JDLi

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs N°237 / 20 février 2013

www.jdli.com

PORT® DESIGNS PARIS

Designed in Paris

Être universel,

c'est être compatible avec toutes les tailles

3 gammes, 4 tailles, 4 couleurs, pour couvrir 100% du marché

PORT® DESIGNS
PARIS

Designed in Paris

PHOENIX IV Universel

Disponible au format 6", 7" et 10.1"

4 Couleurs Tendances

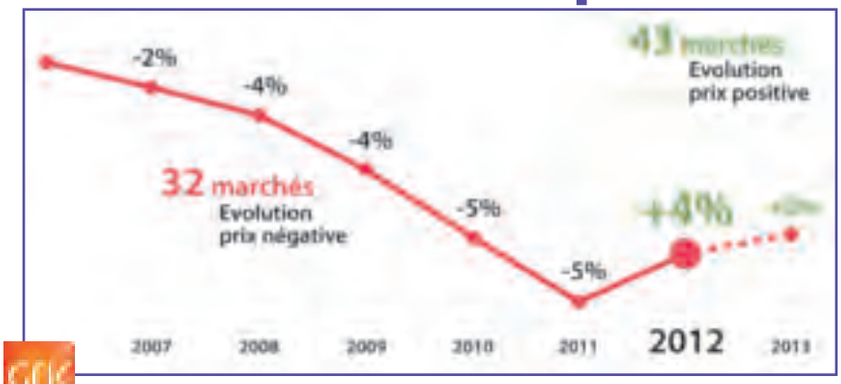
DETROIT IV Universel

Disponible au format 6", 7", 8/9" et 10.1"

2 Couleurs Sobres et Chics

1ER
2012
sur le marché
RETAIL
BERKLEY Universel
Disponible au format 10.1"
Une Rotativité complète
KOBE Universel
Disponible au format 6", 7", 8/9" et 10.1"
PORTDESIGNS
PARIS
Un Design Révolutionnaire
www.portdesigns.com

Biens techniques 2012, derrière la morosité, de bons signes



2012 marque une rupture avec le cycle déflationniste

C'est toujours la même chose avec les indicateurs regroupant de nombreuses familles de produits, ils donnent une impression globale, mais ne reflètent pas la diversité des situations. Derrière les – 6 % du chiffre d'affaires de l'année 2012 s'additionnent des situations diverses, de bonnes et de moins bonnes nouvelles. Le chiffre d'affaires des biens techniques, c'est-à-dire la télévision, le son, l'informatique, la téléphonie et la photo, atteint 15,9 milliards d'euros en France en 2012. C'est un milliard de moins qu'en 2011 (-6%).

Avant d'évoquer les familles de produits, regardons le cas des réseaux de distribution et singulièrement, évidemment, d'Internet. Sans surprise sa part augmente, comme c'est le cas depuis la naissance du commerce électronique. En 2005, la part du e-commerce était de 5,7 % et de 14,1 % en 2010. Sur l'ensemble des biens techniques, elle se monte à 17,5 % en, 2012 contre 15,6 en 2011. Une tendance qui de toute évidence se poursuivra dans les années futures. Mais sa part n'est pas identique selon les familles de produits.

(suite page 8)

2012 Un bon millésime pour le XBLA

Rares sont les données communiquées sur les performances des plates-formes de ventes dématérialisées des consoliers. Des chiffres sont cependant tombés sur les performances du Xbox Live Arcade (XBLA) relatifs à l'année 2012, l'occasion d'apprendre que la plate-forme digitale de la console de Microsoft a généré l'année dernière pas moins de 290 millions de dollars. Soit le double du business généré l'année précédente ! Une forte progression donc, boostée par la sortie de titres emblématiques dont trois ont dépassé les 10 millions de chiffre d'affaires. Le grand gagnant est Minecraft (4J Studios), en provenance directe du monde PC et arrivé sur XBLA en mai 2012. Vendu à près de cinq millions d'exemplaires, le titre indépendant qui a motivé d'innombrables communautés en version PC a, à lui seul, généré un business colossal de 97,4 millions de dollars sur le XBLA ! Trials Evolution de RedLynx (Ubisoft), arrive en deuxième position de ce classement 2012 avec plus d'un million de ventes et 14,3 millions de dollars générés, suivi de peu par The Walking Dead de TellTale Games, qui représente 2,6 millions de ventes pour un chiffre de 10,2 millions de dollars.

Source : MCV UK

Ubisoft Des chiffres et des jeux

Farcry 3 : 4,5 millions de ventes sell-in et digital

L'éditeur français publiait début février ses chiffres enregistrés pour le troisième trimestre de son année 2012-13 (clos le 31 décembre donc). Une période faste pour Ubisoft, qui affiche un chiffre d'affaires de 802 millions d'euros (soit +23% par rapport à la même période l'année précédente).

« *Ubisoft a dépassé pour la première fois les 11% de parts de marché aux Etats-Unis et en Europe* », souligne Yves Guillemot, PDG du groupe. « *En 2013-14, grâce à une offre encore renforcée pour les joueurs passionnés et à la poursuite de la forte dynamique des jeux Free-to-play et de la distribution digitale, Ubisoft devrait continuer à tirer profit de ces tendances de fond et de gagner de nouvelles parts de marché sur les supports retail et online* ». Les clés de cette performance en fin 2012 sont à trouver du côté des grandes sorties de fin d'année qui ont largement trouvé leur public. L'éditeur annonce ainsi 12 millions d'exemplaires d'Assassin's Creed 3 vendus en sell-in et en digital sur la période (+70% par rapport au volet Revelation, l'année précédente) tandis que les ventes de Farcry 3 se sont montrées à la hauteur de l'excellent accueil critique du jeu avec « *déjà plus de 4,5 millions d'unités vendues en sell-in et en digital* ». Just Dance 4 enregistre pour sa part huit millions de ventes sell-in (-16% en valeur par rapport au précédent opus).

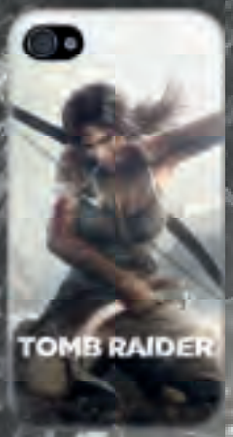
Le chapitre digital est également en progression (55,2 millions d'euros soit +143%) grâce aux ventes de DLC et à la commercialisation sous forme dématérialisée des jeux. En marge de ces chiffres, Ubisoft a par ailleurs annoncé que Rayman Legends, auparavant présenté comme une exclusivité pour la Wii U, serait lancé en septembre également sur PS3 et Xbox 360. La version Wii U, vouée finalement à paraître également à la rentrée, se voit pour le coup repoussée pour la seconde fois (le jeu était initialement attendu pour le lancement de la console de Nintendo). Une nouvelle qui n'a pas manqué d'embraser la communauté des joueurs de la console de salon de Nintendo, qui a bien besoin de jeux exclusifs ces temps-ci.

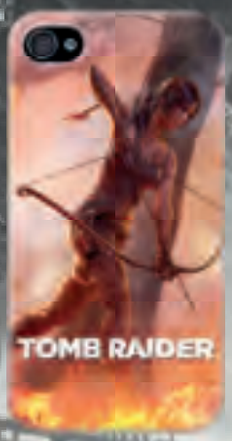
Rayman Legends, désormais en sortie multiplateforme à la rentrée

DISTRIBUTION EXCLUSIVE

bigben interactive

Disponible sur iPhone® 4/4S, iPhone® 5, Samsung® Galaxy SIII (selon modèle).





TOMB RAIDER

A SURVIVOR IS BORN

Tomb Raider © Square Enix Ltd. 2012. Toutes les autres marques et désignations commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.

CRYSTAL DYNAMICS

SQUARE ENIX®

WWW.TOMBRAIDER.COM

JDLI 237

20 FÉVRIER 2013

MARCHÉ

8 News

10 Interview : Gfk
Michael Mathieu,
Business Director GfK France

14 Interview :
Activision Blizzard
David Neichel,
Directeur général France

SOFTWARE

18 News

22 Focus : EA Games
Le plein d'action en début d'année

24 Focus :
Gears of War Judgment
Le combat reprend fin mars

HARDWARE

26 News

30 Focus : BlackBerry 10
Tout sur le nouveau système d'exploitation de BlackBerry

34 Panorama :
Ordinateurs Tout-en-un
Le renouveau tactile

GUIDES

38 Hardware

40 Jeux vidéo

42 DVD vidéo/ Blu-ray

Gfk 10
Bilan et perspectives

Retour l'état du marché en 2012 et le point sur les tendances de cette année avec Michael Mathieu, Business Group Director chez GfK France. Si 2012 a été marquée par un recul du chiffre d'affaires, elle a paradoxalement aussi initié un retour à la valeur. EGP, Photo, iT, Télécoms : les tendances du marché.

14 Activision
renforce son leadership

Activision Blizzard est le leader mondial du jeu vidéo, hors consoliers. Cette position enviable, la société l'a défendue avec succès en 2012 au niveau mondial, comme dans l'Hexagone. Elle s'appuie sur quelques licences hyper puissantes, de World of Warcraft à Call of Duty, en passant par Skylanders. David Neichel, Directeur général France de la société, nous a reçus pour tirer les enseignements de l'année écoulée et parler avenir.

EA Games : 22
Action !

Début février, Electronic Arts organisait une journée de présentation à Paris d'une sélection de titres du premier trimestre 2013.Un line-up de jeux du label EA Games placés sous le signe de l'action avec le retour de trois licences bien connues mais aussi une franchise inédite.

BlackBerry 10 30
Le pouce suffit

BlackBerry revient sur le devant de la scène avec un système d'exploitation entièrement nouveau. Au menu, une intégration poussée des activités de communication, un clavier virtuel impressionnant et une navigation qui se fait d'un seul pouce le plus souvent. Un dossier complet pour tout savoir sur la nouvelle proposition du fabricant.

JDLi le Journal Des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

RÉDACTION

Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauff@microscoop.com

Directeur de la rédaction
Laurent Guerder

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

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

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscoop.com

Journalistes
Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna, Pierre Stemmelin, François Arias

Photographe
Guy Pichard

PUBLICITÉ

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

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

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

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasie Babic
anastasie@microscoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

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

Site Web : www.jdli.com

Imprimé par Iapca
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.

Le WIFI dans toutes les prises électriques!

dLAN® 500 AV Wireless+

L'Internet facilement. Partout, simplement.
Le dLAN® 500 AV Wireless + transforme toutes les prises de courant en connexion internet. Enfin une puissance de réception maximum dans toutes les pièces!
Optimal pour l'utilisation de vos Smartphones, Tablettes et Ordinateurs portable. Avec 3 ports Ethernet pour encore plus de possibilités.
Juste branchez : vous êtes prêts !

devolo
The Network Innovation

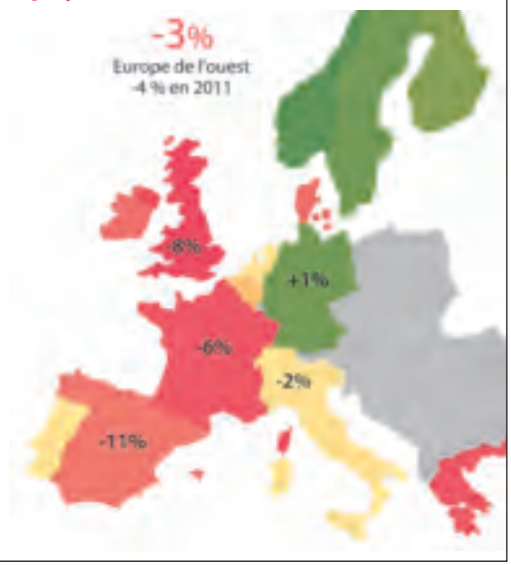
Trouvez la bonne solution individuelle dans le monde versatile du dLAN®!

www.devolo.fr

Biens techniques

Derrière la morosité, de bons signes

L'Allemagne redresse la barre et accentue d'autant les clivages entre pays de la zone



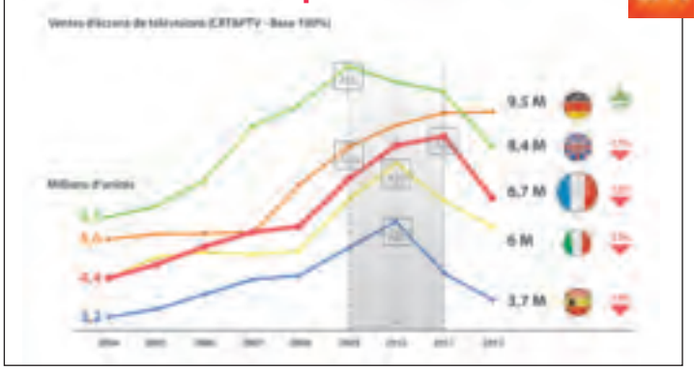
> suite de la Une

Sur l'EGP et les Telecoms réunis, Internet se contente de 13,5 % de parts de marché alors que sur l'IT et la photo, elle dépasse 21 % (21,5 %). Il faut tout de même noter que les 2 % de progrès enregistrés d'une année à l'autre représentent près de 320 millions d'euros. Cette croissance du commerce électronique doit être mise en parallèle avec la baisse du nombre de points de vente physique. GfK relève qu'il y a 26 % de magasins (vendant des biens techniques) en moins en 2012 qu'en 2002, et même 6 % de moins qu'en 2010. On trouverait aujourd'hui au total 17 000 points de vente actifs sur ces familles de produits dans l'Hexagone. Cependant, GfK estime que le commerce électronique apporte au final plus de chiffre d'affaires au marché qu'il n'en retire à la distribution traditionnelle.

C'est la faute de la télé !

Si le marché des biens technologiques recule assez nettement en 2012, c'est en grande partie en raison du recul des ventes de téléviseurs. Un recul de 23 % en volume qui est tout sauf une surprise, mais qui représente quand même deux millions de pièces. En effet, avec 88 % de taux d'équipement des foyers français en écrans plats, les nouveaux clients se font rares. Il n'était que de 8 % en 2005, il sera (devrait être) de 98 % en 2015. On voit bien que le potentiel est aujourd'hui du côté du double équipement ou du renouvellement. Mais comme le révèle GfK, quand on compare la « génération téléviseurs plats » à la « génération tubes cathodiques », la première est 20 % supérieure à la seconde. Comme le dit Michael Mathieu, Directeur image et télécoms chez GfK Consumer Choices France, *« si la chute des volumes semble inexorable dans les deux ans à venir, n'oublions pas que le tube cathodique affichait un rythme de croisière de 4,5 millions d'unités quand celui des écrans plats devrait se stabiliser autour de 5,5 millions dès 2014 »*. Parmi les points positifs, s'il y en a un qui est révélateur, c'est l'augmentation de la taille moyenne des téléviseurs vendus. Il était en 2012 de 33,3 pouces contre 31,5 un an plus tôt et de moins de 24 pouces il y a 10 ans. Par ailleurs, à travers ces résultats, on voit bien que les nouveautés technologiques qui viennent enrichir les téléviseurs (4k, Oled, TV connectées….) ne constituent pas des moteurs suffisants pour relancer le marché. Leur adoption est cependant en marche, par le simple fait de leur intégration dans l'ensemble des modèles. Si c'est bien le marché des téléviseurs qui pèse négativement sur les résultats de l'ensemble des marché de biens techniques, il faut bien comprendre qu'il s'opère actuellement un retour à la normal et non un effondrement du marché.

La télévision en europe



Le son est bon

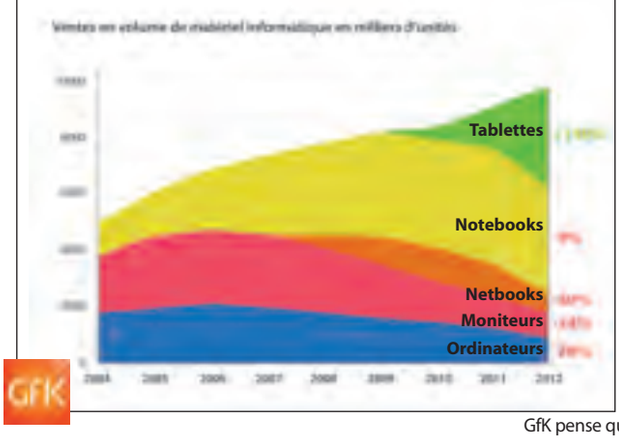
En croissance ! C'est une des bonnes (demi-surprises) de l'année 2012 : le marché de l'audio est positif. Ce sont trois familles de produits qui assurent la bonne marche de l'ensemble, les casques, les chaines et les stations d'écoute.

Sony France, un nouveau DG

Benoît Lambert est le nouveau Directeur général de Sony France, en remplacement de Philippe Citroen. Cet homme de 46 ans, entré chez Sony en 1990 aura occupé divers postes avec de devenir Directeur commercial en 2002. Sa connaissance du marché de l'EGP et son ancrage dans la société seront des atouts importants pour adapter la société aux défis actuels de la distribution.

2012

Côté matériel, les ventes de notebooks baissent pour la première fois alors que les tablettes progressent



Les casques constituent la catégorie la plus dynamique, avec + 13 % en valeur, pour un total de 323 millions d'euros de CA. Les chaines Hi-Fi réalisent 369,7 millions, en croissance de 8 %. La recherche de la qualité de la part des consommateurs est une vraie tendance de fond qui tire vers le haut aussi bien la Hi-Fi que les casques/écouteurs ou le matériel audio-vidéo. Il n'y a que l'audio portable qui soit en baisse. Cette recherche de la qualité va de pair avec dématérialisation des contenus, qui entraine un renouvellement des équipements mais aussi un changement des appareils utilisés pour écouter de la musique, l'ordinateur devenant une pièce centrale. Les stations d'écoute se dont vendues à 586 000 exemplaires alors que le marché du lecteur de CD est à la remorque. GfK note que la musique téléchargée et le streaming supplantent l'écoute de CD en termes de temps passé. Enfin, le marché du son a dans sa manche un relai de croissance solide pour les mois et les années qui viennent avec le développement du « sans fil ».

L'IT change de tête

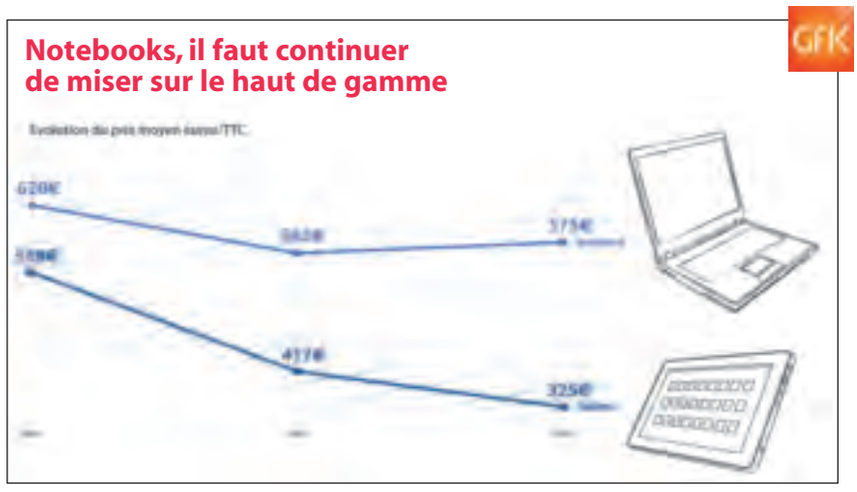
La nouvelle tête de gondole de l'IT serait-elle devenue la tablette ? Il s'en est vendu 3,6 millions en France en 2012, soit une croissance de 140 %. Ce n'est que 200 000 unités de moins que les notebooks, qui à 3,8 millions de pièces reculent de 9 %. La tablette est de toute évidence l'équipement hype du moment, et quand il s'agit d'en acquérir une ou renouveler un PC qui fonctionne encore, le fait choix est vite fait. *« Avec l'essor de la tablette, le cycle de renouvellement du PC sembler s'allonger »*, reconnait Tristan Bruchet, chef de groupe IT chez GfK Consumer. De plus, en cette période de crise, la rapide baisse du prix d'une tablette (325 euros, -22 % vs 2011) qui s'oppose à une hausse du prix moyen des PC (575 euros,+ 2%), a poussé les consommateurs vers ce nouvel équipement. La situation se répétera-t-elle cette année ? GfK pense que Windows 8 peut rebattre les cartes, mais s'attend tout de même à des ventes de tablettes en hausse de 41 % pour dépasser le seul des cinq millions d' unités vendues dans l'année et ainsi atteindre un parc installé de plus de 10 millions de pièces.

Les télécoms chahutés

Sur le marché de la téléphonie mobile, 2012 aura été l'année d'un changement majeur. Avec l'arrivée de Free Mobile, ce sont les forfaits « sim only » qui ont prospéré. Ce qui tout naturellement a relancé les ventes de téléphones « nus », c'est-à-dire non subventionnés par un opérateur. Elles ont quintuplés pour atteindre 15 % des ventes de téléphones mobiles dans l'Hexagone. Ce qui est une bonne nouvelle pour la distribution généraliste (hors les réseaux télécoms) qui reprennent des parts de marché. Il s'est vendu 13,5 millions de smartphones sur 22 millions de téléphones mobiles en France en 2012, il devrait s'en vendre 15,3 millions en 2013 sur 23 millions.
(voir l'interview de Michaël Mathieu, page 10)

La suprematie des systèmes complets en passe de voler en éclat

Notebooks, il faut continuer de miser sur le haut de gamme



Codemasters reste chez Namco Bandai

Namco Bandai Games annonce la signature d'un nouveau contrat de distribution avec Codemasters, portant désormais sur les pays d'Europe continentale et l'Australie. Le premier titre concerné par l'accord devrait être Grid 2, attendu pour le courant de l'année sur PC et consoles. Namco Bandai distribuera ainsi le titre au Royaume-Uni, en Irlande, en France, en Allemagne, en Russie, en Italie, en Espagne, au Portugal, en Grèce, en Autriche, en Suisse, dans certains pays d'Europe de l'Est, au Benelux et dans les régions nordiques. Sans oublier l'Australie et la Nouvelle-Zélande. D'autres *« futures sorties d'envergure que Codemasters éditera sous son label Codemasters Racing »* seront également concernées par l'accord. Ce nouveau partenariat fait suite à un premier, signé en 2010.

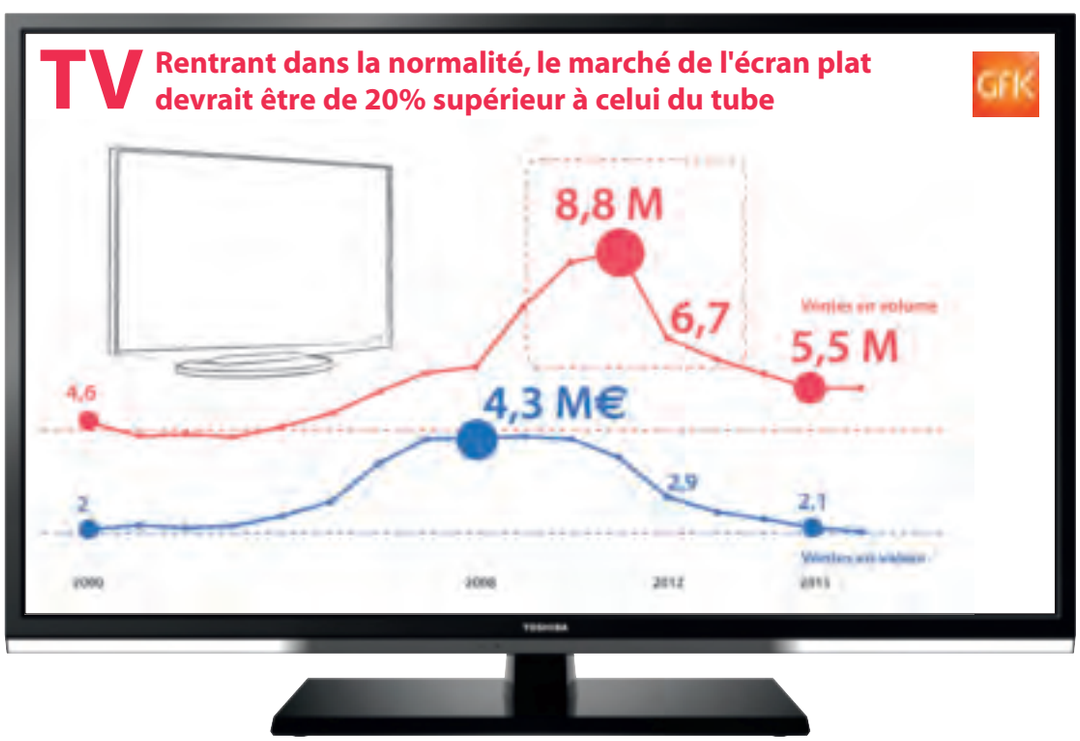
Visuel non définif

Entretien avec
Michael Mathieu,
Business Group Director GfK France

GfK Bilan persp

L'année 2012 a certes été marquée par un recul du chiffre d'affaires global mais paradoxalement, elle a aussi initié un retour à la valeur. Avec un taux d'équipement désormais très haut et des progrès technologiques moins fondamentaux, le consommateur ne s'équipe plus aussi frénétiquement mais il est enclin à payer pour le désir et la qualité. Michael Mathieu de l'institut GfK commente ces résultats et nous parle de l'avenir. Par Stéphane Kauffmann

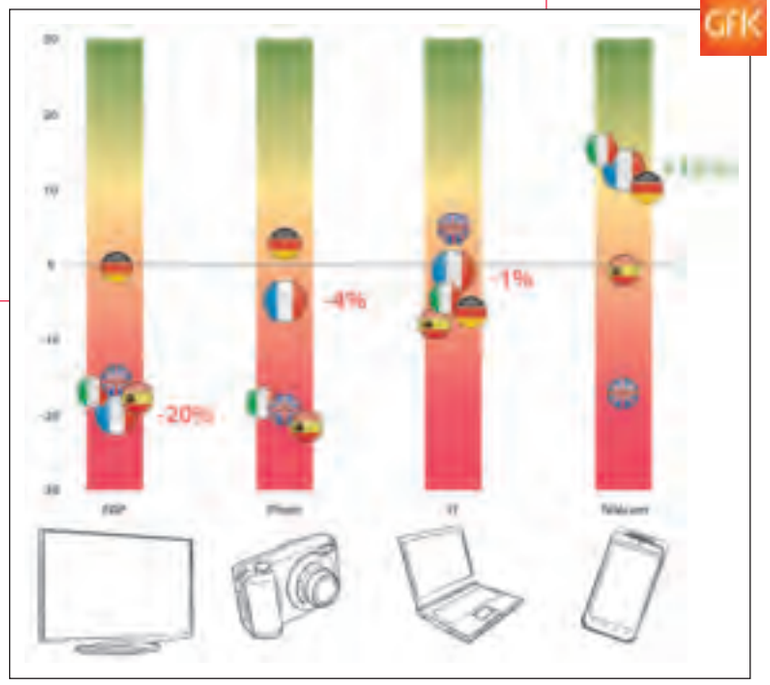
JDLI : L'année 2012 a-t-elle été aussi difficile qu'attendu ?
Michael Mathieu : Elle fut surtout contrastée avec notamment une forte baisse sur le téléviseur et une forte hausse sur les tablettes. Au global, les biens techniques réalisent un chiffre de 15,9 milliards d'euros, soit une baisse de 6%. Si on soustrait le marché des téléviseurs, ce n'est plus que 1%. Et ce recul de la TV était attendu après une croissance record accélérée encore par l'arrêt de l'analogique. Les actes d'achats sont aussi en recul, de l'ordre de 5%. C'est un peu le retour à la raison sur un marché du hi-tech qui arrive à saturation sur le premier équipement, comme sur le multi-équipement. 2012 a réellement marqué un tournant avec moins d'actes d'achat car le matériel est récent et correspond à l'usage. En parallèle, il y a des opportunités de valeur qui se créent mais il faut les expliquer au consommateur. Les résultats du secteur sont d'ailleurs en ligne avec les autres marchés. Les biens culturels baissent de 6%, le textile de 3% et l'automobile de 4%. La perception est sans doute plus pesante pour les constructeurs et la distribution que la réalité des chiffres ne le suggère. Cela s'explique sans doute par le grand écart entre des segments en difficulté et d'autres en forte croissance, mais aussi par un parc de magasins en recul et un linéaire qui se réorganise sous la contrainte.



C'est la TV qui a tiré l'ensemble vers le bas. Que faut-il attendre pour 2013 ? Est-il possible de revaloriser pour compenser la baisse en volume ?
En 2011, on avait atteint un pic de 8,7 millions de téléviseurs vendus avec un taux d'équipement à 90%. Il était donc prévisible que la demande allait baisser considérablement mais on n'avait pas anticipé le fait que la baisse soit si rapide et aussi brutale. En deux ans, le marché a perdu deux millions de pièces et un milliard de chiffre d'affaires ! Sur 2012, ce fut une baisse de 23% en volume et de 24% en valeur. Et cela va continuer jusqu'à atteindre un volume normal de renouvellement, autour de 5,5 millions d'unités par an, soit quand même 20% de plus que le tube ce qui s'explique en partie par le multi-équipement. La création de valeur va déjà passer par l'augmentation de la diagonale. En 2012, la diagonale moyenne était de 33,5 pouces contre 31,5 pouces en 2011. Les nouvelles technologies comme la 3D, la 4k et l'OLED sont d'ailleurs réservées aux grandes tailles et c'est là que la valeur peut augmenter significativement. Si les écrans au-dessus de 1 500 euros ne représentent que 150 000 pièces sur l'année, le recul n'a été que de 9% sur ce segment. On sent bien qu'il y a des opportunités qui se créent sur cette tranche de prix et les grands fabricants se désengagent un peu du premier prix pour étoffer ce segment. Encore faut-il expliquer la valeur au consommateur.

et
pectives

L'année des extrêmes pour un marché français aux multiples visages



Est-ce que la TV connectée peut faire la différence dans un paysage français compliqué de ce point de vue ?
La TV connectée est sans doute un bon vecteur mais très difficile à expliquer. De plus, la situation française est très particulière avec 37% des foyers équipés d'une offre triple play qui propose déjà ce type de services, cela dépasse même les 50% dans les grandes agglomérations. Il s'agit donc de démontrer en quoi l'offre sur le téléviseur est plus attractive et cela ne peut se faire qu'en magasin qui doit être connecté lui aussi. Il y a sans doute aussi une frange de la population qui n'est pas éligible pour le triple play mais qui dispose d'un débit suffisant pour une expérience de TV connectée. Pour le reste, il est probable que le rythme d'adoption des nouvelles technologies soit plus lent et moins massif désormais, car la rupture n'est pas suffisante et que l'évolution touche moins le grand public. Il faut aussi tenir compte des sources avec une qualité de réception et la dématérialisation qui ne sont pas forcément en adéquation avec l'arrivée de la très haute résolution. Le consommateur ne semble déjà pas convaincu par le Blu-ray. Rappelons qu'il se vend toujours plus de lecteurs DVD actuellement.

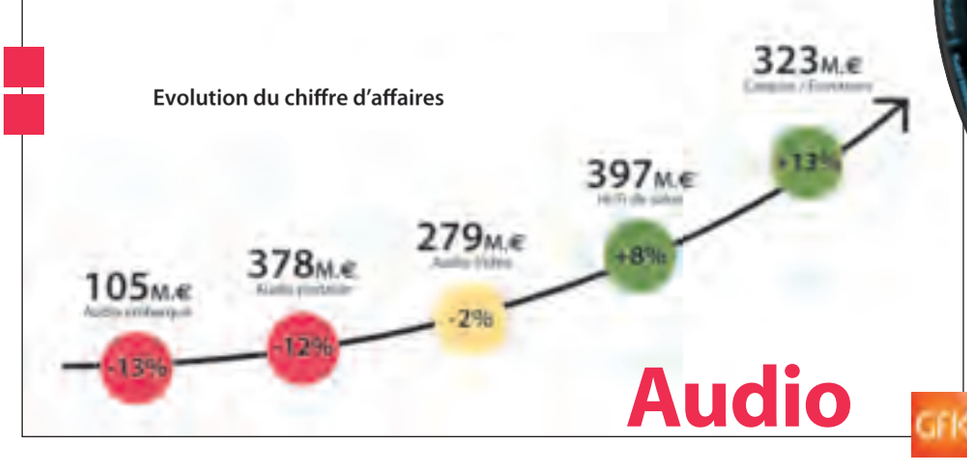
> « Le marché des biens techniques revient à la raison et à la valeur. »

L'audio nomade devient la nouvelle terre promise. La multiplication des acteurs ne va-t-elle pas annihiler la croissance, surtout sur le casque ?
Sur le casque, il y a une dynamique forte depuis des années tant en volume qu'en valeur et cela ne semble pas s'enrayer. Si on ajoute aux casques vendus ceux fournis avec les appareils nomades, le parc est absolument phénoménal ce qui montre la volonté du consommateur à renouveler fréquemment pour un produit plus qualitatif et plus design. Il y a d'ailleurs une tendance très nette vers l'aspect et ceux qui misent dessus affichent les meilleurs résultats, à l'image d'ailleurs du hi-tech en général car ce fut la même chose sur le téléviseur et sur l'ordinateur. Le casque est un objet simple à appréhender, compatible avec tout et le consommateur investit avec plaisir dans la qualité et dans ce qui lui plait. 10 millions de pièces, 323 millions d'euros, une croissance de 6% en volume et 13% en valeur pour un prix moyen en hausse à 32 euros, il y a encore de la place pour des marques qui réussissent à associer la qualité, l'aspect et la promotion.

Pensez-vous que l'enceinte sans fil va suivre le même chemin en 2013 ?
Ce n'est pas comparable et il faut plutôt se référer à la station d'accueil. L'enceinte nomade sans fil doit être démontrée et pour cela, le magasin doit la mettre en situation. Pour autant, il est clair que la tendance va vers le sans fil et que l'enceinte en profitera mais avec une progression qui prendra plus de temps.

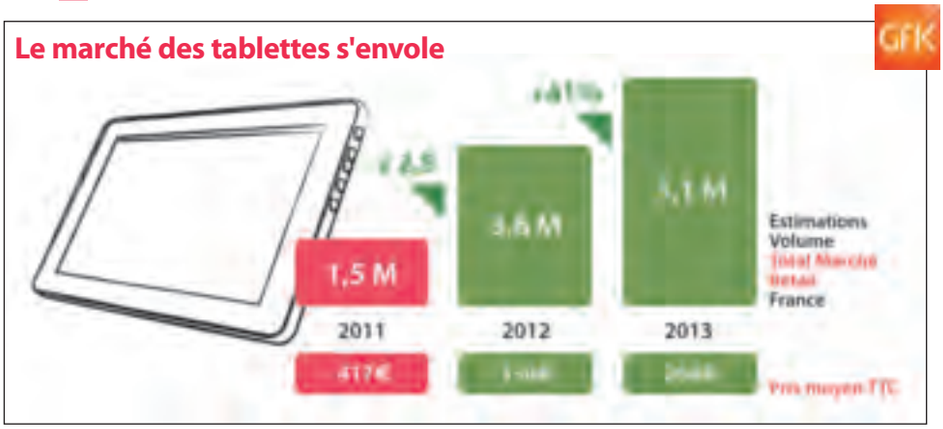
Même l'audio résidentiel et l'audio-vidéo se portent plutôt bien, surtout le haut de gamme. Que faut-il en attendre pour 2013 ?
On attendait depuis longtemps le renouveau de l'audio statique, surtout au regard du nombre de

Un marché à plusieurs vitesses, mais nomadisme et audio résidentiel se partagent un même succès



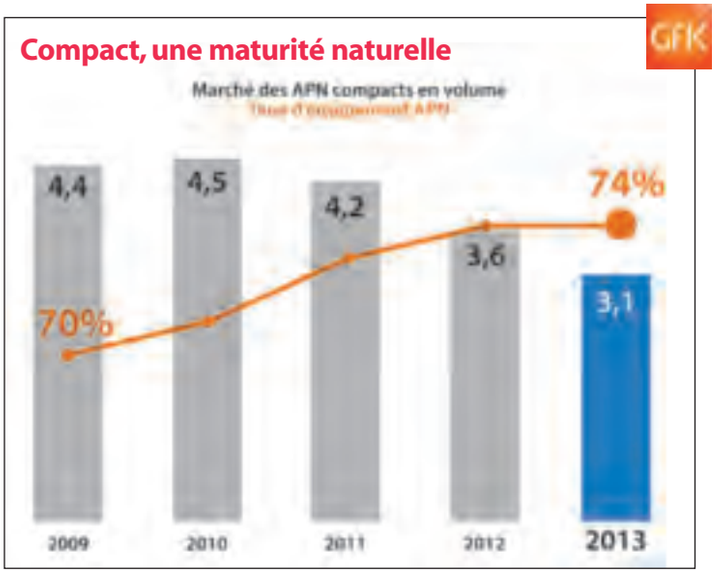
GfK Bilan et perspectives

téléviseurs vendus dont le son est généralement médiocre. Certes, le taux d'équipement est plus bas en audio-vidéo statique avec un taux de pénétration de l'ordre de 20 à 25% mais avec le parc d'écrans plats récents, il y a une bonne marge de croissance. Le marché se cherche d'ailleurs avec un 5.1 qui a baissé au profit du 2.1, puis une focalisation sur le son car l'intégration d'un lecteur ne correspond plus vraiment à une attente. Il s'agit désormais de proposer un bon son qui ne dénature pas l'écran plat en termes de design. L'audio doit aussi s'affranchir de la vidéo qui ne convainc plus. La barre de son sans lecteur semble être le produit qui est le plus en adéquation. De 60 000 pièces en 2011, on est passé à 120 000 en 2012 et on pourrait flirter avec les 200 000 en 2013. Ce serait alors le premier segment de l'audio statique devant le 2.1 et le 5.1. D'autant plus que le prix moyen sera de 315 euros en 2013, contre 215 euros pour le 2.1 et 235 euros pour le 5.1. Le haut de gamme se porte d'ailleurs très bien sur l'audio résidentiel. Il est vrai qu'avec un écran tout neuf qui va avoir une durée de vie qui avoisine les sept ans, on peut imaginer qu'ils seront nombreux à se laisser tenter par une sonorisation autour de 300 à 400 euros. A signaler que les éléments séparés se portent bien aussi. Les volumes sont certes plus confidentiels mais un amplificateur avec des enceintes se vendra en moyenne 850 euros en 2013 contre 750 en 2012.



La photo semble se diviser entre un compact en recul et l'appareil premium en progression. Cela va-t-il s'amplifier ? Est-ce que l'hybride va enfin percer en France ?

Certes, la France est un peu en retard sur l'hybride mais la croissance est bonne avec 100 000 pièces en 2012 et 135 000 prévues en 2013. Il y a sans doute aussi une explication par une distribution, surtout spécialisée, qui n'a pas vraiment mise en avant l'offre hybride. Cela évolue et il y a des raisons objectives de le faire, ne serait-ce que par la largeur de l'offre et le nombre de marques par rapport à un reflex dominé très largement par deux acteurs. D'autant que le niveau de prix est élevé avec des offres qui débutent à 400, 500 euros mais qui peuvent aussi monter bien plus haut. De plus, le ratio boîtier / objectif est en progression avec déjà un taux de 1,4 contre 1,8 pour le reflex. Ce dernier segment devrait aussi progresser en 2013 pour passer de 500 000 à 515 000 pièces. A l'opposé sur le compact, on est aussi sur un marché qui arrive à saturation. Le taux d'équipement dépasse les 70%, il y a la concurrence du smartphone et une innovation technologique qui n'est plus assez radicale pour justifier le renouvellement rapide. En passant de trois à six millions de pixels, il y avait une forte motivation, de 14 à 16 millions moins. Avec 3,2 millions d'unités, on aura perdu un million en deux ans mais le prix moyen reste stable autour de 125 euros.



La tablette est un véritable phénomène avec des volumes en explosion mais aussi une valeur en forte baisse. Y a-t-il risque de dévalorisation massive?

Avec un marché en si forte progression, il est logique que le prix moyen baisse rapidement. Il est évident qu'une large partie de la population ne peut pas investir 500 euros et on constate d'ailleurs qu'en Espagne, une tablette sur deux se vend à moins de 150 euros. De plus, la tablette est majoritairement dévolue à un usage loisir avec de la navigation sur internet, de la messagerie et de la lecture vidéo, le tout essentiellement dans le salon. Les attentes ne sont donc pas aussi élevées que pour un ordinateur qui sert aussi à produire et pour le travail. La montée en gamme se fait surtout par la mémoire qui coûte très chère. La croissance va continuer sur un rythme soutenu en 2013 avec cinq millions de tablettes prévues. Le prix moyen continuera donc à baisser pour atteindre 250 euros, soit 70 de moins qu'en 2012 ce qui est parfaitement normal. Nous sommes dans de l'équipement additionnel de loisir et le consommateur peut se satisfaire d'un produit à 200 euros.

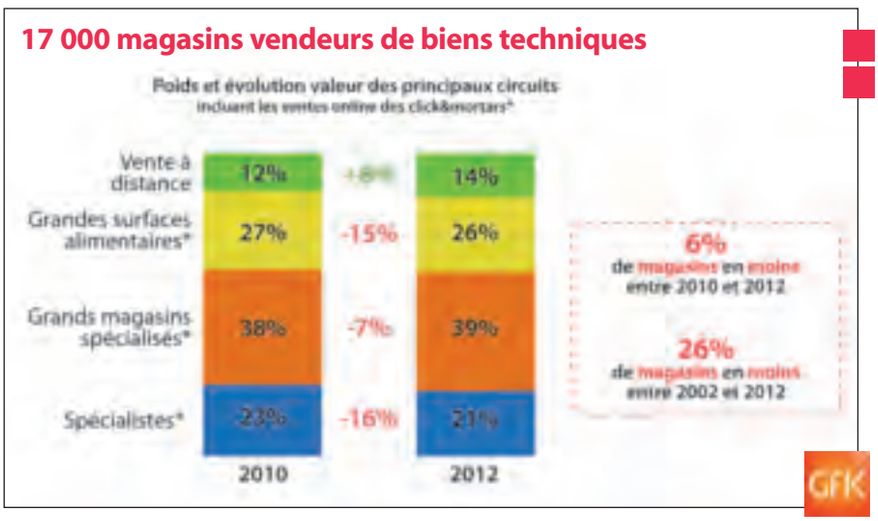
Avec l'omniprésence du tactile, est-ce que l'ordinateur portable classique a encore de l'avenir en grand public ou sera-t-il peu à peu remplacé par les hybrides ?

A l'opposé de la tablette, l'ordinateur tactile et l'hybride tablette doivent satisfaire à un usage loisir et travail. On est donc prêt à dépenser plus. Et il est évident que la révolution tactile va s'imposer rapidement à l'ordinateur. Le passage à l'hybride qui devient tablette sera sans doute plus long mais il est

La France à contre-courant avec une offre hors pack qui s'est développée

Smartphone

17 000 magasins vendeurs de biens techniques



probable qu'à terme, le double usage va s'imposer aussi. C'est également une question de prix qui doit être suffisamment abordable pour le grand public. Cela devrait être le cas pour les ordinateurs portables à écran tactile dès le deuxième semestre de cette année. Nous prévoyons d'ailleurs 15 à 20% de parts de marché sur cette période.

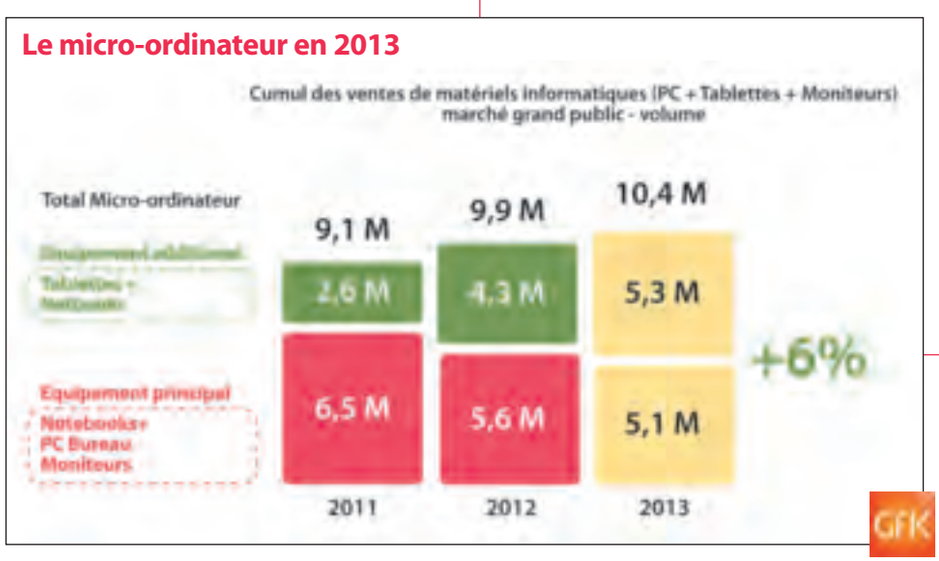
Le marché des smartphones a évolué avec l'arrivée de Free et des offres sans engagement ? Comment cela se traduit-il en magasin ?
C'est une grande opportunité pour le retail. Une vente subventionnée avec abonnement demandait beaucoup d'effort et de temps, 20 à 30 minutes pour l'expliquer. Là, il s'agit de vendre des smartphones comme tous les autres produits techniques. Le mouvement a déjà été engagé en 2012 avec 15% des ventes hors abonnement. Le phénomène engendre aussi une augmentation du prix moyen qui devrait passer de 150 à 170 euros en 2013 (subventions comptées). Ce n'est pas une création de valeur pour autant mais un déplacement vers la distribution qui a une belle carte à jouer. D'autant que l'on attend encore une forte croissance en 2013 avec 15 millions de smartphones, soit une progression de 12% en volume accompagnée d'une hausse de 28% en valeur.

Est-ce que l'arrivée de la 4G peut faire monter la valeur sur les smartphone en 2013 ?
Probablement un peu car intégrer la 4G représente un coût additionnel. Et même si la couverture sera encore faible en 2013, le renouvellement sera favorable à la 4G. Comme on ne change plus son smartphone sur un rythme aussi effréné avec une durée de vie qui tend vers les deux ans, il est probable que la tentation de pérenniser son achat par la 4G sera forte. Les opérateurs annoncent une couverture de 50% de la population sous trois ans. C'est donc un véritable argument de montée en gamme, facile à comprendre et à expliquer et qui accompagne parfaitement la tendance vers des écrans plus grands.

La distribution physique a soufferte en 2012, surtout face au commerce en ligne. Comment peut-elle s'adapter pour s'assurer un avenir ?
Il y a deux axes de développement pour la distribution physique. Déjà, il y a la complémentarité entre le site et le magasin de la même enseigne. Il ne faut pas forcément opposer les deux. Ainsi, en magasin, on pourrait accéder aux avis en ligne par un flashcode pour ne donner qu'un exemple. De même, l'offre digitale plus fournie pourrait être relayée en magasin par des bornes ou inversement le retrait de la commande en ligne peut se faire en magasin. Ainsi, le magasin physique pourrait contourner ses limites avec l'aide du Web. L'autre piste est bien entendu de montrer, d'expliquer, de mettre en scène et de permettre l'expérience ce que le Web ne peut pas proposer. Cela implique des changements importants déjà partiellement engagés mais il reste beaucoup à faire.

Au global, comment appréhender cette année 2013 sur les marchés du hi-tech ?
Il va probablement s'agir d'une confirmation de ce qui a été initié en 2012, soit une rationalisation des achats avec des actes en baisse mais un prix moyen général qui devrait augmenter de 2%. Si la raison devrait donc primer, il y aura aussi un côté déraisonnable sur certaines familles comme les tablettes qui devraient continuer leur croissance exceptionnelle. Il sera également très intéressant de voir comment va se comporter l'hybride PC / tablette tactile.

Le micro-ordinateur en 2013



Activision renforce son leadership

Entretien avec
David Neichel,
Directeur général France

Activision Blizzard est le leader mondial du jeu vidéo, hors consoliers. Cette position enviable, la société l'a défendue avec succès en 2012 au niveau mondial, comme dans l'Hexagone. Elle s'appuie sur quelques licences hyper-puissantes, de World of Warcraft à Call of Duty, en passant par Skylanders. Alors que le marché est dorénavant tourné vers la nouvelle génération de consoles de salon et que les modèles de distribution sont chahutés, Activision Blizzard continue de galvaniser ces marques emblématiques. David Neichel, Directeur général France de la société, nous a reçus pour tirer les enseignements de l'année écoulée et parler avenir. Par Sébastien Anxolabéhère et Patrick Hellio

JDLI : Comment s'est soldée l'année 2012 pour Activision Blizzard ?
David Neichel : Activision Blizzard a été le premier éditeur tiers tant dans le monde qu'en France. 2012 a donc été pour la société une bonne année. Ici, en France, mais aussi dans les principaux pays qui font le marché du jeu vidéo, la tendance a été à la baisse. Dans ce contexte, pour la France, nous affichons une croissance de plus de 40 %, ce qui signifie que sans notre contribution, la décroissance aurait été bien plus forte. Nous faisons clairement partie des quelques acteurs qui peuvent se targuer d'être des moteurs du marché, et notre part de marché, la plus importante derrière Nintendo et Sony, les deux premiers consoliers, est là pour en témoigner, nous sommes désormais dans ce Top 3 des acteurs du marché. Et si l'on considère uniquement les ventes de software, nous sommes nettement le leader avec 17,4% de parts de marché. Avec Skylanders, nous avons apporté en 2012 une contribution majeure à la très bonne tenue du marché de l'accessoire (les ventes de figurines Skylanders sont comptabilisées en accessoires, ndlr), permettant au secteur d'être en progression de 6%.

Skylanders, dont les ventes mondiales ont généré plus d'un milliard de dollars, est devenu un vrai phénomène d'édition. Quelle est la recette du succès ?
C'est avant tout un très bon jeu et le concept fonctionne parfaitement bien. Le jeu vidéo est un marché d'offre : si vous proposez un concept qualitatif et abouti, le succès aura toutes les chances d'être au rendez-vous. Avec Skylanders, les joueurs, généralement des enfants, ont entre les mains un jeu formidable ; les parents ont l'assurance que le produit est adapté aux enfants et qu'ils pourront partager l'aventure avec eux. Et puis les distributeurs peuvent compter sur des ventes pérennes d'objets physiques. Skylanders est une licence qui satisfait tout le monde et qui trace un chemin vers ce que peut être le jeu vidéo de demain, mariant qualité et rupture par rapport aux habitudes. Et si l'on parle beaucoup de dématérialisation des contenus actuellement, Skylanders redonne au contraire toute sa place à l'objet en magasins.

lizzard

Mi-janvier, les ventes de la franchise Skylanders dépassaient les 500 millions de dollars aux Etats-Unis

« Activision Blizzard met tout en œuvre pour que Skylanders soit une licence qui vive longtemps »

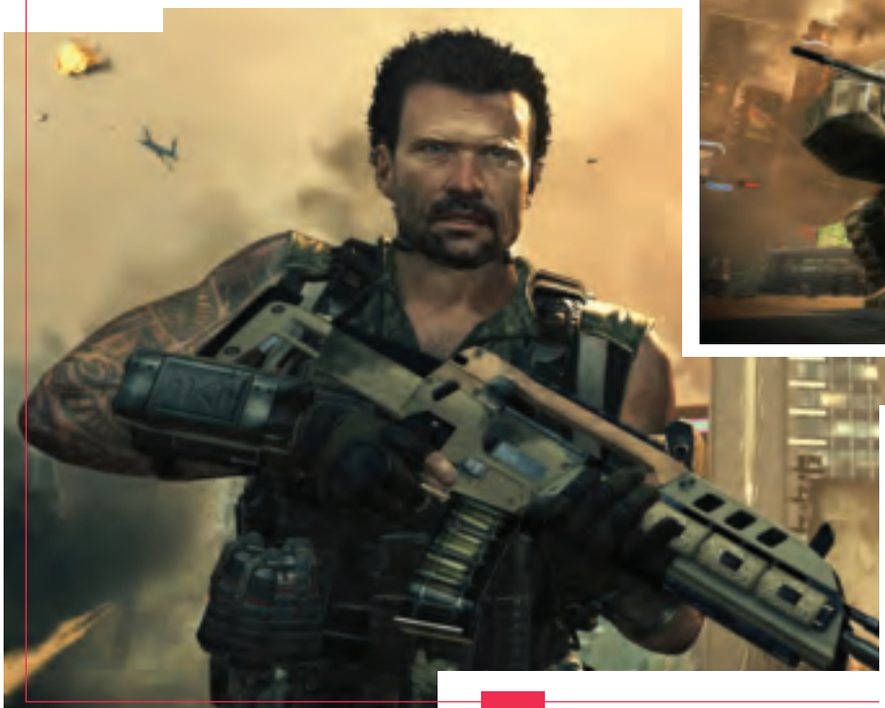
Quels ont été les meilleurs réseaux de vente pour Skylanders ?
La distribution dans son ensemble a réservé un très bon accueil au jeu, le concept a été très bien compris. Le marché français est l'un des très bons élèves pour la marque Skylanders. Résultat, tout le monde a tiré son épingle du jeu, tant les spécialistes comme Micromania, qui s'est fortement investi en créant par exemple un club Skylanders, que les hypers ou bien sûr les magasins de jouets qui jouent un rôle important sur une telle série. Skylanders est l'illustration que le marché du jeu vidéo est bien un marché d'offre, et que l'innovation, travaillée avec talent par les revendeurs draine de la croissance. Je pense également que le concept de Skylanders est à même de faire venir une frange de nouveaux consommateurs au jeu vidéo, après que les enfants soient entrés dans cet univers par le biais d'achats de figurines dans un premier temps.

N'y a-t-il pas un risque que Skylanders soit un effet de mode passager un peu comme l'a été Guitar Hero en son temps, plutôt qu'un concept pérenne ?
Activision Blizzard met tout en œuvre pour que Skylanders soit une licence qui vive longtemps. Il a été décidé que deux studios travaillent parallèlement la franchise Skylanders, développant en alternance les nouveaux jeux. Cela permet de ne pas « user » les équipes et de motiver leur créativité. Parallèlement, nous avons travaillé à faire naitre des espaces permanents dans les points de vente, capables de rassembler les jeux et le merchandising qui les accompagne car les vagues de sorties de figurines sont, elles, plus fréquentes. Une nouvelle arrive d'ailleurs au moment des vacances de Pâques. L'innovation, toujours, est la clé de la pérennité et c'est pourquoi de nouvelles fonctionnalités vont être proposées prochainement via Swap Force qui va permettre d'associer les pouvoirs de différentes figurines, de les customiser. Les produits dérivés constituent par ailleurs une part important du business de la marque. Par rapport à cela, les enseignes ont d'ailleurs un travail de réinvention à effectuer pour mieux appréhender la façon de présenter toutes les facettes de l'expérience que peut offrir une telle licence de jeu. Elles doivent pouvoir s'adresser à toute la communauté rassemblée autour de cet univers et l'on sait qu'il y a encore de jolies perspectives de développement. En termes de pénétration, nous estimons approcher aujourd'hui 15% environ de la cible, ce qui signifie qu'il reste encore beaucoup de chemin à parcourir.

Le merchandising est travaillé directement par Activision Blizzard ?
Oui, mais nous faisons évidemment intervenir des partenaires. Un partenaire, CPLG, entre en négociations autour de la licence Skylanders aux sociétés qui la demandent, avec des relais pour cela dans chaque pays. Pour les enseignes, il faut appréhender cette démarche éditoriale et commerciale comme une formidable opportunité de contrer la dématérialisation des ventes de jeux. En développant des univers non dématérialisables, on donne aux magasins une magnifique occasion de mettre en avant la valeur ajoutée du point de vente, d'encourager les rencontres, motiver les communautés, créer des événements, etc.

Quel est le poids de la licence Call of Duty dans les résultats d'Activision Blizzard ?
Nous ne communiquons pas autour de ce type d'information stratégique. Mais il est évident que Call of Duty fait partie avec Skylanders et World of

Activision Blizzard



Le blockbuster Call of Duty Black Ops 2. Il vient d'accueillir un DLC, Revolution

« Nous allons mettre en place cette année un système de commissionnement des revendeurs. »

Warcraft des moteurs de notre croissance, à l'image on l'espère prochainement de la prochaine production du studio Bungie. Il faut imaginer qu'en France, Call of Duty réalise entre 11 et 12 % du total marché, tous opus confondus. La franchise génère aussi tout une activité digitale loin d'être négligeable, avec les ventes de DLC, de formules Season Pass… Pour réussir tout cela, nous travaillons le titre dans la durée, pas uniquement au moment de la sortie. Black Ops II est par exemple toujours à mi-février numéro un des ventes, en full price, alors que la sortie remonte au 13 novembre. Nous entretenons l'intérêt avec les DLC pour le nouveau titre, comme le premier contenu additionnel Revolution qui arrive actuellement mais aussi en réalisant un vrai travail de remise en avant des anciens épisodes. Nous venons d'ailleurs de relancer plusieurs références en magasins comme Modern Warfare 1 et World at War. Il y a toujours de nouveaux entrants qui s'intéressent aux précédentes versions. Actuellement, ce sont environ 25 références de Call of Duty qui tournent en magasins. Une importante opération commerciale sera d'ailleurs mise en place autour de la franchise en mai, pour célébrer son dixième anniversaire.

Il faudra probablement compter sur la licence Call of Duty sur la prochaine génération de consoles ?
Bien sûr, à l'arrivée d'une nouvelle génération de consoles nous voyons toujours de grandes licences accompagner la transition tandis que de nouvelles émergent. On l'a vu sur la précédente transition avec des marques comme FIFA ou GTA, qui existaient sur la précédente génération et qui prennent de l'ampleur en s'installant sur la nouvelle génération. C'est ce qui s'est passé sur l'actuelle génération avec Call of Duty qui a littéralement explosé sur PS3 et Xbox 360 et on retrouvera bien entendu la franchise sur les prochaines machines à venir. On compte d'ailleurs relativement peu de franchises vraiment inédites à avoir vraiment émergé sur l'actuelle génération si l'on excepte quelques titres comme Just Dance ou Assassin's Creed par exemple.

Dans le line-up d'Activision Blizzard, quels sont les autres titres majeurs ?
Notre approche est très pragmatique sur le reste de notre catalogue, et cela s'avère très efficace. Diablo 3, de Blizzard, est ainsi devenu le jeu PC le plus vendu de l'histoire du PC et nous a permis d'être leader sur cette plate-forme. Globalement, nous focalisons nos efforts principalement sur nos trois marques fortes que sont Call of Duty, Skylanders et World of Warcraft. Destiny, le prochain jeu de Bungie, les créateurs de Halo, sera notre prochaine grande franchise que nous soutiendrons fortement. Nous avons d'ailleurs commencé à sensibiliser la distribution sur ce prochain titre bien en amont…

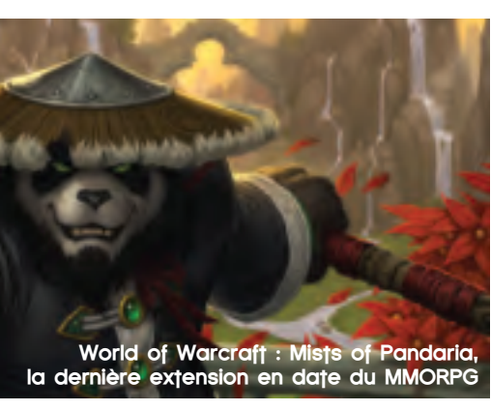
Les jeux PC ont donc de l'avenir malgré le piratage ?
Mais si le marché PC souffre c'est aussi par manque d'audace des éditeurs. Si on a la bonne proposition pour les consommateurs, les volumes de ventes sont au rendez-vous. Nous proposons aux distributeurs des espaces Blizzard dans les magasins, qui là aussi sont générateurs de ventes. Pour compléter l'offre nous arrivons cette année avec des cartes permettant de faire des achats de contenus dans les jeux. Ce type d'offre est vraiment gagnant-gagnant, car elle nous permet de toucher des joueurs qui n'ont pas de carte bleue ou qui se refusent à donner leurs coordonnées bancaires en ligne et pour le distributeur ce sont des ventes additionnelles. Il y a une vraie demande du public sur ce sujet. Nous allons d'ailleurs mettre en place cette année un système de commissionnement des revendeurs pour savoir quels sont les distributeurs qui réussissent le mieux sur ce marché en termes de recrutement de nouveaux joueurs et pour quelle durée. Cependant, il ne faut pas nier que le piratage est un problème majeur pour toute l'industrie. On sait bien qu'une des façons les efficaces est de lier le jeu à l'Internet. Ce qui fait la valeur d'un jeu, c'est de plus en plus son mode multijoueurs, la plate-forme mise en place par l'éditeur. Pour la plupart des jeux Blizzard, il faut ainsi passer par la plate-forme Battlenet. Le développement de la 4G en téléphonie pourra permettre, de plus en plus à l'avenir, aux joueurs qui n'auraient pas d'abonnement Internet à domicile de pouvoir accéder à leurs jeux exigeant d'être connectés pour jouer, y compris peut-être sur les prochaines générations de consoles… Les expériences de jeu seront quoi qu'il en soit toujours plus connectées et sociales à l'avenir.

World of Warcraft semble moins sous le feu des projecteurs. S'essouflerait-il ?
L'année 2012 a pourtant été assez faste pour le jeu. L'extension Myst of Pandara est sortie et l'on sait combien chacune entretient l'intérêt des joueurs et mobilise la communauté. Des campagnes de recrutement se font régulièrement autour du jeu, dont une à Noël qui a très bien fonctionné. Une nouvelle est lancée sur février/mars. On n'en parle, il est vrai, pas souvent mais il s'agit d'un travail de

De nombreux dispositifs retail sont mis en place autour des jeux et jouets de la marque Skylanders

longue haleine avec aussi la distribution où l'on œuvre à créer des corners dédiés aux univers de la marque Blizzard. Une opération avait été mise en place en 2012 avec la Fnac autour du lancement de la nouvelle extension. Sur le plan mondial, le nombre de joueurs abonnés fluctue bien sûr d'une année à l'autre mais l'on reste toujours autour des huit à 10 millions de comptes actifs dans le monde…

Activision possède encore une force de vente. Pourquoi ?
En fait notre force de vente, entièrement dédiée, est externalisée et sous-traitée par la société CPM. Elle se compose de sept commerciaux et deux cadres. Elle nous permet de réaliser des opérations d'accompagnement terrain que nous ne pourrions pas faire autrement. Le travail commun avec la distribution comme la mise en place de corners dédiés à nos jeux n'est possible qu'en travaillant au plus près des points de vente. Cette proximité peut également se traduire par des actions comme le spot de pub TV que nous avons fait en collaboration avec Carrefour, une première dans son genre. Cette proximité avec la distribution me semble essentielle, d'autant plus dans le contexte actuel.

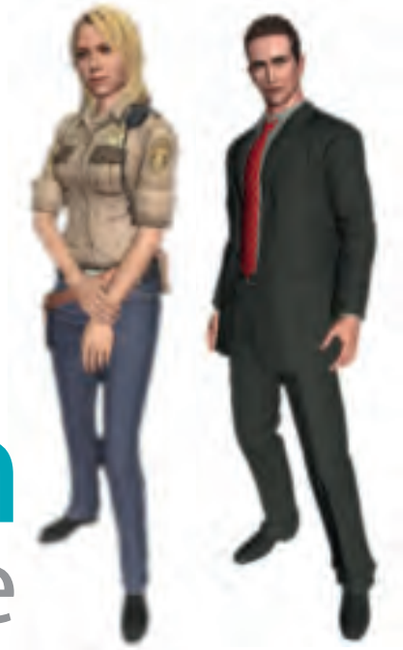


World of Warcraft : Mists of Pandaria, la dernière extension en date du MMORPG

Nous sommes entrés dans l'ère des consoles de nouvelle génération, avec la commercialisation de la Wii U, et les prochaines annonces de Sony et Microsoft. Qu'en attendez-vous ? N'êtes-vous pas déçu des premiers mois de la Wii U ?
Tout d'abord, il n'y a pas que ces consoles qui arrivent. 2013 sera de ce point de vue une année très riche. Il est de toutes façons un peu tôt pour se prononcer sur l'avenir et la pire erreur serait d'oublier sur quelles machines se fera encore le gros du business en 2013, soit les consoles actuelles. Sur celles-ci, il y a encore une marge d'action respectable pour pouvoir baisser les prix et encore accroitre significativement le parc actif. Evidemment, nous espérons que toutes les nouvelles consoles seront présentes à Noël, ce qui pourrait assurer à l'ensemble du marché une année de retour à la croissance. Quant à la Wii U, Nintendo a les cartes en main et peut s'appuyer sur des bases solides.

Les déboires de chaines de distribution historiques comme Virgin ou Game appellent-ils des commentaires ?
C'est bien sûr triste et désolant en premier lieu pour les personnels qui travaillent dans ces entreprises. Mais malheureusement, ce phénomène n'est pas local, on sait notamment que des enseignes sont aussi fortement touchées en Angleterre. Cela illustre bien les changements en cours dans un marché en pleine mutation. Il faut cependant relativiser et rappeler que nous sommes actuellement dans une phase de transition du marché qui se double d'une crise économique qui rend la configuration inédite et plus compliquée que ce que l'on a pu connaître auparavant.

Deadly Premonition en version longue



Paru fin 2010 sur Xbox 360, Deadly Premonition est de ces jeux difficiles à résumer. Enquête paranormale à l'ambiance étrange digne d'un film de David Lynch, un gameplay entre survival horror, jeu d'aventure et réminiscences de Shenmue, ce véritable ovni vidéoludique n'avait été réservé qu'à un parterre de joueurs avertis sur Xbox 360. On apprend aujourd'hui que Koch Media vient de signer la distribution en France de Deadly Premonition : The Director's Cut sur PlayStation 3 pour le 30 avril prochain. Comme son nom le laisse entendre, ce portage du jeu sur la console de Sony est l'occasion de découvrir une version enrichie. Les graphismes ont ainsi été revus, ainsi que le scénario et la fin. Les contrôles de cette versions ont été améliorés (compatible PS Move) tandis que DLC et trophées ont été intégrés. Développé par Access Games et publié par Rising Star Games, ce titre unique au héros schizophrène ne peut laisser de marbre. A conseiller aux amateurs d'expériences originales.

Battlefield 3 hisse le drapeau

Le dernier DLC prévu pour Battlefield 3, logiquement nommé End Game, va introduire un mode de jeu inclus dans tout bon FPS qui se respecte : Capture the Flag. Ce contenu téléchargeable inclura également de nouveaux véhicules (dont une moto tout-terrain), un autre mode de jeu baptisé Supériorité Aérienne (Air Superiority) ou encore quatre nouvelles cartes aux environnements variés. End Game est téléchargeable en mars sur PC, Xbox 360 et PlayStation 3. Pour rappel, les précédents DLC sont téléchargeables aux alentours de 15 euros à l'unité mais font également partie du pass Premium incluant tous les DLC dont cet End Game.

Metal Gear Rising coffré

La sortie du nouveau volet de la série Metal Gear verra aussi la commercialisation d'un pack regroupant le jeu et une PlayStation 3 à la capacité de stockage de 500 Go. Metal Gear Rising : Revengeance (qui sort également sur Xbox 360 le 21 février) propose au joueur d'incarner Raiden, personnage populaire de la série, dans une quête à travers le monde toujours à grands renforts d'effets visuels et cinématographiques. Ce bundle – exclusif au territoire français – sera commercialisé 299,99 euros (prix public maximum) le 29 février.

Bioshock Infinite : enfin !

Plus que quelques semaines avant la sortie de Bioshock Infinite, prévue pour le 26 mars sur PC, PS3 et Xbox 360, après plusieurs reports successifs. Après deux volets (2007 et 2010) prenant place dans l'inquiétante cité sous-marine de Rapture, ce troisième opus invite à explorer la ville flottante de Columbia, en 1912. A l'instar des précédents jeux, le nouveau Bioshock se présente comme un jeu d'action en vue subjective où la narration occupe une place de choix. Les deux personnages principaux, le mercenaire Booker et Elizabeth, dotée de pouvoirs mystérieux et autrefois prisonnière dans la ville, vont s'entraider pour fuir de l'endroit. La version que nous avons pu tester lors de la présentation organisée à Paris par 2K Games fourmillait de détails et affichait une réalisation de haut vol. Si les deux premiers Bioshock avaient marqué les esprits, ce troisième opus pourrait bien projeter la saga dans une toute autre dimension… En développement depuis quatre ans, Bioshock Infinite sera donc l'un de ces titres à très fort potentiel sur la fin du premier trimestre. Outre les versions classiques du jeu, une édition Premium sera également proposée, embarquant différents bonus (figurine, DLC, lithographie, porte-clés…). De nombreux outils de PLV sont également prévus, ainsi qu'un programme de précommandes.

Questions à

Bill Gardner Design director et User Experience Specialist chez Irrational Games

JDLI : Après la cité de Rapture, vous avez imaginé Columbia. Comment est née cette ville ?

Bill Gardner : Nous voulions changer de décor pour ce nouveau Bioshock, tout en restant fidèles à ce qui définit la série. Si elle est plus colorée et probablement plus accueillante, Columbia n'en reste ainsi pas moins aussi inquiétante que Rapture. Nous nous sommes inspirés de ce à quoi pouvait ressembler une ville du début du 20ème siècle, à ce moment où la technologie a fortement impacté sur la vie des gens en révolutionnant les transports, la communication… La manière dont on imaginait le futur a cette époque, pleine d'optimisme et de naïveté nous a également aidé à bâtir Columbia. L'univers du jeu se construit également via différents éléments comme certains affichages de propagande, l'histoire et le background que l'on révèle progressivement. Et puis même si Columbia est une ville dans les airs et est bien sûr imaginaire, nous nous efforçons toujours de rester dans le domaine d'un certain plausible.

Quelles sont principales sources d'inspirations pour le design de ce titre ?

On peut évoquer bien entendu l'œuvre de Jules Vernes en général. L'Histoire de l'Amérique aussi. Je citerais également le réalisateur Steven Spielberg et notamment son film Rencontre du Troisième Type pour certains effets de mise en scène. Les documents historiques sont aussi une source d'inspiration pour nous et notamment ceux illustrant la crise de la grippe espagnole au début du 20ème siècle. Enfin, un livre présente une vision de la ville qui se rapproche de ce que l'on a voulu faire avec Columbia, il s'agit de Le Diable dans la Ville Blanche d'Erick Larson. On y découvre une ville de rêve créée à l'occasion de l'exposition universelle de Chicago en 1893, symbole du rêve américain. Columbia a également été bâtie pour prouver la puissance américaine et les idéaux du pays…

En quoi consiste votre fonction de User Experience Spécialist ?

En plus du design, j'occupe aussi le rôle de joueur/testeur au fil du développement et je remonte mes ressentis en termes de gameplay, de narration etc… à l'ensemble de l'équipe. Ken Levine, le patron d'Irrational, attendait de moi que je sois le plus critique possible vis-à-vis du jeu en développement, en conservant un œil neuf sur les différents aspects du jeu. Nous avons en particulier soigné la relation qui s'établit entre les personnages de Booker et Elizabeth, qui est vraiment à mon sens le centre du jeu. Lier pleinement la narration et l'action a été l'un de nos challenges sur ce titre.

En tant que Game designer, qu'attendez-vous de la prochaine génération de consoles ?

L'industrie a beaucoup évolué ces derniers temps, entre motion gaming, composante sociale de plus en plus prononcée… Autrefois, la compétition entre consoles se faisait principalement autour de la puissance brute des machines, mais je crois qu'elle se fera de plus en plus sur de nouvelles manières de jouer, d'interagir avec ses amis. Chez Irrational, nous aimerions que les prochaines consoles nous permettent de raconter différemment les histoires. Face à la montée en puissance du jeu mobile, les consoles auront toujours un avantage en termes d'immersion.

History Legends of War
la joue stratégique

Edité par Koch Media, History Legends of War propose d'incarner le célèbre Général américain Patton pendant la Seconde Guerre mondiale dans un jeu de stratégie mêlant *« tactique, stratégie, action et des éléments de RPG »*. Quatre campagnes sont au programme du titre de PQube, emmenant le joueur aux commandes de la 3ème armée de la Normandie à la chute de Berlin à travers 21 missions. Le débarquement de History Legends of War est prévu le 8 mars sur Xbox 360, PlayStation 3, PC et PS Vita.

Une bible
pour la Super Nes

Les éditions Pix'n Love annoncent un nouvel ouvrage à paraître le 31 mars prochain. Comme son nom le laisse entendre, La Bible Super Nintendo se penche sur la carrière de la console 16 bit de Nintendo et chronique pas moins de 2 000 jeux différents (sortis en Europe, Japon, Etats-Unis) ainsi que ses accessoires sur 400 pages. Comme à son habitude, l'éditeur propose une édition collector du livre reprenant la forme de la fameuse console et embarquant différents bonus (illustrations, 16 pages exclusives). Cette édition « Control Deck » sera proposée au prix conseillé de 49,90 euros, la version classique étant positionnée au prix conseillé de 39,90 euros.

Sniper Ghost Warrior

Deuxième balle

La série Sniper Ghost Warrior (vendue à plus de deux millions d'unité à travers le monde depuis 2010 selon City Interactive) accueille un nouveau volet avec le bien nommé Sniper : Ghost Warrior 2. Ce FPS centré sur le tireur d'élite part avec les mêmes munitions que son prédécesseur : des séquences d'infiltration ponctuées de scènes d'action *« intenses »* et les fameuses séquences de « snipe » où le tireur doit composer avec de nombreux paramètres pour atteindre sa cible (position du tireur, direction et force du vent ou encore distance de tir). Le joueur, aux commandes d'un sniper des Forces spéciales, traversera des décors variés (jungle, montagnes, environnements urbains) soutenus par le moteur de jeu CryEngine 3. Deux versions du jeu sont proposées : une édition limitée et un autre collector. Cette dernière contenant notamment un livre sur les snipers, un artbook, le CD de la bande originale ou encore des contenus supplémentaires pour le jeu. Edité par Square Enix et développé par les Polonais de City Interactive, Sniper : Ghost Warrior 2 sort le 15 mars sur PC, Xbox 360 et PlayStation 3.

Star Trek
dans notre galaxie

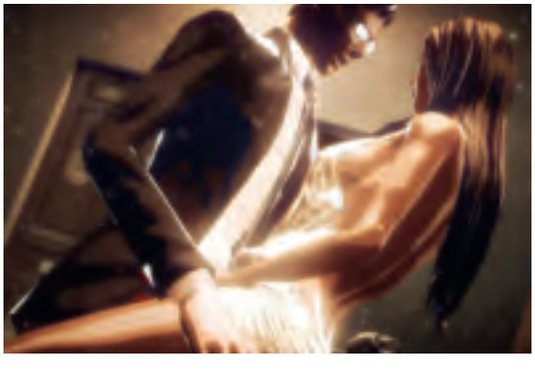
Namco Bandai confirme la sortie de Star Trek The Video Game pour le 26 avril prochain sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360. *« L'un des grands plaisirs du jeu vidéo est de permettre au public de découvrir des endroits qui sont seulement évoqués dans les films ou à la télévision »*, explique Brian Miller, Senior Vice President de Paramount Pictures et Producteur executif du jeu vidéo. *« Le fait de donner la possibilité aux joueurs d'explorer le vaisseau USS Enterprise est l'un des aspects les plus excitants de notre jeu vidéo et nous avons hâte de le partager avec les fans de Star Trek et les joueurs du monde entier »*. Développé par le studio Digital Extremes (The Darkness 2, Homefront…), le jeu Star Trek se base sur l'univers du film de 2009 signé J.J. Abrams et proposera d'incarner le Capitaine Kirk ou Spock pour affronter la menace de Gorn, un ennemi apparu dès la première série TV des années 60. L'éditeur souligne avoir travaillé de près avec l'équipe du film. Du gameplay en coopération est proposé dans ce jeu à la troisième personne reposant sur un scénario spécialement concocté pour l'occasion. Rappelons qu'un deuxième film, Star Trek into Darkness, est attendu en salles pour le 12 juin prochain.

visuel non définitif

Carton plein pour Zumba

On savait la licence Zumba Fitness particulièrement porteuse mais l'éditeur 505 Games le confirme en annonçant que les jeux vidéo de la série représenteraient 500 000 ventes en France. Un chiffre atteint en un peu moins de deux ans, le premier titre étant sorti dans nos contrées en avril 2011. *« C'est un formidable résultat pour la licence Zumba Fitness le jeu vidéo et pour 505 Games »*, souligne Guillaume Limouzi, General Manager de 505 Games France. Dans le monde, ce sont huit millions de jeux qui auraient été vendus, basés sur la licence, toutes plates-formes confondues. On trouve des jeux Zumba Fitness sur Wii, Xbox 360 avec Kinect, PlayStation 3 avec PS Move. Au niveau mondial, il est estimé que la méthode Zumba Fitness compterait environ 14 millions d'adeptes.

Killer is Dead
Rendez-vous pris



Le prochain jeu du studio Grasshopper Manufacture signé par son charismatique game designer Suda 51 (No More Heroes, Killer 7, Shadow of the Damned) a une fenêtre de sortie en Europe fixée à *« cet été »*, sur PlayStation 3 et Xbox 360. C'est Deep Silver qui se chargera de la commercialisation du titre en Europe et en Océanie et c'est donc Koch Media qui travaillera le titre en France. Killer is Dead est développé en collaboration entre Kadokawa Games (Lollipop Chainsaw) et Grasshopper. Basé encore une fois sur une charte graphique unique évoquant les grands moments de Killer 7 ou No More Heroes, le jeu propose d'incarner un tueur doté d'une épée japonaise et d'un bras articiel pouvant accueillir différentes armes. Sexe, violence, action débridée : pas de doute il s'agit bien d'un jeu de Suda 51 !

EA Games Action !

Début février, Electronic Arts organisait une journée de présentation à Paris d'une sélection de titres du premier trimestre 2013. Un line-up de jeux du label EA Games placés sous le signe de l'action avec le retour de trois licences bien connues mais aussi une franchise inédite. Par Patrick Hellio

Le label EA Games était à l'honneur ce 7 février dans un loft parisien aménagé par Electronic Arts pour présenter son line-up pour les semaines ou mois à venir. L'occasion de s'essayer aux versions jouables de titres sur le point de sortir (Dead Space 3, Crysis 3) ou à venir prochainement (Army of Two Le Cartel du Diable attendu pour mars) sans oublier Fuse proposé en version jouable pour la première fois en France. Un premier trimestre qui semble définitivement placé sous le signe de l'action pour l'éditeur américain.

Questions à

Jérôme Austin
Responsable marketing EA Games

JDLI : Le premier trimestre est-il un bon moment pour sortir des jeux AAA ?

Jérôme Austin : Oui, c'est un choix qui a été fait de publier des titres comme Dead Space 3 et Crysis 3 en début d'année. Il y a quelques années, il n'y avait quasiment pas de sorties de jeux au premier trimestre alors que c'est aujourd'hui devenu le deuxième temps fort de l'année ! A tel point que c'est même devenu une période très concurrentielle comme on peut le voir en ce début 2013 où plusieurs blockbusters sont prévus sur la période. Il reste tout de même davantage de place que sur le pic de fin d'année où l'on retrouve les grandes sorties traditionnelles comme FIFA.

N'est-ce pas paradoxal de compter de nouveaux temps forts dans une industrie qui est en baisse ?

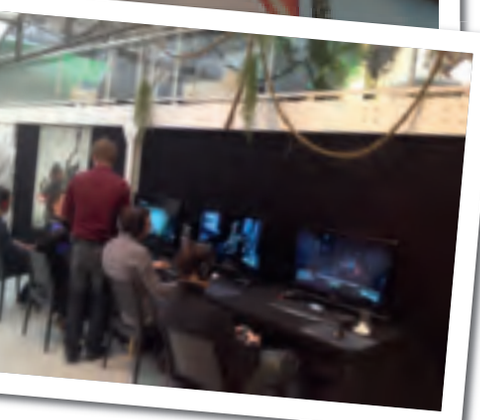
L'industrie est encore très solide et cette baisse dépend de la manière dont on observe le marché. Certes les ventes physiques sont en baisse sensible mais il faut aussi prendre compte tout le développement des ventes dématérialisées qui sont en progression. A nos yeux, l'industrie n'est pas en baisse du tout, c'est plutôt le marché qui se structure de manière différente.

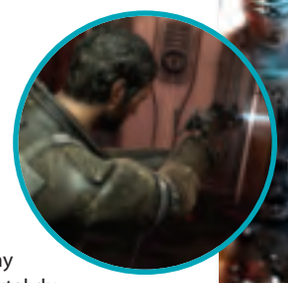
Le multijoueurs est à l'honneur sur ces titres. Est-ce devenu un argument stratégique ?

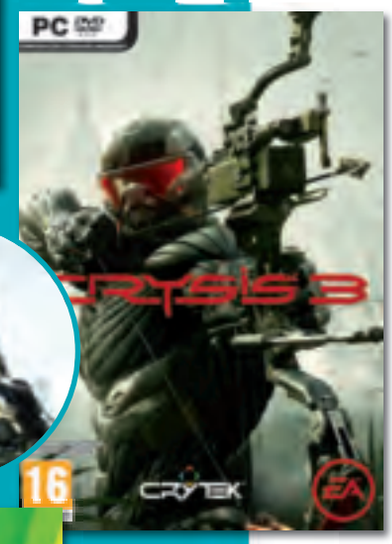
Trois de ces jeux sont orientés coopération avec le nouveau mode optionnel de Dead Space 3, le principe même de Army of Two ou encore le nouveau Fuse qui est également bâti sur ce principe (jusqu'à quatre joueurs). Crysis, comme tout grand FPS, propose ses modes multijoueurs en ligne. Donc oui, le multijoueurs est important car cela permet au joueur de poursuivre son expérience de jeu de manière différente et cela rallonge de manière conséquente la durée de vie d'un titre, tout en rendant possible de le partager avec des amis. Quitte à dépenser une somme pour un jeu vidéo, les joueurs apprécient d'avoir de telles fonctionnalités supplémentaires, d'autant plus dans un contexte économique que l'on sait difficile.

On compte plusieurs suites dans ce line-up. Où en sont ces franchises ?

Elles ont toutes trois à peu près le même âge, soit cinq ou six ans. Elles ont évolué de manière différente. Crysis, une marque dont nous sommes éditeur







PEGI 18, Army of Two Le Cartel du Diable mise également mais de manière plus prononcée encore, sur le jeu en coopération. Dans la peau de deux mercenaires, deux joueurs peuvent ici se lancer dans une mission dans les rues de Mexico pour lutter contre des cartels de la drogue. Depuis le premier jeu de 2008, cette série célèbre la coopération et ce troisième opus persiste et signe, proposant à nouveau du jeu en ligne ou en écran divisé à deux. Ce nouvel Army of Two développé cette fois par Visceral Games (Dead Space) ne se montre pas avare en effets spéciaux et devrait trouver toute sa place dans le rayon dédié aux blockbusters action. Enfin, avec Crysis 3, le studio allemand Crytek signe un nouveau chapitre de cette saga de FPS appréciée par les amateurs de belles technologies. Basé sur le moteur maison CryEngine 3, le jeu invite à explorer une ville de New York en 2047 en ruines, placée en quarantaine sous un dôme et dans laquelle il faudra affronter tant la menace extra-terrestre qu'une nature hostile. La réalisation du jeu le place d'emblée dans le haut de gamme du genre FPS et ses modes multijoueurs pourraient achever d'en faire une référence du genre.

Nouvelle licence

On connaissait le studio californien Insomniac pour ses productions chez Sony Computer (Ratchet & Clank, Resistance…) mais il change radicalement de domaine avec cette première production signée pour Electronic Arts. Fuse se présente en effet comme un jeu d'action à la troisième personne dans lequel quatre joueurs vont pouvoir collaborer pour repousser une menace extra-terrestre. Jouable jusqu'à quatre simultanément en ligne, le titre propose également un système permettant de passer d'un des personnages à l'autre en cours de partie pour profiter des caractéristiques (améliorables) de chaque agent. L'action bat également son plein dans ce titre au cachet très « arcade » (d'où son positionnement consoles uniquement ?) où les affrontements à base d'armes hi-tech ne manquent pas de peps. Sa sortie est prévue pour *« le printemps »* sur PS3 et Xbox 360.

De la suite dans les idées

Crysis 3, Dead Space 3, un troisième Army of Two avec Le Cartel du Diable : les trilogies tiennent la vedette en ce début d'année chez Electronic Arts. Attendu comme l'ultime volet de la saga basée sur le héros Isaac Clarke, Dead Space 3 poursuit le combat contre les Nécromorphes dans l'espace et la planète Tau Volantis et accueille pour la première fois du multijoueurs en coopération à deux. Ce qui est assez rare dans le domaine du survival horror pour être souligné. D'ores et déjà disponible, le jeu s'inscrit donc dans cette logique de mise en avant de la composante multijoueurs que l'on retrouve dans les autres titres présentés. Classé lui aussi

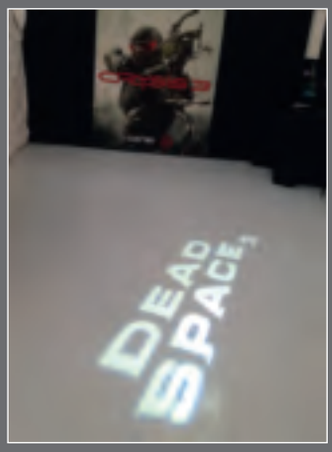
et distributeur, s'est littéralement transformée puisque l'on est passé d'un titre très PC à l'origine, qui a évolué vers les consoles dans sa suite et présente aujourd'hui notamment un intéressant mélange entre linéarité et zones ouvertes. Army of Two reste fidèle à lui-même et ce troisième volet est un blockbuster action à grand spectacle mettant en vedette la coopération entre joueurs. Enfin, Dead Space a beaucoup évolué en trois volets même si le cœur reste le même avec le personnage d'Isaac Clarke luttant contre la menace des Necromorphes. La première partie de Dead Space 3 est très orientée survival horror avant de se diriger davantage vers l'action. La base reste fondamentalement la même mais on y a ajouté progressivement de nouveaux éléments comme le multijoueurs puis la coopération, pour faire évoluer la saga.

Fuse est une nouvelle marque. Comment se positionne-t-elle ?

C'est un nouveau style de jeu pour le studio Insomniac, qui propose ici un jeu d'action jouable à quatre en coopération. Ce lancement de nouvelle propriété intellectuelle arrive au bon moment et qui profitera d'un traitement un peu différent des autres titres puisque l'aspect coopération sera fortement mis en avant. Le marché français est globalement moins friand de la coopération en ligne que les autres territoires, il y a donc du travail pour promouvoir ces fonctionnalités auprès du grand public. Le jeu en écran divisé est, en revanche, bien plébiscité sur notre marché et c'est une fonction que propose Army of Two Le Cartel du Diable.

La cible est-elle commune pour ces quatre jeux ?

Globalement oui, nous nous adressons à un public plutôt gamer. Mais avec ces quatre titres, nous nous adressons à des gamers avec différentes affinités. L'offre est assez fine dans le sens où l'on parle à des fans d'horreur/survival horror avec Dead Space, des joueurs de FPS avec Crysis 3, des fans de coopération avec Army of Two et nous créons en quelque sorte un segment du jeu en coopération à quatre avec Fuse. Sur le plan marketing, nous allons travailler ces jeux chacun avec un angle spécifique même s'ils sortent sur la même période. Nos actions illustrent les spécificités de chaque titre : scénarisation de Dead Space, coopération en écran splitté sur Army of Two…



Le 22 mars prochain, la saga Gears of War accueillera un nouveau volet avec Judgment. Dans la grande tendance actuelle des préquelles, ce nouveau chapitre de la saga lancée fin 2006 sur Xbox 360 revient sur les origines de l'affrontement entre humains et Locustes. L'occasion de revenir aussi sur le parcours d'une franchise qui s'est rapidement imposée comme l'une des plus emblématiques de l'actuelle console Microsoft. Par Patrick Hellio

Gears of War
L'heure du jugement

Si la fin de Gears of War 3 (2011) avait marqué un point culminant dans cette saga née avec la Xbox 360, on ne se débarrasse décidément pas aussi facilement des envahissants Locustes ! Microsoft, le studio People Can Fly et Epic Games, créateur de la série, nous proposent aujourd'hui de revenir aux origines de cet univers, quinze jours après que la race des Locustes soit sortie de terre avec l'idée fixe d'exterminer la race humaine. Prenant place des années avant les événements du premier Gears of War, Judgement propose de suivre le périple d'une escouade de quatre personnages aux prises avec cette menace alors émergente : Damon Baird et Augustus Cole (déjà vus dans les autres épisodes comme personnages secondaires) ici plus jeunes donc ainsi que de nouvelles recrues, Sofia Hendricks et Garron Paduk.

Plus de place au multijoueurs

Jouable en solo mais aussi en coopération jusqu'à quatre en ligne, Gears of War Judgment se veut davantage orienté vers le multijoueurs que ses prédécesseurs. « *L'objectif est de redonner plus d'épaisseur au multijoueurs dans Gears of War* », confirme Jérémy Goldstein, Responsable marketing jeux Xbox 360 et PC. Le fait que le studio de développement People Can Fly (Painkiller, Bulletstorm), racheté par Epic Games il y a quelques années, soit également

aux commandes va clairement dans ce sens (ils avaient adapté le premier volet sur PC et travaillé sur sa suite). Résultat, de nombreux modes à plusieurs répondent à l'appel dans le jeu comme Over Run, qui permet d'opposer deux équipes de cinq joueurs (humains/locustes) avec l'apparition dans ce volet de différentes classes de personnages (artilleur, médecin…). Un tout nouveau mode fait également son apparition avec Free For All dans lequel c'est le « chacun pour soi » qui domine lors des rencontres en ligne. La coopération à quatre (chacun incarnant un des personnages de l'escouade) est bien entendu également au menu pour affronter à plusieurs les premières heures de l'invasion Locuste. Préquelle qui met en scène l'origine de l'univers Gears of War par le biais de flashbacks, le titre devrait fournir également aux fans de la franchise diverses clés scénaristiques supplémentaires via des « declassified testimony », des défis optionnels. Les fans seront aussi ravis d'apprendre qu'il sera possible de revivre la fin explosive de Gears of War 3, mais sous un angle différent…

Machine de guerre

« *Aux côtés de Halo et Forza, Gears of War compte parmi les franchises les plus populaires de Microsoft sur Xbox 360* », estime Jérémy Goldstein. « *C'est la deuxième franchise Microsoft à dépasser le milliard de revenus* ». La saga représenterait en effet aujourd'hui plus de 18 millions de galettes vendues dans le monde. « *En France, 651 000 jeux de la saga avaient été vendus à fin 2012* », détaille l'éditeur. Avec 251 000 ventes à lui seul « *dont 78 000 dès la première semaine* », le troisième volet (rentrée 2011) a confirmé le statut particulier de la franchise. « *Gears of War a toujours fait figure de véritable vitrine technologique pour la Xbox 360* ». A noter que Gears of War fait partie de ce cercle fermé de titres adaptés sous forme de produits dérivés. Meccano a ainsi lancé une première ligne de jouets fin 2011, de nouvelles références devraient être proposées autour de ce nouveau volet.

Focus sur le trade marketing

« *Il a été décidé de fortement travailler le trade marketing autour du lancement de Gears of War Judgment* », précise Jérémy Goldstein. De nombreux outils de PLV sont donc au programme dont des box notamment. Un premier tirage limité du jeu comprendra en bonus le premier Gears of War, ce qui devrait inciter les consommateurs à le précommander. Le jeu est aussi proposé au sein d'un bundle avec la console et des cartes d'abonnement Xbox Live de trois mois à ses couleurs (avec un mois gratuit) sont aussi prévues. Une campagne sur Internet sera également lancée, ainsi qu'un dispositif de CRM. Des partenariats avec des Youtubers et e-sportifs vont aussi être mis en place. Microsoft annonce un day one de 80 à 90 000 exemplaires environ en France.

RYGHT

JAKARTA

LA QUALITÉ VUE ET ENTENDUE

- **Métal, bois & nylon**
  Pour l'aspect et pour le son
- **Larges haut-parleurs**
  Des basses et de la dynamique
- **Câble amovible avec micro**
  Pratique au quotidien

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

Gear4
Lightning Party

Gear4 assure désormais la prise en charge du connecteur Lightning disponible sur l'iPhone 5 et les toutes dernières tablettes de la marque à la pomme, autrement dit l'iPad mini et l'iPad 4. Ainsi, Gear4 présente notamment une nouvelle station d'accueil compatible baptisée StreetParty 5. Elle a été développée sur la base de la StreetParty 3 et adopte un design fin, ce qui permet de la mettre à plat pour la ranger le cas échéant. Elle peut être alimentée par quatre piles type AA ou par l'adaptateur secteur fourni. Par ailleurs, la station dispose d'une entrée ligne pour profiter aussi de la musique en provenance d'autres appareils. La StreetParty 5 est disponible au prix de **69,99 €**.

AOC
Vitesse abordable

AOC présente un nouveau moniteur 23 pouces très rapide qui devrait convenir aux joueurs : le e2462Wh. Au-delà des caractéristiques, il associe un nouveau design à une série de fonctionnalités aussi pratiques qu'efficaces. On peut noter par exemple la possibilité d'organiser son espace en attribuant des zones de l'écran à des applications via le logiciel Screen+ fourni ou de modifier les réglages à la souris grâce au logiciel i-Menu. Pour le reste, l'e2462Wh dispose d'un mode Eco, affiche une résolution Full-HD (1920 x 1080), une latence de 2 ms et propose une connectique VGA et HDMI. Il est disponible au prix de **199 €**.

Fujifilm
En forme et en nombre

Fujifilm renouvelle sa gamme de bridges avec pas moins de six modèles et présente aussi un nouveau compact. La gamme bridge est composé de la série S6000 (S6600, S6700 et S6800) et de la série S4000 (S4600, S4700 et S4800). Tous sont dotés d'un zoom optique Fujinon, respectivement de 26x, 28x et 30x ainsi que du système de stabilisation optique. Pour ceux qui souhaitent apporter une touche artistique, le mode Super Macro permet de se rapprocher jusqu'à deux cm du sujet. La principale différence entre les deux séries réside dans le capteur utilisé. Ainsi, la série S6000 est dotée d'un capteur BSI-CMOS tandis que la série S4000 s'appuie sur un capteur CCD. Tous deux sont des 16 Mpixels. Par ailleurs, la série S6000 est capable d'enregistrer des vidéos en Full-HD alors que la série S4800 se contente du mode 720p. Enfin, dernière particularité, tous ces appareils sont alimentés par quatre piles alcalines de type AA qui assurent environ 320 prises de vues. La série S6000 sera disponible en avril aux prix de **209,99 €** (S6600), **219,90 €** (S6700) et **229,90 €** (S6800). La série S4000 sera disponible à la même date aux prix de **159,90 €** (S4600), **169,90 €** (S4700) et **179,90 €** (S4800). Le F900EXR est un compact élégant et discret. Il est doté d'un autofocus à détection de phase associé à un capteur BSI-CMOS EXR 16 Mpixels et à un zoom optique 20x (25 -500 mm). Il permet également de transférer les images sans fil vers un ordinateur, une tablette ou encore un smartphone. Il sera disponible en avril au prix de **349,99 €**.

Denon
Station cocooning

Denon présente Cocoon, une nouvelle série composée de deux stations d'accueil Airplay à destination des iPhone, iPod et iPad. Le design de forme ovoïde est original. Elles sont équipées d'un dock physique rétractable et disposent d'un afficheur OLED. Les touches de commande tactiles suivent les courbes de la coque du Cocoon. Les enceintes peuvent également se connecter à Internet en WiFi ou en Ethernet pour profiter des web-radios et des musiques en streaming disponibles sur le réseau domestique. Les Cocoon assurent aussi la fonction de radio-réveil. Le modèle Portable dispose d'une batterie intégrée offrant une autonomie d'environ cinq heures. Une poignée de transport située à l'arrière permet de la déplacer plus facilement. Petit plus, la télécommande se range dans un compartiment spécifique. La Cocoon Home est disponible au prix de **599 €** et la version Portable au prix de **499 €**.

Jamo

Immersion design

La marque danoise présente sa nouvelle gamme d'enceintes baptisée 360. Elles affichent un design moderne et sobre qui se mariera avec tous les intérieurs. La gamme se compose de trois modèles, dont deux enceintes satellites (360 S 25 et 300 S 35) et une enceinte centrale (360 C 35). Elles sont équipées de la technologie Omnipolar qui permet la diffusion du son sur 360 degrés pour une plus grande immersion. Jamo propose deux packs à la vente, le 360 S HCS 25 (999 €) comprenant cinq enceintes 360 S 25 et le 360 S 35 HCS (1499 €) comprenant quatre enceintes 360 S 35 et une enceinte centrale 360 C 35. Deux caissons de basses sont proposés au choix pour compléter ces kits, le SUB 800 (649 €) et le SUB 210 HG (325 €).

Archos Android TV

Le constructeur français présente l'Archos TV Connect, un boîtier qui connecte le téléviseur. Il utilise le système d'exploitation Android 4.1 et propose un accès complet à la boutique en ligne Google Play. La télécommande avancée est équipée d'un pad et de boutons mais aussi d'un clavier dans sa partie basse, pratique pour écrire des emails et naviguer sur le Web. L'ensemble permet de piloter les applications qui s'affichent sur le téléviseur, de jouer et de communiquer puisque le capteur est doté d'une webcam. L'Archos TV Connect sera disponible prochainement au prix de 129 €.

Logitech Mini mini

Le spécialiste des périphériques et accessoires informatiques propose un mini clavier à destination de la mini tablette de la marque à la pomme. L'Ultrathin Keyboard mini en aluminium fait également office de support et de protection d'écran pour l'iPad mini. La fixation est assurée par de puissants aimants et la connexion à la tablette s'appuie sur la norme Bluetooth. A noter que l'ouverture du clavier active l'iPad mini. L'Ultrathin Keyboard mini dispose de raccourcis pour les commandes les plus fréquentes telles que le Copier/Coller par exemple. Logitech indique une autonomie de trois mois pour le clavier avec une utilisation moyenne de deux heures par jour. L'Ultrathin Keyboard mini est disponible au prix de 79,99 €.

SoundVision

La tour audio

SoundVision propose une enceinte en forme de tour ce qui permet d'allier un son puissant à un encombrement minimal. Equipée du Bluetooth, elle peut recevoir la musique de tous les smartphones et de toutes les tablettes du marché ainsi que des ordinateurs portables compatibles. Elle propose aussi deux docks physiques pour l'iPhone jusqu'au 4S et pour les smartphones Galaxy de Samsung. Cependant, SoundVision précise que l'iPhone 5 est également pris en compte via l'adaptateur Lightning officiel vendu séparément. L'enceinte se présente sous la forme d'une tour munie d'un double dock sur le dessus. Un port USB et un lecteur de carte SD sont également de la partie ce qui autorise la lecture de musique à partir d'une clé USB ou d'une carte mémoire. Côté audio, la SV-T04 BT est dotée de quatre haut-parleurs et d'un subwoofer intégré. La puissance totale affichée est de 60 Watts RMS. L'enceinte sera disponible en noir ou blanc au printemps au prix de 129,99 €.

HTC En avance

Comme d'autres constructeurs, HTC semble vouloir réserver ses grosses annonces à ses propres événements. Son nouveau fer de lance, le One a donc été annoncé un peu avant le Mobile World Congress. Ce smartphone haut de gamme embarque un écran de 4,7 pouces Full-HD, un processeur Snapdragon quadri-coeur et un capteur photo 4 Mpixels. HTC promet que ce dernier offrira une qualité d'image inégalée malgré un faible nombre de Mpixels, une approche qui est à saluer. La sortie aura lieu courant mars pour un prix encore inconnu.

Asus Tablette sans clavier

Le constructeur taïwanais renouvelle ses gammes de tablettes Android avec notamment la MeMO Pad Smart 10. Cette dernière succède à la Transformer Pad 300. Elle en reprend d'ailleurs l'essentiel des caractéristiques, depuis l'écran de 10.1 pouces jusqu'au processeur Nvidia Tegra 3. Le seul changement majeur semble résider dans un nouveau design plus coloré et surtout l'abandon de la possibilité d'ajouter un clavier. La date de sortie est inconnue mais le prix devrait demeurer à 300 €.

Storex Performance économique

Connu principalement pour ses périphériques de stockage, Storex propose également des tablettes. Ainsi, la marque annonce l'eZee'Tab 803, un modèle huit pouces équipée d'un écran tactile capacitif d'une résolution de 1024 x 768 pixels. La eZee'Tab est animée par un processeur Cortex A9 doble coeur associé au système Android 4.1. Une configuration plus que correcte au vu du prix de 119 € dans sa version 8 Go. Des versions 16 Go et 32 Go sont prévues mais aucun prix n'a encore été communiqué.

Olympus Plus ou moins automatique

Olympus présente trois nouveaux compacts dans la gamme Stylus avec les VR-370, VG-180 et le XZ. Le VR-370 est un compact facile à utiliser dans toutes les conditions de prises de vues avec son zoom optique ultra grand angle et un système de stabilisation sur deux axes pour des clichés nets. Il dispose également de nombreux filtres artistiques pour personnaliser ses photos. Pour les petits budgets, le VG-180 est un bon compromis entre facilité d'usage et efficacité avec notamment son mode i-Auto qui ajuste automatiquement les réglages en fonctions de la scène capturée. Ces deux modèles seront disponibles courant mars au prix respectif de 139,99 € et 89,99 €. Le Stylus XZ est un compact expert qui profite des dernières évolutions technologiques avec une optique ultra-lumineuse conçu par Zuiko et une ergonomie adaptée aux réglages manuels. Il est doté d'un capteur 12 Mpixels, d'un objectif grand-angle de 26 mm et s'appuie sur le processeur TruePic VI qui équipe également l'Olympus OM-D. Le XZ dispose d'une fonction livre photo qui permet de mettre en page ses clichés directement lors de la prise de vue. Il sera disponible en mars au prix de 449,99 €.

HP Tactile abordable

Windows 8 oblige, ce début d'année est placé sous le signe des écrans tactiles pour HP, avec deux ordinateurs portables milieu de gamme. Les Touchsmart Sleekbook sont une fois n'est pas coutume animés par des processeurs AMD qui offrent d'excellentes performances graphiques. Ils adoptent une diagonale de 15 pouces et seront proposés à partir de 599 €. Dans un autre registre, HP a présenté sa vision du notebook sous Chrome OS avec le Pavilion 14 Chromebook, qui sera vendu 330 dollars aux Etats-Unis, aucune date de sortie n'étant pour le moment évoquée pour la France.

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

BlackBerry 10

BlackBerry revient sur le devant de la scène avec un système d'exploitation entièrement nouveau. Au menu, une intégration poussée des activités de communication, un clavier virtuel impressionnant et une navigation qui se fait du bout d'un seul pouce le plus souvent. Reste à voir si ce sera suffisant pour exister dans un environnement propriétaire face à la masse des téléphones Android et face à un Apple qui a de beaux restes. Par François Arias

Les téléphones BlackBerry ont généré au fil du temps une grande communauté d'adeptes de par le monde. Et ce aussi bien auprès des professionnels que des adolescents et jeunes adultes, ce qui peut paraître paradoxal. Les deux groupes ont en commun une farouche volonté de communiquer par texte en tout lieu et à tout moment. Dans cet esprit, les BlackBerry offrent un clavier physique qui cherche son équivalent. Puis est venue la déferlante des smartphones tactiles et RIM n'a pas vraiment réussi à faire évoluer ses téléphones au même rythme avec des tentatives tactiles moins concluantes et également une aventure tablette qui s'est soldée par un échec. Pour autant, BlackBerry a toujours su garder ses fans à tel point que RIM n'est plus, la société se rebaptise BlackBerry. Le système d'exploitation utilisé est donc propriétaire et c'est à la fois sa force et sa faiblesse. Il est efficace et sécurisé mais pas de taille à lutter au niveau applicatif face à un iOS ou un Android. Avec la nouvelle version 10 de BlackBerry OS et les nouveaux smartphones qui l'accompagnent, la société canadienne joue donc son va-tout, l'enjeu étant de proposer une expérience suffisamment aboutie et différente pour pouvoir lutter seul contre les mastodontes que sont Google, Apple et Samsung, pour ne citer que ceux-là.

On repart à zéro

Cette nouvelle version du système d'exploitation n'a plus rien en commun avec les précédentes, elle a été développée à partir de QNX racheté par la marque il y a trois ans. Utilisé avant tout pour l'industrie et les applications embarquées, QNX est à la fois sûr, stable et peu gourmand en ressources. BlackBerry l'avait déjà utilisé pour sa tablette PlayBook d'ailleurs. Pour BlackBerry 10, il s'agissait de développer un OS tactile innovant mais sans rompre avec l'héritage de sécurité et de saisie de texte facilitée. Or, on sait combien il est difficile de concevoir un système d'exploitation tactile sans tomber dans les standards qu'Apple a imposé. Pourtant, les développeurs de BlackBerry ont su se démarquer avec deux préceptes : une ergonomie la plus simple possible associée à la plus grande intégration possible. Car avec l'évolution des usages, nous n'utilisons plus le smartphone comme à ses débuts. Désormais, on

Le pouce suffit

passe son temps à passer d'une activité à une autre tout en communiquant par de nombreux moyens différents. Windows Phone 7 puis 8 ont commencé à avancer dans ce sens mais BlackBerry va plus loin.

Un pouce, c'est tout

A première vue, BB 10 n'a rien de bien original. Passée la configuration initiale, on arrive sur un bureau et une grille d'applications on ne peut plus classiques. Mais l'apparence est trompeuse. En effet et comme ce fut déjà le cas sur la tablette, les bords de l'écran sont tactiles aussi. Toutes les manipulations se font sur l'écran ou en se servant des bords, il n'y a aucun bouton. Sur le bord bas, faire glisser le pouce vers le haut réduit l'application ouverte et la dépose sous forme de vignette sur le bureau. Elle reste ouverte jusqu'à ce qu'elle soit fermée par la croix mais cela ne ralentit pas le système pour autant. Jusqu'a huit applications peuvent être maintenues ouvertes de cette façon. C'est probablement le système multitâche le plus simple et le plus efficace qui soit. A noter que certaines vignettes continuent à afficher des informations. Un geste vers la gauche, toujours avec le seul pouce, on accède au hub qui centralise toutes les activités et surtout tous les messages.

Vraiment intégré

C'est en fait le centre du système, l'endroit où l'utilisateur se rendra le plus souvent. Ce concept n'est pas nouveau mais le degré d'intégration est poussé à son paroxysme. Déjà, le hub est accessible d'un geste à tout moment et permet d'accéder à toutes ses communications et notifications. Les mails (de plusieurs comptes), Facebook, Twitter, la messagerie BlackBerry, l'actualité, tout y est rangé de manière chronologique. Pour les addicts des réseaux sociaux et qui cumulent plusieurs comptes mail, l'ensemble sera parfois un peu chargé et évidemment moins riche qu'une application dédiée. Ceci étant, les fonctions de fusion des contacts et leurs différentes interactions sont particulièrement bien pensées. On peut ainsi suivre tout ce qui concerne un contact par exemple. Pour les mails et messages, on retrouve la philosophie d'action unique par le pouce. Ainsi, sur chaque message, il suffit de balayer de droite à gauche pour afficher des options de gestion. En allant dans le menu du bas, on peut aussi sélectionner collectivement. Mais le meilleur argument pour la messagerie sera le clavier. BlackBerry est renommé pour ses excellents claviers physiques mais l'entreprise canadienne s'est surpassée avec ce modèle virtuel. C'est tout simplement le meilleur et de

> Le clavier virtuel est exceptionnel, notamment par sa capacité de prédiction multilingue.

Le smartphone Q10 dispose d'un clavier physique pour les inconditionnels.

loin. Outre une reconnaissance parfaite des touches, c'est surtout le moteur de prédiction qui impressionne. Il faut rarement plus de deux ou trois caractères pour se voir proposer le prochain mot. Une fois apparu, un petit mouvement du pouce vers le haut suffit pour l'ajouter au texte. Certes, un peu d'entrainement est nécessaire mais une fois maitrisé, ce clavier se révèle vraiment très efficace. Cerise sur le gâteau, il est aussi polyglotte. Il suffit d'ajouter d'autres langues fréquemment utilisées et il passe de l'une à l'autre là encore dès le premier ou le deuxième mot. La reconnaissance vocale est aussi efficace, même si elle nécessite comme chez les concurrents une connexion à Internet. A signaler aussi que la messagerie sécurisée propre à BlackBerry prend une nouvelle dimension avec la visioconférence et même la possibilité de prendre le contrôle d'un autre smartphone sous BB 10. Ainsi, on pourra voir tout ce que l'interlocuteur fait sur son mobile tout en lui parlant.

Propriétaire et nouveau

Ce qui ne change pas, c'est que BB10 demeure un OS propriétaire, même si le travail des développeurs est grandement facilité par un bon support, un système facile à appréhender et un portage très simple depuis Android. Et d'ailleurs dès le lancement, BlackBerry se targue de 70 000 applications ce qui est beaucoup. Mais plus que le nombre, c'est l'intérêt, la popularité et la qualité qui comptent. De ce point de vue, le constat est plus nuancé. Certains incontournables comme Skype et Facebook sont bien là mais on cherche en vain eBay, Spotify ou Tripadvisor. Souvent, la qualité des applications proposées est en retrait. Il en va de même pour les jeux avec certes les obligatoires Angry Birds et Swampy mais pour le reste peu de titres intéressants. Pour le jeu, on peut cependant être confiant car les plus gros hits de Gameloft et Electronic Arts Mobile seront disponibles sous peu. Reste bien entendu aussi le problème de toutes les applications gratuites qui accompagnent des activités ou des appareils et qui ne sortent que sur iOS et Android, que ce soit pour piloter le téléviseur ou l'alarme par exemple. BlackBerry se veut rassurant sur ce point car l'OS dispose d'un émulateur pour Android et il suffit au développeur d'inscrire son application dans le magasin BlackBerry World. Sauf que le résultat n'est pas très probant, avec par exemple des menus de l'antique Android 2.3 qui sont étirés. Heureusement, les applications natives intégrées au système sont très réussies, en particulier pour la productivité mais aussi pour le divertissement. Le lecteur vidéo est ainsi un modèle du genre. Il est capable de lire à peu près tout ce qui existe en termes de formats. Le navigateur est capable de rivaliser sans trop de problème avec ceux d'Apple et de Google. Le Flash est même pris en charge. La seule déception est l'application Maps qui utilise les données de Bing. C'est lent, peu précis et les données sont pauvres comparées à celles de Google. BlackBerry propose aussi sa propre plate-forme de divertissement avec notamment de la musique et de la vidéo. Mais en France, il faudra faire avec un service tiers pour la VOD et il n'est pas vraiment convaincant en l'état.

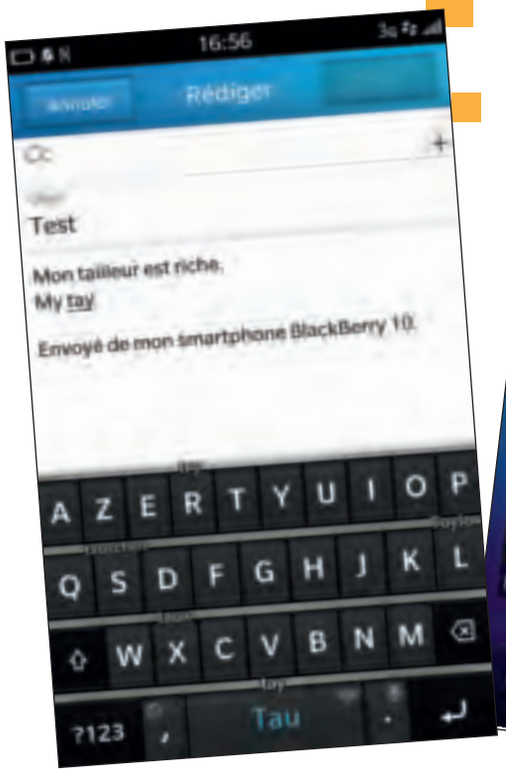
Le magasin d'applications est assez fourni pour le lancement mais la qualité et la sophistication sont limitées.

Au-delà des fans

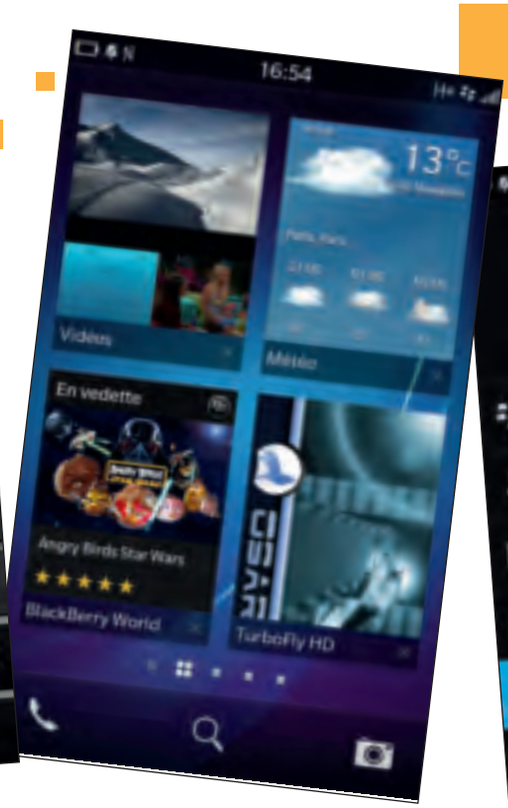
Ce n'est donc pas pour la richesse et la qualité de l'offre applicative que l'on choisira BlackBerry 10,

BlackBerry Z10 : à la hauteur du système

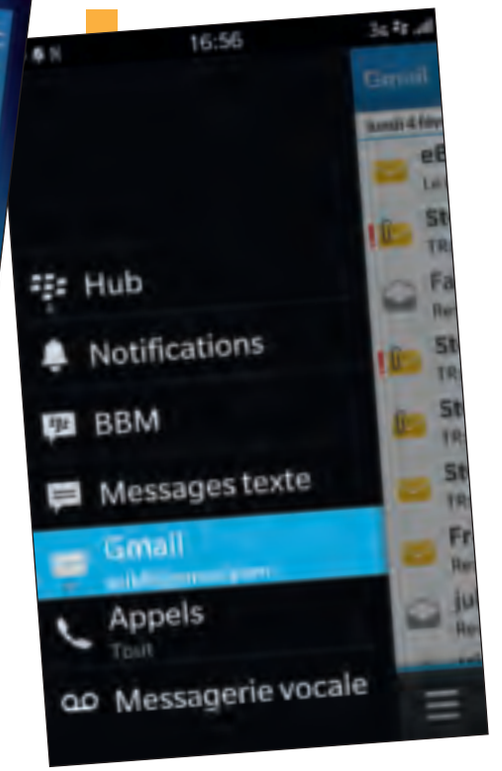
Extérieurement, le Z10 n'est pas particulièrement remarquable. C'est un rectangle aux bords arrondis qui n'est pas sans rappeler l'iPhone 5. BlackBerry ne s'est pas essayé à l'originalité et a conçu un smartphone, simple, sobre et efficace. Un parfait exemple de design industriel. Le dos de l'appareil adopte un plastique soft-touch texturé particulièrement agréable au toucher. La finition est d'ailleurs parfaite, avec des plastiques solides et un assemblage sans faille. Du fait de la petite taille de l'écran avec 4,2 pouces, la prise en main est tout simplement excellente. C'est d'autant plus vrai que BB10 se manipule le plus souvent par un seul pouce aussi. Contrairement à la tendance actuelle, le dos est amovible, permet ainsi de changer la batterie ainsi que d'accéder à la carte mémoire et à la micro-SIM. La connectique se compose d'un connecteur micro-USB mais aussi d'une sortie micro-HDMI. Le Z10 est tout de même assez grand car les bords tactiles autour de l'écran prennent un peu de place mais ce n'est guère gênant. L'écran en lui-même est de très bonne qualité. Sa résolution élevée (1280 x 768), son contraste et des couleurs assez fidèles produisent une belle image. On regrette tout au plus une luminosité maximale un peu en retrait ainsi qu'un blanc qui tire un peu vers le jaune. Le capteur photo produit des résultats honorables, même si les clichés manquent un peu de saturation. BlackBerry n'est pas très bavard sur les composants mais on sait qu'il s'agit d'un processeur double cœur cadencé à 1,5 GHz et accompagné par 2 Go de mémoire vive et 16 Go d'espace de stockage. Comme BB10 se contente de peu de ressources, l'interface et les applications sont parfaitement fluides en tout circonstance, même le multitâche ne ralentit en rien. Reste à voir ce que cela va donner dans les jeux graphiquement exigeants à venir sous peu. Mention spéciale au couple microphone et haut-parleur qui produit des appels de très bonne qualité. En revanche, l'autonomie laisse à désirer. Difficile de dépasser la journée et demie, la batterie étant même parfois vidée avant la fin d'une journée de travail. Le Z10 est bon smartphone, bourré de qualités et sans gros défauts mais il ne fait pas mieux que la concurrence sous Android.



BlackBerry 10 propose le meilleur clavier virtuel qui impressionne surtout par sa prédiction multilingue.



Les applications en vignette ne ralentissent en rien le système, un exemple de multitâche réussi.



Le hub réunit les messages et les notifications, le tout avec une intégration réussie.

du moins au début. Maintenant, il faut relativiser car l'offre est déjà meilleure que sur Windows Phone et l'essentiel y est ou y sera. Pour le reste, ce sera comme toujours le serpent qui se mord la queue avec un parc installé qui détermine l'engouement des éditeurs. En revanche, l'OS en lui-même est très réussi. La navigation par le seul pouce, l'intégration et le multitâche correspondent en effet à ce qu'attend un utilisateur aujourd'hui en termes d'usage et de simplicité. Il y a même des réussites qui placent BB 10 loin devant les autres comme l'intégration des messages de toutes sources ou encore le clavier virtuel multilingue et prédictif qui relègue la concurrence loin derière. Reste à voir si cela suffit à convaincre le public au-delà de la communauté des fans de BlackBerry. Comme dans l'univers Apple, il faudra faire avec un choix de terminaux réduits, pour l'heure ils ne sont que deux à avoir été annoncés. Le Q10 est d'ailleurs là avant tout pour ne pas désorienter les inconditionnels avec l'intégration d'un clavier physique mais tout de même un écran assez grand et très résolu. Au regard de la qualité du clavier virtuel, il faut vraiment être dévoué au physique pour ne pas préférer le Z10, pour l'heure seul smartphone entièrement tactile sous BB 10.

BlackBerry Z10

- **Système d'exploitation :** BlackBerry 10
- **Écran :** LCD 1280 x 768 pixels, 4,2 pouces
- **Capteur photo :** 8 Mpixels
- **Connexions :** A-GPS, Bluetooth 4, WiFi n, micro USB 2.0, micro- HDMI, NFC
- **Mémoire :** 16 Go, lecteur Micro-SD
- **Autonomie moyenne :** 24 heures
- **Dimensions :** 130 x 65,6 x 9 mm
- **Poids :** 138 grammes

590 €
(sans abonnement)

Tout-en-un

Le renouveau tactile

Le tout-en-un sous Windows souffre d'un prix trop élevé et d'un manque de désirabilité face à l'offre plus mobile. Avec le tactile et des concepts plus osés, il se positionne mieux désormais mais le handicap du tarif demeure. Stéphane Kauffmann

Dell XPS One 27 Touch
Très haute résolution

Extérieurement, ce tout-en-un ne va pas faire tourner les têtes. Certes, il est grand mais le design est sobre. Non pas que ce soit gênant mais sa taille fait qu'il sera probablement plus à l'aise sur un bureau qu'au milieu du salon. La qualité de fabrication est au rendez-vous avec des plastiques de qualité parfaitement ajustés. L'écran de 27 pouces adopte enfin une résolution adaptée, soit 2560 x 1440 pixels. Inutile de dire qu'une telle densité est un vrai régal pour les yeux. La luminosité et le taux de contraste sont élevés, les couleurs plutôt justes. Dans l'ensemble, c'est un écran magnifique comme on en voit trop rarement. Pour le son, les haut-parleurs sont puissants mais manquent de basses. La reconnaissance tactile est précise mais la taille de la dalle fait que l'on se limitera dans la durée. L'inclinaison possible jusqu'à environ 45 degrés améliore la situation mais l'inconfort demeure dans l'absolu. Les composants sont homogènes et performants, avec notamment un processeur Intel Core i5 rapide, 6 Go de mémoire vive et une carte graphique Nvidia GeForce 640M. Le stockage est assuré par un disque dur de 1 To et un SSD de 32 Go améliore la réactivité. Les performances sont donc excellentes, à l'exception du jeu vidéo qui est encore une fois le parent pauvre.

- **Processeur :** Intel Core i5-3370S à 3,1 GHz (4 cœurs)
- **Mémoire :** 6 Go
- **Écran :** 27 pouces (2560 x 1440)
- **Carte graphique :** Nvidia GeForce 640M
- **Disque dur :** 1 To + SSD 32 Go
- **Optique :** Lecteur Blu-Ray/graveur DVD±R/RW

1649 €

Lenovo Ideacentre A720
A plat

Ce tout-en-un de 27 pouces se distingue avant tout par son écran articulé. Pour améliorer l'expérience tactile sous Windows, il est possible de l'incliner jusqu'à le mettre à plat. Il est également possible de l'avancer vers soi. Cela permet de trouver une position plus confortable pour l'usage tactile sur le bureau. Et à l'usage, c'est extrêmement pratique car il est possible de laisser clavier et souris sans fil rangés pour lancer une lecture multimédia ou effectuer des tâches de consultation. Tout comme ce sera parfait pour montrer un album photo à d'autres. L'usage à plat est moins évident car il faut pouvoir se placer autour et le magasin en ligne de Windows est très avare en jeux de société, même pas un Monopoly ! Extérieurement, l'A720 rompt aussi avec les classiques tout-en-un. Les composants sont positionnés dans le pied et non pas au dos de l'écran. La stabilité est ainsi garantie et la finition est irréprochable. Ce tout-en-un embarque un processeur Intel Core i5, 8 Go de mémoire vive et une carte graphique Nvidia GeForce 630M. C'est parfait pour le multimédia et la bureautique, mais un peu limite pour le jeu ou des tâches gourmandes comme le montage photo. L'écran de 27 pouces affiche une image de bonne qualité. La dalle est lumineuse et les angles de vison sont larges.

- **Processeur :** Intel Core i5-3210M à 2,5 GHz (2 cœurs)
- **Mémoire :** 8 Go
- **Écran :** 27 pouces (1920 x 1080)
- **Carte graphique :** Nvidia GeForce 630M
- **Disque dur :** 750 Go
- **Optique :** graveur DVD±R/RW

1249 €

Pensé comme remplaçant de l'ordinateur de bureau composé d'un boîtier tour et d'un moniteur, le tout-en-un n'a pas eu le succès escompté pour plusieurs raisons. Même si l'intégration des composants dans un écran a abouti à un appareil esthétique et peu encombrant, nombreux furent ceux qui lui ont tout de même préféré un ordinateur portable de grande taille plus dans l'air du temps. De plus comme l'espace est plus réduit, les composants sont généralement issus du monde mobile, ce qui augmente significativement les coûts par rapport à un ordinateur fixe traditionnel. Enfin, le maniement est le même que sur l'ordinateur de bureau d'antan, pas vraiment en rupture donc. En somme, le tout-en-un répond à des critères d'encombrement et d'esthétique actuels mais sans améliorer l'usage et à un prix bien plus élevé à performances égales.

Windows 8 et le tactile

Les constructeurs ont bien tenté le tactile pour apporter un nouvel usage mais cette velléité n'a pas convaincu faute d'un système d'exploitation adapté. Et c'est le premier changement qui donne lieu à plus d'optimisme pour cette année. Avec Windows 8, l'interface tactile devient une évidence et relègue les ordinateurs qui se contentent de la souris au rang d'antiquités peu adaptées. L'écran tactile se généralise donc sur les tout-en-un et c'est tant mieux, car ainsi il y a une vraie plus-value d'usage à mettre en avant. Mais le passage au tactile soulève aussi des problèmes inédits sur un grand écran. Le tout-en-un dispose généralement d'une surface d'affichage égale ou supérieure à 23 pouces ou 58 centimètres. C'est tout l'intérêt d'un ordinateur fixe. Cela implique aussi qu'en usage classique sur une table ou un bureau, l'écran est plus éloigné de l'utilisateur que sur un ordinateur portable. Cela oblige à effectuer les gestes tactiles à bout de bras, ce qui s'avère vite fatiguant. D'autant qu'on ne va pas déplacer tout l'ordinateur à chaque fois que l'on passe du tactile au clavier et à la souris. Conscients du problème, les constructeurs ont fait preuve d'ingéniosité, du moins certains. Une première étape consiste à pouvoir régler l'inclinaison de l'écran. En le passant d'une position verticale à un angle moins droit, le confort tactile est alors accru. Lenovo a été encore plus loin en permettant également d'approcher l'écran alors que le pied reste fixe, une très bonne idée qui améliore grandement le confort tactile. Il est même possible de basculer l'écran complètement à plat, formant ainsi une table tactile qui ouvre la voie à de nouveaux usages comme les jeux de plateaux ou la manipulation de photos. Dans les faits, c'est un peu moins évident car pour ce faire, il faut que l'ordinateur

Acer Aspire 5600U
Oser la différence

La rupture avec la précédente série 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 il faudra souvent nettoyer avec un chiffon. Le reste de la coque fait appel à un plastique noir de bonne qualité. C'est sobre et la version 23 pouces que nous avons testée est assez compacte pour être posée dans un salon sans le défigurer. Une béquille soutient l'écran et il s'incline de 45 degrés pour permettre une utilisation tactile plus confortable. L'écran tactile Full-HD est de bonne facture avec des angles de vision larges et une bonne luminosité. Les couleurs manquent en revanche de fidélité. Autre petit défaut, la vitre de l'écran semble être en plastique et non en verre ce qui induit une glisse du doigt qui n'est pas très agréable. Le composants sont suffisants pour le multimédia et la création légère mais encore une fois, il faudra se limiter en matière de jeu vidéo. En revanche, on apprécie la présence d'un petit SSD pour le système qui fluidifie l'utilisation au quotidien. Ce tout-en-un séduit par son esthétique et sa possibilité de s'incliner en usage tactile.

- **Processeur :** Intel Core i5-3770S (4 cœurs)
- **Mémoire :** 4 Go
- **Écran :** 27 pouces (1920 x 1080)
- **Carte graphique :** Nvidia GeForce GT640M
- **Disque dur :** 1 To +SSD 20 Go
- **Optique :** Lecteur Blu-ray/graveur DVD±R/RW

1299 €

Asus ET2701INTI
Des basses et des chevaux

Le design est simple mais agréable à l'œil, avec toute l'électronique installée dans l'écran. Surtout, la finition est très soignée. Les matériaux sont de bonne qualité et il n'y a rien à redire sur l'assemblage. Il faudra se contenter du Full-HD pour l'écran de 27 pouces qui est sinon bien contrasté mais affiche des couleurs peu fidèles. Le tactile est précis mais la faible latitude de mouvement de l'écran limite les usages potentiels. Si l'image est critiquable, le son est nettement plus convaincant. Les haut-parleurs intégrés sont épaulés par un petit caisson de basses. On obtient ainsi l'une des meilleures solutions sonores jamais entendue sur PC. Avec son gros processeur Core i7 de dernière génération et 8 Go de mémoire vive, cet ordinateur ne recule devant aucune tâche, aussi lourde soit-elle. Seul le jeu vidéo devra se limiter en résolution et en détails puisque la carte graphique Nvidia GeForce 640M utilisée n'est pas un foudre de guerre. Il s'agit donc d'un tout-en-un sans extravagance et très performant qui fait payer cher ses composants haut de gamme.

- **Processeur :** Intel Core i7-3770S (4 cœurs)
- **Mémoire :** 8 Go
- **Écran :** 27 pouces (1920 x 1080)
- **Carte graphique :** Nvidia GeForce GT640M
- **Disque dur :** 2 To
- **Optique :** Lecteur Blu-Ray/graveur DVD±R/RW

1940 €

Tout-en-un Le renouveau tactile

soit au milieu d'une table de salon ce qui n'est guère sa place naturelle pour les autres usages.

L'usage et la résolution

Si selon les fabricants, le tactile est plus ou moins facilité, il n'en demeure pas moins que sur un tout-en-un on n'en fera pas le même usage que sur une tablette. Pour la productivité, les messageries, les réseaux sociaux, l'organisation et la création, le couple clavier/souris est bien plus adapté. En revanche, le tactile s'avère idéal pour la lecture multimédia, pour partager du contenu à plusieurs et pour consulter des applications informatives comme suivre une recette de cuisine par exemple. Et la meilleure chose à faire pour convaincre le client potentiel de l'intérêt du tactile sur un tout-en-un, c'est de montrer ces usages en magasin. Le tactile, c'est bien mais il faut d'autres motivations pour justifier la dépense. La taille de l'écran pour un plus grand confort visuel en est évidemment une. Bonne nouvelle là aussi, les 27 pouces ou 68 centimètres se multiplient et Dell y ajoute enfin la très haute résolution. Il était aberrant de se limiter au Full-HD alors que les tablettes vont bien au-delà. Le bénéfice saute alors aux yeux. Le mieux sera de l'illustrer par un diaporama photo en magasin car enfin l'utilisateur pourra voir ses photos numériques dans une taille et une résolution dignes de ce nom.

Un tarif handicapant

L'iMac d'Apple a longtemps profité d'un boulevard esthétique face à des tout-en-un PC qui, il faut bien l'avouer, donnaient le plus souvent dans le consensuel assez laid. Cette époque est révolue et les fabricants se donnent du mal à la fois par la qualité de matériaux que par l'originalité de l'approche design. Il suffit de regarder l'Acer pour constater qu'enfin le PC sort des sentiers battus. De même avec les progrès technologiques réalisés par Intel sur les processeurs mobiles, il est possible de doter les tout-en-un de performances plus que suffisantes sans qu'ils ne soient plus volumineux. Certains vont même jusqu'à utiliser des processeurs de PC fixes qui désormais se passent d'un refroidissement monstrueux. Il ne reste que la carte graphique qui est encore et toujours le parent pauvre alors que le jeu vidéo est un argument de taille pour un ordinateur doté d'un grand écran. Enfin, il y a toujours le handicap d'un prix qui reste élevé dans l'absolu. Difficile de trouver un tout-en-un tactile doté de composants performants à moins de 1 200 euros. Et on le sait, dans ces tranches, les ventes sortent difficilement de la confidentialité. Surtout que des ordinateurs portables performants et séduisants sont vendus 700 euros en tactile... La croissance du tout-en-un ne pourra donc devenir significative qu'à partir du moment où il existera des propositions tactiles performantes dans les mêmes ordres de prix que les notebooks.

HP Spectre One
Sans les doigts

Un coup d'œil sur le Spectre One suffit pour noter une ressemblance pour le moins flagrante avec l'iMac d'Apple, surtout une fois que l'on a déballé le clavier et le pavé tactile livrés avec l'ordinateur. La coque est certes en plastique mais de bonne qualité avec un assemblage très rigoureux. HP a fait un choix pour le moins surprenant sur l'affichage. En effet, l'écran de 23 pouces n'est pas tactile. Le contrôle gestuel se limite au pavé tactile multipoint fourni. Ce dernier est grand mais à l'usage, il n'est guère convaincant. L'utilisation d'un pavé pour les fonctions tactiles est loin d'être aussi intuitive que directement à l'écran. On sera tenté de télécharger Start8 pour retrouve le bouton Démarrer et arriver sur le bureau au démarrage de l'ordinateur. Pour les réfractaires au tactile, ce qui se défend sur un tout-en-un, le reste est plutôt satisfaisant. L'écran et les haut- parleurs sont ainsi remarquablement bons et la configuration plutôt musclée. On regrette juste une carte graphique trop légère encore une fois. Pourtant avec l'économie du tactile… On note aussi quelques idées originales comme l'intégration du NFC.

- **Processeur :** Intel Core i5-3770S (4 cœurs)
- **Mémoire :** 6 Go
- **Écran :** 23 pouces (1920 x 1080)
- **Carte graphique :** Nvidia GeForce GT640M
- **Disque dur :** 2 To
- **Optique :** Lecteur Blu-ray/graveur DVD±R/RW

1399 €

AVEC LES SSD SANDISK, GAGNEZ VOTRE SÉJOUR VIP POUR ASSISTER À UN GRAND PRIX MOTOGP*

TECHNOLOGY PARTNER

DUCATI CORSE

Tout comme l'équipe **MotoGP Ducati**, utilisez un **SSD SanDisk Extreme** pour améliorer les performances de votre PC !

Disponible en capacités de 60Go à 480Go**

* Jeu avec obligation d'achat du 05 novembre au 30 décembre 2012. Voir modalités de participation sur www.promosandisk.fr/ducati

** Plus d'infos sur www.SanDisk.fr

SanDisk®

STOCKEZ VOTRE MONDE DANS LE NÔTRE

Philips A2-AW2000

Lecteur audio

Le Philips A2-AW2000 est un lecteur de musique en réseau avec amplification intégrée. Il faut donc lui ajouter deux enceintes acoustiques, on peut également y connecter un lecteur de CD pour en faire une mini-chaîne connectée. Relié au réseau par le WiFi ou en Ethernet filaire, il est en mesure de diffuser la musique provenant d'un ordinateur, d'un smartphone ou d'une tablette et d'accéder à des services de musique en ligne dont les web-radios et Spotify. Le Philips A2-AW2000 ne comporte pas d'afficheur, ni de système de stockage interne. Pour le piloter, Philips fournit l'application gratuite AirStudio pour smartphones et tablettes iOS ou Android. Divisée en deux parties, elle permet d'accéder aux services en ligne et de diffuser les sources du réseau. Pour cela, elle utilise le protocole DLNA et il faut installer un logiciel sur l'ordinateur. C'est un peu contraignant mais la manipulation au quotidien s'avère plutôt bien faite. Par ailleurs, ce lecteur fait partie d'une gamme A qui comporte aussi des enceintes autonomes. Il est ainsi possible de composer un système multi-room entièrement géré depuis l'application. La restitution est propre avec des timbres équilibrés et cohérents. On ne remarque pas de souffle, ni de bruits parasites que ce soit à partir de sources de musique en réseau, analogiques ou numériques.

CARACTÉRISTIQUES

Puissance 2 x 50 watts RMS, connectique numérique optique et coaxiale, entrée stéréo analogiques sur RCA et mini jack, port Ethernet, WiFi, DLNA, 220 x 220 x 56 mm, 2 kg

- **CATÉGORIE** Milieu de gamme
- **CONTACT Philips, tél.: 01 57 32 40 51**
- **PRIX** 299€

LG 29EA93

Moniteur

Le LG 29EA93 est un moniteur IPS 21 :9ème haute résolution. Il se pose en alternative sérieuse aux écrans 27 pouces très résolus avec notamment un prix nettement plus abordable. Par ailleurs, le design est superbe avec une coque blanche brillante qui se marie agréablement au pied chromé. Malgré l'adoption du tout plastique, le résultat est de qualité. L'ergonomie est en revanche réduite au minimum, design oblige. On peut juste incliner la dalle. Les boutons tactiles répondent correctement. A noter que la dalle est mate, ce qui est un excellent point. Le menu est très clair, bien organisé et les pictogrammes changent en fonction du réglage considéré, de sorte qu'il n'est pas nécessaire d'aller dans le sous-menu pour savoir où on en est. A la mesure, le LG offre un réglage par défaut plutôt convaincant avec un très bon contraste. Les dalles IPS ne sont pas très réactives par nature et pour les joueurs, rien ne vaut hélas les écrans TN. Dans la pratique, l'espace de travail est vraiment généreux et on peut facilement éditer plusieurs documents en même temps l'un à côté de l'autre. Tout juste, regrettera-t-on la limite des 1080 pixels en hauteur. Les images sont d'une grande qualité avec un rendu HD particulièrement convaincant. Sur les films, il y a peu de bruit vidéo. Le contraste est un peu élevé mais la dynamique est appréciable. Au final, le LG 29EA93 est une agréable surprise. Le 21 :9ème est un format intéressant pour la productivité mais aussi pour la retouche photo et la vidéo. Seul le jeu est un peu en retrait.

CARACTÉRISTIQUES

Dalle 29 pouces 21 :9ème, résolution 2560 x 1080, latence 5 ms, connectique DVI Dual Link, 2 HDMI (dont 1 MHL), VGA, Hub USB 3 ports

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT LG, tél.: 01 49 89 89 49**
- **PRIX** 549€

Acer S500 CloudMobile

Smartphone

Acer est une valeur sûre pour qui cherche un smartphone abordable et performant. Une tradition maintenue avec le CloudMobile, l'appareil le plus avancé de la marque. Le smartphone est sobre pour ne pas dire austère mais la qualité de fabrication est correcte et surtout la prise en main très bonne. Avec ses 4,3 pouces, le CloudMobile arrive à rester confortable tout en offrant une surface d'affichage suffisante. C'est d'autant plus satisfaisant que l'écran est d'excellente qualité et en haute résolution (720p) avec une luminosité élevée, un contraste satisfaisant et même une colorimétrie étonnamment fidèle. Les bonnes surprises ne s'arrêtent pas là puisque c'est un puissant processeur Qualcomm S4 que l'on trouve à l'intérieur. Les performances sont donc excellentes en toutes circonstances. Malheureusement, l'autonomie ne suit pas, avec à peine une journée d'utilisation sur une charge. Le capteur photo de 8 Mpixels produit des clichés surexposés et un bruit qui monte rapidement en basse lumière. Comme son nom l'indique, le CloudMobile offre un accès au service Cloud de la marque. C'est pratique mais une solution comme Dropbox est plus universelle. Le CloudMobile S500 est donc une très bonne surprise. Il offre des prestations dignes d'un smartphone bien plus onéreux avec pour seul vrai défaut une autonomie limitée.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 4,3 pouces IPS, processeur double cœur 1.5 GHz, Mémoire 8 Go, capteur photo 8 Mpixels, A-GPS, Android 4.0.4, connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, micro-USB, NFC, 127 x 65,8 x 9,9 mm, 122 grammes

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

Panasonic TX-L42ET50

Téléviseur

Panasonic est sans conteste le champion du plasma mais dans le domaine du LED, le constructeur est à la peine. Toutefois, ce modèle nous semble le meilleur compromis que la marque ait réussi à proposer jusqu'ici. A l'essai, l'écran doit composer avec les défauts de sa dalle, à savoir un contraste vraiment médiocre et une latence excessive. Pourtant, Panasonic a su en tirer le meilleur parti avec une électronique simple mais étonnamment bien réglée. Notamment, on apprécie le rendu très cinéma de l'appareil. La netteté est correcte tout en respectant le grain des films d'origine. On n'ira pas jusqu'à dire que c'est aussi bien que sur un plasma mais on sent que l'appareil profite clairement de l'expérience de Panasonic en la matière. Globalement, on apprécie le rendu des tons chair, très naturels. En HD, on apprécie l'image particulièrement douce. Les Blu-ray passent bien avec une belle sensation cinéma. En définition standard, l'écran s'en sort correctement. Dans les jeux vidéo, les objets clairs sur fond sombre laissent des traînées inévitables, faute d'une réactivité suffisante et il faut aussi composer avec une section audio un peu juste. Bref, c'est un bel écran bien fini mais qui pèche par une dalle mal choisie même si elle est bien réglée.

CARACTÉRISTIQUES

Technologie LCD/LED, taille 42 pouces, résolution 1920 x 1080, Tuner TNT HD, connectique 3 HDMI, YUV, 3 USB Host, DLNA, Périitel, WiFi

- **CATÉGORIE** Milieu de gamme
- **CONTACT Panasonic, tél.: 08 92 35 05 05**
- **PRIX** 799€

Garmin Fenix

Montre

Que ce soit pour l'alpinisme, la randonnée, le ski ou le VTT, cette montre outdoor établit de nouveaux standards en associant les capteurs analogiques classiques à la fonction GPS. Garmin a d'ailleurs réussi à améliorer notoirement l'autonomie avec environ 15 heures GPS allumé. L'écran monochrome très large permet d'afficher les informations de manière très lisible, d'autant que tout est paramétrable. Ainsi, il est possible de choisir entre une à trois données par écran ou même un affichage graphique du parcours, de l'altitude et des pressions. Le nombre d'informations fournies est pléthoriques avec à la base la vitesse, l'altitude, la pression, la localisation, la boussole et la température. A cela s'ajoute la fréquence cardiaque grâce à la ceinture sans fil livrée. Toutes ces données se combinent pour tout renseigner comme par exemple la montée effectuée depuis le départ de l'activité. Tout cela rend la montre un peu complexe à régler au début mais en contrepartie, il s'agit d'un outil très efficace et hautement personnalisable et extrêmement précis. La recharge se fait par un adaptateur USB fourni, la montre échange sans fil avec tous les capteurs compatibles Ant+, comme un thermomètre externe optionnel, et en Bluetooth pour les données. Une application mobile pour iOS et Android permet d'ailleurs de suivre son évolution sur une carte plus graphique mais elle n'est pas très ergonomique, tout comme le logiciel BaseCamp qui permet de préparer un itinéraire, n'est pas vraiment simple à utiliser.

CARACTÉRISTIQUES

Résolution de l'écran 70 x 70 pixels, étanche jusqu'à 50 mètres, interface USB, Bluetooth, batterie rechargeable, lithium-ion, GPS, capteurs pression, température, boussole électronique, 4,9 x 4,9 x 1,7 cm, 82 grammes

- **CATÉGORIE** haut de gamme
- **CONTACT Garmin, tél.: 01 55 17 81 81**
- **PRIX** 399€

Apple iMac 27 pouces

Tout-en-un

Après quelques rafraichissements mineurs, l'iMac d'Apple connait avec cette version sa première grosse mise à jour depuis plusieurs années. C'est à l'extérieur que les changements sont les plus flagrants. Si l'aluminium est toujours roi, cet iMac est bien plus fin que son prédécesseur. Si cela ne change pas grand-chose en termes d'encombrement réel, on ne peut nier que le résultat est visuellement impressionnant. L'écran est lui aussi fortement amélioré. Comme sur les smartphones haut de gamme, la dalle est désormais laminée à la vitre, ce qui réduit très fortement les reflets. Le résultat est le plus bel écran que nous ayons vu sur un tout-en-un. Apple propose aussi une configuration musclée, à même de faire face à toutes les activités. Même le jeu est possible grâce à une carte graphique puissante. On regrette toutefois que l'intégration d'un SSD soit en option. Au final, ce nouvel iMac ne révolutionne pas la catégorie mais réaffirme sa position de tout-en-un le plus abouti du moment. Son seul point faible est son prix, toujours aussi élevé, et l'absence de tactile qui commence à faire tâche face au monde Windows.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5 2,9 GHz, mémoire vive 8 Go, écran 27 pouces LED (2560 x 1440), puce graphique Nvidia Geforce GTX 660M, disque dur 1 To, WiFi n

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Apple : tél. : 01 69 86 34 00**
- **PRIX** 1879€

Sony RX1

Compact numérique

Le Sony RX1 est le compact que beaucoup d'amateurs attendaient puisqu'il est équipé d'un capteur plein format 24x36 mm et d'une optique polyvalente 35 mm. Son prix le classe d'emblée dans la catégorie des appareils pour experts fortunés. A ce tarif, on est en droit d'être exigeant quant à sa finition et sa prise en main, agréable d'ailleurs. L'écran est magnifique et on regrette juste qu'il ne soit ni tactile, ni orientable. Pas de fonction WiFi ou GPS ici, mais une bague de diaphragme crantée par paliers d'un tiers. Un véritable régal à manipuler, d'autant que le verrouillage est ferme. Le RX1 délivre des images douces et légèrement saturées. La colorimétrie est fidèle, les détails particulièrement fouillés et la dynamique élevée. L'optique est une vraie pièce d'orfèvrerie signée Zeiss qui explique en grande partie le coût élevé de l'appareil. Il s'agit d'un 35 mm f/2 équipé d'un diaphragme à neuf lamelles et qui distille de magnifiques flous d'arrière-plan. Les images sont d'une excellente tenue de 100 à 1 600 ISO. Le bruit est quasiment indécelable. À 3 200 ISO, il devient visible mais extrêmement bien contenu. Les détails ne sont pas encore lissés et la dérive chromatique à peine perceptible. Calé à 6 400 ISO, le RX1 étonne par sa tenue. Le grain est plus grossier et les pixels aberrants sont visibles mais cela reste largement exploitable en grand format. A 12 800, l'image reste exploitable mais en plus petit format. S'il n'est pas parfait, ce RX1 offre la plus belle qualité d'image jamais vue sur un compact.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS 24 x 36 mm 24,3 Mpixels, vidéo Full-HD (1920 x 1080), objectif focale fixe 35mm, f/2, écran LCD 3 pouces, 113 x 65 x 70 mm, 482 grammes

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Sony, tél.: 01 55 46 26 00**
- **PRIX** 3099€

Asus Vivobook X202E

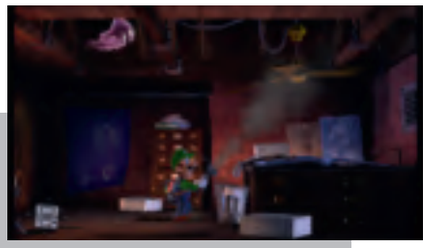
Ordinateur portable

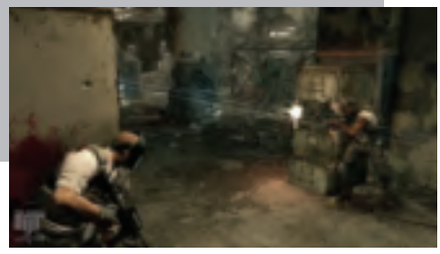
Après des Zenbook très convaincants mais relativement onéreux, Asus étend sa gamme de notebooks compacts avec ce Vivobook. Au menu un écran tactile de 11,6 pouces et un châssis plutôt compact et léger. Certes, le plastique a une place nettement plus importante que sur les ultrabooks de la marque mais la qualité de fabrication est toujours au rendez-vous tandis que le design est très sympathique. Le clavier et le pavé tactile sont grands et confortables, tandis que la connectique est correcte au vue de la taille de l'appareil. L'écran est de bonne facture et la reconnaissance tactile efficace. Les haut-parleurs ne font pas de miracle et saturent assez rapidement. La configuration est logiquement légère au regard du prix avec un processeur Intel Pentium 987 et un disque dur de 500 Go. A ce prix, pas de SSD et cela se ressent sur la réactivité du système. L'autonomie est juste correcte avec à peine plus de trois heures sur une charge. Reste que malgré des compromis inévitables, ce Vivobook X202E présente un très bon rapport qualité/prix pour qui cherche un portable nomade et tactile pour la bureautique ou le multimédia.

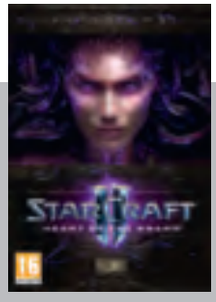
CARACTÉRISTIQUES

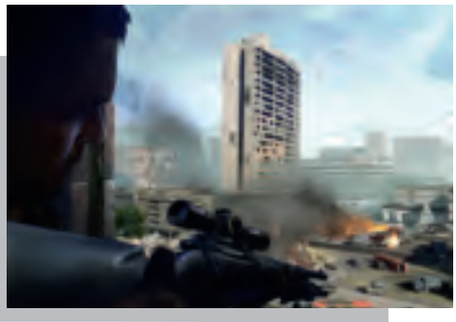
Processeur Intel Pentium 987, mémoire vive 4Go, écran 11,6 pouces LED tactile (1366x768), puce graphique Intel HD, disque dur 500 Go, WiFi n, 1,3 Kg

- **CATÉGORIE** Entrée de gamme
- **CONTACT Asus France, tél. : 08 21 23 23 13**
- **PRIX** 499€









Army of Two : Le Cartel du Diable

- **Action**
- **Le 28 mars**

Ce troisième opus de la série Army of Two met à nouveau à l'honneur le principe de coopération entre deux joueurs (écran divisé ou jeu en ligne). Les deux mercenaires masqués se retrouvent cette fois-ci dans l'environnement moyennement accueillant de la ville de Mexico, en plein affrontement entre des cartels de la drogue. Misant sur l'action à grand spectacle, le jeu pousse plus loin encore la coopération que ses prédécesseurs avec de nouvelles possibilités tactiques. Personnalisation et améliorations sont également revus à la hausse.

- PLAN MARKETING Non communiquée
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Visceral games
- EDITEUR Electronic Arts
- DISTRIBUTEUR Electronic Arts
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 2
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€ environ

Luigi's Mansion 2

- **Action**
- **Le 28 mars**

Jeu accompagnant la sortie de la console GameCube il y a 10 ans, Luigi's Mansion revient dans une suite sur la portable de Nintendo. On y retrouve le frère de Mario lancé dans une chasse aux fantômes dans différentes maisons hantées, armé d'un aspirateur à revenants. Cette version propose du multijoueurs, offrant la possibilité de se lancer à quatre (en local ou en ligne) à l'assaut de batiments remplis de revenants. Nombre d'étages et résistance des ectoplasmes peuvent être réglés dans ce mode.

- PLAN MARKETING Non communiqué. Un programme de réservation est mis en place, avec goodies à la clé (une balle Boo anti-stress).
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Nintendo
- EDITEUR Nintendo
- DISTRIBUTEUR Nintendo
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

50€ environ

Starcraft 2 : Heart of the Swarm

- **Disque additionnel**
- **Le 12 mars**

Voici la première extension destinée aux possesseurs du jeu Starcraft 2 : Wings of Liberty, sorti à l'été 2010. Celle-ci va proposer une nouvelle campagne scénaristique (20 missions), de nouvelles unités pour le multijoueurs ainsi que des fonctionnalités inédites pour le jeu en ligne. Différentes éditions de l'extension sont proposées, dont certaines riches en bonus et goodies à l'instar des autres productions Blizzard. Il sera aussi possible d'acheter ce contenu directement en ligne.

- PLAN MARKETING D'après le site officiel, de multiples événements sont prévus autour du lancement dont des soirées spéciales, des matchs de démonstration esport, des sessions de dédicaces...
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Blizzard Entertainment
- EDITEUR Blizzard Entertainment
- DISTRIBUTEUR Activision Blizzard
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

A partir de 39,99€ environ

Sniper Ghost Warrior 2

- **Action**
- **Le 15 mars**

Comme son nom l'indique, Sniper Ghost Warrior 2 est un titre dans lequel le joueur incarne un tireur d'élite dans des missions d'action/infiltration. Bâti sur le moteur graphique CryEngine 3, le titre jouit de graphismes améliorés par rapport à son prédécesseur et d'environnements variés. Pour atteindre sa cible, le tireur doit prendre en compte de nombreux éléments avant d'appuyer sur la gâchette. Une grande variété d'armes est annoncée, ainsi que de nouveaux équipements. Deux éditions du titre sont prévues (voir News Jeux).

- PLAN MARKETING Non communiquée
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR City Interactive
- EDITEUR City Interactive
- DISTRIBUTEUR Square Enix
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

Entre 34,99€ et 59,99€ environ

Gears of War Judgment

Action

Le 22 mars

On devrait en apprendre davantage sur l'univers de Gears of War dans ce nouveau volet dont l'action prend place peu après l'invasion des Locustes. Des années donc avant les événements du premier opus, Judgment permet de suivre les pérégrinations de quatre combattants (avec possibilité de jouer en coopération à quatre en ligne) dans un scénario qui devrait apporter son lot de révélations. Les fonctions multijoueurs ont fait l'objet de soins particuliers avec de nombreux modes proposés.

PLAN MARKETING
Microsoft prévoit de communiquer fortement auprès du trade autour de ce titre. De nombreux outils de PLV sont ainsi prévus, tandis que le jeu profitera d'un bundle avec la console.

MISE EN PLACE
Entre 80 et 90 000 exemplaires.

DÉVELOPPEUR Epic Games, People Can Fly

EDITEUR Microsoft Games

DISTRIBUTEUR Microsoft

NOMBRE DE JOUEURS 1 à 10

JEU EN LIGNE Oui

PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
70€ environ (version standard)

Ninja Gaiden Sigma 2 Plus

Action

Le 28 février

Après avoir accompagné les premiers pas de la PS Vita à son lancement l'année dernière, Ninja Gaiden Sigma Plus revient sur la portable de Sony avec une suite. Doté d'un sympathique casting de personnages (Ryu Hayabusa, la prêtresse Momji, l'agent secret Sonia…), le jeu en provenance directe de la PS3 comprend ici un mode « Ninja Race », soit des missions tag par équipes de deux personnages. Jeu d'action frénétique, le titre repose sur un système de contrôle exploitant l'écran tactile et le détecteur de mouvements de la console. Tous les costumes de la version PS3 plus des inédits sont présents.

PLAN MARKETING Non communiqué

MISE EN PLACE Non communiquée

DÉVELOPPEUR Team ninja

EDITEUR Tecmo Koei

DISTRIBUTEUR Koch Media

NOMBRE DE JOUEURS NC

JEU EN LIGNE NC

PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
40€ environ (version standard)

The Walking Dead : Survival Instinct

Action

Le 29 mars

Inspiré de la célèbre série TV horrifique (elle-même adaptée d'une série de comics à grand succès), ce jeu d'action à la première personne met en vedette deux personnages : les frères Daryl et Merle Dixon. L'action du titre prend place avant la série et suit les deux personnages alors qu'ils s'efforcent de rejoindre la ville d'Atlanta. Un périple loin d'être de tout repos, alors que le pays est sujet à une invasion de zombies affamés de chair fraiche.

PLAN MARKETING
Un programme de précommande est mis en place, avec bonus à la clé (mode horde, pack d'armes). A la sortie, le jeu sera soutenu par une campagne sur Internet (cible hommes 15-34 ans) avec un accent sur les vidéos (pré-roll, vidéo seeding). Un plan de partenariat avec le comics book et les coffrets DVD de la série est aussi annoncé.

MISE EN PLACE Non communiquée

DÉVELOPPEUR Terminal Reality

EDITEUR Activision Blizzard

DISTRIBUTEUR Activision Blizzard

NOMBRE DE JOUEURS NC

JEU EN LIGNE NC

PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
60€ environ

Monster Hunter 3 Ultimate

Action/RPG

Le 22 mars

Série phénomène au Japon, Monster Hunter poursuit son attaque du marché européen. Après les jeux sur Wii et PSP, le marché européen va accueillir la série simultanément sur Wii U et Nintendo 3DS. Le principe reste le même, consistant à explorer de larges contrées à la chasse aux monstres plus ou moins dangereux, seul ou à plusieurs. Un effet collectionnite et coopération qui devrait être encouragé ici, ces deux versions du jeu étant compatibles. Nintendo a en effet prévu de multiples interactions entre Wii U et 3DS (multijoueurs, continuer une partie sur l'autre machine…)

PLAN MARKETING
Le jeu sera notamment proposé au sein de bundles hardware : la version Wii U avec l'édition Premium de la console et la version 3DS avec une console de couleur noire.

MISE EN PLACE Non communiquée

DÉVELOPPEUR Capcom

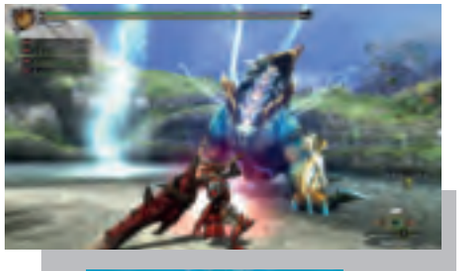
EDITEUR Capcom

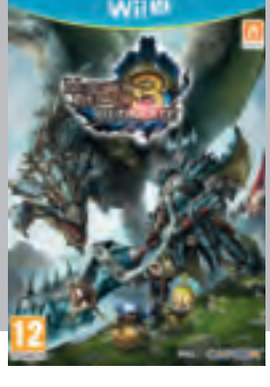
DISTRIBUTEUR Nintendo

NOMBRE DE JOUEURS NC

JEU EN LIGNE oui

PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
70€ (Wii U) 45€ (3DS) environ





Une franchise démoniaque
Paranormal Activity 4

Horreur
6 mars

Une adolescente se met à épier le garçon et la femme qui viennent d'emménager dans la maison d'en face sans soupçonner que ces derniers font l'objet d'un avis de recherche lancé à la suite d'un épisode meurtrier auquel ils ont été mêlés. Le succès de la saga Paranormal Activity repose sur le procédé, le « found footage », donnant l'illusion de la réalité en utilisant des images filmées à partir de caméras amateurs ou de surveillance. Entre faux documentaire et intrigue surnaturelle, Paranormal Activity 4, qui a totalisé 900 000 entrées, joue sur cette proximité avec le réel pour renforcer l'angoisse.

MISE EN PLACE Non communiquée

PLAN MARKETING
La stratégie de lancement du titre s'appuie sur internet avec des bannières et jeu concours sur Melty, Première, Adobbuzz et Commeaucinema.com. Le film est également soutenu avec des pages de pub et des chroniques dans la presse spécialisée, Mad Movies, L'Écran fantastique et Studio Ciné Live.

EDITEUR Paramount Home Entertainment

DISTRIBUTEUR Paramount Home Entertainment

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)

Hommage au fantastique
Frankenweenie

Animation
1er mars

Dès 1984, Tim Burton voulait faire de Frankenweenie un long métrage en stop motion. Mais pour des raisons budgétaires, il fut obligé de faire un court métrage en prise de vues réelles. Des années plus tard, il a pu concrétiser son projet avec la technique du stop motion. Le choix du noir et blanc fait non seulement écho au court métrage d'origine, mais aussi au film Frankenstein de James Whale de 1931. En effet, l'idée qu'un petit garçon pratique des expériences sur son chien est une référence évidente au mythe de Frankenstein. Le film a réalisé 610 000 entrées en salles.

MISE EN PLACE Non communiquée

PLAN MARKETING
Des pubs TV sur les chaines Disney accompagnent la sortie du film qui bénéficie aussi d'une communication presse et en magasins.

EDITEUR Disney

DISTRIBUTEUR Disney

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

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

Étranges créatures
Grimm Saison 1

Série TV
12 mars

Les créateurs de Buffy contre les vampires et Angel replongent dans les ténèbres avec cette nouvelle série fantastique, Grimm. Lorsqu'il découvre qu'il est l'un des derniers descendants des Grimm, une lignée de chasseurs dont les célèbres récits ne sont pas des contes, mais des faits réels, un détective se met en quête de trouver ces créatures surnaturelles susceptibles de faire du mail aux humains. Il affronte ainsi loups garous, sorcières et autres démons. Une série à réserver aux amateurs du genre.

MISE EN PLACE Non communiquée

PLAN MARKETING
La série est soutenue par une campagne TV sur NT1, NRJ12, W9, D8, Game One et SyFy et une forte présence sur le web sur les sites et blogs consacrés aux séries.

EDITEUR Universal Pictures Vidéo

DISTRIBUTEUR Universal StudioCanal Vidéo

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

39,99€ (coffret DVD)
44,99€ (coffret Blu-ray)

Couple pour rire
Un Plan Parfait

Comédie
5 mars

Pour conjurer la malédiction familiale qui transforme chaque premier mariage en divorce, une jeune a l'idée d'épouser le premier venu puis de divorcer ensuite pour convoler avec l'homme de sa vie. Mais tout va se compliquer pour le faux couple ! C'est la première fois que l'on peut voir Diane Kruger dans une comédie. Auparavant, l'actrice avait favorisé des rôles plus sérieux et dramatiques. Sous la direction de Pascal Chaumeil, le réalisateur de L'Arnacoeur, elle donne ici la réplique à Dany Boon. Un Plan parfait a été vu par 1,2 million de spectateurs.

MISE EN PLACE 100 000 exemplaires

PLAN MARKETING
Le film bénéficie d'une campagne TV (TF1, M6, TNT et Cabsat), d'un partenariat radio avec RTL et d'un partenariat presse avec Direct Matin.

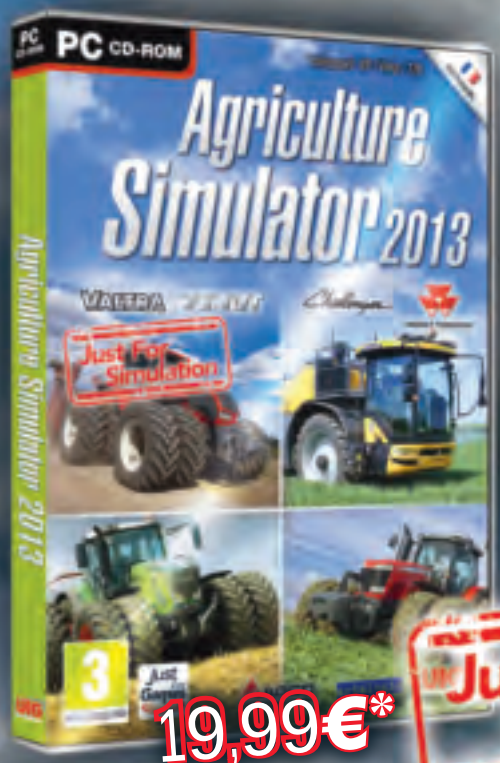
EDITEUR Universal Pictures Vidéo

DISTRIBUTEUR Universal StudioCanal Vidéo

PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)
19,99€ (Blu-ray)

LES MEILLEURS JEUX DE SIMULATION SONT CHEZ JUST FOR GAMES !



19,99€*

29,99€*

Just For Simulation

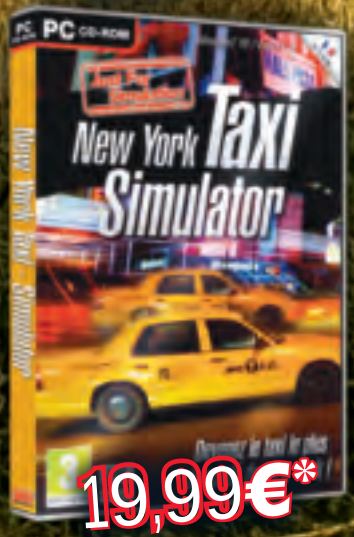
19,99€*

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.

3
www.pegi.info

Just For Games

Moins de soucis ...

vous êtes inquiets pour votre entreprise lorsque vous n'êtes pas là ...

... Plus de tranquillité d'esprit

Avec la nouvelle caméra Cloud D-Link DCS-6010L dotée de l'objectif fisheye 360°, il n'a jamais été aussi facile de garder un œil sur vos affaires, si vous travaillez à distance, êtes en déplacement, ou vérifiez votre bureau en dehors des heures.

La DCS-6010L utilise un objectif Fisheye pour un angle de couverture incroyablement large : elle offre une vue panoramique à 180° d'une pièce lorsqu'elle est fixée au mur et une vue complète à 360°, sans zone morte, lorsqu'elle est fixée au plafond.

La DCS-6010L est équipée d'un Cloud. Vous pouvez donc accéder à votre caméra et la configurer à distance, où que vous soyez. Consultez la vidéo en direct de votre caméra sur le site Web mydlink ou téléchargez l'application mobile mydlink pour l'afficher directement sur votre appareil mobile iOS ou Android.

La solution idéale pour toute entreprise lorsqu'elle est utilisée avec l'enregistreur vidéo en réseau DNR-322L, un périphérique de stockage autonome qui peut enregistrer simultanément les vidéos de neuf caméras réseau avec des images qui peuvent être accessibles à distance via un navigateur Web à partir de n'importe quel appareil connecté à Internet.

D-Link c'est aussi une large gamme de solutions de commutation, de Wi-Fi, de stockage et de sécurité.

Connect to More ▸▸▸ Visitez dlink.com/fr

D-Link®
Building Networks for People

cloud