraste exceptionnel. Côté pratique, on retrouve les menus des appareils les plus haut de gamme. C'est fluide et agréable. La connectique est sans surprise avec ce qu'il faut de prises HDMI et une seule Périitel. S'ajoutent la compatibilité Smart TV, la présence du WiFi en natif et la possibilité d'enregistrer ses films sur disque dur. La qualité d'image est très satisfaisante. On aura même tout intérêt à activer la fonction Résolution+ car elle permet de faire ressortir les textures sur les Blu-rays. Hélas, il n'y a pas grand-chose à faire pour éviter les saccades, 100Hz ou pas, la compensation de mouvement restant le point faible de cet appareil. Au final, le Toshiba 40RL938 en offre beaucoup pour le prix avec un bon contraste, une surface pas trop réfléchissante et un rendu HD digne de ce nom, le tout sur une dalle bien réglée.

### CARACTÉRISTIQUES

40 pouces, technologie LCD/LED, résolution 1920 x 1080, latence 10 ms, contraste 1 000 000 : 1, luminosité 350 cd/m2, tuner TNT HD, connectique 3 HDMI, YUV, USB, DLNA, Périitel, WiFi

■ CATÉGORIE Entrée de gamme

■ CONTACT Toshiba, Tél.: 09 69 32 64 84

■ PRIX **499€**

## Logitech UE 4000

### Casque audio

Habillé de plastiques glossy, certes un peu fragiles mais du plus bel effet, ce casque est d'une réalisation très étudiée. Les effets de cubisme de son arceau et des coques lui donnent un style immédiatement reconnaissable. L'habillage des rembourrages par un caoutchouc gris velouté et les glissières en métal apportent une touche de luxe supplémentaire. Grâce à des coussinets suffisamment moelleux et fermes à la fois, un poids modéré et une pression bien dosée sur les oreilles, ce casque s'avère particulièrement confortable à porter et tient bien en place, même en mouvement. Il apporte aussi une isolation acoustique de bon niveau. Pour couronner le tout, l'UE 4000 est livré avec une belle sacoche de transport et un dédoubleur de prise mini-jack. Son câble est amovible. Il comporte aussi un microphone avec commandes de volume et prise d'appel pour appareils Apple. À l'écoute, l'UE 4000 est très convaincant. Sa réponse en fréquence est bien équilibrée. Il n'en fait pas trop dans les basses fréquences mais offre tout de même des graves généreux. Son registre médium n'est pas d'une transparence exceptionnelle mais les timbres sont bien détaillés. Ils ont de la matière et de la chaleur, sans être sirupeux. L'aigu est d'une clarté et d'une ouverture correctes sans jamais montrer trace d'agressivité. La musique bénéficie d'une bonne spatialisation. Le Logitech UE 4000 est donc un casque performant et sans reproche très recommandable, surtout à ce prix.

### CARACTÉRISTIQUES

Casque clos, supra-auriculaire, réponse en fréquence 20 Hz à 20 kHz, sensibilité : 92 dB, impédance 34 ohms, cordon amovible 1,3 mètre avec microphone et commandes pour iPhone /iPod/iPad, 135 grammes

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT Logitech, tél.: 01 44 58 98 98

■ PRIX **99€**

## Mobile Devices Munic

### GPS

Mobile Devices n'est pas très connu du grand public mais possède déjà une expérience de plus de 10 ans dans les services géo-localisés. Le constructeur a donc décidé de proposer son propre GPS. Reposant sur un système d'exploitation maison Morpheus 3, le Munic propose un GPS de dernière génération, un avertisseur de zone de danger basé sur la communauté Avertinoo (800 000 utilisateurs), un kit mains libres Bluetooth et un bouquet de services connectés évolutifs. Le constructeur a donc développé un magasin d'applications ouvert aux fournisseurs tiers. L'appareil propose déjà huit applications telles que les pages jaunes, la météo, le prix des carburants et les parkings. Il intègre d'ailleurs une carte SIM pour la partie connectée. La partie GPS est réussie. La recherche et le calcul de l'itinéraire sont rapides. On apprécie également l'aide au changement de voie. Pour éviter de s'en soucier, le GPS affiche aussi en permanence la vitesse maximale autorisée et vous prévient en cas de dépassement intempestif. On regrettera juste une taille d'écran un peu juste avec seulement 3,5 pouces. Le Munic inclut trois mois d'abonnement. Au-delà, l'utilisateur devra s'acquitter de 5,99 euros par mois.

### CARACTÉRISTIQUES

Écran 3,5 pouces, carte Europe, connecté, avertisseur de zones dangereuses, info trafic, pages jaunes, parking, prix carburant, météo, kit mains libres, transmetteur FM, 100 x 63 x 14 mm, 110 grammes

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT Mobile Devices, tél. : 01 42 11 93 25

■ PRIX **249€**



## Acer Aspire 5600U

### Tout-en-un

La rupture avec la génération précédente est nette. L'Aspire 5600U offre un design bien plus travaillé que ses prédécesseurs. L'appareil est fin, à peine 3,5 cm en son point le plus épais, et semble flotter sur un pied en plexiglas. L'effet est réussi mais nécessite de fréquents coups de chiffon. Le reste de la coque utilise un plastique noir de bonne qualité. Une béquille soutient l'écran et s'incline jusqu'à 45 degrés pour permettre une utilisation tactile plus confortable. Si son utilisation est facile, on regrette que le bouton de course n'offre pas plus de résistance, on a en effet tendance à essayer de le pousser un peu trop loin. L'écran tactile 23 pouces Full-HD est de bonne facture avec des angles de vision larges et une bonne luminosité. Les couleurs ne sont en revanche pas très fidèles. Autre petit défaut, la vitre de l'écran semble être en plastique et non en verre ce qui implique une glisse assez moyenne. Les composants sont suffisamment performants pour la bureautique et le multimédia, avec notamment un processeur Intel Core i quadricœur pour une utilisation bureautique et multimédia. On apprécie aussi la présence d'un petit SSD pour le système qui fluidifie l'utilisation au jour le jour. L'Aspire 5600U est donc un tout-en-un à la fois performant et réussi esthétiquement.

### CARACTÉRISTIQUES

Écran 23 pouces (1920 x 1080), processeur Intel Core i5, mémoire 4 Go, puce graphique GeForce GT640M, disque dur 1 To, SSD 20 Go

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Acer, tél.: 01 48 63 51 51
- PRIX 1 299€



## HTC 8S

### Smartphone

Le HTC 8X était l'un de nos coups de cœur de la fin d'année dernière. Vendu 200 euros moins cher, le 8S se veut une alternative plus abordable sans pour autant sacrifier en finition et performances. Avec son écran de 4 pouces, le 8S est étonnamment petit pour sa génération. Cette petite taille n'est pas sans avantages, le 8S n'aura aucun problème à se loger dans une poche. Le constat est identique pour la prise en main qui bénéficie aussi d'une belle finition. HTC a fait le choix d'un terminal bicolore à la fois original et esthétique. Pour les couleurs, il y en a pour tous les goûts, depuis le gris/jaune fluo jusqu'à noir/bleu marine. L'écran adopte une résolution de 800x480 pixels ce qui procure une densité suffisante. L'appareil photo se contente de 5 Mpx et la qualité des clichés est juste moyenne. Le processeur est un Qualcomm Snapdragon S4 double cœur cadencé à seulement 1 GHz mais qui suffit amplement pour faire fonctionner Windows Phone 8 de manière fluide. Pour le stockage, il faudra se contenter de 4 Go mais un lecteur micro-SD permet d'augmenter la capacité. L'autonomie est correcte, une journée et demie sur une charge en utilisation intense. Le 8S fait partie des bons produits techniquement réussis et proposés à un prix attractif. Certes, HTC a du faire des compromis mais ils sont très acceptables.

### CARACTÉRISTIQUES

Écran 4 pouces Super LCD 800 x 480, processeur Qualcomm S4 double-cœur 1 GHz, Mémoire 4 Go, capteur photo 5 Mpx, A-GPS, Windows Phone 8, connectivité WiFi n, Bluetooth 3.1 micro-USB, NFC, Micro-SD, 120,5 x 63 x 10,3 mm, 113 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT HTC tél. : 01 70 75 91 71
- PRIX 299€



## Nexus 10

### Tablette

Après une Nexus 7 qui a bouleversé le marché des tablettes entrée de gamme, Google s'attaque directement à l'iPad. Fabriquée cette fois-ci par Samsung, la Nexus 10 adopte comme son nom l'indique un écran de 10 pouces. Le design est réussi et les matériaux sont agréables. On apprécie particulièrement le toucher gomme du métal qui permet une bonne préhension. Sa finesse et sa légèreté rendent la Nexus 10 très agréable à manipuler. Mais c'est surtout l'écran qui impressionne car il affiche une résolution de 2560 x 1600 pixels, dépassant ainsi le record établi par l'écran Retina de l'iPad. Outre sa résolution, il est de toute beauté, lumineux et bien calibré, une vraie réussite. Le reste de l'appareil est tout aussi réussi grâce à un processeur Samsung aux performances inédites alors qu'il ne s'agit que d'un double cœur. On regrette juste l'absence de lecteur de cartes micro-SD et surtout une autonomie un peu juste avec huit heures seulement. Nexus oublie, le logiciel embarqué est la dernière version d'Android 4.2, fluide et stable comme jamais. Il s'agit donc de la meilleure tablette Android à ce jour mais reste à voir si l'écart de prix avec l'iPad est suffisamment grand.

### CARACTÉRISTIQUES

Écran 10,1 pouces 2560 x 1600 pixels, processeur Samsung Exynos 5250 double cœur 1,7 GHz, Mémoire 16/32 Go, WiFi n, micro-USB, 263,9 x 177,6 x 8,9 mm, 603 grammes, Android 4.2.1

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Samsung, tél : 08 25 08 65 65
- PRIX 399€ en 16 Go



## Asus Taichi

### Ordinateur portable

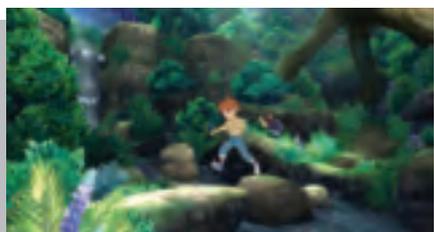
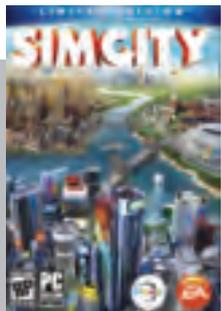
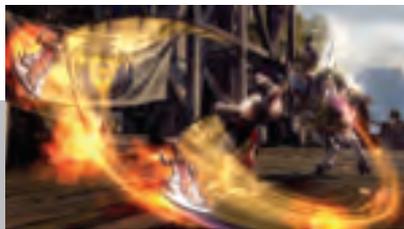
Si tous les PC hybrides Windows 8 ne sont pas convaincants, on ne peut pas nier que les fabricants font preuve d'originalité. Cette fois, c'est au tour d'Asus de s'illustrer avec un ultrabook à deux écrans. Le Taichi maintient la tradition d'excellence de la marque en termes de finition, d'esthétique et de solidité. Les interrupteurs d'allumage et de verrouillage d'écran ayant été placés sur la tranche pour une utilisation plus pratique en mode tablette, on perd un peu en connectique mais cette dernière demeure suffisante. Les deux écrans de 11,6 pouces sont d'excellente qualité, avec une résolution Full-HD. On peut seulement leur reprocher une luminosité un peu basse et le fait que seul l'écran externe soit tactile. Si les modes ordinateur et tablette sont les plus évidents, la présence de deux écrans ouvre de nouvelles possibilités. On peut ainsi cloner l'affichage pour le partager ou utiliser le second écran comme un moniteur distinct, par exemple pour distraire un enfant en lui passant un film. À l'usage, on s'aperçoit toutefois que ces usages sont un peu gadget. Les performances sont excellentes à l'exception de l'autonomie, très réduite si les deux écrans sont allumés. Le Taichi est un ordinateur hors-normes dont les deux écrans ne semblent pas tout à fait se justifier face à des concepts plus simples comme l'écran réversible ou détachable.

### CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5-3317U, mémoire vive 4 Go, écrans 2 x 11,6 pouces LED (1920 x 1080) puce graphique Intel HD4000, 128 Go SSD, WiFi n, 307 x 205 x 20 mm, 1,25 Kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Asus France, tél : 08 21 23 23 13
- PRIX 1 299€

**GUIDE**  
**48 JEUX**



## Tomb Raider

- **Action/aventure**
- **5 mars**

La fameuse Lara Croft revient dans une toute nouvelle aventure se penchant sur les débuts du personnage. Des premiers pas plutôt musclés puisque suite à un naufrage, elle va devoir survivre sur une île remplie de dangers et d'ennemis mortels. Plus sombre, plus orienté survival, le jeu accueille aussi pour la première fois des fonctions multijoueurs. Un nouveau départ pour cette figure du jeu vidéo ?

### ■ PLAN MARKETING

Dispositif massif mis en place par Square Enix qui entend en faire un événement du début d'année. Campagne TV, sur Internet, importants dispositifs en retail sont de la partie. L'éditeur soutient également fortement sa campagne de réservation du titre, lancée quelques semaines avant la sortie.

- **MISE EN PLACE** 450 000 exemplaires
- **DÉVELOPPEUR** Crystal Dynamics
- **EDITEUR** Square Enix
- **DISTRIBUTEUR** Square Enix
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

Editions standards : **70€** (consoles)  
et **40€** (PC) environ



## God of War : Ascension

- **Action**
- **13 mars**

Ce nouveau God of War propose d'en savoir plus sur les origines du personnage de Kratos, avec un titre dont l'action prend place six mois après le meurtre de sa famille. Il sera donc question de vengeance et de redemption dans ce titre où le héros combatta à nouveau des hordes de créatures mythologiques. Gore et survolté, le titre proposera aussi pour la première fois du multijoueurs avec des combats qui ne devraient pas manquer d'ampleur. Développée depuis le début par le studio Sony de Santa Monica, God of War représente un million de jeux vendus en France.

### ■ PLAN MARKETING

Sony Computer va communiquer sur la sortie du jeu via une campagne TV, sur Internet (partenariats sites Web, suivi sur les réseaux sociaux...). Un partenariat radio est prévu, ainsi que de l'affichage. Un dispositif de PLV va aussi être proposé.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** SCE Santa Monica Studio
- **EDITEUR** Sony Computer Europe
- **DISTRIBUTEUR** Sony Computer France
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 8
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSTATÉ**

**70€** environ (version standard)



## SimCity

- **Gestion**
- **7 mars**

La simulation de gestion de ville référence du genre revient dans un nouveau volet sur PC. Plus connecté, le jeu permet désormais de construire sa ville et la région seul ou avec des amis. Des défis à plusieurs sont également au programme. Comme toujours, il faudra veiller à la bonne santé de la ville en s'assurant du bien-être de ses habitants en s'assurant la présence des services vitaux. Spécialiser sa ville (pousser l'industrie, les facultés, les jeux...) est aussi une possibilité ! Techniquement prometteur, le titre de Maxis pourrait renouer avec le succès du mythique premier volet de 1989.

### ■ PLAN MARKETING

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

**60€** environ



## Ni No Kuni : Le Vengeance de la Sorcière Céleste

- **Action/rôle**
- **1er février**

Développé en partenariat entre le studio Level 5 (Professeur Layton, Inazuma Eleven...) et le studio d'animation Ghibli (Le Château dans le Ciel, Mon Voisin Totoro...), ce titre invite à suivre la destinée du jeune garçon Olivier qui explore à univers parallèle pour sauver sa mère. Visuellement impressionnant, le titre se présente comme un jeu de rôle ponctué de quelques nouveautés dans le genre comme une carte à explorer librement, des mini-jeux ainsi que de nombreuses quêtes secondaires. Voix anglaises et japonaises sont disponibles.

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

**60€** environ



## Scribblenauts Unlimited

- Action/aventure
- 8 février

Le principe de Scribblenauts est original : écrire des mots pour les faire apparaître à l'écran et interagir avec dans le jeu. Après deux volets sur Ds, la saga arrive sur Nintendo 3DS et Wii U. Pour cette première excursion sur console de salon, le titre se dote de nombreuses nouveautés comme le partage d'objets imaginés ou un mode multijoueurs exploitant les wiimotes. Les personnages et objets Nintendo sont aussi de la partie dans cette version Wii U du titre. Enfin une large reconnaissance grand public pour cette série inventive ?

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR 5th Cell
- EDITEUR Warner Interactive
- DISTRIBUTEUR Nintendo
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

Entre **45€** (3DS)  
et **60€** (Wii U) environ



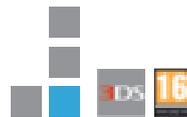
## Naruto Shippuden : Ultimate Ninja Storm 3

- Combat
- 8 mars

Ce nouveau jeu de combat basé sur la licence manga la plus populaire promet le plus importante collection de personnages de la série. Le mode histoire propose de revivre les événements les plus récents vus dans la série (l'attaque de Konoha pour les connaisseurs). Les développeurs de Cyber Connect 2 promettent notamment des combats d'anthologie contre des boss.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Cyber Connect 2
- EDITEUR Namco Bandai
- DISTRIBUTEUR Namco Bandai
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE NC
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

**60€** environ (édition standard)



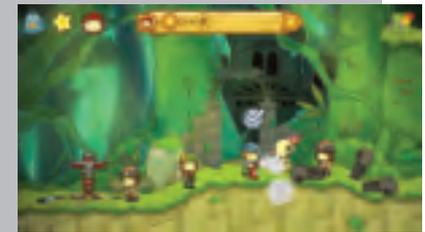
## Castlevania : Lords of Shadow Mirror of Fate

- Plate-forme
- 8 mars

L'une des licences historiques de Konami fait ses premiers pas sur la console portable de Nintendo. Pour sa enième résurrection, le Comte Dracula va affronter les héros contrôlés par le joueur, à travers différentes époques. Tout en profitant du look 3D des derniers volets en date sur consoles de salon, ce volet de Castlevania repose sur une jouabilité « plate-forme 2D » renouant avec les fondamentaux de la série. L'histoire prend place 25 ans avant les événements de Lords of Shadow et se penche sur la destinée des descendants de Gabriel Belmont, devenu Dracula.

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

**50€** environ



visuel non définitif



## Forza 4 édition Game of the Year

- Simulation automobile
- 1er mars

Sorti fin 2011, Forza 4 Motorsport fait office de référence indiscutable sur la console dans le domaine de la simulation automobile réaliste. Microsoft propose aujourd'hui une édition « Game of the Year » du fameux titre. Outre un prix serré d'une trentaine euros, cette version du titre a la particularité de proposer une vingtaine de véhicules supplémentaires par rapport à la version originale. Forza 4 se serait vendu à 240 000 exemplaires en France.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Turn 10
- EDITEUR Microsoft
- DISTRIBUTEUR Microsoft
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

**30€** environ





## Intrusion frauduleuse Dans la Maison

■ **Thriller**  
■ **20 février**

Dans la Maison est librement adapté d'une pièce de théâtre espagnole de Juan Mayorga, Le Garçon du dernier rang. Un garçon s'immisce dans la maison d'un élève de sa classe et en fait le récit dans ses rédactions à son professeur de français. Cette intrusion va déclencher une série d'événements inattendus. Le réalisateur François Ozon et l'acteur Fabrice Luchini avaient déjà travaillé ensemble sur Potiche. Le comédien s'est beaucoup investi dans le rôle du prof et s'est même livré à des numéros d'improvisation dans certaines séquences. Le film a totalisé 1,1 million d'entrées en France.

■ **MISE EN PLACE**  
40 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

Le titre est soutenu par une campagne sur France TV et un partenariat avec Teva, une campagne presse dans Le Nouvel Observateur et Les Inrockuptibles, un partenariat avec Télérama et un partenariat radio avec France Info. Plusieurs actions marketing sont prévues avec les plates-formes Pluzz VAD, I-Tunes.

■ **EDITEUR** France Télévisions Distribution

■ **DISTRIBUTEUR** Sony Pictures Home

Entertainment

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)



## Au seuil de la mort Amour

■ **Drame**  
■ **24 février**

Lorsque Michael Haneke a écrit Amour, il avait en tête Jean-Louis Trintignant pour le rôle principal de son film traitant de la fin de vie et de la souffrance des êtres chers. Par son sujet universel, le film a touché une cible large et relativement populaire (près de 570 000 entrées en salles) grâce à ses interprètes, Trintignant, Emmanuelle Béart et Isabelle Huppert. Michael Haneke, déjà récompensé d'une Palme d'Or à Cannes pour Le Ruban blanc, en a reçu une deuxième pour Amour. Le film a obtenu le Golden Globe du meilleur film étranger, cinq nominations aux Oscars et 10 nominations aux César.

■ **MISE EN PLACE** 20 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

Cette sortie est relayée par une importante campagne radio sur France Inter, une forte visibilité presse avec Le Monde, Télérama, Trois Couleurs, dans les grands quotidiens nationaux (Le Journal du dimanche), les hebdomadaires news (L'Express, Télé Ciné Obs, Marianne) et une campagne cinéma dans le réseau MK2.

■ **EDITEUR** TF1 Vidéo

■ **DISTRIBUTEUR** Paramount

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)



## Fresque algérienne Ce que le Jour doit à la Nuit

■ **Drame**  
■ **19 février**

Avec Ce que le jour doit à la nuit, Alexandre Arcady (Le Coup de sirocco, Le Grand carnaval) adapte l'un des plus gros succès de Yasmina Khadra. Ce livre a reçu le prix du roman France Télévisions en 2008 et a été élu meilleur livre de l'année 2008 par la revue Lire. Cette adaptation permet au réalisateur de raconter l'histoire de l'Algérie du point de vue de jeunes gens d'une vingtaine d'années en se focalisant sur l'itinéraire d'un Algérien au destin jalonné de tragédies. Le film a réalisé près de 300 000 entrées en salles.

■ **MISE EN PLACE** 20 000 exemplaires

■ **PLAN MARKETING**

Le film est appuyé par une campagne TV sur France 2, France 3, BFM, RTL9, TMC, des chroniques en presse quotidienne et magazine et une animation de la page Facebook.

■ **EDITEUR** Universal Pictures Vidéo

■ **DISTRIBUTEUR** Universal StudioCanal Vidéo

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

## Saga éternelle Skyfall

■ **Espionnage**  
■ **1 mars**

Skyfall est le 23ème long métrage de la saga James Bond entamée en 1962 avec James Bond contre Dr No. Pour les 50 ans de la célèbre franchise, la réalisation du nouvel opus a été confiée à Sam Mendes (American Beauty, Les Noces rebelles), peu habitué aux grosses productions. Daniel Craig renfile pour la troisième fois le costume de l'agent 007. L'acteur espagnol Javier Bardem joue le méchant de service et Bérénice Marlohe est la septième actrice française à incarner une James Bond Girl. Le film a réalisé un beau score en France avec sept millions d'entrées.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **PLAN MARKETING**

Le film bénéficie de trois semaines de campagne TV (hertzien, TNT, cab-sat), d'une campagne Web sur Jeuxvideo.com, Orange, YouTube, TF1, Wat, de deux semaines de campagne cinéma, de l'affichage dans les centres commerciaux, d'une campagne presse dans 20 minutes, Les Années Laser et d'une campagne radio sur RTL et Fun Radio.

■ **EDITEUR** MGM

■ **DISTRIBUTEUR** Fox Pathé Europa

■ **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

29,99€ (Blu-ray collector)



“ Une réalisation vraiment exceptionnelle ”



# CRYSIS 3

“ Esthétique géniale, gameplay efficace et challenge de tous les instants ”

jeuxvideo.com

## LES SEPT MERVEILLES DE LA JUNGLE URBAINE

La ville de New York a été placée en quarantaine sous un nanodôme géant et s'est transformée en une immense jungle. Parcourez un incroyable environnement ouvert et faites-en votre terrain de chasse !

## ÉVALUATION, ADAPTATION, ATTAQUE

La jouabilité ouverte qui a fait la renommée de la franchise Crysis est de retour avec des niveaux immenses vous permettant d'élaborer des stratégies personnalisées. La nouvelle version de la nanocombinaison associe force brute et furtivité.

## UN ARSENAL ENCORE JAMAIS VU

Dans Crysis 3, combattez avec un arsenal avancé d'armes à feu militaires et pour la toute première fois, un armement d'origine extraterrestre ainsi qu'un arc exclusif.

## LA NOUVELLE GÉNÉRATION DU CRYENGINE

Grâce au savoir-faire de Crytek, découvrez des graphismes époustouffants et vivez une expérience de jeu unique.

## EXPÉRIENCE MULTIJOUEUR AVANCÉE

Personnalisez votre nanocombinaison à l'infini et découvrez de nouveaux modes de jeu.

## UN PLAN MÉDIA GRAND PUBLIC

|    |      |    |    |             |          |          |            |               |
|----|------|----|----|-------------|----------|----------|------------|---------------|
| TV | Syfy | M6 | W9 | L'EQUIPE HD | INTERNET | CANAL+   | ALLOCINE   | L'EQUIPE.FR   |
|    | M    | 17 | 8  | NRJ         |          | GAMEKULT | CRYTEK.COM | jeuxvideo.com |



© 2013 Crytek GmbH. Tous droits réservés. Crysis, Crytek et CryENGINE sont des marques commerciales de Crytek GmbH. EA et le logo EA sont des marques commerciales d'Electronic Arts Inc. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



CRYTEK



"PS3", "PS3", "PS3" and "SONY" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "SONY" is a registered trademark of Sony Corporation. "make.believe" is a trademark of the same company. God of War: Ascension™ ©2013 Sony Computer Entertainment America LLC. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Santa Monica Studios. "God of War" and "God of War: Ascension" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.



# GOD OF WAR ASCENSION™

RÉSERVEZ-LE  
MAINTENANT !



\* Compte Sony Entertainment Network et accès à PlayStationStore requis. Le compte Sony Entertainment Network est soumis aux conditions d'utilisation. Les utilisateurs doivent être âgés de 7 ans ou plus et ont besoin du consentement parental s'ils ont moins de 18 ans. Un système PlayStation3 est requis, ainsi qu'une connexion Internet haut débit. Les frais en lien avec la connexion Internet haut débit sont à la charge de l'utilisateur.

LA LÉGENDE COMMENCE

13.03.2013

WWW.GODOFWAR.COM

