

MONITOR FOR* CHAMPIONS



XL MONITEUR DE JEUX
ESPORTS ULTIME

* des moniteurs conçus pour et avec des champions de sport
** affichage sans scintillement



PS4™



The best place to play*

Namco Bandai Games



Un nouveau nom pour l'éditeur nippon

■ **Namco Bandai Partners est mort, vive Namco Bandai Games !** L'éditeur japonais vient en effet d'officialiser la fusion des entités d'édition et de distribution en Europe, regroupées sous le nom de Namco Bandai Games Europe. « Ce nouveau nom collectif englobera toutes les activités d'édition et de distribution afin d'intensifier encore notre présence européenne et de rassembler notre organisation sous un même logo et une même équipe » déclare Shusuke Takahara, président de Namco Bandai Games Europe. « Cette unification de nom représente l'ultime étape dans l'intégration totale de nos filiales. »

Casino met la main sur Monoprix

■ **Ça bouge dans la distribution alimentaire.** En effet, après un « examen approfondi » du dossier, l'Autorité de la concurrence a autorisé le rachat de l'enseigne Monoprix, actuellement dans les mains des Galeries Lafayette, par Casino. Elle a mis une condition à cela, que Casino mette en vente 55 des magasins qu'il détiendra alors dans Paris, sous des enseignes diverses. Ce sont essentiellement des Franprix et des Monop' qui devraient être concernés. Les Echos rappelle qu'au terme de ce rachat évalué à 1,2 milliard d'euros, Casino détiendra la totalité de l'enseigne, soit 435 magasins dont 101 à Paris, sous les marques Monoprix, Monop', Inno et Naturalia.



Idef 2013 : une édition studieuse

■ L'Idéf 2013 à Cannes (25 au 27 juin) s'est déroulé dans une ambiance studieuse et rassérénée. Malgré l'absence de certains éditeurs et la disparition d'autres, malgré un marché en recul significatif depuis le début de l'année, visiteurs et exposants affichaient une confiance non feinte pour la fin de l'année.

L'état d'esprit n'est pas à la morosité, mais à la reconquête, et c'est certainement le mieux qu'il puisse arriver à un marché d'offre comme celui du jeu vidéo. L'Idéf 2013 aura rassemblée 500 acheteurs venus de 200 enseignes pour rendre visite aux 60 exposants présents. Au total ce sont 17 nationalités qui étaient représentées.

Xbox One et DRM : Microsoft fait volte-face

■ Si la conférence de l'E3 organisée par Microsoft pour dévoiler les jeux de la Xbox One, sa nouvelle console attendue en fin d'année, avait soulevé l'enthousiasme, la température était retombée brusquement dans les heures suivantes. Des responsables de la branche Xbox dont Don Mattrick et Phil Harrison confirmaient en effet au cours d'interviews les rumeurs qui couraient depuis quelques temps comme la nécessité pour la console de se connecter à Internet au minimum une fois par jour pour fonctionner ou encore un marché du jeu d'occasion sévèrement contrôlé. Sans oublier le prêt des jeux, limité et restreint voire payant.



>>> suite page 8

Le premier de tous

■ **The Last of Us, le jeu de Naughty Dog édité par Sony Computer Entertainment, démontre que sortir un jeu en dehors de la période de fin d'année ne nuit pas à son succès.**

Il s'est en effet vendu à 3,4 millions d'exemplaires dans le monde en moins de 20 jours. Selon SCE, il s'agit du meilleur démarrage pour un nouveau jeu de l'histoire de la PS3 et évidemment du meilleur démarrage pour titre PS3 depuis le début de l'année. Replacé dans le contexte de marché de l'entertainment, cette performance, qui équivaut à un très beau succès pour un artiste de variété de niveau mondial, est d'autant plus intéressante que le jeu vaut environ quatre fois le prix d'un disque ou d'un DVD, et génère donc un chiffre d'affaires d'autant plus important. En France, on sait par exemple que les ventes de The Last of Us ont représenté plus du double en volume que les ventes du dernier album de Depeche Mode (ventes physiques et digitales), pour un laps de temps équivalent.



Une exclusivité E-Concept Distribution

Two dots

GAMING TOOLS



5 YEARS WARRANTY
PLEASE VISIT OUR WEBSITE FOR DETAILS TWO.DOTS.FR

PRO POWER PAD 3
bluetooth controller

HIGH SPEED CABLE
HDMI with ethernet



compatible PS3



HDMI FULL HD 3D
high speed

PRO POWER PAD 3
wired controller



TWIN Channel
HEADSET



USB POWER ADAPTER

compatible XBOX360

compatible PS3

305" XL - 305" - DSP XL
DSP - DS Lite

econcept
distribution

www.ecdist.com

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

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



MARCHÉ

8 News

10 Interview : SNJV
Nicolas Gaume, Président12 Interview : Wargaming
Andrei Yarantsau,
Responsable d'édition

SOFTWARE

16 News

18 Interview : Kobojo
Mario Rizzo, PDG22 Interview : Avanquest
Renaud Chevallier, Directeur général
Distribution France et Thierry Genre,
Business Development Manager

HARDWARE

24 News

28 Interview : MTT
Pascal Marti, Directeur commercial30 Focus : Impression 3D
Un nouveau marché34 Panorama : Tablettes
Windows 8

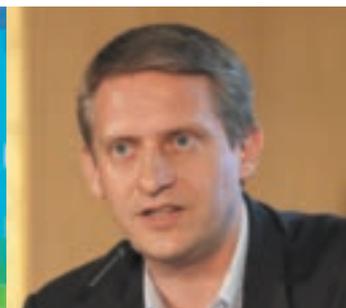
Six appareils entre 399 et 979 euros

GUIDES

38 Hardware

40 Jeux vidéo

42 DVD vidéo et Blu-ray



La France à l'honneur à la Gamescom

10

En plus d'une actualité chargée avec les consoles « next-gen », le salon Gamescom de Cologne (21 au 25 août) mettra cette année la France à l'honneur. Nicolas Gaume, Président du Syndicat National du Jeu Vidéo, nous en dit plus et présente les initiatives prises par son syndicat pour améliorer la visibilité des entreprises françaises du secteur à l'étranger.

Wargaming à fond dans le cybersport !

12

Acteur majeur du jeu en ligne « Free-to-play » avec World of Tanks et bientôt World of Warplanes et World of Warships, l'éditeur Wargaming annonce aujourd'hui sa mutation vers un nouveau modèle économique, le « Free-to-win » et sa volonté de promouvoir l'eSport. Andrei Yarantsau, Responsable d'édition, nous en dit plus.



Kobojo, le tournant gamer sur Facebook

18

Rencontre avec Mario Rizzo, PDG du studio parisien Kobojo, qui s'est fait un nom dans le domaine des jeux casual sur Facebook et mobiles. L'équipe lance actuellement son nouveau titre, Mutants : Genetic Gladiators, qu'il positionne comme un jeu « mid-core » et ne manquant pas d'ambitions. Le responsable du studio nous détaille la conception et le lancement de ce titre stratégique.

Impression 3D, un nouveau marché

30

Concevoir et fabriquer un objet en 3D devient pour la première fois accessible au grand public. Si la démocratisation est pour l'heure encore toute relative, aussi bien au niveau du prix que de l'utilisation, l'imprimante 3D pourra susciter un engouement massif dans un futur pas si éloigné. Prise en main d'un des premiers modèles disponibles.



JDLI

Le Journal Des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

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

Directeur de la rédaction
Laurent Guerder
Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microcoop.com
Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microcoop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microcoop.com

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

Photographe
Guy Pichard

PUBLICITÉ

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

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

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

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

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

Site Web : www.jdli.com

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

Prix de l'abonnement :
22 numéros pour 1 an pour la
France Métropolitaine : 79 euros.
Prix de l'abonnement pour
l'étranger : nous consulter.
L'envoi de tout texte, photo ou
document implique l'accepta-
tion 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.

JUIN 2013

JONAH EST DE RETOUR !



Commentaires
de Thomas
Lombard
et Eric Bayle

JONAH LOMU RUGBY CHALLENGE 2

TOP 14 ET PRO D2 EDITION

TOP
14
RUGBY

PRO
D2
RUGBY

sidhe

trublu
GAMES
www.trublu.com.au

TAGMAE

sodifa
by sodifa

Copyright © 2013 Sidhe Entertainment. All Rights Reserved. Published by Tagmae. The Sidhe logo and name are trademarks of Sidhe Entertainment. The Top 14 logo and name are trademarks of Top 14 Rugby. The Pro D2 logo and name are trademarks of Pro D2 Rugby. The Sodifa logo and name are trademarks of Sodifa. The Trublu logo and name are trademarks of Trublu Games. All other logos, trademarks and copyrights are the property of their respective owners. All rights reserved.

contact : quillaumetagmae@gmail.com / +33 689573836 / +33 561807416

Tech Data France fusionne

Le grossiste Tech Data France fusionne ses trois sociétés, Tech Data France, ETC Metrologie et Best Ware France et se réorganise en filiales. La distribution « volumique » est organisée autour de ce que Tech Data appelle « Collection of Specialists » avec Tech Data Mobile (mobilité), TD Datech (CAO), TD Maverick (audio-visuel professionnel), TD Triade (consumer electronics). TD Azlan est consacré aux produits d'infrastructure et aux logiciels d'entreprises.



Nomination

Jérôme Benzadon a rejoint SCE France au début de l'année au poste d'attaché de presse sénior. Il succède à Grégory Delfosse, parti pour de nouvelles aventures outre-Atlantique. Diplômé du Master de Marketing et Publicité de l'ESG, Jérôme Benzadon travaille dans l'industrie du jeu vidéo depuis 2001. Il a commencé sa carrière chez Cryo, Ubisoft France puis MC2 avant de rejoindre THQ France en tant que Responsable Relations Presse. Après trois ans, il rejoint THQ Inc. à Los Angeles pour exercer le poste de Global PR Manager, en charge des stratégies de communication monde et des relations avec la presse américaine en direct. En 2009, Jérôme revient en France chez Ubisoft où il exerce le poste de PR Manager EMEA. Il a travaillé sur des jeux tels que Splinter Cell Conviction, Far Cry 3, Driver San Francisco ou encore l'ensemble des jeux de Nadeo.

> suite de la Une

Xbox One et DRM Microsoft fait volte-face

Une prise de position unique (Sony l'a bien rappelé lors de sa conférence pour la PS4) qui a attiré les foudres d'innombrables joueurs et fans de la marque mais aussi inquiété les observateurs du marché sans parler des craintes que cela a pu générer chez les distributeurs et revendeurs de jeux vidéo.

Revirement

Quelques semaines après, le 19 juin, Microsoft a annoncé faire machine arrière sur plusieurs points via un post de Don Mattrick sur le blog officiel Xbox One, « Your feedback matters », ou « Votre retour compte ». On oublie donc finalement la connexion quotidienne



obligatoire au web et on renoue avec les schémas actuels en ce qui concerne le prêt des jeux et le marché de l'occasion. Hasard (ou pas !) du calendrier, on apprendait dans les jours suivants que Don Mattrick quittait son poste de President Interactive Entertainment Business chez Microsoft pour prendre la tête de l'éditeur de jeux casual Zynga (Farmville)

qui lui aurait fait un pont d'or. Il est depuis apparu que Mattrick avait essayé de racheter Zynga il y a quelques années lorsqu'il travaillait chez Microsoft. Une réorganisation d'ampleur est en cours chez Microsoft, Julie Larson-Green prend en charge la nouvelle division « matériels » (dont Xbox). Sachant que la Xbox One est attendue pour la fin d'année, tout comme sa concurrente directe la PlayStation 4, il semblait urgent de rassurer les consommateurs mais aussi la distribution. Le lancement de la console next-gen de Microsoft peut désormais se préparer bien plus sereinement.

Questions à



David Dufour, Senior Director Interactive Entertainment Business chez Microsoft France

JDLI : Pourquoi ce revirement ?

David Dufour : Nous avons conçu la Xbox One pour nos fans. Leurs retours ont été très forts et clairs en demandant la même souplesse d'utilisation avec les jeux disques que sur Xbox 360. Ils ont parlé, nous avons écouté. De ce fait nous don-

nons le choix aux utilisateurs avec des contenus sur disque et dématérialisés et nous continuerons de faire évoluer notre plate-forme de contenus dématérialisés au fil du temps.

Quelle a été la réaction des distributeurs ?

La réaction a été extrêmement positive. Une grande partie des joueurs attendaient cela, nous l'avons fait pour eux.

Quel impact cela pourra-t-il avoir pour les éditeurs de jeux ?

Il n'y aura pas de changement avec ce que les éditeurs connaissent aujourd'hui.

Des modifications sont-elles à prévoir vis-à-vis du contenu des jeux par rapport à ce qui avait été annoncé auparavant ?

Les éditeurs/développeurs sont désormais au courant de nos politiques. Nous sommes très confiants sur leur capacité à obtenir le meilleur de la Xbox One et proposer des jeux extraordinaires.

Comment allez-vous communiquer sur ce nouveau positionnement en direction du grand public ?

Nous l'avons déjà expliqué et nous continuerons à le rappeler régulièrement tout au long de l'année dans les points de vente mais aussi auprès des médias dans les semaines à venir. Nous donnons rendez-vous à la Gamescom qui sera cette année vraisemblablement très intéressante.

Doro fait des acquisitions



Jérôme Arnaud,
PDG de Doro

Le spécialiste européen des télécoms pour séniors vient d'acquérir la société française Isidor, spécialisée dans le développement de logiciels ergonomiques. Jérôme Arnaud, PDG de Doro, déclare : « En élargissant notre équipe de développement de logiciels, et en rachetant les logiciels d'Isidor, nous renforçons notre capacité à lancer sur le marché de nouveaux smartphones attractifs pour les séniors ainsi que de nouvelles interfaces pour tablettes et PCs ayant un accès facile à internet. Le développement des applications et le design de l'interface utilisateur jouent un rôle de plus en plus important et l'acquisition d'Isidor renforce notre stratégie de croissance à long terme. » Isidor travaillait auparavant déjà avec Doro.

Targus personnalise

Le spécialiste de la bagagerie pour produits hi-tech propose désormais des coques et des housses personnalisables et vendues en magasin.

3 Questions à



Armel Flin,
Directeur
général France

JDLI : Comment personnaliser une coque ou une housse vendue en magasin ?

Armel Flin : C'est toute l'idée du concept Made By Me. A la base, il s'agit de personnaliser une coque

smartphone ou une housse tablette par une photo personnelle sur notre site Internet. C'est déjà une bonne idée mais qui se heurte au problème du dématérialisé pour la promotion et l'appréciation du produit. Nous avons donc voulu y associer la distribution retail qui a d'ailleurs été enthousiaste à l'idée d'être partie prenante d'une action dématérialisée.



Comment se fait la vente en magasin ?

Les coques et housses personnalisables sont vendues en magasin. Le consommateur peut donc les voir et les toucher. S'il préfère une version personnalisée à celle générique, il prend la carte prépayée présente en rayon à côté de la coque. Dès le retour à la maison, il entre le code fourni sur notre site, il charge la photo et la coque lui est livrée à domicile sous 10 jours. C'est l'idée la plus novatrice en la matière depuis longtemps et elle permet d'associer le magasin physique à la vente dématérialisée.

Quels sont les appareils couverts et quel est le surcoût ?

Actuellement, la gamme personnalisable comporte des coques pour les smartphones Apple, Samsung et HTC ainsi que des housses pour les tablettes Apple et Samsung. L'offre est mise en place au mois de juillet et nous comptons beaucoup sur la fin de l'année car c'est un peu le cadeau idéal. Pour une coque smartphone standard, le surcoût de la personnalisation n'est que de cinq euros. Pour une tablette, c'est 10 euros. Pour mettre l'offre en avant, nous avons développé des meubles en trois tailles que nous fournissons à l'enseigne selon la place dont elle dispose. On y trouve les coques et housses que l'on peut aussi acheter telles quelles, ainsi que les cartes avec le code en prépayé pour la personnalisation.



Service Karaoke sur Wii U

Nintendo annonce pour la fin de l'année le lancement d'une nouvelle application dédiée karaoke sur Wii U.

Une fois celle-ci téléchargée, l'utilisateur choisira combien de temps il souhaite l'utiliser (une heure, 24 heures ou 30 jours avec achat d'un ticket en ligne) pour accéder en streaming aux centaines de morceaux qui seront proposés. Wii Karaoke U signé Joysound exploite le gamepad pour sélectionner les titres et met à profit le micro embarqué, sachant que l'interface accueillera également les micros USB compatibles et le microphone Wii U. Plusieurs modes de jeu seront proposés, s'adressant aussi bien aux néophytes de la discipline qu'aux spécialistes désireux de briller.



La France à l'honneur



Entretien avec
Nicolas Gaume,
Président du SNJV



JDLI : La Gamescom de Cologne accueille la France cette année. Concrètement, comment cela se traduit-il ?

Nicolas Gaume : Chaque année, la Gamescom met un pays à l'honneur. Cette année les organisateurs ont choisi la France. Nos actions mêleront des initiatives de promotion vers les professionnels avec des rencontres avec les différents intervenants clefs du secteur, un annuaire recensant l'ensemble de nos entreprises d'édition et de développement, une soirée pour des rencontres plus conviviales et bien évidemment une présence physique forte avec les stands de nos membres et un pavillon français dans la zone professionnelle. Pour le grand public, avec nos

Cette année encore, pour le marché des jeux, la rentrée se déroule à Cologne. C'est en effet la Gamescom, le salon professionnel et grand public allemand qui ouvre le bal des salons en Europe du 21 au 25 août et permet aux éditeurs et présenter des versions plus abouties des hits de fin d'année. Mais cette année, il devrait y avoir au moins trois vedettes à la Gamescom : la PS4, la Xbox One ... et la France. Cette année en effet, elle est le pays choisi pour être mis à la l'honneur. Nicolas Gaume, Président du SNJV (Syndicat National du Jeu Vidéo), nous en dit plus et présente les initiatives prises par son syndicat pour améliorer la visibilité des entreprises françaises du secteur à l'étranger. Par Sébastien Anxolabéhère

partenaires l'association MO5 et VPCOM, nous organiserons une exposition sur la créativité française avec une rétrospective des jeux phares produits en France depuis 40 ans. Nous proposerons également des bundles de jeux de la scène indépendante française. Enfin, les organisateurs de la Gamescom mettront en avant notre pays dans beaucoup de leurs actions et de promotion pendant le salon.

Comment les développeurs français seront-ils représentés ? Quel est le rôle du SNJV dans la représentation des entreprises françaises à la Gamescom ?

Le SNJV réunit l'ensemble des entreprises françaises du jeu vidéo, édition et développement. Nos priorités sont d'une part le financement de la filière et d'autre part la promotion de nos entreprises à l'étranger. C'est dans ce cadre que nous avons lancé l'initiative « Le Game » qui regroupe aujourd'hui l'ensemble des acteurs du secteur, nos partenaires du Sell, les pôles de compétitivité et les associations régionales de développeurs. Le Game fait ses débuts opérationnels cette année à l'occasion de la Gamescom. Le Game entreprend de coordonner les efforts et moyens de tous les acteurs institutionnels et privés de la filière, pour plus d'efficacité dans la promotion de notre pays comme acteur de premier plan de la production et l'édition de jeux, dans tous les segments de marché.

Nous avons des acteurs leaders dans l'édition et la production de jeux consoles, PC, mobiles, Web et sociaux, un fabuleux terreau de développeurs créatifs et performants. Nous avons su produire depuis 40 ans des best-sellers mondiaux. Nous souhaitons le rappeler pour permettre à nos entreprises d'aller plus loin à l'exportation de leurs jeux, dans les partenariats commerciaux, marketing et de financement qu'ils souhaitent mener en Amérique, Asie et dans le reste de l'Europe bien sûr.

Tous les types de développeurs, sur smartphones, tablettes, etc, sont-ils concernés par la Gamescom ou est-ce uniquement pour ceux travaillant sur des jeux consoles et PC ? Les prestataires, comme par exemple les doubleurs ou les traducteurs, sont-ils également concernés ?

La Gamescom a toujours eu un fort souhait de représenter tous les usages du jeu vidéo, y compris le web, mobile ou social. Parce qu'il y aura beaucoup d'acteurs professionnels, il est certain que les prestataires ont également de bonnes raisons de participer.

Cherchez-vous à convaincre les entreprises françaises à participer à la Gamescom ?

Le Game entend promouvoir une présence forte de notre industrie française dans toutes les places



à la Gamescom



« Le Game entreprend de coordonner les efforts et moyens de tous les acteurs institutionnels et privés de la filière. »



de marché importantes du monde. La Gamescom en est une !

Comment pouvez-vous les aider ?

En mutualisant les moyens logistiques, par des actions opérationnelles quotidiennes pendant le salon, en coordonnant une communication efficace.

Que trouve-t-on derrière le nom « Le Game » ?

Le Game est-il destiné à devenir une sorte de label du savoir-faire français ?

Oui, un étendard et ses valeurs d'innovation, qualité et business mais surtout une démarche de structuration de tous les efforts destinés à accompagner les entreprises françaises dans leurs ventes internationales : présence dans les salons, actions auprès des partenaires clés de l'écosystème (plates-formes, distributeurs digitaux, prescripteurs, partenaires technologiques, etc.), détection d'opportunités de business, etc. Le Game

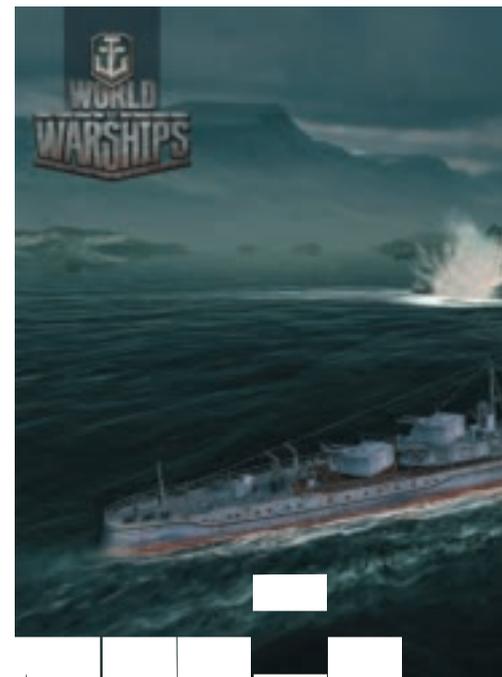


s'autonomisera cette année sous l'égide de ses partenaires fondateurs.

Vous avez présenté cette invitation lors de la première journée de l'Idef, fin juin. Quels sont les liens entre le Sell et le SNJV ?

Les frontières historiques de la distribution physique et la production s'effacent tous les jours un peu plus. Cela a bouleversé et bouleverse les modes de financement et de distribution de nos jeux, tout autant que cela crée de nombreuses nouvelles opportunités en étendant les territoires de la création, de la promotion et de la

vente de nos jeux. Cette réalité, nos entreprises françaises, membres du SNJV, l'ont pleinement intégrée depuis cinq ans ; c'est pour ainsi dire ce qui a amené l'existence même du SNJV et de ses actions. Le Sell réunit des partenaires historiques des entreprises françaises du jeu vidéo comme Sony, Microsoft ou Nintendo et de nombreux membres communs qui souhaitent développer le business du jeu en France et à l'export. Nous entretenons désormais d'excellents rapports avec l'équipe de direction et les élus du Sell. Et nous souhaitons œuvrer ensemble au développement de la filière française.



Wargaming

à fond dans le cybers

Entretien avec

Andrei Yarantsau,
Responsable d'édition chez Wargaming

Acteur majeur du jeu en ligne accessible gratuitement, le « free-to-play », avec *World of Tanks* et bientôt *World of Warplanes* et *World of Warships*, Wargaming annonce aujourd'hui sa mutation vers un nouveau modèle économique, le « free-to-win » et sa volonté de promouvoir l'eSport. **Andrei Yarantsau**, responsable d'édition chez Wargaming, a bien voulu répondre à nos questions. *Par Laurent Guerder*

JDLI : Avez-vous vraiment supprimé, ou allez-vous supprimer, tous les avantages accordés aux joueurs payants au niveau du jeu ?

Andrei Yarantsau : Oui, nous avons commencé à mettre en œuvre le « free-to-win » en enlevant tous les avantages donnés aux joueurs payants dans les sessions de jeu. Petit à petit, on pourra acheter avec l'argent interne au jeu des éléments que l'on ne pouvait obtenir auparavant que contre de l'argent réel, ce qui éliminera tous les avantages éventuels qu'avaient les joueurs payants au niveau du combat. Tous les utilisateurs auront accès à la même liste d'objets, tout comme ils ont le choix en ce qui concerne l'importance de leur investissement dans le jeu. Ceux qui veulent consacrer un peu de temps à progresser de niveau peuvent « farmer » (récompenser une action jusqu'à obtenir le niveau de compétences requis, ndlr) des crédits et des points d'expérience. D'autres peuvent zapper les combats répétitifs et acheter des machines de qualité supérieure.

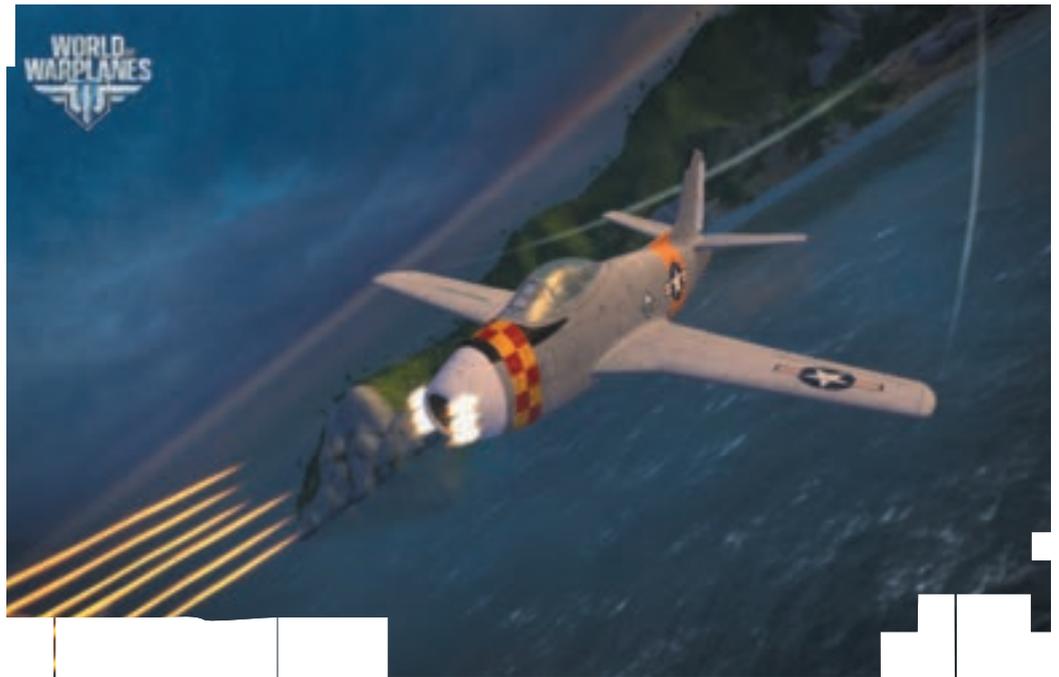
Qu'est-ce qui a vraiment changé (ou changera) dans World of Tanks à la suite de cette décision ? Pouvez-vous nous donner un exemple d'arme ou de blindage ?

Nous avons enlevé les options de combat supérieures

qui n'étaient accessibles qu'aux joueurs payants. Désormais, tous les joueurs de *World of Tanks* peuvent mettre sur pied des sections et acheter des balles d'or, des consommables de première qualité, des systèmes de camouflage et des emblèmes avec des crédits. La prochaine étape importante sera l'unification des comptes Premium sur tous nos titres. Si vous activez le statut Premium dans *World of Tanks*, vous pourrez en bénéficier dans *World of Warplanes*, *World of Warships*, et dans tous nos titres futurs. Cela permettra aux joueurs d'explorer différents styles de gameplay, de passer d'un Wargame à l'autre sans avoir à payer de supplément. Le système sera lancé pendant la bêta ouverte de *World of Warplanes*, de façon que les conducteurs de tank et les pilotes aient l'opportunité d'explorer le gameplay d'un « projet jumeau » avec le confort supplémentaire que procure l'unification des comptes Premium.

Certains modèles de tanks, d'avions ou de vaisseaux de combat seront seulement accessibles aux joueurs payants ?

Les véhicules de qualité supérieure resteront dans le jeu. De nouveaux modèles rares seront ajoutés à *World of Tanks* dans le futur, mais il ne sera pas possible, par exemple, de louer une machine de



ning rsport !

qualité supérieure ou de l'acheter avec des crédits. Ce sont deux choses que demande la communauté, particulièrement en Asie, et nous réfléchissons à la façon de les implémenter sans que cela pénalise l'équilibre global.

Pourquoi avoir choisi d'appliquer ce modèle économique avant la sortie de World of Warplanes et World of Warships?

En plus de faire en sorte que tous les utilisateurs - payants et non-payants - bénéficient de chances égales, le modèle «free-to-win» permet d'équilibrer les différences de gameplay des trois jeux (World of Tanks, World of Warplanes, et World of Warships). Dans World of Tanks, par exemple, chaque tir est important, tandis que le rythme des tirs dans les combats aériens et les batailles navales est d'une intensité décuplée. Cela minimise l'importance d'une salve unique, ce qui rend les balles de qualité supérieure sans importance du point de vue de la conception du jeu. C'est d'ailleurs pour cela que nous n'allons même pas les intégrer dans World of Warships et World of Warplanes. Alors qu'un écart de vitesse de cinq voire 10 km entre deux avions de guerre ne fait pas une grande différence, l'agilité est d'une grande importance dans World of Tanks et

World of Warships. Par conséquent, la liste des consommables et leurs effets sur la vélocité varie énormément entre les trois jeux.

Depuis combien de temps travaillez-vous sur le concept free-to-win ? Avait-il été programmé dès le départ ?

Nous travaillons sur le nouveau modèle monétaire depuis 2011. Les premiers éléments ont été introduits dans World of Tanks en 2012. Nous avons testé chaque fonction via des éléments spéciaux du jeu, en analysant soigneusement les statistiques et l'attitude des joueurs vis-à-vis de chacune d'elles. La réaction de la communauté des joueurs nous a montré que «free-to-win» correspondait aux attentes de beaucoup d'entre eux, ce qui nous a poussé à l'intégrer comme un système monétaire à part entière dans tous nos jeux.

Ne pensez-vous pas que ce changement risque de provoquer une diminution des profits pour Wargaming ?

Notre firme se veut l'apôtre d'une culture de conception de jeux focalisées sur le joueur.

Wargaming ne recherche pas le profit immédiat - nous sommes respectueux des besoins et des désirs de nos joueurs et nous croyons qu'investir dans leur loyauté générera des profits plus importants à long terme. La construction d'un modèle commercial équilibré de qualité rapproche Wargaming de la création d'un écosystème de jeu durable - Wargaming.net Service - avec suffisamment de diversité pour attirer les joueurs pendant des années.

Était-ce une demande des joueurs? Les avez-vous consultés avant de vous engager dans cette voie ?

La communauté des joueurs s'est depuis longtemps habituée à l'idée que les jeux gratuits sont de qualité médiocre, avec des combats routiniers, et que dans ceux-ci l'argent plutôt que l'habileté est le facteur déterminant de la victoire. Cette perception erronée des jeux gratuits est ce qui nous a aiguillonné à mettre sur pied notre propre système monétaire original. Free-to-win a été conceptualisé à l'intérieur de la firme comme un moyen de restaurer l'image des jeux gratuits et de détruire l'idée fautive que l'on s'en fait. Chez Wargaming, nous créons des jeux en

« Chez Wargaming, nous créons des jeux en fonction de nos clients en nous basant sur les retours de notre communauté. »



Wargaming



fonction de nos clients en nous basant sur les retours de notre communauté. Free-to-win ne fait pas exception. Après en avoir esquissé le modèle, nous avons procédé à une batterie de tests ciblés pour voir comment les différents types d'utilisateurs l'appréciaient. Ce n'est qu'après avoir perfectionné le concept initial pour le faire correspondre à leurs souhaits que nous avons procédé à son implémentation.

Y a-t-il une différence de perception vis-à-vis du Free-to-Play et de Free-to-Win entre les joueurs des différents continents ?

La perception de ce qu'est un jeu en ligne gratuit est fatalement différente d'une région à l'autre. Le modèle commercial prend ses racines en Asie, et les

est un peu aplanie en Asie dans la mesure où ces derniers ne rechignent pas aux combats répétitifs et ne voient généralement pas d'inconvénient à ce système monétaire. Les joueurs européens et américains ont été élevés dans des systèmes de jeux par abonnement et sont habitués aux contenus supplémentaires payants. Ils n'acceptent pas le système où la victoire est déterminée par l'argent et le perçoivent comme une course de rats, où vaincre implique de payer plus que les autres. Ce qui distingue le modèle free-to-win de Wargaming, c'est qu'il offre à tous les joueurs payants et non payants le même accès à toutes les options du jeu. Que vous choisissiez de « farmer » l'argent interne au jeu ou que vous préférerez acheter des machines de qualité supérieure – vous avez accès à la même listes d'objets que tous les autres joueurs.

Notre nouveau concept vise à changer l'attitude générale envers les titres gratuits et à convaincre les utilisateurs que des jeux en ligne AAA peuvent être gratuits, équitables et équilibrés. Le nombre de

joueurs inscrits dans World of Tanks a récemment atteint les 60 millions, ce qui est la preuve éclatante que ce nouveau modèle est apprécié par les joueurs du monde entier.

Pourquoi ne pas utiliser l'abonnement ?

Le manque de souplesse du modèle par abonnement

créé une barrière supplémentaire entre le jeu et le joueur potentiel, ce qui nous prive par conséquent de toute une fraction de joueurs qui n'ont pas envie de payer directement avant de se lancer. Le fait de permettre aux gens d'essayer un jeu sans leur demander d'argent le rend d'autant plus attrayant et permet de se constituer beaucoup plus rapidement une base de joueurs importante. Nous ne faisons pas de jeux par abonnement, parce que nous pensons que les joueurs apprécient d'essayer gratuitement des jeux, pour décider ensuite précisément de la somme qu'ils veulent y consacrer et pourquoi, tout en leur donnant l'opportunité de continuer à jouer sans dépenser d'argent. À l'heure actuelle, les joueurs recherchent la diversité et le choix, et c'est exactement ce que propose le modèle commercial de World of Tanks. Les joueurs peuvent voir gratuitement si le jeu vaut vraiment le coup. S'ils l'aiment, ils continuent alors à y jouer.

Pourquoi favoriser l'eSport ?

Nous avons développé le eSport dans le cadre de World of Tanks depuis 2011. Nous avons commencé par des tournois à petite échelle et nous avons entrepris de promouvoir le jeu à l'intérieur de ligues importantes de cybersports comme ESL et StarLadder. Wargaming a organisé deux championnats internationaux d'Ural Steel et a sponsorisé les meilleures équipes régionales de tankistes dans les World Cybergames 2012, où World of Tanks a fait ses débuts comme discipline officielle. Wargaming a une stratégie cohérente, et la promotion de l'eSport en fait partie intégrante. La Wargaming.net League que nous avons annoncée en février 2013 fournit aux joueurs professionnels une structure et l'opportunité de s'impliquer, de partager leurs expériences et d'améliorer leurs compétences, tandis que les spectateurs auront la chance de s'émerveiller devant leurs prouesses par le biais de streamings en ligne et de tournois hors ligne. World of Tanks a été construit dans un esprit de compétition et le modèle free-to-win ne fait qu'ajouter un plus à la conception du jeu. Il fournit des mécanismes intrinsèquement équitables pour déterminer les meilleurs cybersportifs, et il est l'équivalent des règles équitables, universellement acceptées et encouragées dans le sport professionnel.

« Notre nouveau concept vise à changer l'attitude générale envers les titres gratuits. »

jeux gratuits orientaux classiques regorgent d'éléments payants permettant de faciliter la victoire. Les boutiques internes à ces jeux vendent des consommables qui permettent d'avoir l'avantage par rapport à d'autres joueurs et, plus l'on dépense d'argent, plus les chances de victoire sont élevées. La différence entre les joueurs payants et non payants



RYGHT™

www.ryght-audio.com

LE SON QUI BOUGE !



Party Rock :



NFC



Bluetooth



Jack 3.5mm



Rechargeable



Headset



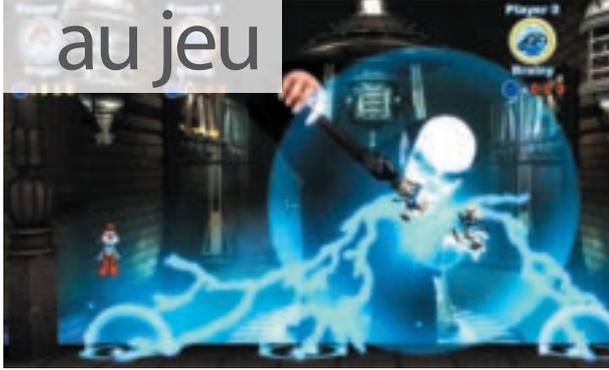
Bluetooth Headphones



Crystal Speaker

Les Schtroumpfs se (re)prennent

au jeu



Les petits personnages bleus de Peyo vont passer l'été sous les feux des projecteurs. Si le deuxième long-métrage (réalisé par Raja Gosnell et produit par Jordan Kerner) sort le 31 juillet au cinéma, un jeu vidéo est commercialisé quelques jours plus tôt. Proposant au joueur de « revivre le film et prolonger l'expérience grâce au jeu vidéo », le titre permet d'incarner différents Schtroumpfs dans six mondes distincts inspirés du film ou non, dont bien évidemment Paris mais aussi New York et la forêt enchantée. Dans ce jeu de plate-forme jouable jusqu'à quatre en mode coopération, chaque Schtroumpf dispose de compétences particulières avec lesquelles il faudra jongler pour déjouer les pièges de leurs ennemis, Gargamel et son chat Azraël en tête. Les possesseurs de Wii U pourront accueillir un cinquième joueur via le GamePad, qui incarnera un personnage exclusif à cette plate-forme : le Schtroumpf Robot. Edité par Ubisoft, Les Schtroumpfs 2 sort le 18 juillet sur PlayStation 3, Xbox 360, Wii, Wii U et Nintendo DS.

Microsoft

Le programme Summer of Arcade

C'est désormais la tradition chaque été, Microsoft profite de la période pour mettre en place un programme de lancement de jeux dématérialisés sur sa plate-forme XBLA. L'occasion souvent de découvrir de bonnes surprises... Les possesseurs de Xbox 360 pourront donc dans les prochaines semaines mettre la main sur des titres comme Brothers : A Tale of Two Sons (le 7 août, 1200 MS points), Charlie Murder (le 14 août, 800 points), l'attendu remake de Flashback HD réalisé par son créateur original Paul Cuisset et son équipe (le 21 août, 800 points) ou encore Teenage Mutant Ninja Turtles : Depuis les Ombres (28 août, 1200 points).



Flashback HD

Rayman Legends se lance



Ça y est, cette fois c'est la bonne : Rayman Legends sortira enfin dans quelques semaines, le 29 août. Attendu dans un premier temps

comme une exclusivité sur Wii U pour le début de l'année, le fameux jeu de plate-forme avait finalement été repoussé et sa parution rendue multiplate-formes. Il sortira donc cet été sur Xbox 360, PS3, PS Vita et évidemment Wii U. « Ce délai supplémentaire accordé au studio de développement leur a permis d'enrichir considérablement le titre », explique Edouard d'Alnois, Chef de produits chez Ubisoft. « 40 niveaux supplémentaires ont été ajoutés, le moteur du jeu a été optimisé et de multiples modes supplémentaires ont été implémentés ». On retrouve donc ici le personnage emblématique d'Ubisoft créé par Michel Ancel en 1995, dans un nouveau jeu de plates-formes abordant différents univers légendaires tirés de légendes et contes. Avec toujours cet esprit décalé et ces clins d'œil à des films, séries TV... « Avec plus de 120 niveaux différents au total, il s'agit du plus complet des jeux Rayman à ce jour, bâti autour de cinq mondes différents. A titre de comparaison, Rayman Origins comprenait 66 niveaux ». Si les possesseurs de Wii U avaient déchanté en apprenant le report du titre tant attendu, ils profiteront tout de même de certains avantages. Leur version permettra en effet de jouer jusqu'à cinq en local via le



gamepad (contre quatre sur PS3 et Xbox 360, deux sur PS Vita) et exploitera bien sûr le gameplay tactile de l'appareil, permettant de diriger directement le personnage de Murphy sur la seconde lucarne pour notamment interagir avec les décors. Hormis ces points, l'éditeur annonce un contenu similaire pour les différentes versions du jeu.

Retour en force

Doté d'une réalisation encore plus impressionnante que le déjà très réussi Rayman Origins sorti fin 2011, le nouveau jeu imaginé par l'équipe d'Ubisoft Montpellier et Michel Ancel flirte littéralement, sur le plan graphique, avec le dessin animé interactif en haute définition. Le moteur maison, UbiArt Framework, a en effet été optimisé pour accueillir certains éléments en 3D comme les boss. Ce sera aussi le premier épisode de la série à proposer des fonctionnalités en ligne avec classements des meilleurs scores et défis connectés renouvelés régulièrement. Des niveaux musicaux font également leur apparition dans Rayman Legends ainsi que des modes de jeu décalés comme Kung Foot, où tirs au but et baffes font bon ménage. « Notre cœur de cible sur ce titre se situe chez les 15 à 25 ans », détaille Edouard d'Alnois. « C'était la majorité des acheteurs de Rayman Origins. Notre campagne marketing est donc principalement orientée vers cette population avec une importante présence sur Internet depuis l'E3 et jusqu'au lancement mais aussi un puissant dispositif en TV au moment de la sortie, en chaînes hertziennes et cabsat ». Le lancement du premier Rayman, en 1995, constitue une date charnière dans l'histoire du groupe Ubisoft. « Aujourd'hui, la série représente 20 millions de jeux vendus dans le monde dont trois millions en France », précise Edouard d'Alnois. Une popularité toujours vivace comme le démontre le succès du jeu sur mobiles Rayman Jungle Run ou encore un Rayman Origins qui affiche 250 000 pièces vendues en France en lifetime.



Actualité chargée chez Namco Bandai

■ **L'éditeur japonais commercialise deux titres particulièrement attendus cet été. Avec tout d'abord Tales of Xillia, nouvelle itération de la saga « Tales of », référence dans le domaine du jeu de rôle japonais.** Attendu pour le 9 août sur PlayStation 3, le titre devrait faire parler de lui avec son scénario riche ou son système de combat innovant et pourrait s'imposer comme un nouvel incontournable du genre. Prévu lui aussi sur août sur PlayStation 3, One Piece : Pirate Warriors 2 ne devrait pas laisser les fans de la licence de marbre, sachant qu'il permettra de retrouver Luffy, Sanji et Zoro dans de nouvelles aventures « se déroulant dans l'Arc du Nouveau Monde » comme le souligne l'éditeur. De nouveaux personnages et environnements sont au menu de cette suite.

Naruto version enrichie

Namco Bandai annonce par ailleurs Naruto Shippuden : Ultimate Ninja Storm 3 Full Burst pour cet hiver. Version enrichie du jeu de combat paru sur PS3 et Xbox 360 en

mars dernier, cette nouvelle référence marquera aussi les premiers pas de la saga sur PC. De multiples ajouts apparaissent dans cette édition Full Burst dont un chapitre inédit, un nouveau personnage jouable, des cinématiques revues mais aussi une centaine de missions inédites ou encore 38 costumes supplémentaires. Les possesseurs de consoles de salon qui auraient acheté la première édition pourront accéder à tous ces ajouts via un DLC Full Burst qui sera proposé en ligne.



Farming Simulator moissonne (aussi) sur consoles



■ **Bien implanté sur PC et Mac (mais aussi apparu sur 3DS et PS Vita), le jeu développé par Giants Software débarque pour la première fois sur consoles de salon à la rentrée.** Une déclinaison sur consoles qui rappelle celle effectuée par Pro Cycling Manager (également chez Focus Home Interactive), comme nous le confirme Anne-Sophie Vernhes, Responsable média et partenariats chez Focus Home Interactive : « A la sortie du jeu officiel du Tour de France sur consoles, beaucoup pensaient au regard du succès de Pro Cycling Manager que son public était uniquement composé de joueurs PC ; aujourd'hui, la version PS3 est la plus populaire. » Quid de la prise en main, du passage de la souris à la manette sur Farming Simulator ? « Il faut savoir que beaucoup de joueurs utilisent le pad sur la version PC, ce n'est pas un jeu de simulation compliqué avec des tableaux dans tous les sens. C'est une sorte de jeu Sand Box où chacun trouve son bonheur. Farming Simulator fait par ailleurs partie des jeux les plus joués sur les services de Cloud Gaming des télévisions Orange et SFR, on y joue uniquement avec un pad. On sait que le jeu y trouvera son public. » Bénéficiant d'un développement spécifique, « le titre apporte, comparé à la version PC, une foule de nouveautés. Il ne s'agit pas d'un portage basique, il y a eu une réelle volonté de proposer un jeu similaire mais bien différencié » continue Anne-Sophie Vernhes. En effet, Farming Simulator sera l'occasion pour les amateurs du genre de découvrir l'agriculture outre-Atlantique pour la première fois, l'environnement américain s'ajoutant ainsi aux exploitations européennes de base. Outre une surface de jeu deux fois plus grande, de nouvelles opportunités de développement pour la ferme du joueur et bien sûr de plus grosses machines agricoles font aussi leur apparition. Farming Simulator est prévu pour la première semaine de septembre sur PlayStation 3 et Xbox 360.



Splinter Cell de retour cet été

■ **Splinter Cell Blacklist, le nouveau volet de la saga de jeux d'action/infiltration est attendu pour le 22 août prochain sur PC, PlayStation 3, Xbox 360 et Wii U.** On retrouve le personnage de Sam Fischer qui doit ici faire face à la menace d'un groupe terroriste s'attaquant à des intérêts américains. Comme depuis le premier volet de la série paru en 2002, le joueur aura accès pour remplir sa mission à de multiples armes et gadgets hi-tech, dont certains déjà vus mais ici dotés de nouvelles capacités. Le titre a été conçu pour s'adapter au style du joueur, qui pourra privilégier l'infiltration en douceur ou l'assaut plus nerveux (style Fantôme, Panthère ou Tank dans le jeu). A la tête d'une escouade de spécialistes, Fischer va parcourir différents points du globe pour découvrir qui se cache derrière la mystérieuse organisation. Plusieurs modes de jeu sont au programme, incluant campagne solo scénarisée bien évidemment mais aussi sections en coopération à deux ou encore affrontements multijoueurs mettant face à face espions contre mercenaires (deux joueurs contre deux ou quatre contre quatre). Plusieurs éditions spéciales du jeu sont prévues, comprenant de multiples bonus (comic book, figurine ou montre selon l'édition, contenus exclusifs) proposés en fonction des différents points de vente.

Payday 2 mis en boîte



■ **505 Games annonce que le jeu Payday 2 sera publié en version boîte (Xbox 360, PlayStation 3) en août.** Le titre sortira au même moment en version dématérialisée sur Xbox Live et PSN ainsi que sur Steam pour le PC. Un peu moins de deux ans après le premier volet, cette suite permettra aux joueurs de revivre les montées d'adrénaline vécues pendant des braquages de banque. Une équipe de quatre joueurs (avec personnages aux différentes spécialités) peut se lancer dans l'aventure et tenter de remplir les différents objectifs au programme. Les développeurs annoncent des missions aux scénarii dynamiques, évoluant au cours de la partie, ainsi qu'une intelligence artificielle plus puissante sur cette suite. Une base de données, Crimenet, proposera de nouvelles missions au joueur en fonction de sa réputation. A noter enfin qu'un film basé sur la franchise est prévu pour l'année prochaine.



Entretien avec

Mario Rizzo,
Chief Executive Officer

En cinq ans, le studio parisien Kobojo s'est fait un nom dans le domaine du jeu casual sur Facebook et mobiles. Emmenée par Mario Rizzo, un spécialiste du jeu en ligne qui vient de prendre le poste de PDG, l'équipe entend aujourd'hui mettre à profit son savoir-faire pour s'adresser à un nouveau public, plus gamer, via leur nouveau jeu qui sort ce mois-ci. *Par Patrick Hellio*

Kobojo

Le tournant gamer sur Facebook

JDLI : Qui est Kobojo et sur quelles plates-formes proposez-vous vos jeux ?

Mario Rizzo : Kobojo a été monté en 2008 par quatre fondateurs dont certains avaient travaillé auparavant chez des acteurs traditionnels du jeu vidéo comme Microsoft ou Quantic Dream. Alors que Facebook venait juste de se lancer, ils ont eu l'idée de proposer sur le réseau social un petit jeu de Quizz qui a rencontré un très grand succès. Le studio s'est développé par la suite, ainsi que le catalogue de jeux qui est toujours proposé sur Facebook mais aussi sur smartphones et tablettes et compte environ 50 millions de joueurs à travers le monde. Une cinquantaine de personnes travaillent ici et nous produisons intégralement nos jeux avec nos propres artistes et nos propres moteurs. J'ai rejoint moi-même la société il y a quelques mois, après avoir travaillé chez Electronic Arts Sony Online Entertainment et Ubisoft dans le secteur des jeux online. J'ai donc une certaine expérience dans le domaine des jeux massivement multijoueurs et online, que je compte mettre à profit pour le lancement de notre nouveau jeu, Mutants : Genetic Gladiators, que nous positionnons comme mid-core gaming.

Comment définiriez-vous la ligne éditoriale de Kobojo? Quels sont vos best-sellers ?

Notre catalogue comprend six titres casual de différents genres (Match 3, City builder...) plus Mutants : Genetic Gladiators qui est en phase de lancement. Pyramids Valley est le jeu qui a généré le plus de revenus sur le temps, Atlantis Fantasy est quant à lui celui qui semble engager le plus les joueurs. La sortie de Mutants : Genetic Gladiators marque un tournant pour Kobojo car il s'adresse à un public plus gamer. C'est un jeu ambitieux qui répond à une volonté des équipes de travailler sur des titres plus créatifs sur Facebook, avec une influence directe du genre massivement multijoueurs, expérience des équipes oblige. Il y a un vrai besoin de revenir au cœur du gameplay pour les jeux sur Facebook et c'est aussi une demande du public. Un esprit indépendant règne dans le secteur du jeu sur Facebook, un peu dans l'esprit de ce qu'était l'industrie du jeu PC il y a 15 ans. Une petite équipe peut tout à fait se monter et lancer son jeu sans avoir besoin d'un grand éditeur pour le pousser. C'est ainsi que nous avons conçu Mutants : Genetic Gladiators, avec l'état d'esprit d'une start-up mais avec l'ambition de créer un jeu consistant avec une progression type RPG, une vraie histoire développée, une grande accessibilité mais de la profondeur pour les joueurs avertis. En bref, l'équipe de passionnés ici a voulu créer un titre auquel elle aurait elle-même envie de jouer ! Les jeux de Nintendo sont pour nous des exemples et l'on a élaboré Mutants en pensant souvent à Smash Bros notamment.

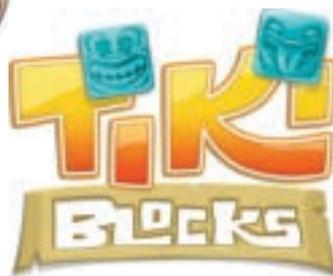
N'est-ce pas à contre-courant, alors que le jeu sur Facebook voit des acteurs majeurs décliner ou se retirer ?

Il y a toujours un très important potentiel pour le jeu sur Facebook, même si effectivement de nombreux acteurs se sont repliés... ce qui nous donne plus de place ! On parle ici d'une plate-forme avec 300 millions de joueurs potentiels, ce qui est immense si on compare ce chiffre à ce que

Kobojo dans le détail

Implanté dans la capitale depuis cinq ans, Kobojo emploie actuellement environ une cinquantaine de personnes. Deux équipes de développement de 20 personnes environ chacune travaillent l'une sur les titres déjà disponibles (Questionary, Pyramid Valley Adventure...) et l'autre sur le nouveau Mutants Genetic Gladiators. « Tous les graphismes sont faits à la main par nos artistes, c'est un vrai savoir-faire qu'ont les équipes françaises dans le domaine », souligne Mario Rizzo. Une équipe est également dédiée aux portages des jeux sur mobiles et tablettes, ces versions étant dès que possible synchronisées avec le jeu Facebook. Une division marketing est aussi présente, très orientée vers le community management, le suivi des statistiques. Enfin, plusieurs personnes sont en charge de la division technique qui gère les data centers ou encore le support utilisateurs.

kobojo
Crafting games with passion



« Les créateurs qui ont survécu sur Facebook sont ceux qui ont su élaborer de vrais gameplay. »

bon nombre de ceux qui ont échoué proposaient davantage des expériences sociales que du jeu vidéo. Un de nos modèles est le

apprécie. Nous préférons avoir un public d'un million de joueurs engagés, qualifiés qu'un titre joué par 10 millions de personnes mais qui ne consomment quasiment pas. Nous comptons poursuivre sur cette voie et proposer un ou deux nouveaux titres mid-core d'ici l'année prochaine.

représenteront par exemple les consoles next-gen dans les prochains mois. Pour moi, le futur du jeu vidéo est sur Facebook et les synergies que l'on peut développer avec les mobiles et smartphones, plus que sur les machines traditionnelles même si elles vont perdurer. Aux Etats-Unis, certains jeux sur Facebook ont il est vrai connu un succès incroyable comme Farmville, qui tenait il y a quelques années littéralement du phénomène de société, joué par tout le monde. Depuis, le marché de la tablette a explosé et beaucoup de joueurs occasionnels y ont migré. Les créateurs qui ont survécu sur Facebook sont ceux qui ont su élaborer de vrais gameplay et

studio parisien Pretty Simple, qui travaille sur des jeux Facebook à grand succès comme Criminal Case, numéro deux mondial sur la plate-forme. On atteint ici des cycles de développement proches de ceux de titres AAA avec plusieurs dizaines de personnes engagées pendant 18 mois sur la production d'un même titre. Un succès incroyable, très viral. Facebook lui-même encourage ce type de productions : nous sommes en contact étroit avec la division gaming qui est basée à Londres et qui soutient fortement le lancement de Mutants : Genetic Gladiators. Le public des jeux mid-core est plus enclin à s'engager pour supporter un jeu qu'il

Comment gérez-vous la publication des jeux entre les différentes plates-formes ?

Nous publions d'abord un nouveau titre sur Facebook en technologie flash, c'est une plate-forme sur laquelle on peut développer très vite et opérer beaucoup de réglages en temps réel en fonction des retours des joueurs. Le titre est par la suite adapté par une équipe spécialisée sur smartphones et tablettes, dans une version spécifique pour ces plates-formes via un moteur propriétaire en C++. Un peu comme sur les consoles de



Mutants : Genetic Gladiators, orientation gamer

En cours de lancement (sortie le 10 juillet), le nouveau jeu du studio Kobojo se veut plus orienté gamers que ses précédentes productions. Mêlant des éléments de jeu de rôle, de combat tour par tour et de jeu massivement multijoueurs sans oublier une forte propension à la collectionnite aigue de monstres, le jeu propose de créer son cheptel de créatures mutantes pour en découdre avec les autres joueurs. Associer des créatures entre elles permet d'en créer de nouvelles. 42 créatures différentes sont annoncées au lancement, quatre nouvelles seront ensuite proposées tous les mois. Le jeu repose sur le système Free-to-play, en accès gratuit et avec des éléments additionnels achetables. Disponible sur Facebook, il sera adapté d'ici la fin d'année sur smartphones et tablettes.





PYRAMID VALLEY



salon, on n'a pas de seconde chance pour un jeu sur mobiles et notamment sur iOS, il faut donc se donner les meilleures chances pour réussir son lancement.

Sur quels business models vos jeux reposent-ils ?

Principalement les micro-transactions et la publicité, en fonction des titres. Goobox par exemple fonctionne principalement via l'insertion publicitaire, même s'il propose aussi de l'item selling. Pyramid Valley repose lui sur la vente d'objets de personnalisation ou visant à aider des amis. Le modèle Free-to-play est aujourd'hui notre priorité car il nous met en relation directe avec le consommateur et puis la publicité interrompt la partie, ce qui est toujours délicat. Notamment pour les joueurs plus avertis, vers lesquels nous tendons aujourd'hui, qui privilégient très nettement l'achat d'items et tolèrent peu la publicité.

A quel moment identifie-t-on qu'un jeu va rencontrer le succès sur Facebook ?

En général, je pense que cela se décide au cours du premier mois de lancement officiel, où on doit alors compter entre 50 et 100 000 joueurs. La durée de vie d'un jeu du genre se situe entre trois et quatre ans si tout fonctionne bien. Les six premières semaines sont cruciales en règle générale même si cela peut être différent dans certains cas de figure. Par exemple si l'on propose quelque chose de fondamentalement nouveau ou bien un titre plus « niche » car cela peut prendre un peu plus de temps pour trouver un public et développer son audience sur plusieurs mois. Mutants est justement un concept assez nouveau sur Facebook avec cette combinaison de combats, de création de monstres et de RPG, qui demande donc un peu plus de temps pour s'installer. Mais en quelques semaines, le jeu a déjà atteint les objectifs que nous nous étions donnés. Facebook, qui suit de près l'évolution des statistiques, nous soutient fortement sur ce titre.

La monétisation diffère-t-elle sur un titre plus gamer comme celui-ci ?

Sur les jeux casual sur Facebook, la part de joueurs passant à l'achat sur un Free-to-play est en général très faible, moins de 1%. Sur un titre

mid-core gamer comme Mutants Genetic Gladiators, la tendance va être à recruter moins de joueurs certainement que sur des jeux plus casual, mais en revanche des utilisateurs davantage prêts à investir dans le jeu. On parle souvent d'achat d'impulsion pour le Free-to-play plus casual, il y a pour un jeu gamer la notion très importante de support du titre, d'engagement. Sur ce nouveau titre, nous commercialisons des éléments qui vont d'un ou plusieurs centimes jusqu'à 15 dollars pour un « plus » très qualitatif qui apporte de nombreuses choses à l'expérience de jeu. Si un joueur est très investi sur un titre, nous estimons qu'il va pouvoir dépenser environ 10 dollars par mois dedans. Le système Free-to-play est certainement le plus fair-play qui soit aujourd'hui dans l'industrie du jeu vidéo. A l'image du secteur de la musique où l'on peut écouter les titres d'un album en streaming et éventuellement décider d'acheter ensuite l'album pour soutenir l'artiste, l'accès au jeu est ouvert et le consommateur ne paie que ce pour quoi il le décide afin d'enrichir ou rendre plus confortable son expérience. Sans évidemment que cela ne le rende plus fort que les autres joueurs, ce qui serait ingérable sur un titre comme Mutants : Genetic Gladiators qui repose en bonne partie sur l'aspect « joueur contre joueur ».

Comment se profile aujourd'hui le lancement du jeu ?

La phase d'open beta touche à sa fin avec donc un accès élargi qui permet de tester l'infrastructure du jeu. La monétisation a été mise en place également. Depuis le début du mois de juillet, nous avons débuté la campagne de communication autour du titre avec un plan relations presse, des annonces sur les sites communautaires et un soutien du lancement sur Facebook. Notre objectif est d'atteindre entre 500 000 et un million de joueurs d'ici les deux prochains mois et le titre sera prochainement adapté sur mobiles et tablettes. Une population que nous souhaitons bien ciblée et qui viendra s'ajouter à notre public sur les jeux casual, l'audience étant assez différente. Les premiers résultats sont positifs, nous avons atteint nos objectifs et avons enregistré 125 000 installations à ce jour (interview réalisée tout début juillet, ndlr). Des pages de fans ont déjà été ouvertes et le jeu génère pas mal de discussions et échanges de conseils entre les joueurs. Les voyants sont donc au vert !

Kobojo



Technology
Partner



330 km/h (205 mph)

300

450

250

500

200

550 MB/s

BOOSTEZ VOTRE PC À L'EXTRÊME

**Le nouveau SSD SanDisk Extreme® II.
Avec des vitesses de lecture séquentielle
allant jusqu'à 550 Mo/s¹ c'est notre SSD
le plus rapide à ce jour.**

Changez votre définition de la vitesse, et adoptez le nouveau SSD SanDisk Extreme II pour votre ordinateur portable ou de bureau. Avec une simple mise à niveau vous obtenez la vitesse et la réactivité dont vous avez besoin au quotidien tout en prolongeant la durée de vie de votre PC.

480 Go, 240 Go et 120 Go²

Pour plus d'informations ou pour acheter maintenant, consultez notre site
www.AboutSanDiskSSD.com/fr



SanDisk
STOCKEZ VOTRE MONDE DANS LE NÔTRE

¹ Jusqu'à 550 Mo/s en vitesse de lecture séquentielle, sur les modèles de 120 et 240 Go. Jusqu'à 540 Mo/s en vitesse de lecture séquentielle, sur le modèle 480 Go uniquement. Basé sur des tests internes. Les performances peuvent varier en fonction de la capacité du disque, du dispositif hôte, du système d'exploitation et de l'application. 1 mégabit (Mb) = 1 million d'octets. 2. 1 Go = 1 000 000 000 d'octets. Stockage utilisateur maximal. SanDisk et SanDisk Extreme sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux États-Unis et dans d'autres pays. Les autres noms de marques mentionnés dans ce document le sont à titre d'identification uniquement et peuvent être des marques déposées de leur détenteur respectif. © 2013 SanDisk Corporation. Tous droits réservés.



Entretien avec

Renaud Chevallier,
Directeur général
Distribution France



Thierry Genre,
Business Development
Manager

Avanquest

« Nous sommes un éditeur généraliste »



A l'occasion du salon IDEF à Cannes fin juin, Avanquest présentait ses nouveautés côté logiciels et jeux pour les prochains mois. Fort de marques très populaires en France comme Micro Application ou Emme, le groupe entend entretenir ses positions confortables dans les domaines du logiciel multimédia et du casual gaming tout en continuant à développer sa présence sur consoles. Rencontre avec Renaud Chevallier, Directeur général Distribution France et Thierry Genre, Business Development Manager. Par Patrick Helliou



JDLI : Quelle est l'actualité d'Avanquest dans le domaine du jeu vidéo ?

Renaud Chevallier : La fin de cette fin d'année, les jeux pour consoles et destinés aux enfants occupent une place importante dans notre lineup. Avec des titres comme Oui-Oui et Tchoupi, nous avons acquis une vraie légitimité dans le domaine. A la fin du troisième trimestre, nous allons publier un troisième jeu Oui-Oui sur Nintendo DS. Les deux précédents ont bien fonctionné en France puisque l'on a dépassé les 60 000 exemplaires vendus de la série. Un troisième jeu Tchoupi également sur Nintendo DS est prévu sur la même période. Sur la fin d'année, nous publierons le jeu Reine des Neiges, basé sur la licence du long-métrage d'animation Disney de fin 2013, en versions Nintendo 3DS et DS. Et ce sera en février 2014, conjointement à la sortie du film en France que nous lancerons le jeu Tempêtes de Boulettes Géantes 2 sur les deux consoles portables de Nintendo. Enfin, nous avons des objectifs importants sur la version Nintendo 3DS de Doodle



Jump que nous lançons prochainement. En provenance des smartphones, ce titre d'action/réflexe très populaire embarque ici tous les contenus existants ainsi que certains exclusifs à la console. Nous visons une implantation day one de 75 000 pièces sur ce titre.

Vous publiez certains titres à la fois sur Nintendo 3DS et sur DS. Pourquoi ?

Thierry Genre : Le choix d'éditer un titre sur l'une ou les deux consoles Nintendo dépend essentiellement du type de jeu et de la cible. Cependant, le parc installé de DS est vraiment conséquent et c'est une machine qui est souvent confiée au petit frère à l'achat de la nouvelle

RENAUD CHEVALLIER
THIERRY GENRE

Avanquest :

« Comme le dernier généraliste physique »



développeurs ou éditeurs avec qui nous travaillons.

Au sein de votre catalogue d'accessoires, vous lancez cette année des consoles retro « plug and play ». Comment se présente votre offre ?

Thierry Genre : La gamme se renforce puisqu'elle comprend différentes machines positionnées entre 20 et 60 euros environ. Notre objectif avec cette offre est de proposer une sélection de produits de qualité dans le domaine, avec la possibilité de créer des assortiments voire des présentoirs dans les points de vente. Nous avons plusieurs consoles basées sur des machines Sega cultes comme la Master System ou la Megadrive. Dans les prochains mois, nous allons lancer l'Atari Flashback 4 ainsi que d'autres nouveaux modèles. Ces consoles retro-gaming viennent compléter notre catalogue d'accessoires que nous présentons aussi ici sur l'IDEF, dédiés aux consoles de jeu, au PC ou aux tablettes à l'image de la gamme Wise Pet.

Globalement, comment vous positionnez-vous sur les autres secteurs du logiciel physique ?

Renaud Chevallier : On peut dire qu'Avanquest et sa marque Micro Application est le dernier éditeur généraliste physique en France, qui contribue à démocratiser l'informatique depuis 30 ans. Nous sommes assez fiers des résultats que nous enregistrons sur un marché qui est loin d'être facile de nos jours. Nous publions entre 15 et 20 nouvelles références par mois, sans compter les opérations spéciales. L'architecture, qui représente pour nous entre 30 et 40 000 logiciels vendus par an, est notre première catégorie en termes de volumes, suivie par les logiciels destinés à la préparation au Code de la Route. Nous avons maintenu une offre complète en logiciels pour le retail, avec également des titres dédiés à la création

« Nous publions entre 15 et 20 nouvelles références par mois, sans compter les opérations spéciales. »

multimédia, des utilitaires... Une référence de l'utilitaire PC comme System Mechanic se vend par exemple à plus de 10 000 exemplaires par an.

Comment travaillez-vous avec la distribution ?

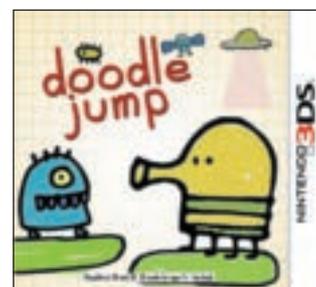
Renaud Chevallier : Tout d'abord, nous avons conservé une force de vente terrain qui est, je pense, essentielle pour assurer le suivi de nos produits, les expliquer aux vendeurs et conseiller ceux-ci dans leur mise en avant. Avanquest emploie neuf commerciaux actuellement. Ensuite, nous pensons que ce qui importe aujourd'hui, ce qui permet de créer de la valeur ajoutée en magasins, c'est la notion de service aussi bien en direction du consommateur final que des distributeurs. C'est pourquoi nous nous efforçons de créer et proposer des opérations qui correspondent aux attentes des différentes typologies de points de vente avec des formules ciblées et livrées « clés en main ». Une de nos dernières opérations en date, Maxi Casual, représente 30 000 ventes.



console. Ce qui représente un joli potentiel pour certains types de jeux, notamment ceux à destination des plus jeunes. C'est un marché où les licences sont vraiment très importantes.

Que représente aujourd'hui le jeu vidéo chez Avanquest ?

Renaud Chevallier : Le jeu est important, il doit représenter environ 45% du business. En plus des titres que nous éditons et distribuons, Avanquest propose un vaste catalogue de jeux casual, nous sommes numéro un dans le domaine en France. Le portail Un Jeu par Jour s'ajoute à notre offre en jeux physiques. Micro Application a tout un historique dans le domaine du jeu d'aventure sur PC et nous devrions prochainement annoncer de nouveaux titres du genre, ainsi que dans le domaine du jeu de stratégie en tour par tour. En général, nous développons des relations à long terme avec les



Focal

Sans-fil audiophile

■ **Focal présente ses nouvelles enceintes sans fil baptisées XS Book Wireless. Reprenant le design des modèles filaires,** elles sont compatibles Bluetooth et s'appuient sur le protocole aptX pour restituer le son depuis un appareil compatible comme un smartphone, une tablette ou un ordinateur. Le contrôle est assuré par un unique bouton multifonctions qui permet d'ajuster le volume, de mettre sous tension ou en veille. Les deux enceintes sont reliées entre elles par un câble de type jack 3,5 mm. A noter que Focal fournit un sac pour transporter aisément les XS Book Wireless. Elles sont disponibles au prix de **299 euros**.



Sony

Compacts sans compromis



■ **Sony présente deux nouveaux appareils photo : le RX100 II et le RX1-R. Le RX100 II est un compact expert qui succède au RX100 tout en conservant ses atouts,** ce qui est une bonne chose puisqu'il s'agit sans doute du meilleur de sa catégorie. Il bénéficie d'un nouveau capteur CMOS Exmor R 20,2 Mpixels qui a été conçu pour accroître la sensibilité à la lumière et réduire le bruit numérique. En outre, Sony corrige quelques lacunes du RX100 en ajoutant la compatibilité WiFi et NFC ainsi qu'une griffe d'accessoires qui permettra d'y

fixer un flash externe, un microphone ou un viseur optique/numérique. Le RX100 II pourra également être piloté depuis un smartphone (iOS et Android) via l'application PlayMemories pour notamment déclencher des prises de vue à distance. Pour le reste, on trouve un objectif 28-100 mm, un zoom optique 3,6 x et un écran de trois pouces. Le RX100 II est disponible au prix de **749 euros** sans accessoires.



Le RX1 R est un compact extrême encore plus extrême car il est doté d'un capteur 24,3 Mpixels plein format sans filtre passe bas, soit un modèle réservé jusqu'alors aux reflex professionnels. Equipé de la sorte, le RX1 R devrait plaire aux amateurs de belles photos à la fois douces et détaillées. L'optique est d'origine Carl Zeiss et à focale fixe. Côté esthétique, le RX1 R adopte un boîtier en alliage de magnésium au design compact et épuré proche de celui du RX100 II. Il est également équipé d'un écran LCD 3 pouces d'une résolution de 1,23 Mo et permet la capture de vidéo en Full-HD. Le RX1 R est disponible au prix de **3 100 euros**.

Sony

Montre qui pense



■ **Sony a annoncé deux nouveaux produits Android. Le premier est le Xperia Z Ultra, un smartphone géant de 6,4 pouces très performant et compatible 4G.** Comme son petit frère le Xperia Z, il est étanche et résistant à la poussière. Le prix de ce smartphone est tout aussi géant que son écran à **729 euros** pour une sortie au troisième trimestre de cette année. Le Xperia Z Ultra sera accompagnée par la seconde version de la montre connectée de Sony, la

SmartWatch 2. Cette dernière adopte un grand écran LCD de 1,6 pouces et permet d'accéder à de nombreuses fonctions comme le mail et l'agenda sans avoir à sortir son smartphone. La finition a fait de gros progrès depuis la première version et ce modèle est de loin le plus séduisant de ce genre naissant. La SmartWatch 2 devrait être disponible en septembre pour **199 euros** avec un bracelet en caoutchouc et à **219 euros** avec un bracelet en cuir.



Klipsch

Une guitare enceinte



La marque américaine spécialisée dans l'audio présente sa première enceinte Bluetooth baptisée Music Center KMC 3. Arborant un look d'ampli guitare, cette enceinte est un système 2.1 tout intégré comprenant deux haut-parleurs large bande de cinq centimètres pour la restitution des aigus et des médiums ainsi qu'un haut-parleur de 13,3 cm pour la restitution des basses. La KMC 3 permet de diffuser de la musique sans fil par la technologie Bluetooth ou par son entrée 3,5 mm depuis tout type d'appareil audio. L'enceinte dispose de touches sensibles sur le dessus pour la contrôler et elle est accompagnée d'une

télécommande permettant d'ajuster le volume et de sélectionner la source. La KMC 3 peut également devenir nomade si on l'utilise avec huit piles de type D qui assureront près de 26 heures d'autonomie. Il est toutefois curieux qu'à notre époque et à ce prix, il ne s'agisse pas d'une batterie au lithium ion. L'enceinte est disponible en noir ou blanc au prix de **399 euros**.



D-Link

Surveillance à distance

D-Link dévoile la DCS-933L, une caméra de surveillance polyvalente à vision diurne et nocturne. Elle est, par ailleurs accessible depuis n'importe quel endroit et à n'importe quel moment 24h/24. D-Link lance également la caméra Cloud DCS-5020L qui ajoute une protection contre l'effraction et une motorisation. Ces deux caméras proposent une fonctionnalité de détection du son et des mouvements, tandis que les LED infrarouges permettent de fournir des images nettes quelque soit les conditions d'éclairage, y compris dans l'obscurité complète. De plus, en cas de détection de mouvement ou de franchissement du seuil sonore préconfiguré dans une zone d'intérêt sélectionnée, la solution transmet automatiquement au propriétaire du domicile un email d'alerte accompagné d'une photo ou d'un film vidéo, lui permettant ainsi d'agir immédiatement. La caméra DCS-933L est disponible au prix de **150 euros** et la DCS-5020L au prix de **239 euros**.

Fujifilm

L'excellence abordable



Fujifilm continue à démocratiser sa série X Premium avec cet hybride baptisé X-M1. Il est encore plus compact que le X-E1 mais abandonne aussi le viseur électronique. La visée se fera donc obligatoirement par l'écran arrière. L'appareil arbore un design rétro qui est la marque de fabrique de cette gamme. Les molettes sont positionnées en haut à droite du boîtier tandis que les réglages se situent à droite de l'écran LCD ce qui permet une utilisation optimale de l'appareil. La molette de sélection permet de choisir d'une part le réglage idéal reconnaissant automatiquement le type de scènes rencontrées et d'autre part la fonction filtres créatifs pour une pratique artistique de la photo. Le X-M1 est aussi doté de deux molettes de commande accessibles du pouce pour régler rapidement l'ouverture, la vitesse d'obturation et la correction d'exposition. D'autres boutons dédiés donnent accès à des fonctions fréquemment utilisées telles que la balance des blancs, le mode rafale et le mode macro, évitant ainsi de parcourir les menus pour modifier ces réglages. Le X-M1 est doté d'un capteur X-Trans CMOS au format APS-C de 16 Mpixels sans filtre passe-bas associé au processeur EXR. On peut donc en attendre des clichés très détaillés et de grande qualité. La plage de sensibilité s'étend de 100 à 6 400 ISO et peut être poussé à 12 800 voire 25 600 si besoin. Enfin, l'écran LCD de trois pouces est orientable verticalement et affiche une résolution de 920 000 pixels. Le Fujifilm X-M1 sera disponible fin août au prix de **669 euros** nu ou en kit avec le nouveau zoom 16-50 mm à **799 euros**.





Canon

Capteur next-gen

■ Canon présente son tout nouveau reflex l'EOS 70D. Il a la particularité d'être doté d'un tout nouveau capteur appelé CMOS AF Double Pixel.

Cette caractéristique accroît la précision et la réactivité de l'autofocus, notamment lors de la capture de vidéos en Full-HD mais aussi lors des prises de vues réalisées en visée par l'écran LCD. De plus, le 70D est WiFi ce qui permet de partager les photos avec son entourage mais aussi de piloter l'appareil par l'application EOS Remote proposée par Canon pour iOS et Android. L'application permet notamment de régler la sensibilité, l'exposition, de faire la mise au point et de déclencher la prise de vue. Le 70D est doté de la fonction HDR qui enregistre trois vues successives avec des valeurs d'exposition différentes et les fusionne en une seule pour obtenir une bonne dynamique. Côté technique, le capteur est un modèle 20,2 Mpxels associé au processeur maison, le DIGIC 5+ et à un autofocus à 19 collimateurs. L'appareil peut atteindre sept images/s en mode rafale et affiche une plage de sensibilité allant de 100 à 12 800 ISO (extensible à 25 600).

L'écran LCD tactile de trois pouces est orientable et affiche une résolution de 1 Mpxels. L'EOS 70D sera disponible fin août au prix de **1099 euros** boîtier nu.



Huawei Sharapova tactile



■ Relativement discret en France, le constructeur chinois renforce sa présence avec trois nouveaux smartphones pour le moins séduisants. Le premier est l'Ascend P6 un terminal haut de gamme extrêmement fin (6,1 mm) et au design ravageur. Le P6 est d'ores et déjà disponible pour **399 euros**. Vendu au même tarif, l'Ascend P2 est nettement plus classique dans sa présentation mais a pour lui une compatibilité 4G qui fait défaut au P6. Reste que cette fonctionnalité n'a pas grand intérêt pour le moment au vu de la taille réduite du réseau. Pour finir, l'Ascend Mate fait partie de la catégorie des smartphones géants avec son écran de 6.1 pouces. Particulièrement puissant avec son processeur quadruple cœur, il devrait pouvoir séduire les utilisateurs, de plus en plus nombreux, qui perçoivent la fonction téléphonie comme secondaire au profit de l'accès au Web. Le prix est une nouvelle fois particulièrement attractif puisque que l'Ascend Mate est disponible à **369 euros**.



Audio-Technica La musique sans bruit

■ Le spécialiste de l'audio présente son nouveau casque à réduction de bruit, l'ATH-ANC70 Quiet Point. Il succède au ATH-ANC7B avec notamment un nouveau design. En outre, il dispose d'un micro et d'une commande permettant de gérer aussi bien la musique que les appels téléphoniques. Une électronique est directement intégrée dans chaque écouteur. Une pression sur le logo/bouton Audio-Technica permet de faire défiler les morceaux de musique, tandis que d'autres boutons présents tout autour de l'écouteur permettent d'ajuster le volume et d'activer la réduction du bruit. L'ATH-ANC70 dispose d'oreillettes larges qui englobent l'oreille et d'un arceau constitué de mousse à mémoire de forme pour plus de confort. A noter que le casque peut se mettre à plat pour être rangé plus facilement. Il est fourni avec une housse de rangement rigide, un adaptateur jack 6,35 mm et une prise avion. L'alimentation est assurée par une pile type AAA garantissant une autonomie d'environ 40 heures. Le casque sera disponible en septembre au prix de **179 euros**.



EMTEC Stockage en couleur



■ Le spécialiste du stockage informatique lance deux nouveaux modèles de clés USB : les Color Mix et Easy Slider. Arborant un design tendance, les Color Mix sont des clés dites à capuchon tandis que les Easy Slider sont des modèles rétractable pour protéger le connecteur USB. Les deux séries sont disponibles en USB 2.0 pour les capacités allant de 4 à 32 Go et en USB 3.0 pour les capacités de 64 et 128 Go. En outre, EMTEC propose ses clés dans un packaging coloré de type sachet qui s'inspire de l'alimentaire. Les clés sont disponibles à des prix allant de **6,90 à 99,90 euros**.

Hercules Couleur musicale



■ Hercules présente la nouvelle génération de son enceinte sans fil WAE BTP02. Les principaux changements touchent la puissance sonore qui passe de 25 W à 30 W et la disponibilité de l'enceinte dans de nouveaux coloris. On pourra choisir entre le blanc/vert tonique et le bleu électrique, la version noire étant

toujours d'actualité pour ceux qui préfèrent la sobriété. Hercules annonce une autonomie de l'ordre de 20 heures à volume médian et une compatibilité Bluetooth 3.0 AD2P. La WAE BTP02 dispose d'une poignée à l'arrière pour faciliter son transport. L'enceinte sera disponible en septembre au prix de **249,99 euros**.

Changhong

TV sino-européenne

■ Changhong est un des plus grands fabricants d'électronique dans le monde et un des premiers constructeurs de téléviseurs LCD. La marque dispose d'un siège social européen basé à Prague en République Tchèque où se situe également son usine de production pour le marché européen. Changhong s'apprête à lancer en France une gamme de téléviseurs B4500 sous le nom Red Hot. Le design des écrans est sobre avec des bords fins et transparents ainsi qu'un pied orientable en croix en finition métallisée. Tous ces modèles sont connectés, compatibles 3D et fournis avec une télécommande dotée d'un clavier azerty. La gamme Red Hot se veut aussi abordable avec un premier prix à **499 euros** pour le modèle 42 pouces, **699 euros** pour le 50 pouces et **899 euros** pour le modèle 55 pouces.



Samsung

Photo robot

■ Après un Galaxy Camera très réussi, Samsung semble bien décidé à brouiller encore un peu plus les frontières entre le smartphone et l'appareil photo. En cause, deux nouveaux modèles : le Galaxy S4 Zoom et le Galaxy NX. Le premier est un smartphone 4,3 pouces auquel Samsung a ajouté le capteur et l'objectif du Galaxy Camera tandis que le second est un hybride à objectif interchangeable doté d'un grand écran de 4,8 pouces et fonctionnant sous Android. Les deux appareils sont particulièrement séduisants et seront avant tout mis en avant par Samsung comme des appareils photos plutôt que des smartphones. Le Galaxy S4 Zoom est d'ores et déjà disponible pour **449 euros** tandis que le Galaxy NX n'a pas encore de date sortie et sera proposé autour des **1000 euros**. Une autre déclinaison du S4, purement téléphone cette fois a été présentée également. Le Galaxy S4 Active est une version étanche et légèrement durcie du S4 qui sera disponible cet été à **579 euros**. Cela confirme après le Xperia Z de Sony qu'il y a une véritable tendance vers le téléphone outdoor.



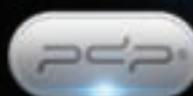
AFTERGLOW®

CASQUE RÉTRO-ÉCLAIRÉ UNIVERSEL

C'est le son
de la fureur.

C'est la lumière
de la victoire.

C'est un casque
Afterglow...



PERFORMANCE
DESIGNED
PRODUCTS®

PDP France & Benelux
120 Rue Jean Jaures
Levallois Perret - 92300 - France
Tel. +33 147 562 033

Visitez notre site web : www.afterglowgaming.com



Entretien avec

Pascal Marti,
Directeur commercial

MTT

Tout terrain made in France

Le **téléphone** utilisable en toute circonstance et sur **tous les terrains** sans **risque de destruction** était une niche réservée à certains corps de métier. Depuis quelque temps, l'objet est devenu **tendance** auprès du **grand public** aussi. Société française, MTT est spécialisée dans le **téléphone durci** et ne cesse de gagner des **parts de marché**. Par **Stéphane Kauffmann**



JDLI : Expliquez-nous la genèse de la société MTT.

Pascal Marti : La marque MTT est gérée par la société toulousaine Adar qui peut se reposer sur 28 années d'expérience dans le monde des télécoms. MTT a été créé il y a quatre ans pour se positionner sur la niche du téléphone durci et étanche. Le premier modèle lancé a rencontré un franc succès, au-delà de nos espérances. Le Robuste l'était vraiment puisqu'il était capable de résister à une charge d'appui de 500 kilos. Cela nous a montré que ce segment avait un réel potentiel. Nous avons donc rapidement développé une gamme complète. Au début, il s'agissait essentiellement de terminaux IP 54 et 57 mais devant une forte demande de la distribution, nous sommes passés à l'étanchéité complète et à une meilleure résistance aux particules fines avec des appareils répondants aux normes très strictes IP67 et 68. Aujourd'hui, nous proposons une gamme très large qui va de 49 euros pour un téléphone simple en IP54 jusqu'à 349 euros pour un smartphone dernier cri IP67 sous Android. Actuellement, la société emploie 25 personnes pour un chiffre d'affaires qui a frôlé les 10 millions d'euros en 2012. Nous avons vendu l'année dernière environ 90 000 terminaux et nous comptons bien tripler ce chiffre cette année.

Quel potentiel voyez-vous pour le téléphone tout-terrain grand public ?

Actuellement, le segment du durci représente environ 10% du marché global, ce qui est déjà beaucoup car cette proportion n'était que de 2% il y a quatre ans. La cible professionnelle représente près de 70% du segment, le grand public environ 15% et le reste sont des projets spécifiques. La proportion du durci grand public est donc d'environ 1,5% du marché global, ce n'est déjà pas si mal et cela devrait croître rapidement pendant les années à venir.

Des fabricants plus généralistes s'y mettent aussi, est-ce un signe ?

Absolument. Que les plus grands fabricants proposent des smartphones durcis montre à la fois que le potentiel est grand et cela crée également un engouement pour un cercle vertueux. Ainsi, Sony a misé toute sa communication récente sur un smartphone étanche mis en situation d'immersion, c'est dire. Samsung a également annoncé vouloir lancer une version étanche du Galaxy S4. Le mouvement est donc bien engagé.

Est-ce la mode de l'outdoor qui vous est favorable ?

Pour la partie grand public, très certainement. Il y a un réel engouement pour toutes les activités de loisir et sportives en extérieur. Mais c'est probablement la mutation du marché opérateur, qui passe en partie d'un modèle subventionné au forfait sans engagement, qui a réellement changé la donne. Ainsi dans de nombreux cas, on hésitera à engager 500 ou 600 euros dans un terminal fragile que l'on paie en espèces sonnantes et trébuchantes. Si de plus, il y a un risque de casse associé à une activité que l'on pratique ou liée au métier que l'on exerce, il est évident que la tentation est forte d'opter pour un modèle plus résistant et moins cher dont les fonctions couvrent amplement les besoins.

Quel est le surcoût d'un téléphone durci par rapport à un modèle standard ?

Il est important car les normes IP sont très contraignantes et exigent une certification indépendante. Ainsi, il est notamment obligatoire d'avoir recours à des matières premières de qualité qui sont elles aussi très onéreuses. Ensuite, les tolérances à l'assemblage sont logiquement très faibles. L'ajustage doit être parfait. Au final, cela se traduit par un prix public de 20 à 30% plus élevé qu'un smartphone non durci technologiquement équivalent.

Technologiquement, les smartphones durcis semblent toujours accuser une génération de retard. Est-ce une fatalité ?

Pas du tout et ce n'est d'ailleurs plus le cas. Dès la rentrée, nous allons proposer un smartphone durci et

nce

étanche qui répond à la norme IP68 mais qui est également une bête de course. Il sera doté d'un écran 4,5 pouces Full-HD en Gorilla Glass, d'un processeur quadruple cœur cadencé à 2,2 GHz, d'un capteur photo 8 Mpixels, de la connectivité NFC et du chargement sans contact. Ce smartphone sera commercialisé en haut de gamme à 399 euros. Plus généralement, nous proposons ce que nos clients nous réclament. Cela va donc du très haut de gamme dernière génération jusqu'à des terminaux simples mais aux fonctions suffisantes pour certains besoins. Sur notre segment, nous sommes une marque premium qui mise sur la plus-value. Nous avons aussi toujours été force de proposition sur le durci et cela a débuté avec le premier modèle qui était fourni avec un chargeur dynamo. Nous développons d'ailleurs actuellement toute une série d'accessoires comme par exemple une batterie de charge complémentaire IP68 qui permet de recharger complètement un smartphone au moins trois fois. Sur le segment de l'outdoor, nous allons proposer des systèmes de montage sur guidon de vélo et un casque Bluetooth IP68, entre autres. La valeur est aussi à chercher par l'accessoire ciblé. Nous avons aussi des tablettes sous Android qui répondent à la norme IP67 et qui sont donc étanches.

Comment développez-vous vos produits ?

Le design est fait en France. C'est un aspect très important, notamment pour les modèles grand public. La mode est au look chantier mais il faut l'adapter aux goûts du consommateur, ce qui demande du doigté et une bonne connaissance culturelle de la cible. Pour le développement, nous avons un bureau en Chine qui compte quatre ingénieurs. Nos produits sont tous uniques. Pour les composants et notamment le processeur, nous travaillons avec MTK et Qualcomm pour le milieu et le haut de gamme.

Où sont-ils vendus ?

Quasiment partout. Pour la distribution spécialisée, nous travaillons principalement avec Extenso et Audim. Nous sommes aussi présents dans tout le retail et même dans certains hypermarchés. Nous avons

d'ailleurs des offres produit sous blister qui se vendent en libre-service. Sur Internet, nous nous limitons volontairement à quelques VPCistes historiques car nous ne voulons pas que le Web cannibalise le retail en attaquant les prix. Ensuite, nous travaillons également avec des réseaux très atypiques pour le hi-tech comme des sociétés de distribution agricole qui vendent beaucoup de téléphones durcis.

Ne faudrait-il pas élargir la distribution aux grandes surfaces de sport et de bricolage ?

Est-ce que les opérateurs sont intéressés ?

Décathlon va sortir son propre smartphone ce qui est un signe également. Du coup, nous sommes en discussion avec les concurrents. Nous sommes aussi en discussion avec les principales enseignes de bricolage et nous sommes déjà présents chez certaines comme CGE Distribution. Nous pouvons leur dédier une gamme de terminaux que l'on peut tenir plus longtemps, jusqu'à 48 mois. Pour les opérateurs, nous travaillons déjà avec NRJ Mobile et nous sommes intégrés dans des offres bancaires avec le CIC et le Crédit Mutuel. Nous sommes aussi en négociation avec les opérateurs

historiques et nous espérons démarrer avec eux pour la fin de l'année.

Quelles sont vos ambitions pour l'avenir ?

Nos ambitions sont de tripler, voire quadrupler notre chiffre d'affaires en 2013 et de continuer sur cette voie ensuite. C'est très ambitieux pour une société en fond propre et montre à quel point notre segment de marché est prometteur. Nous allons aussi continuer à innover, par exemple en mettant en place un réseau de communication privé grâce au push to talk et à la géolocalisation. Nous discutons également avec tous les opérateurs majeurs sur plusieurs continents pour pouvoir effectuer notre croissance.

« Nos ambitions sont de tripler, voire quadrupler notre chiffre d'affaires en 2013. »

M.T.T.

Impres

Un nouveau



Concevoir et fabriquer un objet en 3D devient pour la première fois accessible au grand public. Si la démocratisation est pour l'heure encore toute relative, aussi bien au niveau du prix que de l'utilisation, l'imprimante 3D pourra susciter un engouement massif dans un futur pas très éloigné. Par François Arias

Les imprimantes 3D ne sont pas une technologie nouvelle. Voilà plus de 10 ans qu'elles sont utilisées par les

professionnels dans les domaines liés au design.

Comme leur nom l'indique, ces appareils permettent en effet de fabriquer un objet de manière automatisée à partir d'un modèle numérique en 3D. Cela a d'ailleurs provoqué une petite révolution dans l'univers du design et de l'industrie. Là où il fallait des jours pour fabriquer un prototype à la main, il suffit de quelques heures à une imprimante 3D. C'est particulièrement pratique pour vérifier rapidement quelles sont les conséquences d'un changement de design. L'arrivée des imprimantes 3D a aussi provoqué la disparition de certains métiers. Il y a encore quelques années, la fabrication de ces prototypes était manuelle ou au mieux assistée par

des machines-outils contrôlées par ordinateur. Désormais, un clic suffit pour lancer la production. Si les imprimantes 3D étaient jusque-là relativement peu utilisées car lentes et très onéreuses, l'amélioration de leurs performances et la baisse de leur prix en font une technologie potentiellement révolutionnaire. Il est en effet possible de fabriquer rapidement et sans efforts n'importe quel type d'objet en plastique. Un bouton du micro-onde est cassé et n'existe plus dans le catalogue des pièces détachées ? Il suffit d'en réimprimer un ! Les gains logistiques sont eux aussi potentiellement élevés. Plus besoin de stocks, il est possible de produire localement en fonction de la demande. Le changement de paradigme est tel que nombreux sont ceux qui pensent que l'impression 3D pourrait provoquer dans les prochaines années une nouvelle révolution industrielle. Le président américain Barack Obama a consacré plusieurs minutes au sujet (et des centaines de millions de dollars de subvention) lors

de son dernier discours annuel sur l'état de l'Union ! Au-delà du volet industriel, la baisse des prix fait aussi que le rêve de fabriquer facilement ses propres objets devient réalité. Et les possibilités d'usage sont infinies. Besoin d'un vase, d'un bracelet ou d'une assiette ? Imprimez-le.

3D Systems Cube, le premier modèle grand public

Le Cube est le premier modèle « payable » par un particulier mais il va tout de même falloir dépenser 1 500 euros pour l'acquérir. Créé à la fin des années 80, 3D Systems est devenu l'un des leaders du marché notamment en proposant très vite les nouvelles technologies et en rachetant un grand nombre de concurrents ces dernières années. La Cube est donc une imprimante 3D « pour tous » pensée pour être simple d'utilisation et peu onéreuse. Un pari intéressant mais qui n'est pas si facile à remplir. Extérieurement, l'imprimante n'a rien de très impressionnant. Elle mesure 34 cm de haut pour 26 à la base. Ainsi, elle est facilement transportable mais cela limite aussi la taille possible pour les objets imprimés. L'installation est simple. On pose l'imprimante sur une surface la plus stable possible, on installe la bobine de plastique et on branche le tout. La matière première est du fil plastique ABS ou PLA (basé sur la canne à sucre et donc éco-responsable) que l'imprimante va chauffer puis déposer par la tête d'impression. Les fils encore fondus sont empilés couche par couche jusqu'à former l'objet voulu. Cette méthode n'est pas celle qui produit la meilleure qualité de fabrication mais elle a pour avantage d'avoir un coût limité. Les bobines de plastique sont disponibles en 16 coloris différents mais il est impossible pour le moment de mélanger plusieurs couleurs. Une bobine vaut 60 euros.

Comment ça marche

Le procédé d'impression est déconcertant tant il est simple. Un fil de plastique est chauffé pour qu'il fonde. Ensuite, une tête d'impression dépose un fil très fin en couches successives qui s'additionnent jusqu'à former l'objet final. Ainsi, il est même possible de créer des espaces creux et travaillés à l'intérieur de l'objet. Tout la difficulté réside en fait à placer la tête très précisément, la tolérance étant de 200 microns sur le Cube, soit 0,2 mm. Cela paraît peu mais en fait c'est beaucoup quand il s'agit de relief. L'autre difficulté réside dans l'interprétation des fichiers par le processeur de l'imprimante pour traduire cela en déplacements de la tête.



sion

marché

3D



■ C'est la première imprimante 3D
 ■ grand public mais elle se
 destine à un public de
 technophiles avertis. ■■

Modélise-moi si tu peux

Avant d'imprimer, il faut modéliser un objet et ce point est de très loin le plus compliqué. A moins de disposer des compétences nécessaires, il faudra en effet des heures voir des jours pour modéliser le moindre objet. On ne s'improvise pas expert Autocad ou 3DS Max. 3D Systems fournit la démo d'un logiciel 3D mais qu'il faudra payer 60 euros au bout de quinze jours. De plus, il se rapproche en termes de difficulté des classiques du genre. Il sera donc nettement plus simple de se baser sur un objet existant dont le fichier 3D est disponible sur le Web. 3D Systems en propose sur son site mais seulement

quelques-uns sont gratuits. De toute manière, ce sont des auteurs indépendants qui les réalisent et ils ne sont que commercialisés par 3D Systems. Le site permet d'ailleurs de personnaliser certains objets si c'est prévu par l'auteur, comme par exemple un motif en relief ou l'ajout d'un nom. Ce qui manque vraiment, c'est un logiciel qui permette de concevoir simplement des objets ou qui permet au moins de personnaliser facilement des modèles existants. Au regard du prix, il aurait fallu un logiciel soit fourni permettant de créer à partir de formes basiques des objets simples sans nécessiter des connaissances particulières.

Utiliser l'existant

Pour le néophyte en modélisation 3D, le plus simple sera donc de trouver un objet sur le Web et puis de le personnaliser si cette possibilité est donnée. Il existe de nombreux sites d'échange et on trouve vraiment de tout. Une fois le fichier prêt, il convient de le convertir avant de l'envoyer vers l'imprimante. Le logiciel fourni par 3D Systems accepte ainsi l'essentiel des formats les plus communs. On peut ensuite changer la taille mais aussi l'orientation de l'objet sur la plaque ainsi que le type de matériau qui sera utilisé. Une fois ces réglages effectués, on obtient un fichier « .cube » que l'on enverra à





- Dimensions : 26 x 26 x 34 cm/4,3 KG
- Résolution : 200 Microns
- Matériaux utilisés : ABS, PLS
- Connectique : USB, Wi-Fi

1 4 9 9 €

Quels Objets ?

L'imprimante est capable de faire des objets de toute forme qui n'excèdent pas la taille d'un cube de 14 centimètres de côté. Si on choisit un plastique ABS, l'objet est très solide et encaisse chocs et chutes même s'il est assez travaillé. De plus, on peut aisément y percer des trous ou le limer. De même, on peut le coller sans problème, par exemple pour un usage maquette. Avec la précision de cette imprimante, le choix d'objets est assez restreint. On peut imaginer de petits jouets, des objets de déco et des bijoux ainsi que des accessoires, sans oublier des pièces de modélisme simples. Tout cela à condition de généralement retravailler ou peindre les objets après.

l'imprimante. Deux méthodes sont disponibles pour cette dernière étape, soit en envoyant ledit fichier en WiFi soit en le copiant sur la clef USB à brancher sur l'imprimante. Ultime intervention avant que l'impression en elle-même ne débute, enduire la plaque de verre avec la colle fournie. Cela permet aux premières couches de ne pas bouger lors de l'impression. Les restes de colle sont enlevés à la fin de l'impression en rinçant la dalle à l'eau chaude. On constate tout de même que l'application de la colle peut être compliquée. Parfois, elle est trop sèche ou trop humide avec pour conséquence qu'elle n'adhère pas assez pour imprimer correctement. 3D Systems fournit aussi un logiciel en ligne gratuit capable de modéliser un objet existant à partir d'une dizaine de photos à réaliser sous tous les angles. Nous avons essayé avec un dé et des photos à main levée. Le résultat est approximatif et pas vraiment utilisable. Cela viendra sans doute mais actuellement, une machine qui scanne de petits objets pour les dupliquer coûte encore plusieurs dizaines de milliers d'euros...

Oui mais

Une fois l'impression lancée, il faut prendre son mal en patience et attendre que l'objet soit terminé. Cette étape peut prendre très longtemps en fonction de la taille et de la complexité du modèle choisi. La tour présentée en page précédente a pris une heure et demie. Une fois l'impression terminée, il faut décoller l'objet de la plaque de verre en faisant couler de l'eau chaude dessus pour faire fondre la colle. Dans certains cas, l'utilisation d'une lame pour décoller les objets les plus récalcitrants sera nécessaire. Reste à voir la qualité finale des objets imprimés. Premier constat, la résolution de 200 microns est bien trop élevée pour imprimer les plus fins détails correctement. Mieux vaudra donc se contenter de formes lisses et peu détaillées. D'une manière générale, il est compliqué d'obtenir une pièce vraiment propre. Avec l'habitude et la répétition, il est possible de gommer une partie des défauts, notamment en ébarbant avec une pince et en ponçant les parties les plus abimées mais on est loin d'un résultat professionnel. On regrette aussi qu'il soit impossible de reprendre une impression

interrompue. En revanche, les bobines durent assez longtemps. Ainsi, on peut réaliser une trentaine d'impressions de la taille de notre tour qui fait environ quatre centimètres de haut pour un diamètre de deux.

Encore un peu tôt

Vendre cette imprimante 3D Systems dans son magasin aura au moins pour effet de créer du trafic. Nous l'avons essayé à la rédaction, elle exerce une réelle fascination sur le public. Mais au-delà, le manque de convivialité pour la création de l'objet en amont réserve cette première imprimante grand public à des technophiles avertis. Il en va de même

pour le prix. Mais si le fabricant, ou un autre, parvient à proposer un outil simple pour créer un objet associé à une très grande base de données de modèles existants, on peut espérer que le grand public s'y intéresse massivement. De même, la qualité de l'objet imprimé doit être améliorée pour qu'il soit possible de créer des objets réellement utilisables au quotidien. On pense bien entendu en premier à tout ce qui est bijou, accessoire et surtout art ou décoration de la maison. On peut aussi imaginer de nombreuses applications dans le modélisme. Enfin, le prix devra sans doute baisser aussi pour que la cible soit potentiellement large et cela ne devait pas tarder car il y a déjà eu des annonces autour des 500 euros.

Vendre cette imprimante 3D Systems dans son magasin aura au moins pour effet de créer du trafic.



La sélection des jeux indispensables pour les enfants



et d'autres licences à venir fin 2013 !

La sélection des accessoires indispensables pour les parents

Casques Bluetooth



Docks universels



Étui en néoprène Galaxy Tab 2 et iPad Mini



Souris sans fil 1000 DPI



Coques officielles Le Chat



Housses Galaxy Tab 3



Nouveauté AppToy 7 pouces

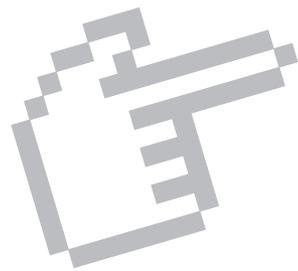


La sélection des indispensables



© 2013 Avanquest Software. Tous droits réservés. Visuels non contractuels





Tablettes Tactile polyvalentes

Capables de faire fonctionner tous les programmes Windows, les **tablettes x86** sont idéales pour qui veut pouvoir travailler en plus de se divertir. Ainsi, la **bureautique** et les **présentations** ne sont plus exclues de l'**univers tablette** et on peut réellement **se passer d'ordinateur** en situation de mobilité. **Par Stéphane Kauffmann**

L'avantage évident d'une tablette sous Windows 8, c'est sa compatibilité complète avec l'environnement PC traditionnel, et notamment avec les logiciels comme les fichiers de productivité. Pour peu que la tablette s'accompagne d'un clavier même petit, il est possible de travailler sous Word et Excel, de retoucher des photos sous Photoshop et de gérer sa messagerie de manière ergonomique. D'autant qu'il est possible d'y connecter une petite souris sans fil. Cela n'enlève en rien la valeur du tactile mais force est de constater que pour l'instant, ces tâches ne s'effectuent pas



Microsoft Surface Pro Sans concession

Extérieurement, il est difficile de distinguer la Pro de la Surface tout court. Les deux tablettes partagent le même design industriel très réussi en magnésium. Processeur plus puissant oblige, la Surface Pro est plus épaisse et plus lourde. La prise en main est donc moins évidente. La connectique est juste suffisante, à savoir un port USB, un lecteur de cartes et une sortie vidéo. L'écran de 10,6 pouces adopte une résolution Full-HD et offre une superbe qualité d'image. Un stylet tactile Wacom très précis est également fourni. La puissance du processeur Intel Core i5 embarqué rend la Surface Pro nettement plus polyvalente que la Surface. La compatibilité avec tous les programmes Windows lui permet sans problèmes de prendre la place d'un notebook, surtout si on y ajoute la housse qui intègre un vrai clavier. L'autonomie est en revanche assez courte pour une tablette avec 4h30 sur une charge.

- **Processeur** : Intel Core i5-3317U double cœur
- **Mémoire** : 4 Go
- **Ecran** : 10,6 pouces Full-HD
- **SSD** : 128 Go
- **Poids** : 903 grammes

979 €

Acer Aspire P3 Le meilleur compromis

L'Aspire P3 est la première tablette Windows à la fois performante, compacte et abordable. Le design est très réussi avec une finesse remarquable juste sous le centimètre (9,95 mm très précisément) et un poids très contenu avec 790 grammes sur la balance. La P3 est donc étonnamment légère pour sa taille et sa configuration ce qui rend une utilisation d'une seule main tout à fait envisageable. La finition est très soignée avec une coque en aluminium solide et bien finie. La connectique se résume à un port USB et une sortie micro-HDMI. Contrairement à la tendance, Acer fournit de base plusieurs adaptateurs (VGA et RJ-45). Le clavier intégré dans la housse fonctionne en Bluetooth et se recharge en micro-USB. L'écran IPS est de bonne qualité mais la résolution se limite à 1366 x 768 pixels, un compromis nécessaire au vu du prix. Acer a choisi d'utiliser un Intel Core i5 et un SSD 120 Go. Sans surprise, l'utilisation d'un processeur puissant s'accompagne d'une grande fluidité, sans même parler de la polyvalence en termes de logiciels. L'Aspire P3 a donc tout pour séduire, c'est même la première tablette Windows 8 qui allie performances, ergonomie et prix abordable. Il n'y a que l'autonomie qui déçoit un peu avec 4h15 seulement.

- **Processeur** : Intel Core i5-3339Y
- **Mémoire** : 4 Go
- **Ecran** : 11,6 pouces, 1366 x 768 pixels
- **SSD** : 120 Go
- **Poids** : 790 grammes

599 €

Windows 8

valent

aisément en appuyant sur l'écran. L'inconvénient tout aussi évident est un prix de vente élevé par rapport à la concurrence sous Android et un magasin d'applications qui manque de contenu à la fois ludique et pratique. Assez logiquement, la plupart des constructeurs ont préféré aborder la tablette par le convertible qui est avant tout un ordinateur pour lequel le consommateur est prêt à payer le prix.

Du muscle

D'autant plus que s'ajoute la problématique des composants embarqués. Pour développer une

tablette qui demeure abordable dans la lignée de l'iPad ou de la Google Nexus 10, il n'y a guère d'autre choix que d'avoir recours à un processeur Intel Atom. Ce dernier suffit juste à faire fonctionner Windows en tactile mais s'essouffle au moindre jeu ou logiciel un peu gourmand. En revanche pour plus cher, il est aussi possible d'utiliser un processeur Intel Core i et dans ce cas, les performances sont de premier ordre quel que soit l'usage, tablette ou PC. Les fabricants, comme Microsoft d'ailleurs, ont alors tendance à cibler les professionnels. C'est un raisonnement qui ne tient pas vraiment car il nous ramène un peu à l'aube du PC où seul le professionnel avait droit au matériel de pointe. Actuellement, c'est plutôt l'inverse... Avec sa P3, Acer casse d'ailleurs ce cloisonnement puisque c'est la première tablette équipée en Core i à un prix similaire à celui de l'iPad. A signaler aussi que si on a recours à des composants plus musclés, l'autonomie

chute en proportion. Il semble assez logique que les tablettes sous Windows devront évoluer vers plus de performances à un prix qui ne dépasse pas celui de la concurrence sous iOS et Android. Gageons qu'avec la prochaine génération de processeurs Intel et une production plus massive, ce sera le cas.

Léger embonpoint

Comme une tablette Windows x86 est en fait un petit PC, il faut également s'accommoder d'un poids un peu plus élevé mais la polyvalence le justifie sans problème. De même, il fait évidemment sens de proposer d'emblée un clavier Bluetooth, de préférence intégré dans la housse. L'embonpoint peut aussi se justifier auprès du consommateur par une connectivité universelle très pratique. Comme nous sommes dans l'environnement PC, la prise USB permet de brancher sans aucun problème de compatibilité n'importe quel accessoire,



Asus Vivo Tab TF810

Complète

On retrouve les codes de design des ultrabooks de la marque, à savoir une coque en aluminium du plus bel effet et un dock en plastique de très bonne qualité. L'ensemble respire la qualité et s'avère plutôt joli à regarder, même si le choix de deux couleurs différentes pour la tablette et le dock peut surprendre. Ledit dock offre un bon clavier et un touchpad étonnamment grand au vu de l'espace disponible. Ce dernier intègre au passage des batteries supplémentaires ainsi que quelques connecteurs. On y trouve deux ports USB ainsi qu'un lecteur de cartes micro-SD. L'écran mesure 11,6 pouces et cela se ressent en termes d'ergonomie et de poids, on évitera donc une utilisation d'une main. L'écran utilise une dalle IPS offrant une belle image et une petite surprise sous la forme d'un stylet et d'une couche de tablette graphique Wacom. Les composants embarqués sont ceux des tablettes Windows 8 qui se destinent au grand public, à savoir un processeur Intel Atom Z2760 et un SSD de 64 Go. Il ne faudra donc pas trop demander en ressources. L'autonomie impressionne avec 10 heures sans le dock et 18h30 avec !

- **Processeur** : Intel Atom double cœur Z2760
- **Mémoire** : 2 Go
- **Ecran** : 11,6 pouces, 1366 x 768 pixels
- **SSD** : 64 Go
- **Poids** : 675 grammes
- **Autonomie** : 10h (tablette) 18h30 (avec clavier)

849 €

Acer Iconia W510

Poids plume

Avec seulement 560 grammes, cette tablette de 10,1 pouces est particulièrement légère. La finesse est tout aussi impressionnante avec huit millimètres seulement. Elle tient donc très bien en main et ne fatigue pas si on la tient longtemps. Le poids et l'épaisseur sont moindres que l'iPad (650 grammes, 9,4 mm) et équivalent à ce qui se fait de mieux sous Android. L'installation du dock a lieu en un clin d'œil et l'ensemble est bien solide. La charnière est très résistante dès que l'écran/tablette est ouvert pour faciliter l'usage tactile. Le clavier est certes petit mais très agréable à manipuler. Un petit touchpad complète le tableau pour en faire un notebook plus classique mais il manque de précision. Le dock inclut aussi une batterie supplémentaire. L'écran est d'excellente facture mais la résolution se limite au HD. En interne, on trouve l'habituel processeur Atom Z2760. Pour le stockage, il faudra se contenter d'un SSD de 64 Go. Ce qu'elle abandonne en performances pures, la W510 l'échange contre de l'autonomie puisque nous avons dépassé les six heures sur la tablette et les 16 heures une fois le dock ajouté.

- **Processeur** : Intel Atom Z2760 double cœur 1,8 GHz
- **Mémoire** : 2 Go
- **Ecran** : 10,1 pouces, 1366 x 768 pixels
- **SSD** : 64 Go
- **Poids** : 560 grammes / 1,25 kilo avec clavier
- **Autonomie** : 6h (tablette) 16h (avec clavier)

599 €

Windows 8

Tablettes

périphérique ou unité de stockage. De même, il est simple d'échanger avec un ordinateur. D'autant que cela ne se limite pas à la productivité, le multimédia et la création profitent aussi très largement de cette compatibilité. Ainsi, il est possible de lire tout type de fichier vidéo, de retoucher facilement une photo avant de l'afficher et surtout on peut échanger le contenu par le Cloud et le Web sans aucune difficulté. Il est juste dommage que la haute résolution Full-HD soit réservée aux modèles très haut de gamme là où l'iPad est déjà allé bien plus loin.

Plus moderne

L'interface tactile de Windows 8 est très bien conçue et il est vrai que pour l'usage tablette au quotidien avec les messageries, le contenu multimédia et un accès personnalisé à

l'information, l'ergonomie est optimale. Quand on repasse sur l'iPad, on ne peut s'empêcher de trouver la page d'accueil fouillée et peu ergonomique sans accès direct à son contenu et surtout à celui que l'on juge intéressant. Sous Windows 8, on peut organiser les tuiles animées à loisir pour voir d'un coup d'œil sur l'interface ce qui se passe dans son environnement. Ainsi, on verra l'intitulé du mail entrant, les dernières informations ciblées, un aperçu des dernières photos ajoutées, etc. Malheureusement, cet enthousiasme est tempéré par une boutique d'applications qui tarde à se remplir alors que pourtant le parc installé sous Windows 8 est déjà très important. C'est sans doute le message du tactile dans l'univers PC qui met du temps à passer. De plus, on cherchera en vain l'application qui est fourni avec un appareil quelconque car elle

est toujours réservée à iOS et Android. En termes de jeux, c'est aussi le calme plat. Pourtant Ubisoft a montré la voie avec un Rayman génial.

Par la polyvalence

Se pose donc au final la question de comment vendre une tablette Windows en magasin et à qui. Il semble évident qu'il faut tout miser sur la polyvalence et le montrer en magasin. Faire une démonstration avec un clavier et un logiciel productif sera sans doute une bonne idée. Il faut mettre l'accent sur le fait qu'il s'agit d'un ordinateur à part entière mais qui, en utilisation tablette, offre aussi de sérieux avantages sur la concurrence avec une interface hautement personnalisable et informative, sans oublier la facilité avec laquelle on peut échanger du contenu.



HP ElitePad 900

Pensée pro

Avec une coque unibody en aluminium, cette tablette se classe un cran au-dessus de la concurrence. Cela se traduit aussi par une impression de solidité qui manque souvent aux tablettes en plastique. Contrairement à d'autres modèles professionnels, l'ElitePad 900 est assez chiche en connecteurs directement installés sur la tablette. On doit se contenter d'un lecteur micro-SD, d'un emplacement pour carte SIM et d'un connecteur dock. Pour bénéficier d'une connectique complète, il faudra passer par un dock ultra complet (quatre ports USB 3.0, HDMI, VGA, RJ-45) vendu tout de même 140 euros. L'écran de 10 pouces adopte un format 16/10 en lieu et place du 16/9 habituel. Il en résulte un espace de travail un peu plus grand. La petite taille de l'écran rend la tablette plus agréable à manipuler. A noter qu'une coque clavier ajoutant au passage des ports USB. Les performances sont bonnes même si avec 7h15 sur une charge l'autonomie est un peu moins longue que sur d'autres modèles comparables. Au final, l'ElitePad 900 est la plus belle tablette Windows 8 basée sur un Intel Atom.

- **Processeur** : Intel Atom double cœur Z2760
- **Mémoire** : 2 Go
- **Ecran** : 11,6 pouces, 1366 x 768 pixels
- **SSD** : 64 Go
- **Poids** : 680 grammes
- **Autonomie** : 7h15

849 €

Asus Vivo Tab Smart ME400C

Strict Minimum

Cette Vivo Tab Smart est la tablette la moins onéreuse de notre panorama avec un prix de 400 euros qui la place en réelle concurrence avec du 10 pouces sous Android. Pour cela, Asus a dû faire des économies sur les matériaux. Pas d'aluminium, matière fétiche de la marque, mais un simple plastique blanc perlé. La finition est pourtant irréprochable même si la tablette manque un peu de rigidité. Du coup, elle est légère (570 grammes) et fine (9,7 mm). Cela se paye toutefois en termes de connectivité. En plus du port micro-USB servant à la charge, on ne trouve qu'une prise casque et une sortie micro-HDMI. L'écran est de bonne facture, avec une bonne luminosité et de larges angles de vision. Les haut-parleurs manquent quant à eux de puissance et de clarté. En interne, on retrouve encore une fois le processeur Intel Atom Z2760 accompagné de 64 Go de SSD. Cette tablette a pour elle son prix mais l'absence de tout dock ou clavier réduit l'intérêt d'utiliser une tablette X86.

- **Processeur** : Intel Atom double cœur Z2760
- **Mémoire** : 2 Go
- **Ecran** : 10,1 pouces, 366 x 768 pixels
- **SSD** : 64 Go
- **Poids** : 570 grammes
- **Autonomie** : 6h50

399 €

DES MONITEURS POUR SNIPERS !



PARTICIPEZ À NOTRE CONCOURS "SNIPEZ" VOTRE MONITEUR !

UN NOMBRE LIMITÉ D'ÉCRANS IIYAMA, DES PCS ET DE NOMBREUSES AUTRES SURPRISES POUR VOUS, JOUEURS, VOUS ATTENDENT ! JOUEZ ET GAGNEZ SUR

www.iiyamaplay.com



PROMOTION IIYAMA

Achetez le moniteur iiyama 24 pouces, ProLite E2473HS, et recevez un code pour télécharger le jeu PC **Sniper2 Ghost Warrior*** **GRATUITEMENT** ! Retrouvez ce moniteur chez tous nos Revendeurs Agréés.

Trouvez votre magasin le plus proche ou le site internet de votre choix sur www.iiyama.com/fr

Prix Public conseillé TTC : 199 € TTC (hors taxe DEEE)

Vous êtes les bienvenus sur notre stand, lors du prochain MEDPI 2013: Espace DIAGHILEV Stand N° N07

Partenaire Officiel
SNIPER 2
GHOST WARRIOR

iiyama

* Jeu seulement disponible en téléchargement



Rayman Legends

■ **Plate-forme**
■ **Le 29 août**

Deux ans après Rayman Origins, la mascotte d'Ubisoft revient dans une nouvelle aventure basée sur un gameplay « 2D » mais doté d'une réalisation de haut vol. Rayman et ses amis vont ici explorer des univers basés sur des contes et légendes célèbres. Jouable en solo ou en coopération, le titre comprend pas moins de 120 niveaux différents ainsi que de nombreux modes de jeu pour assurer une durée de vie conséquente.

■ **PLAN MARKETING**

Le jeu va profiter d'une campagne sur Internet, depuis l'E3 jusqu'au lancement.

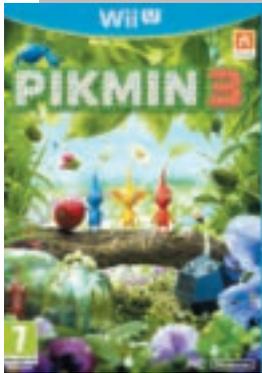
A sa sortie, le jeu sera ensuite appuyé par une campagne TV en chaînes hertziennes et cabsat. Objectif de la campagne, 100 millions de contacts.

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

50€ (Wii U)

45€ (PS3, X360)

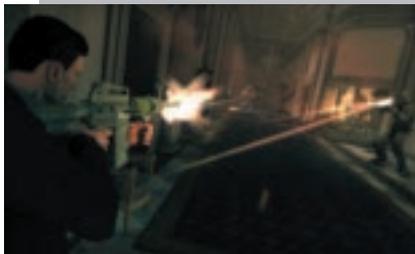
40€ (Vita)



visuel non définitif



visuel non définitif



Pikmin 3

■ **Action/ Stratégie**
■ **Le 26 juillet**

Série née sur Gamecube, Pikmin fait son grand retour sur Wii U après plusieurs années d'absence. Sur une planète pleine de dangers, le joueur va prendre le contrôle des créatures Pikmin qui vont l'aider à combattre les ennemis ou dépasser les obstacles. Deux nouveaux types de Pikmin apparaissent ici. A mi-chemin entre action et stratégie, le titre profite du Gamepad pour permettre de jouer directement dessus ou comme écran déporté pour afficher la carte du niveau. Plusieurs modes de jeu sont disponibles : aventure solo, multijoueur ou missions.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Nintendo
- **EDITEUR** Nintendo
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 2
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

50€ environ

Saints Row 4

■ **Action**
■ **Le 23 août**

La série Saints Row revient dans un quatrième volet qui s'annonce plus décalé que jamais. Cette série de jeux d'action en monde ouvert propose au joueur d'incarner le chef du gang des Saints qui occupe désormais la Maison Blanche. Las, le cas d'une attaque extra-terrestre va devoir être réglé. Ce scénario va permettre à la série d'aller toujours plus loin avec de nouveaux véhicules à utiliser (humains ou pas), de nouvelles armes à récupérer mais aussi pour la première fois des pouvoirs dignes d'un super-héros.

■ **PLAN MARKETING**

Koch Media communique sur les sites spécialisés depuis mi-juin. Des campagnes en réseaux sociaux et sur mobiles sont prévues durant l'été et à la sortie. Le jeu sera également mis en avant sur les boutiques en ligne PSN et XBLA. Koch Media a par ailleurs signé un partenariat avec NRJ (NRJ, NRJ12, nrj.fr) pour mettre en place une campagne à la sortie du jeu.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Volition
- **EDITEUR** Koch Media
- **DISTRIBUTEUR** Koch Media
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

Entre **50€** (PC)

60€ (consoles)

Les Schtroumpfs 2

■ **Plate-forme**
■ **Le 18 juillet**

Les fameux personnages bleus de Peyo reviennent dans un jeu vidéo qui fait la part belle à la plate-forme. Dans près de 30 niveaux tirés de six environnements (dont Paris, la Forêt Enchantée ou encore la Toundra arctique), le joueur devra éviter les pièges tendus par Gargamel et les Canailles en incarnant différents Schtroumpfs. La version Wii U jouit quant à elle d'un personnage exclusif à contrôler au Gamepad. A noter qu'un long-métrage (également nommé Les Schtroumpfs 2) sort en salles le 31 juillet.

■ **PLAN MARKETING**

Misant sur la notoriété de la licence, un plan media massif est tout de même prévu avec campagne TV, campagne Web et presse, une campagne de RP et des cross-promotions.

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

NC





The Wonderful 101

■ Action

■ Le 23 août

Dans ce jeu signé PlatinumGames (Bayonetta, Vanquish) et exclusif à la Wii U, il s'agit de contrôler une armée de super-héros pour repousser une attaque d'aliens. Jusqu'à une centaine de héros peuvent être enrôlés, permettant de profiter d'attaques plus puissantes. Tracer des figures sur l'écran tactile du Gamepad permet d'exploiter les super-pouvoirs du groupe et par exemple se transformer en objet géant pour résoudre une énigme. Jusqu'à cinq joueurs peuvent participer à l'action.

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** PlatinumGames

■ **EDITEUR** Nintendo

■ **DISTRIBUTEUR** Nintendo

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 5

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

70€ environ



Splinter Cell Blacklist

■ Action/Infiltration

■ Le 22 août

Sam Fisher, héros de la saga Splinter Cell, revient pour une nouvelle mission au cours de laquelle il va devoir affronter la menace d'un groupe terroriste s'attaquant aux intérêts américains. Comme toujours, l'agent expert en infiltration, ici à la tête d'une escouade, va avoir accès à un attirail hi-tech qui ne sera pas de trop pour remplir ses objectifs. Les développeurs annoncent un jeu capable de s'adapter au style du joueur, qui pourra privilégier l'infiltration ou une approche plus musclée de l'action. Différents modes de jeu, dont du multi-joueur, sont au programme.

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Ubisoft

■ **EDITEUR** Ubisoft

■ **DISTRIBUTEUR** Ubisoft

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 8

■ **JEU EN LIGNE** Oui

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

Entre **50€ (PC)**

et **70€ (consoles) environ**



Disney Infinity

■ Action

■ Le 22 août

Disney Infinity repose sur un concept mêlant jouets (des figurines à poser sur un socle) et jeux vidéo (les figurines se transforment en personnages dans le jeu). Destiné en premier lieu aux enfants entre six et 12 ans, le titre propose de retrouver personnages et endroits tirés de licences bien connues comme Les Indestructibles, Pirates des Caraïbes, Cars, Monstres Académie ou encore Lone Ranger). Plusieurs modes de jeu sont disponibles dont Toy Box qui permet de créer ses propres aventures.

■ PLAN MARKETING

Après une campagne de sensibilisation au titre, Disney mettra en place un dispositif conséquent au lancement incluant campagne TV massive (chaînes hertziennes et câble), visibilité sur Internet (YouTube, Facebook, Twitter...). Le jeu sera visible dans les Disney Stores, sur le parc Disneyland Paris et une tournée est organisée avec les hôtels Ibis et Nintendo. De nombreuses opérations de mise en avant sont prévues en magasins.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Disney

■ **EDITEUR** Disney

■ **DISTRIBUTEUR** Disney

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 2 (offline) à 4 (online)

■ **JEU EN LIGNE** Oui

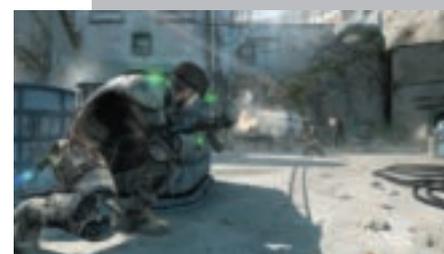
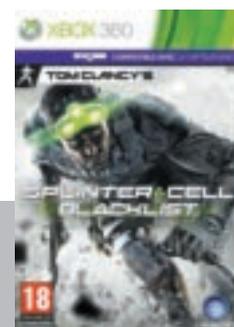
■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

Entre **60€ et 70€ environ**

le Pack de démarrage



visuel non définitif



Mario & Luigi : Dream Team Bros.

■ Action/plate-forme

■ Disponible

Pour la quatrième fois, Mario et Luigi se retrouvent dans cette série de jeux de rôle/action encore inédite sur 3DS. Pour sauver la Princesse Peach, Mario va explorer les Mondes Oniriques générés par un Luigi endormi. Au fil du jeu, ils vont alterner entre monde réel et les rêves de Luigi pour résoudre des énigmes. Les deux frères devront collaborer et combiner leurs attaques, sachant que Luigi se dote de pouvoirs spéciaux dans ses rêves.

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Alpha Dream

■ **EDITEUR** Nintendo

■ **DISTRIBUTEUR** Nintendo

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

40€ environ





Asus Padfone Infinity

Smartphone et tablette

La première version du Padfone, sortie il y a un an, était surprenante mais souffrait de nombreux défauts qui la rendaient au final assez peu intéressante. Le Padfone en version 2 est toujours composé de deux parties, soit un smartphone et une tablette dotée d'un emplacement pour ledit téléphone. Premier changement majeur, la tablette perd son clavier. En revanche, la partie smartphone grandit avec désormais un écran de cinq pouces. Le téléphone impressionne par son design très soigné qui fait la part belle au métal. L'écran adopte une résolution Full-HD et affiche donc une image très fine. Grâce au processeur quadricœur, les performances sont de tout premier plan. L'autonomie du téléphone est d'une bonne journée. Le capteur photo de 13 Mpixels produit des images de très bonne qualité, et ce même en basse lumière. La partie tablette du Padfone a été repensée par rapport à la première version. Il suffit de glisser le terminal dans l'emplacement et ce dernier se connecte par le port micro-USB. Toute activité en cours est immédiatement reportée sur le grand écran. La tablette intègre une dalle de 10 pouces à la résolution tout aussi élevée que celle du smartphone et offre 10 heures d'autonomie. Cette nouvelle version du Padfone Infinity est une réussite. Le téléphone en particulier est un des meilleurs du moment.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 5 pouces smartphone, 10,1 pouces tablette, Full-HD, processeur Qualcomm S4 quadruple cœur 1,7 GHz, Mémoire 32 Go, capteur photo 13 Mpixels, Android 4.1, micro-USB, NFC, 143,5 x 72,8 x 8,9 mm / 141 grammes (smartphone), 495 grammes (tablette)

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Asus France 08 21 23 23 13

■ PRIX 799€



e-Tiger Cosmic LED

Lampe sonore

L'idée de l'e-Tiger Cosmic est d'associer la lumière au son. Cette ampoule est dotée de trois LED pour l'éclairage qui entourent un haut-parleur amplifié de 10 Watts. Elle dispose d'une fixation à vis. Pour l'alimenter en musique, elle communique en Bluetooth avec un smartphone ou une tablette qui lui envoie le son comme à n'importe quelle enceinte sans fil. Le niveau est suffisant pour une écoute de proximité et il est possible de chaîner plusieurs lampes mais sans effet stéréo. Le son est de très bonne tenue au regard de la taille. Il faudra juste veiller à l'orientation et notamment éviter d'enfermer l'ampoule dans un abat-jour au risque d'avoir un son étouffé ou caverneux. Le niveau est comparable à une petite station d'écoute pour iPhone. Les basses sont même étonnamment présentes au regard de la taille du haut-parleur. La télécommande fournie permet de régler l'intensité lumineuse sur trois niveaux mais aussi de contrôler le volume, la lecture et de passer d'une plage à l'autre. On regrette juste qu'il n'y ait pas d'application pour smartphone. La Cosmic LED peut aussi s'insérer dans des ensembles home cinéma pour servir de satellite, ce qui est encore plus original et sans doute plus utile. Ainsi, le modèle le plus haut de gamme, l'A3 Vibe, combine deux ampoules à un appareil central doté d'un amplificateur de 136 W, d'un subwoofer et de deux enceintes large bande. L'ensemble vaut tout de même 600 euros et devrait être disponible à la rentrée.

CARACTÉRISTIQUES

Ampoule à gros pas de vis, éclairage LED 7 W, trois niveaux d'intensité, enceinte amplifiée 10 W, liaison Bluetooth, télécommande

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ PRIX 99€



Lenovo Yoga 11S

Ordinateur et tablette

Le Yoga 13 est le meilleur hybride ordinateur/tablette sous Windows 8. Le Yoga 11S reprend l'essentiel de ses caractéristiques en réduisant la taille puisque l'on passe d'une dalle de 13 à 11 pouces. Résultat direct de ce changement, le Yoga 11S est plus léger que son grand frère même s'il reste lourd pour sa taille (1,4 Kg). Cela le rend plus nomade et surtout nettement plus confortable à utiliser en mode tablette. La diminution de la taille rend aussi le clavier un peu plus compact mais il reste tout de même très confortable. En revanche, la connectique est plus sommaire avec un lecteur de cartes, deux ports USB et une sortie HDMI. Autre regret, la résolution de l'écran qui n'est que de 1366 x 768 pixels. On aurait apprécié une dalle Full-HD. Sinon, elle est de bonne qualité. Le processeur Intel Core i5-3339Y est accompagné par un SSD de 128 Go, un couple qui offre de bonnes performances. L'autonomie est de 4h50 en lecture vidéo ce qui est un peu juste. Avec sa charnière qui lui permet d'assumer un grand nombre de positions, le Yoga 11S pousse la notion de convertible à son paroxysme puisqu'en mode notebook, on est en présence d'un ordinateur sans concessions et que le mode tablette est nettement plus évident que sur le 13 pouces.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5-3339Y, mémoire vive 4 Go, écran 11,6 pouces LED (1366 x 768), puce graphique Intel HD4000, 128 Go SSD, WiFi n, Bluetooth 3.0, 33,3 x 22,6 x 1,7 mm, 1,4 Kg

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Lenovo, tél. : 01 55 70 38 13

■ PRIX 999€



Pure Jongo S3

Enceinte multi-room

Les Jongo S3 sont des enceintes sans fil qui se pilotent à travers le réseau domestique (WiFi ou Ethernet) depuis une application gratuite, Pure Connect, disponible sur smartphones et tablettes iOS ou Android. Cette application donne la possibilité d'écouter tous les morceaux de musique se trouvant stockée sur la tablette ou le smartphone et donne accès à une large sélection de web-radios ainsi qu'à de nombreux podcasts. À cela s'ajoute une liaison Bluetooth permettant de raccorder sans fil tous types de périphériques compatibles ainsi qu'une entrée audio auxiliaire analogique. Pure propose aussi un service de musique par abonnement propriétaire, appelé Pure Music. Le service compte jusqu'à 15 millions de titres en illimité pour abonnement mensuel de cinq euros et devrait arriver en France au cours de l'année. La particularité du système est qu'il est possible de combiner plusieurs enceintes Jongo dans autant de pièces que l'on veut, du moment que la couverture WiFi est assurée. C'est donc un ensemble multi-room vraiment abordable. L'enceinte Jongo S3 est d'un design très réussi et disponible en plusieurs finitions, dont certaines avec caches en tissu vert, rouge ou jaune. Très compacte, elle apparaît d'une conception robuste et très soignée. Elle intègre une batterie qui lui offre jusqu'à 10 heures d'autonomie. À l'écoute, les performances sont assez surprenantes, compte tenu de la taille réduite. Cette enceinte délivre beaucoup d'énergie avec un équilibre tonal très réussi, des médiums d'une belle intelligibilité et un bon petit registre grave.

CARACTÉRISTIQUES

Puissance 4 x 2,5 + 10 W, WiFi, mini-jack, dongle Bluetooth, 131 x 139 x 135 mm, 1,25 kg, application Pure Connect gratuite

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT Pure, tél. : 02 51 40 48 47

■ PRIX 249€



Philips hue

■ Ampoules WIFI

Il s'agit d'ampoules à LED qui ont la particularité de pouvoir se piloter par une application sur smartphone (iOS et Android). Pour cela, l'ampoule communique sans fil avec une base à connecter sur la box pour la relier à Internet. Le kit de base est fourni avec trois ampoules LED équivalentes 50 W en traditionnel mais on peut en ajouter 47 de plus (59 euros pièce). L'installation est un jeu d'enfant et ne prend que quelques secondes. Ensuite, tout est piloté par l'application. On peut éteindre et allumer chaque lampe indépendamment, régler son intensité mais aussi programmer des plages horaires. Plus original, la couleur peut varier d'un orangé chaud à un bleu froid en passant par le blanc et toutes les nuances entre. Dans l'application, il y a déjà de nombreuses scènes préenregistrées qui donnent une ambiance en jouant sur la couleur et sur l'intensité. Plus fort encore, il est possible d'utiliser une photo stockée sur le smartphone ou prise pour l'occasion et attribuer un point de couleur précis à chaque ampoule ! Avec une cinquantaine, on doit pouvoir faire un vrai ballet de lumière ! A signaler aussi que le pilotage par l'interrupteur physique garde toujours la priorité sur le sans-fil. Certes, ce système n'est pas indispensable pour s'éclairer mais pour ceux qui ont plusieurs lampes à ampoules vissées dans une pièce, la création d'ambiances lumineuses est un vrai plus.

■ CARACTÉRISTIQUES

Trois ampoules LED, équivalent 60 W en traditionnel, commande par smartphone, boîtier de contrôle à relier à Internet, prise réseau RJ45, câble fourni, application gratuite, ambiances colorées

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT Philips, tél. : 01 57 32 40 51

■ PRIX 199€



Wiko Cink Five

■ Smartphone

Le Cink Five est le dernier-né de la marque française. Avec son écran de cinq pouces, il se place dans la moyenne haute des smartphones milieu de gamme. Sans surprise, une telle taille d'écran fait que la prise en main ne conviendra pas à tout le monde, en particulier avec les bords relativement larges. Les boutons sont eux bien placés et répondent parfaitement. En revanche, on se demande bien pourquoi le connecteur micro-USB est placé sur la tranche supérieure du téléphone. Le design en lui-même est on ne peut plus générique tandis que la finition est plus que correcte. La dalle de 5 pouces est très satisfaisante. La résolution (1280 x 720) assure une densité convenable, les couleurs sont plutôt justes et la luminosité suffisante. En revanche, le contraste n'est pas très élevé. Petite surprise, le Cink Five embarque un processeur quad-cœur cadencé à 1,2 GHz. Les performances sont logiquement excellentes et l'autonomie atteint quand même une bonne journée. Le Wiko Cink Five propose des performances dignes d'un haut de gamme de l'an passé à un prix défiant toute concurrence, le tout en intégrant des composants de qualité.

■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 5 pouces IPS 1280x720 pixels, processeur Mediatek S4 quadruple-cœur 1,2 GHz, Mémoire 4 Go, capteur photo 8 Mpixels, Android 4.1.2, Bluetooth 4.0, micro-SD, 145 x 74 x 10,7 mm, 158 grammes

■ CATÉGORIE Entrée de gamme

■ CONTACT Wiko, tél. : 04 88 08 95 15

■ PRIX 199€



Benq XL2720T

■ Moniteur

C'est un moniteur de jeu d'une diagonale de 27 pouces. L'annonce d'une réactivité extrême et le petit logo Nvidia 3D Vision 2 ne laissent aucune place au doute. La dalle est mate et l'ergonomie est digne d'un écran professionnel. Il sera aisé de trouver la bonne position pour jouer confortablement. Heureusement d'ailleurs, car l'angle de vision vertical est vraiment étroit. En 3D, le potentiel du système Nvidia Vision 2 n'est plus à démontrer. Le moniteur passe alors en luminosité maximale. L'image est d'une stabilité sans faille et le rendu en relief est très convaincant. Les lunettes et le transmetteur Nvidia ne sont pas fournis, il faudra les acquérir séparément. En 2D, l'image demeure de qualité en réglant l'overdrive sur élevé. On constate bien quelques erreurs de couleur sur les objets en transition mais la réactivité est idéale pour le jeu. Le contraste est satisfaisant aussi. Pour regarder des vidéos, ce moniteur est adapté également avec des couleurs justes mais aussi l'apparition de bruit numérique dans les zones sombres. Certes le prix exigé est élevé mais en contrepartie Benq signe un bon écran bien fini, plus particulièrement destiné au joueur exigeant.

■ CARACTÉRISTIQUES

Technologie TN/LED, 27 pouces, 1920x1080 pixels, latence 1 ms, luminosité 300 cm/m², connectique DVI, 2 HDMI, VGA, Display Port, Hub USB 3 ports

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Benq, tél. : 01 70 37 17 17

■ PRIX 499€



Sony Xperia Tablet Z

■ Tablette

La Xperia Tablet Z reprend le design du smartphone Xperia Z sorti il y a quelques mois. On retrouve donc un appareil tout en angles et surtout extrêmement fin. Avec seulement 6,9 mm d'épaisseur, c'est le modèle le plus svelte que nous ayons testé. Le poids est tout aussi incroyable puisqu'il passe sous les 500 grammes (495 très précisément). L'impact de cette taille mannequin se ressent bien entendu sur l'ergonomie qui est très bonne. Pour autant, la Tablet Z est très bien construite. Comme le Xperia Z, elle est étanche et résistante à la poussière (certification IP57). On pourra donc l'immerger à un mètre de profondeur. Cette étanchéité est particulièrement pratique pour cuisiner avec sa tablette sous la main ou pour une utilisation en extérieur. La dalle de 10,1 pouces Full-HD est de très bonne qualité. Le processeur Qualcomm quadruple cœur cadencé à 1,5 GHz fait de cette tablette l'une des plus performantes du moment. L'autonomie est étonnamment bonne aussi au vu du peu de place disponible pour la batterie. La Xperia Tablet Z a en effet tenue un peu plus de huit heures en utilisation mixte. Cette tablette est clairement le modèle 10 pouces Android le plus convaincant à ce jour.

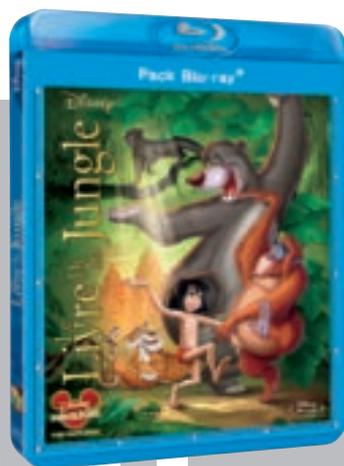
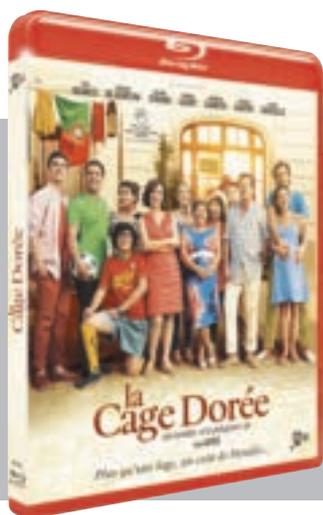
■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 10,1 pouces Full-HD, processeur Qualcomm S4 quadruple cœur 1,5 GHz, mémoire 16 Go, capteur photo 8 Mpixels, Android 4.1, micro-SD, 266 x 172 x 6,9 mm, 495 grammes

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Sony, tél. : 01 55 90 30 00

■ PRIX 499€



Mowgli, Baloo, Bagheera et les autres Le Livre de la Jungle

■ Animation
■ 21 août

Six ans après son lancement en DVD, Le Livre de la Jungle, l'un des plus gros succès des studios Disney (plus de 16 millions de spectateurs l'ont vu en salles) fait sa première apparition en haute définition Blu-ray. Inspiré de l'œuvre de Rudyard Kipling, ce dessin animé est le dernier produit par Walt Disney lui-même. La production a duré plus de trois ans et le film réalisé par 70 animateurs a nécessité 760 décors peints et 322 000 dessins pour concevoir les 108 000 plans définitifs.

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ PLAN MARKETING

Le dessin animé est soutenu par une campagne TV sur les chaînes Disney et une double page dans le magazine Les Années Laser

■ EDITEUR Disney

■ DISTRIBUTEUR Disney

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

19,99€ (Blu-ray)



France-Portugal La Cage Dorée

■ Comédie
■ 28 août

Prix du public au Festival du film de l'Alpe d'Huez, La Cage Dorée a conquis les spectateurs à sa sortie en salles avec plus d'un million d'entrées. Ce premier film de Ruben Alvens est inspiré de la vie de ses parents. Il raconte l'histoire de Maria et José Ribeiro qui vivent depuis 30 ans dans leur loge au rez-de-chaussée d'un immeuble haussmannien. Ce couple d'immigrés portugais fait l'unanimité et quand ils héritent d'une maison au Portugal, personne dans le quartier ne veut les laisser s'en aller. Chantal Lauby et Roland Giraud font partie du casting.

■ MISE EN PLACE 42 000 exemplaires

■ PLAN MARKETING

Ciblant une clientèle mixte 35-55 ans, le film bénéficie d'un investissement en TV et en Web.

■ EDITEUR Pathé

■ DISTRIBUTEUR Fox Pathé Europa

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

24,99€ (Blu-ray)

Retrouvailles aériennes Amour & Turbulences

■ Comédie
■ 6 août

Le temps d'un vol New York-Paris, un séduisant débauché tente de reconquérir celle qu'il a aimée trois ans plus tôt. Alexandre Castagnetti avait en tête la comédie romantique Quand Harry Rencontre Sally pendant la phase d'écriture d'Amour & Turbulences. Pour camper l'héroïne de son film, il a fait appel à Ludvine Sagnier et s'est tourné vers Nicolas Bedos pour incarner le trentenaire beau gosse et cynique. Amour & Turbulences a réalisé près de 355 000 entrées en France.

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ PLAN MARKETING

Le plan promotionnel s'articule autour d'une campagne TV sur TMC, Téva, D8, W9, Chérie 25, une campagne radio sur Chérie FM et deux semaines de présence ininterrompue sur Facebook. Le tout est complété par des rédactionnels, jeux concours et quizz dans la presse people et féminine.

■ EDITEUR Universal Pictures Vidéo

■ DISTRIBUTEUR Universal StudioCanal Vidéo

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

14,99€ (DVD)

19,99€ (Blu-ray)

Grand spectacle visuel Oblivion

■ Science-fiction
■ 10 août

Le réalisateur Joseph Kosinski avait bénéficié d'un budget pharaonique de 170 millions de dollars pour Tron L'Héritage. Sur Oblivion, il s'est vu octroyer à nouveau un gros budget d'environ 120 millions. Ce n'est pas la première incursion de Tom Cruise dans le genre science-fiction. Il avait déjà tourné dans les blockbusters, Minory Report de Spielberg et La Guerre des Mondes. Pour se rendre sur Terre ou patrouiller dans les cieux, son personnage utilise le Techoptère, mélange de chasseur à réaction et d'hélicoptère Bell 47. Par ailleurs, l'aspect des drones, créatures robotiques chargées de débarrasser la Terre de la vie extra-terrestre, a été inspiré par l'allure des voitures sans carrosserie. Oblivion a totalisé 1,3 million d'entrées.

■ MISE EN PLACE Non communiquée

■ PLAN MARKETING

Campagne TV sur TF1, M6, Canal +, W9, NT1, TMC, RTL9, D8, L'Équipe 21, partenariat avec NRJ, campagne Internet sur jeuxvideo.com, l'Equipe.fr, comemeacinema.com et animation des pages fans sur Facebook sont les atouts promotionnels du film.

■ EDITEUR Universal Pictures Vidéo

■ DISTRIBUTEUR Universal StudioCanal Vidéo

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ (DVD)

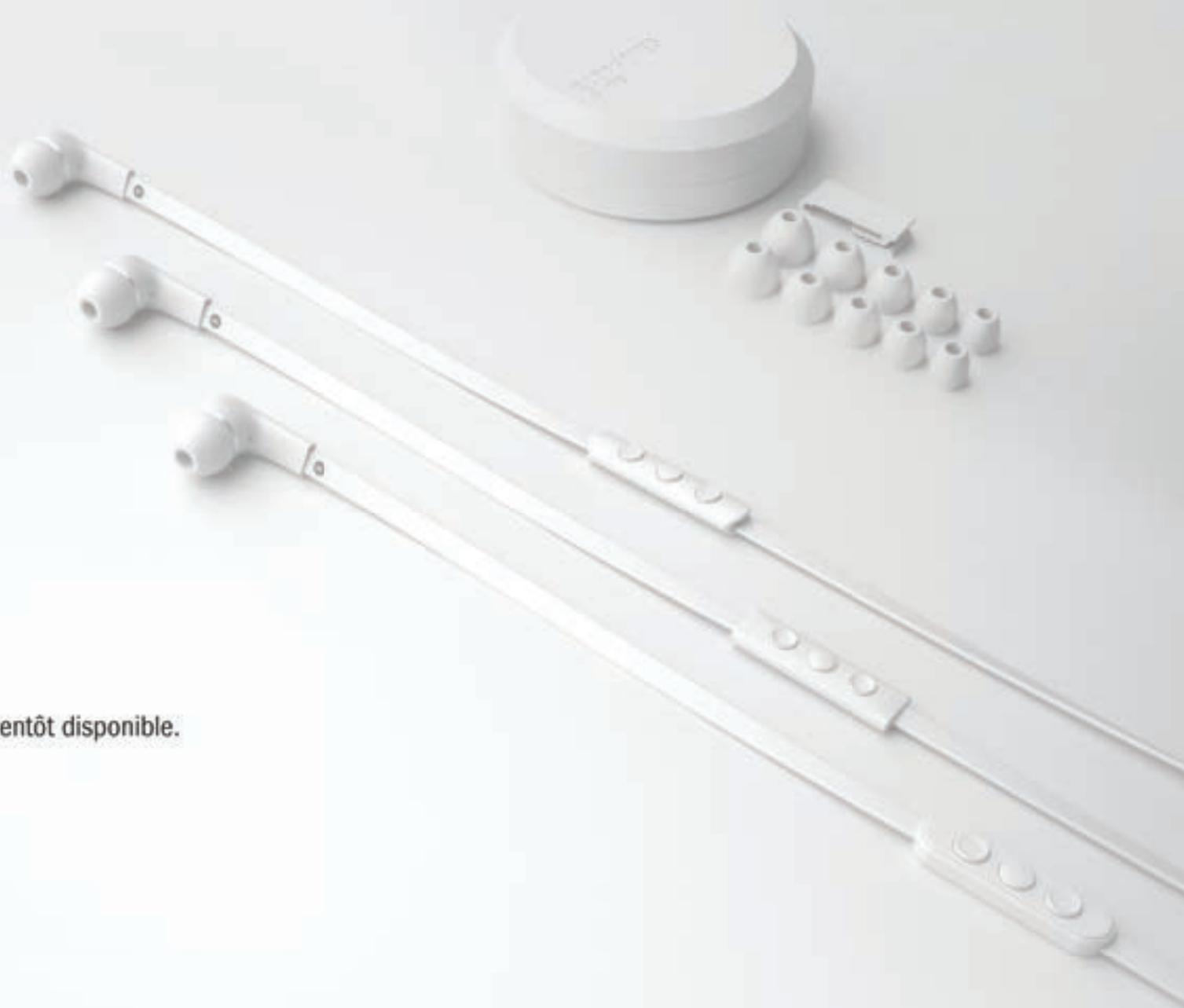
24,99€ (Blu-ray)



a-JAYS Five

Pour iOS, Windows et Android

by JAYS



Bientôt disponible.

DISTRIBUTEUR EXCLUSIF EN FRANCE

AUDIOFLY | EDIFIER | *fiio* | JAYS • iHealth | iBaby | innergie | MARWARE • RAZER



XTRiUM

www.xtrium.com

Offrez-vous la meilleure qualité.

Grâce aux toners grande capacité et aux lots de deux cartouches HP LaserJet, vous réalisez jusqu'à 35% d'économie.¹



Economisez jusqu'à 35% avec les toners grande capacité et les lots de deux cartouches HP LaserJet.²

Consultez la page hp.com/fr/toner

¹ D'après une étude QualityLogic datant de 2010 commandée par HP comparant les cartouches monochromes HP LaserJet avec 9 marques de cartouches non HP disponibles en Europe, au Moyen Orient et en Afrique pour les imprimantes HP LaserJet P1505 et P4015, HP 36A et 64A. Pour plus de détails, consultez la page www.qualitylogic.com/EMEAmonotonertest.pdf.

² Economies réalisées sur les lots de 2 en comparaison avec les cartouches correspondantes à l'unité.