JDLi

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs

www.jdli.com

N°252 / 21 octobre 2013

CALL OF DUTY®
GHOSTS

05-11-13

16
www.pegi.info

© 2013 Activision Publishing, Inc. ACTIVISION, CALL OF DUTY, and CALL OF DUTY GHOSTS are trademarks of Activision Publishing, Inc. All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners.

infinity ward

ACTIVISION
activision.com

CALL OF DUTY GHOSTS

05-11-13

"D'UNE EFFICACITÉ REDOUTABLE !"

JEUXACTU.COM

"LE FPS DE L'ANNÉE !"

EUROGAMER

"LE NOUVEAU RAZ-DE-MARÉE CALL OF DUTY"

jeuxvideo.fr

PAR LES CRÉATEURS DE LA SÉRIE **CALL OF DUTY MODERNWARFARE**

ET LE SCÉNARISTE DE **TRAFFIC** RÉCOMPENSÉ AUX OSCARS

NOUVEAU MOTEUR GRAPHIQUE

CALL OF DUTY

LA FRANCHISE DE TOUS LES RECORDS:

11% de part de marché en valeur sur la catégorie jeux vidéo en 2012

***

Call of Duty Black Ops II : N°1 des ventes nouveautés Ps3 et Xbox360 en 2012

***

Call of Duty ModernWarfare 3 : N°1 des ventes Back Catalogue Ps3 et Xbox360 en 2012

***

*Données GFK.

CALL OF DUTY GHOSTS

EDITION STANDARD

EDITION PRESTIGE

WWW.CALLOFDUTY.COM

16 www.pegi.info

PS4 PS3 XBOX ONE XBOX 360 XBOX LIVE Wii U

© 2013 Activision Publishing, Inc. ACTIVISION, CALL OF DUTY, and CALL OF DUTY GHOSTS are trademarks of Activision Publishing, Inc. All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners.

infinity ward

ACTIVISION activision.com

PRISE DE CONTRÔLE TOTALE DES MAGASINS

Arche

Box palette livré chargé

Totem

Sticker de sol

Planogramme

SEASON PASS

4 DLC PACKS
UN PRIX DÉMENT*

LE SEASON PASS DE CALL OF DUTY®: GHOSTS

vous donne accès à quatre packs de cartes téléchargeables*, à un prix défiant toute concurrence.**

Recevez également le pack téléchargeable bonus
TEAM LEADER pour tout achat d'un Season Pass.
Celui-ci donne accès à un personnage, un camouflage d'arme, un réticule, un écusson, une carte d'agent et un fond d'écran exclusifs pour le mode multijoueur.

DISPONIBLE LE 05 NOVEMBRE

*Le contenu téléchargeable du Season Pass peut être vendu séparément. Le contenu sera disponible en 2014, après le lancement du jeu le 05/11/13. Si vous achetez une édition collector contenant le Season Pass, veillez à ne pas acheter le contenu téléchargeable à part car vous seriez débité du montant indiqué. Le Season Pass et les contenus téléchargeables peuvent ne pas être disponibles sur toutes les plateformes ou dans tous les territoires. Les prix et les dates de sortie peuvent varier d'une plateforme à l'autre.

**Basé sur le prix de vente conseillé du Season Pass de 49,99€.

(G)1000(gle) dollars l'action

Il y a des seuils comme celui-là qui illustrent la santé d'une société : l'action de Google a dépassé les 1000 dollars mi-octobre, valorisant la société à plus de 335 milliards de dollars, soit plus que Microsoft, trois fois plus que Facebook, mais moins qu'Apple. Pour les analystes, Google n'est pas menacé sur le marché de la publicité pour les appareils mobiles, le secteur en pleine croissance. A son introduction sur le Nasdaq, en 2004, l'action Google valait 85 dollars…

Jeu vidéo

L'Expo à la Cité des Sciences

Du 22 octobre au 14 août 2014, se tient une exposition consacrée exclusivement au jeu vidéo dans l'antre parisien dédié aux nouvelles technologies, la Cité des Sciences et de l'Industrie (Paris XIX). Sur 1000 m², diverses activités et mises en scènes pédagogiques spécialement concoctées pour l'occasion y sont proposées avec l'objectif de questionner l'expérience même du jeu vidéo et du gameplay. Diverses thématiques y sont abordées comme la manière dont on conçoit un jeu vidéo, les aspects économiques du média ou encore ses métiers. L'initiative a vu la participation de plusieurs partenaires dont le Sell, le SNJV, le Ministère de la Culture et de la Communication ou encore Ubisoft. Rendez-vous dans le prochain JDLI pour plus d'informations sur l'événement.

Edito

Vive le show

Cette quatrième édition du Paris Games Week s'annonce donc comme la plus spectaculaire, et la plus fréquentée, depuis la création du salon en 2010. L'actualité des nouvelles consoles et la promesse de leur présence massive à la Porte de Versailles est l'assurance de mobiliser une foule de gamers et de curieux sans précédent. L'affluence relevée à Cologne mi-août pour la Gamescom a impressionné tous les observateurs. Deux mois et demi plus tard, on ne voit pas pourquoi les Français se montreraient moins enthousiastes que les Allemands. La réussite de ce salon grand public est évidemment une bonne nouvelle. Il doit montrer la pluralité et la richesse du jeu vidéo au moment où démarrent les achats de Noël, car le colossal succès de GTA et la puissance de Fifa ont écrasé le marché ces dernières semaines. Le PGW est l'occasion de remettre la diversité au centre du jeu.

Sébastien Anxolabéhère

Emmanuel Martin, Délégué général du Sell

Le Conseil d'Administration du Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (Sell) a nommé Emmanuel Martin délégué général. Il s'agit d'avantage d'une confirmation, Emmanuel Martin occupant ce poste par intérim depuis septembre 2012. Il a pour mission de représenter les membres du Sell, sous les différents aspects économiques ou juridiques qui les concernent, auprès des professionnels, pouvoirs publics et consommateurs. Diplomé de philosophie et de sociologie, ainsi que détenteur d'un Master Création et Édition Numériques de l'Université Paris 8, il avait rejoint le Sell en 2008. (retrouver son interview page 10)

Un seul jeu vous manque...

Le report de la sortie de Watch Dogs est certes une déception pour les joueurs, mais c'est aussi un vrai manque à gagner pour son éditeur, Ubisoft. La société a en effet dû émettre, le 17 octobre, un profit warning sur l'année fiscale en cours suite au décalage de la sortie de deux jeux, The Crew et surtout Watch Dogs. Si le premier est uniquement next gen, le second qui doit sortir sur les consoles actuelles comme next gen a un impact important sur le CA et les résultats de la société. En lieu et place d'un CA attendu dans une fourchette de 1420 à 1450 millions d'euros, Ubisoft prévoit maintenant un CA entre 995 et 1045 millions. Et les bénéfices disparaissent, remplacés par des pertes : de 110-125 millions en vert, on passe 40-70 millions en rouge Yves Guillemot, fondateur et PDG d'Ubisoft reconnait que cela entraîne des difficultés à court terme, mais que c'est au long terme qu'il fait penser. « les décisions difficiles que nous prenons aujourd'hui afin de pleinement réaliser le potentiel majeur de nos nouvelles créations ont un impact sur notre performance à court terme. A plus long terme, nous sommes convaincus que ces décisions seront positives tant en terme de satisfaction de nos fans que de création de valeur pour nos actionnaires. Nous bâtissons ainsi des franchises qui seront les piliers pérennes de la performance financière d'Ubisoft», déclare-t-il. En attendant, l'action Ubisoft a fortement décroché, perdant jusqu'à 30 % de sa valeur lors de l'ouverture des marchés le lendemain de l'annonce.

RCS Paris 401 253 463 © 2013 DISNEY
Disney
INFINITY
IMAGINEZ UN MONDE POUR JOUER A L'INFINI.
LE JEU VIDÉO OÙ TOUT
EST POSSIBLE !
disney.com/Infinity
7
www.pegi.info
XBOX 360
XBOX LIVE
PS3
PlayStation Network
Wii
Wii U
NINTENDO 3DS
© 2013 Disney © Disney/Pixar. Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE et les logos Xbox sont des marques du groupe Microsoft et sont utilisés sous licence de Microsoft. " ", "PlayStation", " ", and " PS3 " are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Les marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Wii, Wii U et Nintendo 3DS sont des marques de Nintendo. © 2013 Nintendo. M. Indestructible, Sulli et le Capitaine Jack Sparrow sont inclus dans le pack de démarrage. Les autres figurines seront vendues séparément. THE LONE RANGER.
© Disney Enterprises, Inc. and Jerry Bruckheimer, Inc. Voir le règlement sur disney.fr/infinity-france/reglement.
Disney

JDLI 252

21 OCTOBRE 2013

MARCHÉ

8 **News**

10 **Interview : Paris Games Week**
Emmanuel Martin,
Délégué général du SELL

12 **Interview : Game Summit**
Laurent Michaud, Head of Consumer Electronics & Digital Entertainment Practice, iDate

14 **Interview : GfK**
Michaël Mathieu, Directeur de clientèle TV, photo, smartphone, Anselme Laubier, Chef de groupe IT et Julien Jolivet, Directeur de clientèle audio

22 **Focus : Lapins Crétins Invasion**
La série animée, première production siglée Ubisoft Motion Pictures

24 **Interview : J-One**
Thierry Cammas,
PDG de MTV / Viacom France

SOFTWARE

28 **News**

30 **Interview : Activision Blizzard**
Nicolas Dicker,
Brand manager Call of Duty

31 **Focus : F1 2013**
Course au présent et au passé

32 **Focus : Warner**
Les super-héros à l'honneur

34 **Focus : Beyond : Two Souls**
L'avant-première au Grand Rex à Paris

35 **Focus : Appartement 4**
Un lieu spécialement dédié à la PS4 au cœur de Paris

HARDWARE

36 **News**

40 **Focus : CU Exposed**
Le salon de l'accessoire intelligent

GUIDES

44 **Jeux vidéo**

Erratum : Une erreur s'est glissée dans le Guide jeux du JDLI 250. Contrairement au titre et aux visuels publiés, c'est bien l'édition 2014 de Football Manager qui était évoquée (voir guide jeux du présent numéro).

Paris Games Week 10

Vers une édition choc

La quatrième édition du Paris Games Week, qui ouvre ses portes du 30 octobre au 4 novembre prend une ampleur jamais atteinte, sur les halls 3, 2.3 et 2.2 du parc des expositions de la Porte de Versailles, à Paris. Nouvelles consoles, 6000 m² supplémentaires, un hall consacré au jeu vidéo et la famille, et surtout une marque, Paris Games Week, qui a eu le temps de s'installer. Emmanuel Martin, délégué général du Sell, nous détaille les ambitions de cette édition 2013.

GfK 14

Bilan et perspectives de la maturité

L'année 2013 est celle de la transition vers des volumes adaptés à des marchés arrivés à maturité. C'est donc la recherche de valeur qui prime, tout comme la recherche d'opportunités pour élargir le champ d'action de la technologie vers d'autres univers potentiellement connectables. Le point sur les grandes tendances de l'année avec trois spécialiste de GfK.

J-One, le tour du monde en un jour 24

Une nouvelle chaîne de TV se lance, spécialisée dans l'univers du manga et de la culture japonaise, des sujets évidemment proches du monde du jeu vidéo. Ce sont Viacom International Media Networks et les équipes de MTV France et GameOne qui tiennent les manettes. Le point avec Thierry Cammas, PDG de MTV Networks France.

CU Exposed 40

Salon de l'accessoire intelligent

Computers Unlimited est un distributeur à valeur ajoutée spécialisé dans l'accessoire Apple, dans l'audio haut de gamme et dans les arts graphiques. Pour la rentrée, il tenait à Londres son salon visant à exposer les gammes de fin d'année. Le JDLI était sur place et présente sa sélection des produits marquants qui y étaient exposés.

JDLI le Journal Des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

RÉDACTION

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

Directeur de la rédaction
Laurent Guerder

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

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

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscoop.com

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

Photographe
Guy Pichard

PUBLICITÉ

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

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

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

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasie Babic
anastasie@microscoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

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

Site Web : www.jdli.com

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

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

XPLODER
CHEAT SYSTEM

POUR
XBOX 360®
& PS3®

GRAND THEFT AUTO : V

CHEAT SYSTEM · CHEAT SYSTEM · CHEAT SYSTEM · CHEAT SYSTEM · CHEAT SYSTEM · CHEAT SYSTEM · CHEAT SYSTEM

POUR
3DS®

Distributeur Officiel

+ (33) 4 79 25 83 18
contact@ecdist.com

www.ecdist.com

Images non contractuelles

Un Amazon dans la poche

Pour beaucoup, Amazon est une sorte de monstre dévoreur d'enfants qui s'attaque à tous les marchés, les uns après les autres, avec une certaine réussite il faut bien le reconnaître : liseuses, tablettes, séries TV, tout est bon à essayer pour le géant de la vente en ligne. Prochain étape, des smartphones estampillés Amazon qui pourraient bien être l'œuvre d'HTC. À en croire diverses rumeurs, trois appareils sont en développement, dont un sur le point d'entrer en production. Pour autant la présentation et la sortie de ces appareils ne se fera pas avant le courant 2014. L'association d'HTC et Amazon fait sens puisque d'un côté HTC pourrait compter sur le poids d'Amazon pour gagner un peu de terrain sur ses concurrents, tandis qu'Amazon peut compter sur ses nombreux clients pour développer rapidement son marché.

La 4G, c'est adopté

On ne sait pas encore si les forfaits 4G s'arrachent en magasins, mais GfK peut d'ores et déjà affirmer que le parc de terminaux compatibles est en pleine explosion. Sur 16 millions de smartphones vendus en France cette année, trois millions seront 4G. « *Le rythme d'équipement étant plus rapide que l'adoption de l'usage chez l'utilisateur, les opérateurs devront enseigner aux consommateurs tous les bénéfices de cette nouvelle expérience pour convertir les 8,6 millions de possesseurs de Smartphones 4G en 2014* », explique François Klipfel, Directeur général adjoint de GfK Consumer Choices France. Cependant, on constate que les Français utilisent volontiers leur smartphone ou leur tablette pour visionner des programmes en replay par exemple. Ainsi sur deux milliards de programmes de rattrapage diffusés en France à fin août, 300 avaient été regardé sur un device mobile (mais cela peut être en Wifi). Le développement de l'offre et des ventes de tablettes de petit format (7 et 8 pouces de diagonale) devraient booster les ventes de forfaits 4 G. A 233 euros de prix moyen, les tablettes huit pouces ont « *un positionnement potentiellement compatible avec un service innovant comme la 4G* », estime François Klipfel.

Game Cash vise les 100 magasins

L'enseigne Game Cash poursuit sa croissance avec les ouvertures prochaines de nouveaux magasins dans les villes de Caen (14), Nice (06), Toulouse (31), La Teste (33), Libourne (33) et Firminy (42). Le groupe, spécialisé dans le jeu vidéo neuf et occasion, le multimédia et le retro gaming, s'était porté acquéreur il y a quelques mois de 25 magasins de l'enseigne Game. « *Avec ces ouvertures de fin d'année puis quatre autres pour le premier trimestre 2014, Game Cash vise les 100 magasins pour fin 2015* », situe Philippe Cougé, Président de Game Cash. Depuis dix ans, cette enseigne propose de multiples services en plus de la vente de jeux neufs et d'occasion comme l'extension de garantie pour les consoles d'occasion, la réparation des consoles, smartphones et CD ou DVD rayés sans oublier une carte de fidélité. Game Cash propose également l'achat et la reprise de matériel d'occasion via le site Internet www.gamecash.fr.

Sosh, c'est aussi un téléphone

Sosh, filiale low cost d'Orange, est parvenue à se faire une jolie place au soleil des opérateurs mobiles. Désormais, en plus de ses forfaits à petits prix, Sosh propose un smartphone à ses couleurs, fabriqué par Alcatel et vendu à un prix très compétitif. Il s'affiche à 99 euros, mais avec une offre de remboursement de 30 euros pour les clients Sosh ou ceux qui s'abonneront avant le 20 novembre et resteront « engagés » deux mois au minimum. Ainsi pour 69 euros, les clients Sosh auront droit à un appareil intéressant. Il embarque un processeur doubleur cœur, un écran de 4.3 pouces, un appareil photo de cinq mégapixels, quatre go de stockage, des connexions WiFi et Bluetooth, le tout sous Android 4.2 pour une autonomie annoncée de 9 heures. Pas de 4G au programme, et il faudra donc se contenter de l'Edge et de la 3G+.

Easy Cash soigne son offre jeux vidéo pour la fin d'année

La chaîne de magasins spécialisés dans l'achat et la vente de produits d'occasion prépare la période fructueuse de la fin d'année pour ses rayons dédiés jeux vidéo. Le groupe met ainsi en place une opération « Noël avant Noël » entre le 23 novembre et le 7 décembre au cours de laquelle des consoles d'occasion seront proposées à des prix agressifs, à partir de 39,99 euros pour une Wii d'occasion par exemple. Les Xbox 360 seront alors proposées à partir de 79,99 euros et les PlayStation 3 à partir de 139,99 euros. La chaîne rappelle que les consoles achetées dans son réseau sont garanties pendant six mois. Plus généralement, Easy Cash rappelle la place qu'occupe aujourd'hui le jeu vidéo dans son activité : « *Au niveau du marché de l'occasion, les consoles portables et de salon font décoller les chiffres d'affaires des magasins d'achat-vente de produits d'occasion. Ainsi, entre septembre 2012 et septembre 2013, ce sont 90 000 consoles qui ont été vendues dans l'ensemble du réseau Easy Cash et 1,2 million jeux de consoles* ».

X/DR

Panasonic, rideau sur le plasma

Le marché des téléviseurs plasma va devoir faire sans Panasonic qui, après une annonce en début d'année, passe à la vitesse supérieure en confirmant l'arrêt de sa production au mois de mars 2014. C'est donc à cette date que l'usine d'Amagasaki fermera ses portes, soit avec un an d'avance sur le calendrier prévisionnel. Pour l'heure Panasonic n'a pas souhaité commenter cette information, mais les chiffres catastrophiques du marché en matière de plasma ne pouvaient que conduire à une telle décision.

Nomination

Angela Ahrendts, qui fut à la tête de Burberry durant de longues années, rejoint Apple en qualité de directrice de la stratégie et des opérations commerciales. Angela Ahrendts a fait des miracles chez Burberry qui était en souffrance avant qu'elle arrive. Logiquement Apple espère la même destinée en lui confiant la direction de la stratégie et des opérations commerciales. Avec une marge brute en recul de 5% et un bénéfice en chute de 22% sur le second trimestre, Apple est dans une mauvaise passe, son action accusant logiquement une baisse de régime après les envolées lyriques de l'année dernière. Les mois à venir nous diront si Tim Cook a fait le bon choix !

Photos édition 2012

Entretien avec

Emmanuel Martin
délégué général du Sell

© B. Wehrle

Vers une édition choc

Tous les ingrédients sont prêts pour que la quatrième édition du Paris Games Week, qui ouvre ses portes du 30 octobre au 4 novembre prenne une ampleur jamais atteinte, sur les halls 3, 2.3 et 2.2 du Parc des expositions de la Porte de Versailles, à Paris. Nouvelles consoles, 6 000 m² supplémentaires, un hall consacré au jeu vidéo et la famille, et surtout une marque, Paris Games Week, qui a eu le temps de s'installer pour s'adresser à tous celles et ceux, par-delà les gamers, que le jeu intéresse. Emmanuel Martin, Délégué général du Sell. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Comment s'annonce de Paris Games Week 2013 ?
Emmanuel Martin : Nous savons déjà que cette édition battra tous les records, en termes d'affluence comme de retombées. Le Paris Games Week est par essence la caisse de résonnance de la fin de l'année et justement, cette fin d'année s'annonce très bien, avec deux nouvelles consoles de salon que tout le monde attend et une Wii U qui est encore très récente. Nous avons d'ailleurs augmenté la surface d'exposition, qui passe de 26 000m² en 2012 à 32 000 cette année. En deux ans, le Paris Games Week a gagné un hall entier.

Combien de visiteurs attendez-vous ?
Nous n'avons pas encore d'estimation précise, mais le nombre de 212 000 visiteurs enregistrés l'an passé sera nettement dépassé. Par mesure de précaution et pour optimiser la gestion des flux, les préventes de billets d'entrée se font cette année non pas pour la durée du salon, mais pour un jour précis. Je peux déjà annoncer que le samedi sera très très fréquenté !

Entre hardcore gamers prêts à tout pour toucher les nouvelles consoles et les familles qui viennent pour découvrir le monde du jeu vidéo, comment organisez-vous le salon ?
Nous consacrons tout le hall 2.2 à la Paris Games Week Junior, c'est-à-dire aux jeux vidéo pour toute la famille. Nous adresser à tous les publics et leur présenter une offre qui satisfasse tout le monde est au cœur de notre politique sur le PGW. Pour cela, le hall va accueillir une soixante de bornes, toutes consoles confondues, un espace « animations » en partenariat avec l'UCPA, un espace retrogaming… le tout en étroite collaboration avec Pedagojeux pour informer, sensibiliser, aider formateurs et parents à appréhender le jeu vidéo. Le

Le PGW, une réussite

Le Paris Games Week (PGW) est le salon grand public dédié au jeu vidéo. Propriété du Sell et organisé par ComExposium, il s'est imposé en trois ans comme un événement phare de l'année dans le monde du jeu vidéo. Si le salon se veut le reflet de la diversité du jeu vidéo, il est avant tout pour les gamers l'occasion de voir et même d'essayer les blockbusters qui arrivent sur la fin d'année. Avec l'arrivée des deux sœurs ennemies Xbox One et PS4 cette édition s'annonce très fréquentée. Comme tous les ans, si les trois constructeurs ont répondu présent, on déplore quelques absents côté édition. Si les difficultés financières de certains peuvent expliquer ce choix (Capcom, Konami, Square Enix), on peine davantage à comprendre pourquoi une société auréolée de l'immense succès de GTA 5 comme Take2-Rockstar fait le choix de se tenir à l'écart.

Paris Games Week est un rendez-vous qui dépasse largement l'univers des gamers.

Il y aura un espace baptisé « jeux made in France ». Qu'allons-nous y trouver ?
A l'entrée du salon, sur 300m², 14 studios indépendants vont présenter leurs créations, soit une trentaine de jeux au total. Ils sont répartis en trois catégories, « gamer », « famille » et « casual ». Evidemment, ces jeux peuvent concerner des plateformes très différentes. C'est une initiative du Sell, coordonnée par Capital Games. Il est de notre ressort de faire se rencontrer les créateurs et le public et de valoriser l'excellence française. D'ailleurs nous accueillons une dizaine d'écoles qui iront à la rencontre du public.

Organisez-vous des débats ?
En partenariat avec le distributeur de films MK2, qui a une grande expérience des ateliers-débats, nous organisons des tables rondes et espaces de démonstration dans une salle de cinéma.

Tous les éditeurs ont-ils répondu présents ?
Au global, tous les éditeurs ayant une actualité marquante dans les prochaines semaines ou les prochains mois ont des stands. Et évidemment, Microsoft, Nintendo et Sony sont là avec des stands à la hauteur des enjeux de cette fin d'année. Mais il n'y a pas que des éditeurs qui exposent au Paris Games Week. Le hardware est également très bien représenté ainsi que la distribution. Et nous avons toujours un partenariat fort avec Coca-Cola Zéro.

Savez-vous si les exposants ont prévu des événements particuliers ?
Ce que les exposants présentent sur leur stand n'est pas de notre ressort. Ce qui est certain, c'est que chacun a un programme événementiel fort pour attirer l'attention des visiteurs et des médias. Comme tous les ans, on croisera des personnalités. Pendant des mois en amont du Paris Games Week, les directions marketing des exposants adhérents du Sell se réunissent pour définir quel contenu donner au salon, mais aussi pour harmoniser, au moins pour une part, leurs actions durant la manifestation. Par ailleurs, cette année, la Coupe du Monde du Jeu Vidéo, l'ESWC, fête ses 10 ans, et c'est évidemment au Paris Games Week que se déroule la finale, du 30 octobre au 3 novembre.

Liste des exposants

- Abystyle
- Acrodeal.com
- Activision
- Askew Gaming
- Asus
- Bethesda
- Bigben Interactive
- Coca-cola Zero
- Cool2u
- Écoles & formations by Pgw
- Electronic Arts
- Elgato Gaming
- Enermax
- Epitech
- Eswc
- Extensive
- Fnac
- Gigabyte
- Goeland
- Jeuxactu.com
- Jeux made in france
- Jeux Vidéo Magazine
- Game Legends
- La librairie du jeu video
- Ldlc.com
- Legend Icon
- Le shop by pgw
- Level Up Wear
- Manga Café
- Mk2
- Microsoft
- Namco Bandai Games
- Nintendo
- Ouikos
- Orange
- Retro Gaming by Pgw
- Sony
- Stealth-gamer.com
- Ubisoft
- Univers du Bonbon
- Walt Disney Company
- Wizdeo
- Wearefans.com
- Western Digital Corporation
- Zotac

Game

Un rendez

Entretien avec

Laurent Michaud
Head of Consumer Electronics & Digital Entertainment Practice, IDATE

La conférence du Game Summit 2013 qu'organise l'Idate dans le cadre de Digiworld Summit se déroulera cette année le 21 novembre, dans le traditionnel Corum de Montpellier. Son initiateur et directeur, Laurent Michaud, nous présente les temps forts de l'événement. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Comment se présente ce Game Summit 2013 ?
Laurent Michaud : Le Game Summit est un ensemble d'événements organisés par l'Idate, et pour certains en partenariat avec Montpellier Agglomération. Le cœur du Game Summit demeure la conférence industrielle du 21, mais nous aurons aussi par exemple l'Ubisoft Game Challenge qui rassemblera 150 étudiants pendant trois jours qui devront travailler par groupe de 12 au développement d'un prototype de jeu dont le sujet sera dévoilé sur place. Games Critics permettra à des écoles de venir présenter un jeu en 10 minutes à un jury prestigieux. Il y aura également des masterclasses… Nous avons l'envie et la volonté de mobiliser les meilleures écoles françaises.

Quel est le thème de cette année ?
La conférence est centrée sur la problématique « 2014 : transition or disruption ? », c'est à dire transition ou rupture ? Dans le cadre des quatre tables rondes, nous avons identifié quatre grands sujets à aborder. La première table ronde traitera des bouleversements induits par les fonctionnalités des nouvelles consoles en général et leur capacité à intégrer le cloud gaming en particulier. La distribution des contenus comme les usages s'en trouvent modifiés. Le support physique

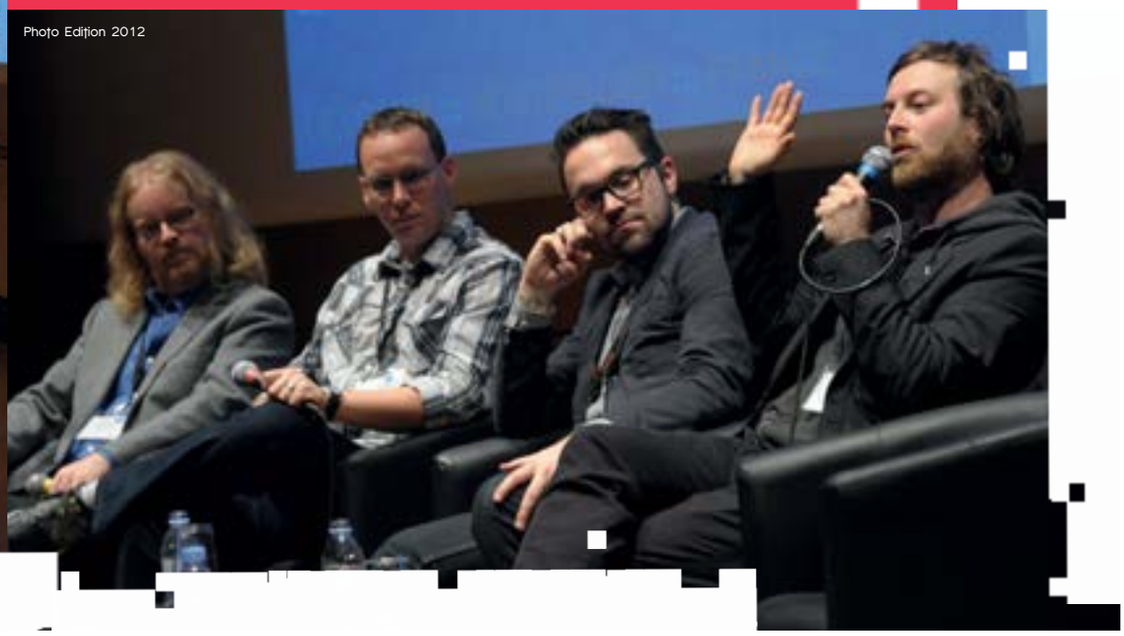


Photo Edition 2012

« La conférence est centrée sur la problématique « 2014 : transition or disruption ? », c'est à dire transition ou rupture ? »

Summit
z-vous incontournable

sera-t-il remis profondément en question ? Le multijoueur deviendra-t-il la règle ? Comment va se développer l'achat in-game ? Nous interrogerons également le modèle qui s'est mis en place avec le succès des tablettes et des smartphones où les ventes digitales règnent. La deuxième table ronde traitera de la question du business model auquel peuvent prétendre les jeux dit «ubiquitaires », qui se jouent de façon synchronisée sur des plates-formes différentes et accompagnent le joueur tout au long de la journée. Il faut avoir en tête que le chiffre d'affaires journalier d'une société comme SuperCell est de plus de deux millions et demi de dollars !

Et les tables rondes de l'après-midi ?
La première se penche sur un phénomène qui se développe aux Etats-Unis et que l'on appelle les « Games for Good ». L'idée est que les technologies de développement des jeux sont à la portée de plus en plus de monde. C'est l'occasion de créer des jeux à la dimension éducative ou culturelle. Attention, on ne parle pas de jeux purement ludo-éducatifs, mais de jeux dont les contenus peuvent se prévaloir d'une plus-value « intelligente ». Comment faire collaborer des games developers, des éducateurs, des scénaristes pour produire des jeux qui à la fois distraient et offrent des contenus intellectuellement intéressants ? C'est toute la question que nous poserons à cette occasion. Enfin la dernière table ronde soulèvera la question des outils pertinents pour mesurer les performances d'un social game, notamment sur Facebook. Il existe plus de 15 000 jeux sur Facebook. Comment savoir précisément ce qui marche et ce qui ne marche pas ? Les jeux génèrent un nombre colossal de données. Cette « big Data », il faut la récolter, la trier, l'analyser pour ensuite, proposer des profils d'usage face à des profils de joueurs pour être dans une logique d'optimisation.

Et pour ce qui est des keynotes ?
Les jouets connectés seront l'objet du premier keynote. Est-ce un gadget ou bien une révolution ? Le succès formidable de Skylanders avec plus de 100 millions de figurines vendues et un chiffre d'affaires qui atteint le milliard et demi de dollars ne peut laisser personne indifférent. Nous aborderons également une question que tous les développeurs ou producteurs qui ont un jour rencontré le succès se posent : comment aborder le jeu suivant, comment réussir à nouveau ? Enfin, un dernier keynote sera consacré à la convergence entre les jeux et les films, du point de vue de l'animation.

Le Game Summit est souvent l'occasion de rassembler de personnalités emblématiques du jeu vidéo. Qui sera présent cette année ?
Je ne peux pas citer tout le monde, mais il est exact que nous apportons beaucoup de soin à inviter des gens venus de différents pays et d'horizons variés dont la crédibilité ne peut être mise en doute. Vous retrouverez les sociétés suivantes représentées : Activision-Blizzard/ Vicarious Vision (USA), Axis Animation (Royaume-Uni), Amplitude Studio (France), BeTomorrow (France), Big Head Mode (USA), Chimera Entertainment (Allemagne), EA (Canada), EveryDayIPlay (Pologne), Game Insight (Russie), Her Interactive (USA), Loot Entertainment (USA), nVidia (USA), Ubisoft (France, Canada), Ouat Entertainment (France), Scimob (France), Smarter Learn Limited (Royaume-Uni), Valve (USA), Yamago (France), Zero Games (USA). Le programme précis est consultable sur le site Internet gamesummit.pro.

Michaël Mathieu
Directeur de clientèle TV, photo, smartphone

Anselme Laubier
Chef de Groupe IT

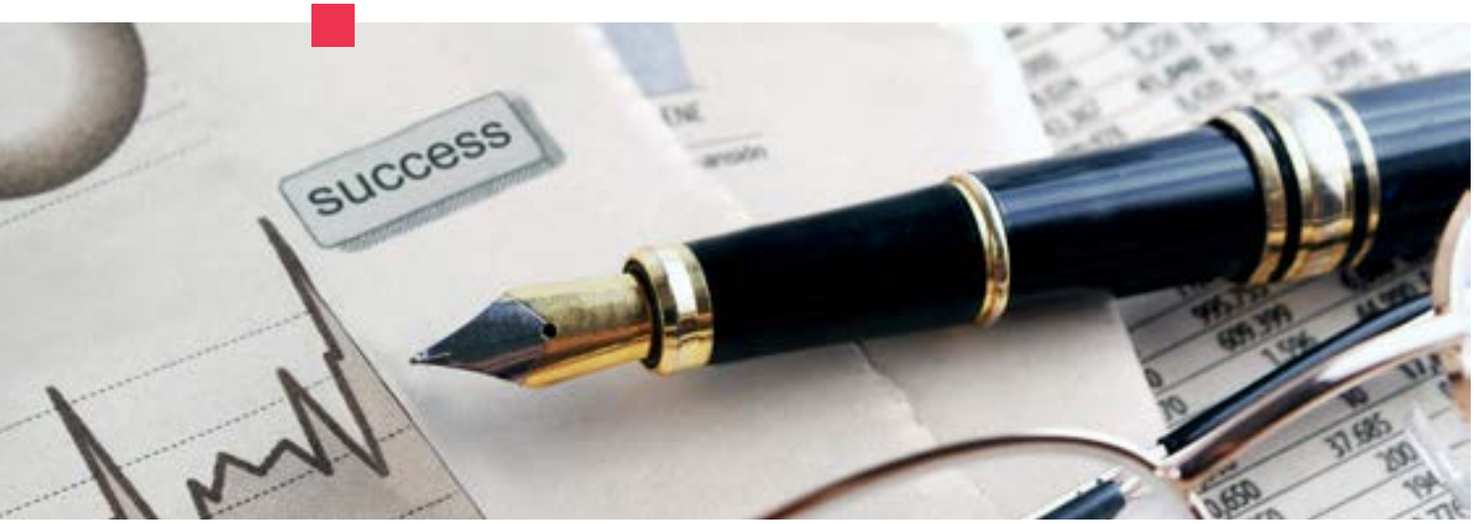
Julien Jolivet
Directeur de clientèle audio

L'année 2013 est celle de la transition vers des volumes adaptés à des marchés arrivés à maturité. C'est donc la recherche de valeur qui prime, tout comme la recherche d'opportunités pour élargir le champ d'action de la technologie vers d'autres univers potentiellement connectables. Par Stéphane Kauffmann

GfK Bil de L

JDLI : Pouvez-vous revenir un instant sur le premier semestre 2013 ?
Michaël Mathieu : L'électronique grand public a surtout souffert de son marché phare qu'est le téléviseur. Après un rééquipement massif dû à la rupture technologique du plat, les ventes de téléviseurs reviennent peu à peu à un rythme de croisière qui est en relation avec le seul renouvellement. Cette décroissance pèse lourd sur le secteur avec cette année sans doute cinq à 5,2 millions de pièces. La 3D n'est plus un sujet, la Smart TV l'est encore un peu mais ce sont surtout les grandes tailles, l'Ultra-HD et l'OLED, qui font aujourd'hui l'actualité. Il y a donc de l'innovation mais que sur des modèles très haut de gamme, une niche donc. Il n'y a pas de rupture qui s'adresse au grand public et dans ces conditions, il serait illusoire de penser que la volumétrie revienne au positif. En photo, le segment du compact tire le marché de la photo vers le bas qui va passer pour la première fois sous les quatre millions cette année. L'hybride et le reflex se sont bien comportés et permettent de trouver de la valeur, notamment aussi grâce à la vente d'accessoires. La photo est un marché qui est mature avec un taux d'équipement qui dépasse les 75%. Reste à savoir si on va revenir sur des volumes proches de l'argentique en son temps, soit environ 2,5 millions d'unité à l'année. La photo a donc baissé en volume sur le premier semestre mais la valeur s'est bien maintenue en proportion, avec notamment de bonnes ventes sur les appareils à plus de 300 euros tirés en partie par la connexion avec au mois d'août 23% équipés en WiFi. En téléphonie, la migration vers le smartphone se poursuit et on attend encore 22 millions de ventes cette année. Au premier semestre, les modèles à grand écran de cinq pouces et plus se sont particulièrement bien vendus. Le marché a également changé avec l'arrivée des forfaits sans subventions. Aujourd'hui en magasin, il se vend plus de téléphones nus qu'en pack opérateur.

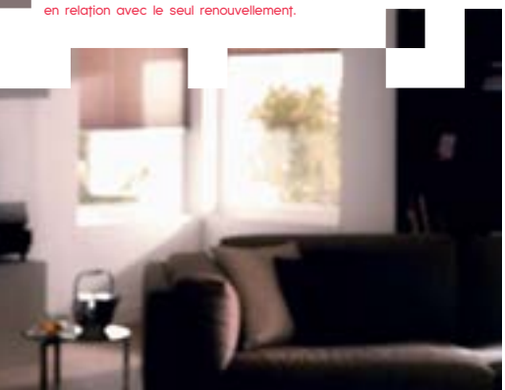
MICHAËL MATHIEU
ANSELME LAUBIER
JULIEN JOLIVET



an et perspectives la maturité

Anselme Laubier : L'IT progresse de 27% en volume au cours du premier semestre 2013 mais avec un gain de seulement 3% en valeur, ce qui s'explique surtout par une nouvelle hausse explosive des tablettes qui s'élève à 122%. Le prix moyen dégringole de 19% et c'est la tablette qui en est responsable avec une chute de 32% alors que le notebook ne perd que 3%. Cette baisse spectaculaire s'explique par l'émergence des petites tailles sept et huit pouces qui au deuxième trimestre occupaient respectivement 29% et 19% de parts de marché en volume. Le prix moyen d'une tablette sept pouces est de 121 euros et on a vu des offres à moins de 50 euros en grande surface alimentaire. Elle y remplace d'ailleurs partiellement d'autres appareils comme le baladeur ou la console de jeu.

Après un rééquipement massif dû à la rupture technologique du plat, l'écran du salon revient peu à peu à un rythme de croisière qui est en relation avec le seul renouvellement.



Comment s'est passée la rentrée pour l'informatique et la mobilité ?

A.L. : Le mois d'août a été décevant sur les ordinateurs car les hypermarchés ont changé leur répartition produits en faveur de la tablette. Or comme on le sait, le début de la rentrée dépend beaucoup de ce canal. A l'inverse, septembre s'est plutôt bien comporté car les multi-spécialistes ont promu les notebooks plus haut de gamme et ont essayé de rester à l'écart des prix sacrifiés sur les tablettes. Ils défendent mieux la valeur et sont plus pertinents pour proposer des ordinateurs à valeur ajoutée. C'est d'ailleurs une tendance, les consommateurs reviennent vers la distribution spécialisée quand il s'agit de biens technologiques haut de gamme, en particulier pour l'informatique. Le parcours d'achat est devenu complexe avec souvent une phase de renseignement sur Internet puis une visite en magasin et enfin une décision qui dépend du prix mais aussi du service associé. Les consommateurs savent ce qu'ils achètent alors que la tablette est encore un achat d'impulsion. La rentrée est donc très nuancée et dépend

Au deuxième trimestre, les ventes de notebooks ont progressé de 10% sur le Web, de 7% chez les multi-spécialistes mais sont en recul de 6% dans les grandes surfaces alimentaires.

GfK Bilan et perspectives de la maturité

2013 est une année de transition avec des marchés qui reviennent à des valeurs et des volumes en phase avec la maturité.

beaucoup du canal de distribution. Depuis le début de l'année d'ailleurs, on constate que pour la vente d'ordinateurs, les canaux Internet et spécialisés résistent bien mieux que les hypermarchés qui désormais ne s'aventurent plus guère au-delà des 400 euros. Au second trimestre, les ventes de notebooks ont progressé de 10% sur le Web, de 7% chez les multi-spécialistes mais sont en recul de 6% dans les grandes surfaces alimentaires.

Au global des marchés du hi-tech, comment s'annonce la fin de l'année dans un contexte encore très difficile en France ?

M.M. : Pour l'heure, il n'y a pas de signes qui indiqueraient une inversion de tendance pour la fin de l'année. Il est probable qu'elle va s'inscrire dans la même ligne que les mois qui l'ont précédée. Sur un marché en recul, il est toutefois possible qu'il y ait plus d'offres et de promotions de la part des constructeurs. Internet va sans doute démarrer aussi les actions un peu plus tôt qu'habituellement. Il est probable aussi que les stocks ne soient pas très conséquents car les distributeurs sont prudents. De l'autre côté, en l'absence de croissance naturelle, les constructeurs vont se livrer à une bataille féroce sur le dernier trimestre pour gagner des parts de marché. Il est cependant peu probable que cela suffise à créer de la surconsommation. 2013 est une année de transition avec des marchés qui reviennent à des valeurs et des volumes en phase avec la maturité. Alors certes, l'innovation est toujours présente mais elle ne peut inverser la tendance.

Sur quels marchés faut-il compter ?

M.M. : Le téléviseur sera comme toujours un produit de fin d'année, même si au global il est en baisse. C'est la période où le consommateur en change. Logiquement, il y aura de belles offres en grande taille qui devraient trouver leur public. La TV demeure donc une valeur sûre. Comme la migration est loin d'être achevée, le smartphone sera le produit le plus vendu à Noël. L'IT arrive juste derrière avec des tablettes en pleine conquête et sans doute plus de six millions de ventes dans l'année. On pourra sans doute aussi compter sur des outsiders avec les nouveaux marchés connectés qui eux innovent radicalement. Ainsi l'émergence des montres connectées ou encore des objectifs photo pour smartphones pourraient créer la surprise. Le fitness et la santé connectée sont prometteurs aussi avec souvent des produits évidents à moins de 200 euros. Ce sont des innovations qui sont dans l'air du temps autour de la connexion et de la simplification d'usage. Le consommateur étant très équipé, la réelle nouveauté, ce qui n'existait pas avant, peut créer la surprise à Noël. Tout tourne désormais autour de l'univers connecté et pour vendre, il faudra être connecté. Même si sur ces nouveaux marchés, tout n'est pas encore abouti en termes d'usage, ce sont des appareils intelligents qui dépassent les produits purement techniques et qui avec l'univers applicatif disposent immédiatement du contenu nécessaire à leur emploi.

> « Même si sur ces nouveaux marchés, tout n'est pas encore abouti en termes d'usage, ce sont des appareils intelligents qui dépassent les produits purement techniques et qui disposent du contenu nécessaire à leur emploi. »

Après un réajustement logique, comment voyez-vous évoluer la TV ?

M.M. : Comme sur tous les marchés matures, il faut trouver de la valeur. La volumétrie va s'inscrire durablement autour des cinq millions. La valeur sera donc le seul moyen d'évoluer ce qui implique une approche différente de la distribution avec notamment une offre adaptée à la typologie du point de vente et à son environnement social. De même, il faudra communiquer sur l'innovation. On peut d'ailleurs être raisonnablement optimiste sur le levier de l'Ultra-HD. L'arrivée de l'industrie chinoise sur le marché va sans doute permettre de s'affranchir plus rapidement de la barrière du prix. Avant, il y avait un consensus sur les

Ce sont des innovations qui sont dans l'air du temps autour de la connexion et de la simplification d'usage.

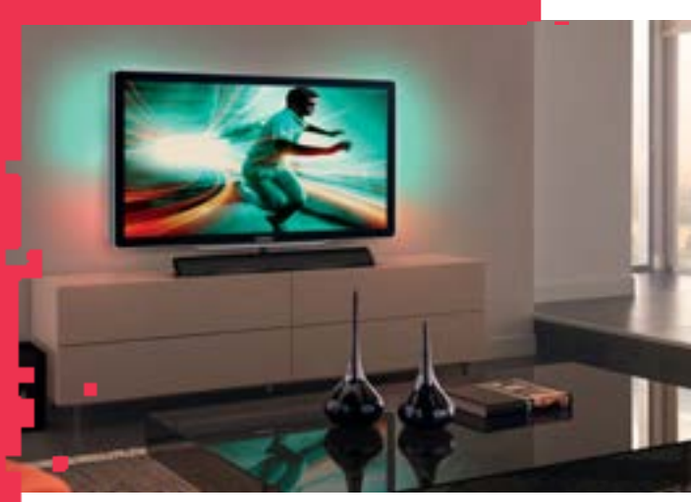
On peut être raisonnablement optimiste sur le levier de l'Ultra-HD.

tarifs en abordant une nouvelle technologie. Le fait que dès le début il y ait une différenciation sur les prix pourrait être un accélérateur sur l'adoption de la technologie. Et dans ce contexte, l'absence de contenu ne sera pas trop handicapante. On a acheté de la HD massivement à partir du moment où elle était incluse dans le tarif de base et pas parce qu'il y avait du contenu. L'adoption sera donc vraisemblablement plus rapide sur l'Ultra-HD avec une création de valeur à la clef.

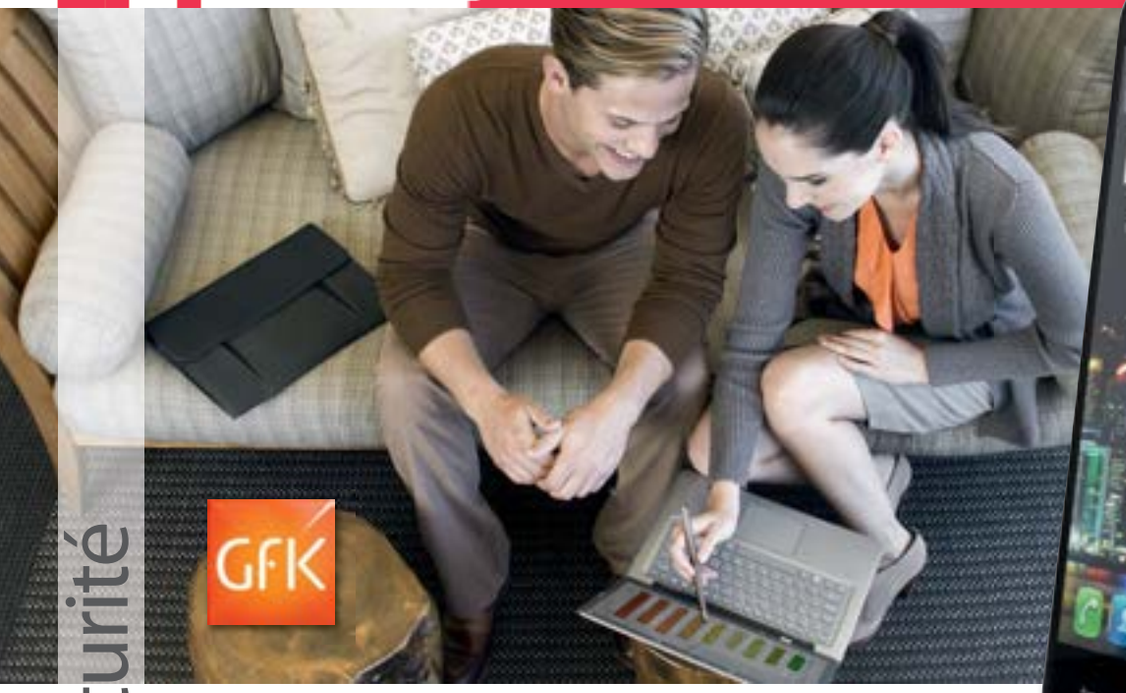
Le casque est en repli pour la première fois, pourquoi et quel avenir envisager ?
Julien Jolivet : Il est vrai que le marché décroît mois après mois mais il est encore trop tôt pour déterminer si c'est structurel et conjoncturel. S'il y a eu quelques hoquets positifs, dans l'ensemble la tendance est à la baisse sur 2013 et cela devrait se poursuivre en 2014. A priori sur cette année, le marché sera en baisse de 6% en valeur et de 3% en volume. On repasse donc sur sous la barre des 10 millions de pièces qui avait été atteinte en 2012. On observe conjointement une méforme du plus gros acteur qui pèse lourdement sur le marché. A voir si son renouvellement de gamme peut inverser la tendance. D'autres acteurs historiques tirent leur épingle du jeu et sont même en croissance. Ce n'est donc pas une fatalité. C'est le casque à arceau filaire qui a le plus souffert, notamment en période estivale qui est cruciale sur le segment. Il y a eu un transfert vers les modèles sans fil en Bluetooth, c'est évident mais cela ne suffit pas à compenser. De même l'intra-auriculaire un peu délaissé retrouve de la vigueur et affiche de la croissance. Pour l'avenir du casque, il est vrai que la banalisation peut inquiéter avec trop de déclinaisons similaires mais c'est quand même un marché qui reste pour l'essentiel entre les mains d'une vingtaine de marques. En rayon, la distribution essaie maintenant de plus travailler sur la segmentation et la différenciation que sur le volume de l'offre, ce qui est sans doute une bonne chose.

Comment se comporte l'audio en général et quels segments se distinguent en particulier ?
J.J. : La Hi-Fi se porte bien, notamment la chaîne intégrée et le sans-fil. Ainsi, l'intégration du Bluetooth devient la norme et la connexion au réseau se répand aussi. De leur côté, les stations d'écoute sont en forte croissance mais aussi en migration plus ou moins complète vers le sans-fil avec certes le Bluetooth mais aussi l'Airplay en haut de gamme. Ainsi, le segment de la station d'écoute au global devrait faire 810 000 pièces en 2013 pour un chiffre d'affaires de 106 millions d'euros, soit une croissance en volume de 38% et en valeur de 31%, versus 16% et 23% l'année précédente. L'enceinte nomade Bluetooth se porte très bien mais on peut s'inquiéter d'une multiplication des offres entrée de gamme qui copient les modèles plus onéreux. Non seulement, elle n'est pas en proportion avec la demande mais de plus elle peut semer la confusion aux yeux du consommateur qui risque de ne plus percevoir suffisamment la valeur ajoutée sur les produits haut de gamme qui tirent le marché. C'est grâce à eux que le prix moyen est encore en hausse cette année. Pour autant, il est clair que la croissance provient en grande partie de l'enceinte nomade. Le multiroom est également en train de se démocratiser et on attend l'arrivée effective en rayon de ces nouveaux produits pour en constater les effets. En audio-vidéo, le marché se radicalise avec d'un côté la quasi disparition des ensembles intégrés home cinéma 2.1 qui ne plaisent plus. Il restera sans doute une offre minimale en 5.1 car il y a un public pour le multicanal qui n'est pas virtuel. En revanche, les barres de son sont toujours en forte croissance. Le haut de gamme se porte encore bien mais il est probable que les performances exceptionnelles de l'année dernière ne pourront pas se maintenir à terme.

Pour l'avenir du casque, il est vrai que la banalisation peut inquiéter avec trop de déclinaisons similaires mais c'est quand même un marché qui reste pour l'essentiel entre les mains d'une vingtaine de marques.


La barre de son devrait atteindre 275 000 pièces pour 81 millions d'euros ce qui constitue une accélération de la croissance par rapport à 2012.

On sent un frémissement sur le marché de l'ordinateur avec une valeur ajoutée qui semble trouvée un écho favorable auprès des primo-adoptants alors qu'à l'inverse la tablette n'a pas assez de levier pour la segmentation et glisse donc irrémédiablement vers l'entrée de gamme.



Sur des smartphones dont la longévité est devenue très courte, l'entrée de gamme au design avenant et sans problèmes techniques a toute sa place.

GfK Bilan et perspectives de la maturité

« Le technophile cherche une expérience plus consistante et le notebook convertible est en mesure de le satisfaire. »

Le milieu de gamme est en forte hausse avec un engagement massif des constructeurs et l'enrichissement du son de l'écran est également en croissance, notamment avec l'arrivée des supports audio à placer sous le téléviseur. La barre de son devrait atteindre 275 000 pièces pour 81 millions d'euros et cela constitue là encore une accélération de la croissance par rapport à 2012. Le marché du home cinéma en éléments séparés baisse un tout petit peu mais se tient bien. Au final sur l'ensemble du secteur audio, il y a tout de même une baisse du prix moyen alors qu'il avait été préservé jusqu'alors.

Est-ce que la tablette va ravir définitivement la place à l'informatique en fin d'année ?

A.L. : Non mais elle décale le rééquipement en ordinateurs. La tablette représente un achat plaisir alors que l'ordinateur est devenu un produit de commodité que l'on fait durer le plus longtemps possible. Cependant, le PC est en train d'évoluer pour mieux correspondre aux attentes du consommateur en intégrant le meilleur des deux mondes avec le tactile, la perte de poids et les solutions convertibles. Il ne restait plus qu'à améliorer l'autonomie ce qui est chose faite grâce à la nouvelle génération de processeurs. Cela fait d'autant plus sens que la tablette s'oriente vers l'offre low cost. Le technophile cherche une expérience plus consistante et le notebook convertible est en mesure de le satisfaire d'autant que les prix se démocratisent. Malheureusement, les points de vente ont toujours du mal à promouvoir ce type d'offre qu'il faut expliquer après des années passées à travailler exclusivement sur la taille du linéaire et la promotion. Toujours est-il que l'on sent un frémissement sur le marché de l'ordinateur avec une valeur ajoutée qui semble trouver un écho favorable auprès des primo-adoptants alors qu'à l'inverse la tablette n'a pas assez de levier pour la segmentation et glisse donc irrémédiablement vers l'entrée de gamme.

Va-t-on assister à une braderie généralisée sur le smartphone et la tablette ?

M.M. : En phase d'équipement massif ce qui est le cas sur les deux familles aujourd'hui, il y a de la place pour tout le monde. Pour atteindre un taux d'équipement qui dépasse les 80%, il faut qu'il y ait des offres à moins de 300, 200 et 100 euros ! Dans cette phase, on a besoin de haut de gamme et de low cost. En revanche, c'est entre les deux que c'est traditionnellement plus difficile et le smartphone comme la tablette n'y échappent pas, le milieu de gamme a du mal à trouver sa place. La tablette a tout de même atteint un taux d'équipement de 50% en trois ans ! Il y a donc de la place pour l'entrée de gamme et ce n'est pas forcément au prix de la qualité. En smartphone, on voit de belles choses. Pour économiser, on joue sur la cadence du processeur et sur les performances du capteur photo mais ce sont des produits généralement valorisants et l'essentiel, soit la voix, la navigation et le monde applicatif ne sont guère touchés par les réductions de coût. Sur des produits dont la longévité est devenue très courte, l'entrée de gamme au design avenant et sans problèmes techniques a toute sa place.

Comment se comporte le segment PC ultramobile et du convertible ? Le tactile va-t-il prendre le dessus ?

A.L. : Les offres sont de plus en plus pertinentes par rapport aux attentes du consommateur. La productivité demeure une activité importante et on voit bien que la tablette cherche aussi à l'intégrer. Les appareils dotés d'un stylet ou d'un clavier se multiplient. On peut penser que les notebooks convertibles vont peu à peu se substituer aux tablettes haut de gamme. Au cours du deuxième trimestre, les PC de 11 à 14 pouces ont progressé de 23% en volume, alors que durant la même période, les 15 et 17 pouces reculent de 10%. En cette fin d'année, les offres pertinentes ne manqueront pas, encore faut-il que le point de vente les mettent en scène et en avant.

Au cours du deuxième trimestre, les PC de 11 à 14 pouces ont progressé de 23% en volume, alors que durant la même période, les 15 et 17 pouces reculent de 10%.

Le CES de Las Vegas dans les meilleures conditions

International CES

Pink Sky Travel vous propose ses forfaits voyage tout inclus

Prix par personne Chambre individuelle	Prix par personne Chambre double	NOS FORFAITS VOYAGES* comprennent les vols, les 4 nuits d'hôtel, les taxes, les petits déjeuners, les resort fees obligatoires qui vous donnent accès gratuitement au fitness center, à l'internet en chambre, au journal quotidien et aux appels locaux et fax, les transferts aéroport/hôtel/aéroport, le badge d'entrée au CES et l'encadrement de notre équipe sur place.
2185 €	1690 €	CIRCUS CIRCUS 3*** Chambre Skyrise Tower Un hôtel mythique sur le thème du cirque à moins de 900 mètres à pied du salon.
2295 €	1895 €	FLAMINGO 3*** Supérieur - Chambre « FAB » Chambres de 1ère catégorie entièrement rénovées en 2012. Accès au CES en 5 min. avec le monorail.
2395 €	1925 €	FLAMINGO 3*** Supérieur - Chambre « GO » Chambres de catégorie supérieure.
2550 €	1995 €	MGM 4**** Supérieur Le plus grand hôtel de la ville, avec + de 25 restaurants, bars et clubs. A 9 min. du salon en monorail.
2650 €	2040 €	TREASURE ISLAND 4**** Sur le thème des pirates, adjacent au plus grand shopping center du strip - le fashion show mall.
3095 €	2385 €	VENETIAN - PALAZZO 5***** Luxe Logement en suite - Doté d'une galerie marchande luxueuse, sur le thème de Venise. Suites de 65m² avec coin salon et bureau.
3195 €	2485 €	WYNN RESORT 5***** Luxe Resort hôtel très luxueux, chambres de 60m².
3295 €	2535 €	ENCORE RESORT 5***** Luxe Le dernier caprice « chic » de la folie Vegas ! LE TOP. Logement en chambres salon / suite de 65m².

* dates de voyage du 06/01/14 au 10/01/14
Tarifs connus en date du 28/08/13 et au taux 1$ = 0,76 euros

NOTRE SUGGESTION AERIENNE AVEC BRITISH AIRWAYS DEPUIS PARIS

VOL DIRECT LONDRES / LAS VEGAS...

FINI LES FASTIDIEUSES ESCALES AUX USA, DOUANES, RECUPERATION DE BAGAGES ET CHANGEMENT DE TERMINAL ...
A PARIS, VOUS ENREGISTREZ VOS BAGAGES ET VOS DEUX CARTES D'EMBARQUEMENT VOUS SERONT DÉLIVRÉES. A LONDRES, VOUS CHANGEZ SIMPLEMENT D'APPAREIL.

LE PETIT PLUS : LE VOL RETOUR LAS VEGAS / LONDRES DECOLLE LE SOIR A 20H20, VOUS POURREZ AINSI PROFITER PLEINEMENT DES 4 JOURS DE SALON AU LIEU DE 3 !

Pink Sky Travel, agence partenaire du salon CES et des services commerciaux de l'ambassade des Etats-Unis.

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

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

GfK Bilan et perspectives de la maturité

L'hybride et le reflex n'ont pas de concurrence. Celui qui veut faire de belles photos dans toutes les circonstances n'a pas d'alternative, il va s'orienter vers ce type d'appareil.

La photo connait une année difficile. Où est la solution ? Dans la passion, dans l'hybride, dans le compact à valeur ajouté ?

M.M. : Sur le marché de la photo, il se passe la même chose que sur tous les marchés matures, le volume revient à des chiffres de renouvellement standard et ce n'est pas seulement à cause du smartphone. Ainsi l'hybride et le reflex n'ont pas de concurrence. Celui qui veut faire de belles photos dans toutes les circonstances n'a pas d'alternative, il va s'orienter vers ce type d'appareil. Cela représente tout de même environ 650 000 pièces. On y trouve de l'innovation, de la passion et de l'accessoire avec beaucoup de valeur même si le volume devrait rester stable car en présentant déjà un taux d'équipement de 20 à 30%, c'est une très belle réussite. C'est un écosystème de passionnés qui, quand ils ne changent pas un boitier, achètent un objectif ou un trépied. Pour le compact, la question se pose : pourquoi le choisir plutôt qu'un smartphone. Déjà, le compact doit être connecté, sans cela il disparaitra. C'est d'ailleurs la réussite de l'année avec probablement un taux de 30% des ventes à la fin de l'année alors que la fonction n'existait pas il y a un an. Après, il ne reste plus qu'à jouer sur l'avance technologique pour différencier l'appareil qui saisit l'instant, le smartphone, de celui qui fait une photo préméditée, le compact. Il s'agit donc du grand angle, du zoom puissant, d'un capteur sensible, tout ce qui n'existe pas sur un smartphone, pour l'instant. Si on parvient à maintenir cette avance, la photo pourra peut-être maintenir un volume similaire que l'argentique en son temps, soit environ 2,5 millions d'unités. Il y a d'ailleurs un aspect où le compact a de meilleures armes, c'est pour l'indexation. Le problème réside aussi dans la multiplication des clichés sur les ordinateurs ou dans le cloud et il sera donc essentiel de coder toute la photo. Pour cela, il faudra des clichés en très haute résolution que le smartphone ne pourra pas produire avant longtemps. En photo comme ailleurs, on bascule dans l'usage qui devient primordial.

L'accessoire mobile échappe-t-il à la crise ?

M.M. : Oui et non. Le premier accessoire est la protection pour le smartphone. C'est un achat systématique qui progresse peut-être un peu en valeur car les smartphones sont de plus en plus grands. Mais la règle demeure un téléphone, une coque. C'est un segment qui se porte bien avec de bonnes marges mais qui peine à se renouveler. On voit bien émerger de ci de là des accessoires différents, notamment en photo, mais cela reste assez discret. Il y a toutefois un relais intéressant qui se dessine, celui de la station d'accueil que le téléphone ne nécessitait pas. Que ce soit pour regarder, pour charger ou pour synchroniser, le consommateur est demandeur de solutions, sur un bureau, à la maison, dans la voiture… Il y a aussi le segment de l'énergie mobile mais qui ne s'adresse pas encore vraiment au grand public avec des produits et une approche plutôt orientés vers les professionnels.

Que peut-on attendre des nouveaux marchés du hi-tech comme le smart home, le sport connecté et la montre connectée ?

M.M. : La connectivité va permettre de dépasser l'univers strict des biens technologiques pour aller sur d'autres secteurs comme celui de l'électroménager, de la domotique, de la robotique ou encore du sport. C'est une vraie tendance de fond que d'associer là où cela fait sens de la technologie à la connexion devenue omniprésente. Et même en restant dans le domaine purement technologique, l'innovation de rupture n'est jamais loin. On peut citer les Phablets récemment par exemple. Demain, on parlera peut-être d'écrans flexibles qui permettront des formats d'appareils inédits. Désormais, c'est l'usage qui fonde l'innovation et la réelle nouveauté. La simplification de son univers, la facilité, l'ergonomie et l'application, c'est autour de ces promesses que cela va se faire.

La distribution physique semble beaucoup souffrir. Comment l'expliquer ? Que faire pour y remédier ?

M.M. : Il faut déjà souligner qu'en France, nous sommes dans une configuration vraiment atypique avec une distribution très éclatée sans leader dominant dans chaque canal. Cela a pour avantage de donner une chance à plus de fabricants et pour inconvénient que l'équilibre dépend beaucoup de l'état du marché. Avec la phase récente d'acquisition et d'équipement massifs qui est en train de s'achever, d'innombrables boutiques et magasins ont ouvert. Désormais, le marché est saturé, le consommateur est équipé et tout doit logiquement se reconcentrer et se rationnaliser en fonction des nouveaux volumes. Typiquement, de nombreuses boutiques télécom ferment pour laisser la place à des vendeurs de cigarettes électroniques. Cette redistribution et cette rationalisation se ressentent sur tous les canaux. Pour l'Internet, on n'est plus dans l'opposition, désormais les rôles ont été distribués. C'est l'interaction et la complémentarité entre le physique et le dématérialisé dont il est désormais question. Cela passe forcément par une transformation du magasin qui devient un lieu d'expérience, de contact avec le produit. Le magasin sert désormais à démontrer l'usage ce qui est plus facile à dire qu'à faire car cela implique aussi de ne plus mettre autant de produits en rayon mais de choisir une mise avant des usages. Plus compliqué encore, le magasin doit être en mesure d'identifier le besoin du consommateur en fonction de ce qu'il a chez lui et de l'orienter ainsi vers ce qui fait sens pour lui.

La connectivité va permettre de dépasser l'univers strict des biens technologiques pour aller sur d'autres secteurs comme celui de l'électroménager, de la domotique, de la robotique ou encore du sport.

Il y a un relais intéressant qui se dessine, celui de la station d'accueil que le téléphone ne nécessitait pas.

RT si tu veux que @julientellouck fasse un twerk à la Miley Cyrus sur la scène GAME ONE ! #PGWG1

@gameone

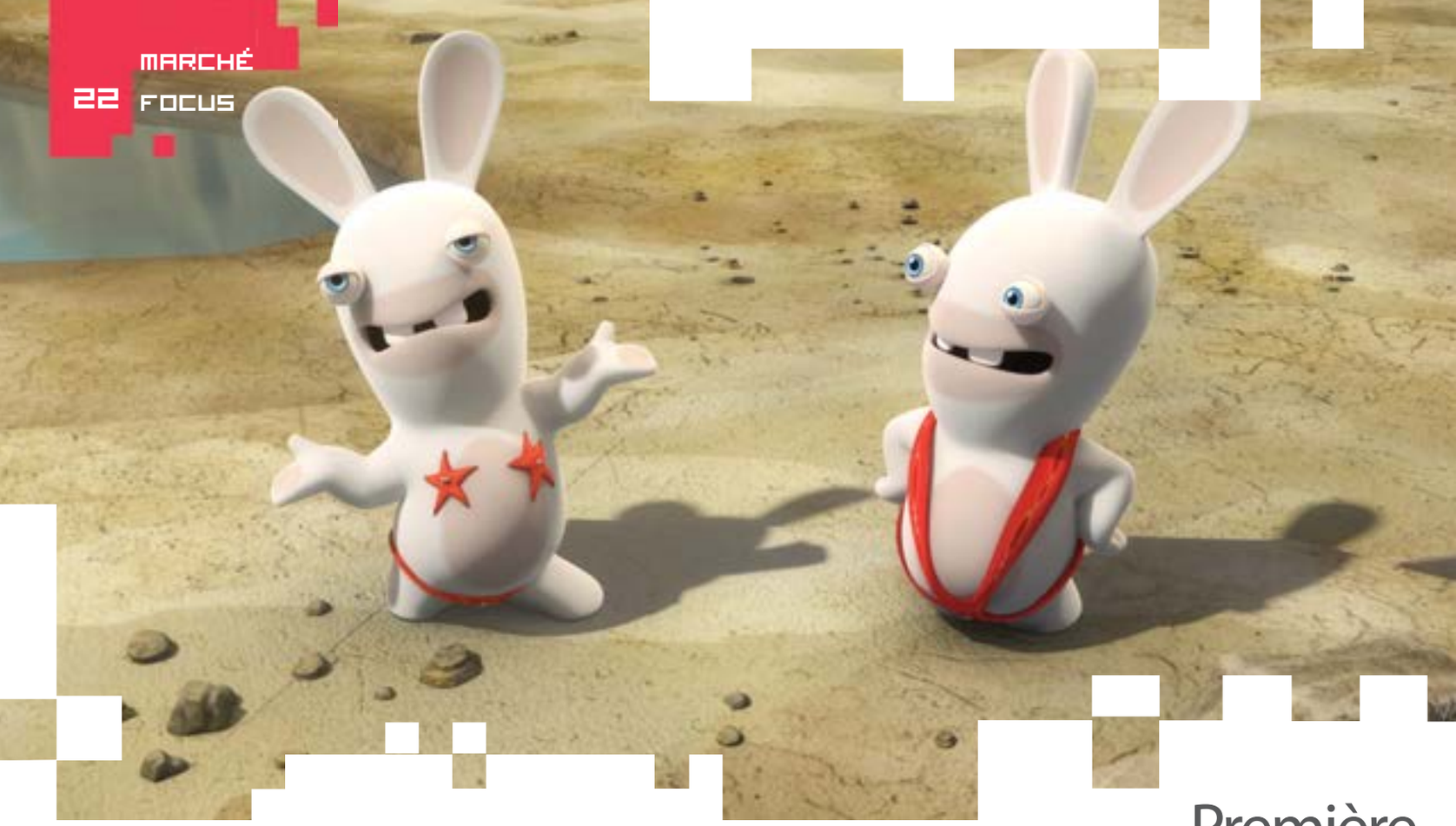
GAME ONE®
GÉNÉRATIONS DIGITALES

LE JT PARIS GAMES WEEK

le JT en direct du Paris Games Week
Du 30 octobre au 3 novembre

En partenariat avec
ALIENWARE | GAME VICTORIOUS

La chaine est disponible sur CANALSAT numericable
et autres réseaux ADSL et téléphones 3G



Lapins Crétins Invasion

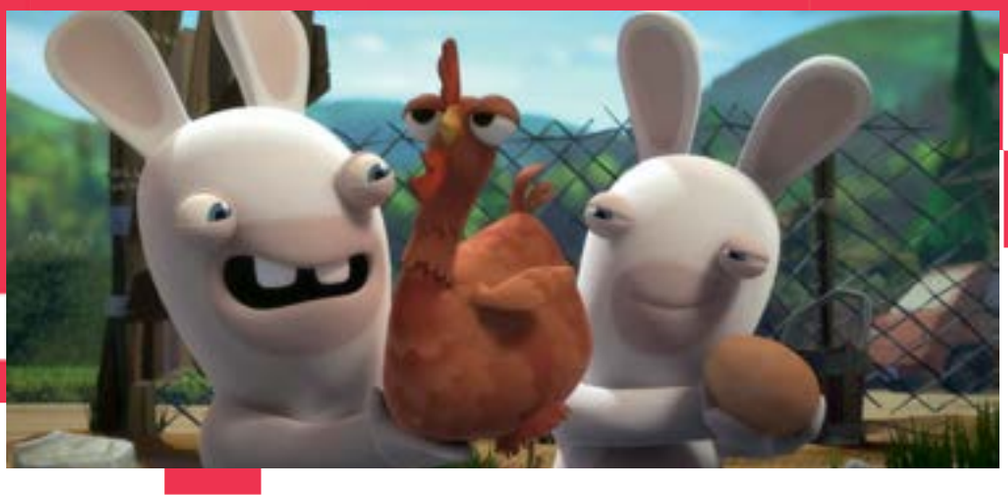
Première production siglée Ubisoft Motion Pictures

Le 19 octobre devait débuter la diffusion de la série d'animation Lapins Crétins Invasion sur France 3. Un joli rayonnement pour la franchise d'Ubisoft et le premier projet chapeauté par la division Motion Pictures de l'éditeur, dédiée à la déclinaison des univers maisons en films ou séries TV. Par Patrick Hellio

Les Lapins Crétins Invasion est une série animée composée de 78 épisodes de sept minutes, actuellement diffusée sur France 3. *« Sur le plan narratif, il s'agissait de créer des petites histoires inédites tout en respectant scrupuleusement les fondamentaux de la licence »*, situe Jean-Julien Baronnet, Directeur général d'Ubisoft Motion Pictures. *« Avant de lancer la production, nous nous sommes assurés d'obtenir un préfinancement total via des accords de diffusion avec France Télévisions mais aussi Nickelodeon pour les Etats-Unis. La participation du CNC nous a permis de privilégier un développement 100% français, y compris via notre sous-traitant TeamTO »*. Cette série a donc vocation à connaître une carrière internationale : *« Cela a été une chance de profiter des retours très complémentaires et constructifs de France Télévisions et Nickelodeon pour développer une série à la portée vraiment universelle »*. Côté coût de développement de la série, Ubisoft évoque *« l'équivalent d'un très gros budget de jeu vidéo pour un titre de la série Lapins Crétins »*. Outre la diffusion sur France 3, la série est accessible via le service France TVPluzz.fr, le site Mon Ludo.fr (avec un jeu signé Ubisoft, des épisodes en avant-première) ou encore en DVD à partir du 20 novembre.

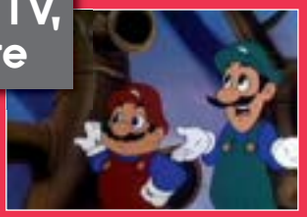
Ubisoft Motion Pictures veille

« La division Ubisoft Motion Pictures emploie une vingtaine de personnes, uniquement des



professionnels de la série TV ou du cinéma », détaille Jean-Julien Baronnet. *« Notre rôle est de nous assurer qu'Ubisoft conserve le contrôle créatif sur les films ou séries qui sont produits à partir de ses propriétés intellectuelles. Il s'agit de respecter le joueur, l'univers de la franchise et de faire découvrir celle-ci à de nouveaux publics »*. Outre Lapins Crétins Invasion, la structure travaille sur plusieurs projets de long-métrages comme Assassin's Creed prévu pour le 19 juin 2015 chez la Fox, un film Ghost Recon dirigé par Michael Bay chez Warner, Splinter Cell chez New Regency ou encore Watch Dogs chez Sony Pictures. *« Nous pouvons désigner le scénariste ou l'acteur principal comme Michael Fassbender sur Assassin's Creed, qui est aussi producteur ou encore Tom Hardy sur Splinter Cell avant même d'entrer en discussion avec les studios. Nous disposons également, contractuellement, du Final Cut sur les films »*. Cette division entend développer de nombreuses synergies au sein du groupe : *« Synergie créative puisque les équipes de développement des jeux collaborent avec nous, synergie technologique puisque de plus en plus de films et séries vont devenir interactives mais aussi synergie marketing avec la possibilité de placer des indices dans la série sur le prochain jeu vidéo ou inversement »*.

Jeu vidéo vers TV, une longue histoire



Les Lapins Crétins qui débarquent aujourd'hui dans le petit écran s'inscrivent dans une longue tradition de shows TV inspirés par des jeux vidéo populaires. Ce sont souvent les programmes en direction des plus jeunes qui ont les faveurs des chaînes de télévision. Si l'un des exemples les plus populaires est évidemment l'institution que représente la série de dessins animés à grand succès Pokémon inspirée des jeux sur consoles Nintendo, de nombreuses autres franchises du média interactif se sont aventurées avec plus ou moins de bonheur sur le terrain de la série. Le dessin animé Pac-Man au début des années 80, Pole Position basé sur le hit de Namco, la série Carmen Sandiego ou encore une mystérieuse série « live » vaguement basée sur le jeu d'aventure Maniac Mansion de Ron Gilbert (LucasArts) ont ouvert la voie du genre.

Un public captif

Les grandes franchises Nintendo, évidemment très populaires auprès des plus jeunes, ont profité d'adaptations en dessins animés à l'image de Mario (The Super Mario Bros Super Show, Super Mario World) ou Legend of Zelda à la fin des années 80, au moment de l'explosion de la marque notamment aux Etats-Unis. Donkey Kong Country a également profité d'une adaptation en série, une dizaine d'années plus tard, exploitant les images de synthèse. L'éternel concurrent Sonic, mascotte de Sega, a également profité de plusieurs séries de dessins animés mettant en scène ses exploits (Sonic The Hedgehog, Sonic Underground et autre Sonic X). On apprend d'ailleurs que la société française OuiDo Productions prépare une nouvelle série appelée Sonic Boom, qui devrait être diffusée à l'automne 2014 sur Canal J et Gulli (52 épisodes de 11 minutes), visant les 6-11 ans en priorité. Plus portés action et visant un public (un peu) plus âgé, les incontournables Street Fighter, Mortal Kombat, Double Dragon se sont également vus adaptés. A l'image des grands héros de bandes dessinées voire de long-métrages, les personnages emblématiques de jeu vidéo ont toujours constitué un terreau privilégié pour développer une série en direction des enfants ou adolescents. D'autant plus dans le courant des années 1980 lorsque le jeu vidéo est devenu un ressort idéal pour toucher les plus jeunes.

Questions à

Tiphaine de Raguenel, Directrice des Activités jeunesse chez France Télévisions

JDLI : Pourquoi avez-vous choisi cette série Lapins Crétins ?
Tiphaine de Raguenel : Dans notre line-up de séries, nous avons à la fois des contenus basés sur des créations originales et des séries inspirées de héros qui existent déjà sur d'autres médias appréciés par les enfants. On observe d'ailleurs que le jeu vidéo est de plus en plus important pour eux. Les Lapins Crétins profitaient déjà d'une forte notoriété auprès des enfants. Et puis leur univers affiche une tonalité qui correspond bien à cet aspect un peu irrévérencieux que d'autres de nos séries ont comme par exemple Garfield. Lapins Crétins Invasion vient donc parfaitement compléter notre catalogue et parvient avec brio à développer ces deux niveaux de lecture avec un aspect visuel très accessible pour notre cœur de cible des 6/10 ans mais aussi des clins d'œil faisant référence à la pop culture en direction des parents. La diffusion débute ce mois-ci et l'objectif est de poursuivre au moins tout l'année 2014.

Des modifications ont-elles été apportées à l'univers de la licence ?
Il était capital de conserver l'ADN de la franchise avec ces personnages qui se comportent comme des enfants de moins de trois ans, n'ont quasiment pas de mémoire, ne parlent pas… Mais nous avons dû par exemple travailler sur la texture des personnages, pour leur donner de la chaleur et les rendre vivants à l'écran. Conserver les atouts de la franchise tout en la transférant sur un nouveau média représente beaucoup de travail. Si l'interaction est évidemment au cœur du jeu vidéo, nous avons cherché à en recréer avec le téléspectateur qui va avoir tendance à anticiper les réactions des personnages.

Est-ce la première franchise jeu vidéo que vous proposez en série ?
Non, avec Ankama, nous avons développé Dofus Aux Trésors de Kerubim, une série basée sur le jeu massivement multijoueurs. Auparavant, nous avions produit une série sur leur jeu Wakfu. La série Dofus est reliée à l'actualité du jeu en ligne, avec des interactions fortes. L'univers du jeu vidéo représente des thématiques qui intéressent les enfants. C'est important car ce qui fait venir les enfants ce sont plus des personnages ou univers que des histoires, les séries sont aujourd'hui portées par les héros. Et quand ils ont déjà une notoriété acquise sur d'autres médias, cela rend plus rapide l'adoption par les enfants. Nous travaillons par exemple actuellement sur un projet de série d'animation inspirée par l'univers Playmobil.

Que vous inspire la notion d'interactivité ?
Nous menons des réflexions sur des logiques « second écran » autour de séries d'animations. Cela permet des interactions simultanées alors que l'on travaillait jusqu'ici principalement sur des interactions désynchronisées. Des expériences ont déjà été menées à France Télévisions comme avec Fais pas ci, Fais pas ça qui a profité d'un dispositif second écran ou Plus Belle La Vie qui a fait l'objet d'un jeu en réalité alternée. Ce sont des procédés qui ont, je pense, un fort potentiel en direction des enfants.

J-One Le to en u

HUNTER X HUNTER
©POT (Yoshihiro Togashi) 1998-2011 ©VAP・NTV・Madhouse/Shueisha

SPACE BROTHERS
©Chuya Koyama, Kodansha/YTV, A-1 Pictures

LOG HORIZON
© Mamare Touno, ENTERBRAIN/NHK, NEP

Entretien avec

Thierry Cammas,
PDG de MTV Networks France

La naissance d'une nouvelle chaîne de télé est toujours un moment intéressant. Alors quand cette chaîne s'attaque au manga et à la culture japonaise, des sujets proches du monde du jeu vidéo, ça devient un événement de premier ordre pour tous les professionnels du secteur, surtout quand c'est Viacom International Media Networks et les équipes de MTV France et GameOne qui tiennent les manettes. Thierry Cammas, PDG de MTV Networks France et à l'origine de J-One, nous présente son dernier-né. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : Quelle est la promesse de la chaîne J-One ?
Thierry Cammas : J-One, c'est la chaine de la culture manga, avec la promesse de diffuser le lendemain de leur passage à l'antenne au Japon, le meilleur de l'animé japonais, en VOST. Mais la promesse ne s'arrête pas là, puisque J-One propose aussi un show quotidien qui donnera les dernières news sur les mangas, les animés, mais aussi la musique japonaise. Tout ce qui fait la pop culture japonaise. Evidemment la chaîne est en qualité HD natif et enfin, elle est multi-écrans et développe les expériences de Social TV. J-One c'est donc la promesse des meilleurs animés japonais en simulcast, issus des programmes des plus importantes chaînes japonaises : NHK, TV Tokyo, Nippon TV, YTV, TBS…

Comment êtes-vous arrivé à la conclusion qu'une telle chaine avait sa place dans le paysage audiovisuel français ?
La France est le deuxième pays au monde pour le marché des mangas. Les chiffres sont édifiants. L'an dernier par exemple, il s'est vendu dans le pays 12,5 millions de mangas. Toutes les deux secondes et demie quelqu'un achète un manga en France ! Ce sont 153 événements culturels qui ont été organisés en 2012. Que ce soit dans le segment du luxe, avec Marc Jacob qui a choisi deux artistes japonais pour redynamiser la marque Vuitton ou le succès délirant du tube Gangman ; tout prouve que le Japon attire de plus en plus, GameOne, où nous diffusons un manga comme Naruto Shippuden 18 mois après le passage au Japon, nous avons constaté une très forte appétence du public, et ce malgré toutes les possibilités de piratage qui malheureusement existent. Comme pour les séries américaines, il y a une très forte envie du public pour accéder aux épisodes dans la foulée de leur passage à l'antenne dans leur pays d'origine. Le résultat, c'est du piratage avec des sous-titres faits dans l'urgence par des fans… Alors forcément les studios japonais ont très vite compris tout l'intérêt qu'il y avait pour eux d'adouber J-One.

Qui assure la traduction ?
Nous avons une équipe professionnelle dédiée. C'est de la VO sous-titrée, il n'y a pas de doublage.

Connaissez-vous le profil des potentiels téléspectateurs de J-One ?
On sait que 80 % des individus qui regardent des séries japonaises non diffusées en France ont entre 15 et 34 ans et 39 % de cette tranche d'âge sont demandeurs d'une offre plus importante, sur Internet ou sur un téléviseur. Et surtout 20 % des 15-34 ans regardent des animés japonais sur internet en « avant-première », c'est-à-dire en fait hors du cadre légal. C'est donc là que se trouve notre cœur de cible : les adultes encore jeunes et leurs jeunes enfants.

Pourquoi le manga marche-t-il si bien en France ?
C'est certainement dû en partie à l'influence des dessins animés diffusés à la télévision française par le passé. Le manga est transgénérationnel et les vieux

Naruto SHIPPUDEN
©2002 MASASHI KISHIMOTO / 2007 SHIPPUDEN All rights reserved.

our du monde
n jour

J-ONE
POP CULTURE MANGA À J+1

MAGI
©2012 Shinobu Ohtaka / SHOGAKUKAN, Magi Committee, MBS

SPACE BROTHERS
©Chuya Koyama, Kodansha/YTV, A-1 Pictures

enfants des années 80 devenus adultes initient leur descendance ou du moins ne sont pas portés à se méfier des contenus mangas.

N'y a-t-il pas de risque de concurrence avec GameOne ?
Non. GameOne continuera à proposer des mangas 18 mois après leur passage au Japon. J-One concerne un public très captif qui bénéficiera des exclusivités de la chaine. C'est au contraire une façon de redensifier la promesse de jeux vidéo. De plus, aujourd'hui 13 millions de personnes ont accès à GameOne tandis que J-One n'est disponible que pour les abonnés Numéricable et CanalSat. Nous avons délibérément choisi de rester positionné comme chaîne premium, étant donné le positionnement haut de gamme de notre offre.

Comment avez-vous structuré l'offre de programmes au lancement ?
Le cœur de l'offre c'est évidemment la diffusion en simulcast des animés nippons. Au total, cela va représenter 500 épisodes par an. Nous proposons également un show d'actu quotidiens sur les mangas, la musique, le cosplay et globalement tout ce qui fait la pop culture japonaise et un talk pour aider à mieux aborder les thèmes de la chaîne.

Le décryptage de la culture pop asiatique fait partie de la ligne éditoriale de J-One ?
Absolument. Avec Japon Investigation, nous allons voir l'autre côté du décor de la pop culture et du manga. Ses acteurs, ses tendances, tout ce qui permet d'apporter un éclairage intéressant pour nos téléspectateurs. Asia Alarm est une émission très fun qui présente les meilleures pubs de toute l'Asie. Enfin Asie Insolite se concentre sur ce qu'il y a de plus surprenant pour nous, Occidentaux. J-One a l'ambition de proposer un ensemble de programmes qui vont donner de la visibilité à tous les aspects de la pop culture japonaise. C'est une chaine de plein exercice ! Il y aura donc également des films inédits, des reality show, des jeux télévisés… et en la matière, les Japonais savent faire des choses très décalées !

Quelle place réservez-vous à la musique dans la programmation de la chaine ?
J-One appartient au même groupe mondial que MTV, la musique est profondément inscrite dans la culture du groupe. Nous pourrons donc diffuser les MTV video Music Awards Japan ou les MTV Unpplugged Asie, autant de programmes inédits en parfaite adéquation avec la ligne éditoriale que nous nous sommes fixés.

> « J-One, c'est la promesse des meilleurs animés japonais en simulcast ! »

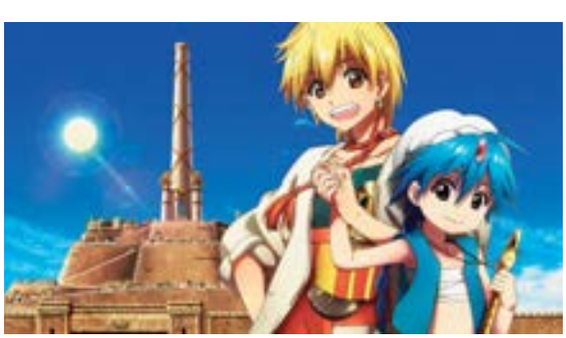
Vous annoncez que J-One est multi-écrans, 100 % connectée et 100 % social TV. C'est-à-dire ?
Nous avons lancé le site internet J-One.com en même temps que la chaine. Il propose des extraits vidéo, des jeux-concours, la grille des programmes… c'est un complément de l'antenne. Parallèlement, les plate-formes vidéo Wat.tv, Dailymotion et Youtube proposent des contenus venus de la chaine, notamment des extraits de magazines, des trailers et des bandes-annonces. J-One se déploie également sur plateformes mobiles iOS et Android avec une application qui permet de voir et revoir les news, les magazines et les trailers des séries, mais surtout qui reproduit dans un seul et même flux tous les commentaires Facebook et Twitter sur les programmes de la chaine. Evidemment, l'utilisateur peut réagir en direct. Enfin, l'utilisateur peut recevoir en push des alertes sur les programmes.

Les réseaux sociaux sont importants dans votre stratégie ?
Il faut bien avoir en tête que GameOne avec quasiment 700 000 fans sur Facebook, est la chaine thématique la plus suivie sur le réseau social. Donc J-One est bien évidemment présent sur Facebook, Twitter, Instagram, Vine… qui donnent de l'information et permettent à ceux qui le souhaitent d'intervenir. Nous organisons également des chats avec les présentateurs.

Les animés à J+1

- Naruto Shippuden
- Space Brothers
- Log Horizon
- Arpeggio of Blue Steel
- Kuroko's Basket
- Hunter x Hunter
- Strike the Blood
- Magi, the Kingdom of Magic
- Wanna Be the Strongerst in the World
- Outbreak Company

Quels sont les moyens mis en place pour le lancement ?
Nous nous appuyons évidemment sur la force de promotion du groupe Viacom International Media Networks France, qui rassemble les chaines GameOne, GameOne Music HD, Nickelodeon, Nickelodeon Junior, Bet et bien sûr les chaines MTV. La communication a commencé en juillet à la Japan Expo. Au lancement, le plan media comprend du web, de la tv, de la radio, de la presse et de l'affichage et évidemment une présence au Paris Manga Show. Notre objectif est au départ de mobiliser directement nos fans.


MAGI
©2012 Shinobu Ohtaka / SHOGAKUKAN, Magi Committee, MBS

BATMAN
ARKHAM ORIGINS
EN 2013, VIVEZ DE GRANDES AVENTURES...
LEGO
MARVEL
SUPER HEROES

DYING LIGHT
GOOD NIGHT GOOD LUCK
...EN 2014, SURVIVEZ A L'APOCALYPSE !
MES
TM
MAD MAX

Assassin's Creed soigne son héritage

Alors que le nouveau Assassin's Creed IV Black Flag se prépare à l'abordage des linéaires (sortie avancée au 29 octobre sur PS3, Xbox 360, 21 novembre pour les autres), Ubisoft propose de se replonger dans l'histoire de la série avec Heritage Collection. Proposée le 7 novembre sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360, celle-ci permettra de (re)découvrir les cinq premiers volets de la saga : Assassin's Creed (2007), Assassin's Creed 2 (2008), Assassin's Creed Brotherhood (2010), Assassin's Creed Revelations (2011) et Assassin's Creed 3 (2012). Des dizaines d'heures de jeu pour une cinquantaine d'euros environ.

Castlevania Dracula a du retard

Image tirée de Castlevania: Lords of Shadow 2

Initialement prévue le 31 octobre, la commercialisation de la compilation de Konami dédiée à la saga Castlevania a été repoussée de quelques jours. Celle-ci regroupe Castlevania : Lords of Shadow (avec ses DLC Rêverie et Résurrection), le second chapitre de la saga Lords of Shadow – Mirror of Fate HD ainsi que la démo de Castlevania : Lords of Shadow 2, le dernier chapitre prévu pour février 2014 et qui donnera l'occasion au joueur d'incarner le comte Dracula en personne. Cette compilation proposant plus de 40 heures de jeu est désormais prévue le 7 novembre sur Xbox 360 et PlayStation 3 à prix agressif (environ 30 euros).

Le plein de bundles sur Wii U

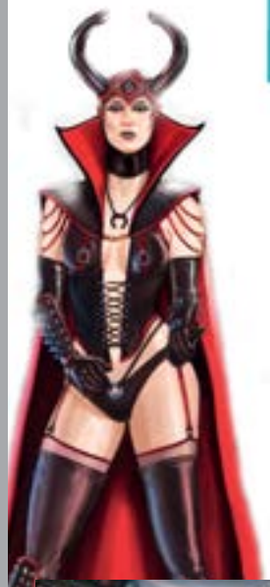
Après l'édition limitée de la console de salon accompagnée de Legend of Zelda The Wind Waker HD mais aussi le coffret réunissant la console et Lego City Undercover, Nintendo annonce trois nouveaux bundles à paraître courant novembre. Trois propositions clairement orientées en direction du grand public à l'image du coffret réunissant les jeux Wii Party U, Nintendo Land et une édition Basic de la console (8 Go de mémoire) avec Wiimote prévue pour le 15 novembre. Le Pack Just Dance 2014, prévu pour le 22 novembre, devrait également pouvoir s'adresser au plus grand nombre, réunissant le jeu d'Ubisoft, le classique Nintendo Land et également une version Basic de la console accompagnée d'une Wiimote. En attendant la sortie le 29 novembre de Super Mario World 3D, la mascotte de la marque sera à l'honneur également d'un bundle réunissant cette fois-ci l'édition Premium de la console (32 Go de mémoire) et l'un des incontournables de la machine depuis son lancement, New Super Mario Bros, dans une édition incluant l'extension New Super Luigi U. Son arrivée en magasins est prévue pour le 8 novembre. Les sites de ventes en ligne référencent ces différents coffrets au prix de 300 euros environ.

NBA Live au rebond

Quatre ans après NBA Live 10 et la prise de pouvoir du concurrent NBA 2K, la licence de basketball d'Electronic Arts fait (enfin) son retour sur les parquets ! Développé à Orlando en Floride par EA Tiburon, NBA Live 14 se pose donc comme un nouveau départ dans l'histoire de cette série historique du genre. Nouveau moteur de jeu (Ignite, comme les autres titres EA Sports), sortie uniquement sur les consoles next-gen et un slogan qui illustre bien ce renouveau : « Nothing but next » (tout pour l'avenir). Dans la même idée, point de stars internationales cette année en tête de gondole mais plutôt des ambassadeurs issus de la génération montante de la NBA (des rookies) comme Kyrie Irving (sur la jaquette), Damian Lillard, Ricky Rubio, John Wall, Kemba Walker et Victor Oladipo. NBA Live 14 est donc prévu en Europe le 22 novembre sur Xbox One et le 29 novembre sur PlayStation 4.

Battlefield
de retour au front

Electronic Arts publiera Battlefield 4 le 31 octobre sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360. Des versions pour PS4 et Xbox One sont également au programme dès la sortie de ces nouvelles machines. « *La particularité de la série Battlefield a toujours été de proposer des expériences de jeu que l'on ne retrouve absolument pas dans d'autres titres du genre* », explique Jérôme Austin, Responsable marketing EA Games. « *Battlefield 4 propose une approche de la guerre moderne large avec des cartes de différentes tailles, beaucoup de véhicules à piloter... C'est vraiment la guerre à grande échelle que vivent les joueurs* ». Basé sur le moteur graphique Frostbite 3, le titre permet de participer à des combats dans de multiples environnements (terre, mer et airs) en laissant une certaine liberté de mouvements et d'actions au joueur. « *Cette idée d'expérience de jeu unique offerte par Battlefield s'illustre via les vidéos de parties postées par les fans, dans lesquelles ont peut les voir réaliser des actions tout simplement incroyables en utilisant par exemple les différents véhicules à leur disposition* », développe Jérôme Austin. Si le multijoueurs en ligne reste le cœur de l'expérience Battlefield 4, une campagne solo est toujours au programme, « *plus scénarisée* » que dans son prédécesseur selon l'éditeur. Battlefield 4 marquera également l'arrivée de la série sur les consoles de nouvelle génération. « *Elles vont permettre de profiter de la qualité du jeu en version PC sur consoles, avec une plus grande fluidité de l'action et davantage de joueurs en ligne* », détaille Jérôme Austin. Sur PS4 et Xbox One, Battlefield 4 tournerait ainsi à 60 images/seconde et pourra abriter des affrontements de 64 joueurs simultanément, comme sur PC. Le rendu graphique devrait également profiter de quelques ajustements sur les nouvelles plates-formes. Pour soutenir ce lancement d'envergure, Electronic Arts déploie un dispositif marketing massif incluant TV, Presse, Web et radio (voir guide jeux). Sortant au moment du salon Paris Games Week, le jeu y fera l'objet d'un tournoi Battlefield 4 All-Stars. Selon Electronic Arts, ce sont 900 000 exemplaires de Battlefield 3 qui ont été écoulés en France depuis sa sortie il y a deux ans. Par ailleurs, cet été l'éditeur annonçait la sortie de nombreux produits officiels dérivés issus de la franchise incluant roman, périphériques de jeu, vêtements…



Saints Row 4
en rajoute

Enter The Dominatrix. C'est le titre (clin d'œil à la trilogie de science-fiction des Wachowski) du prochain DLC dédié à Saints Row 4. Dans un contexte qui s'annonce toujours aussi cocasse, la nouvelle production du studio Volition propose au joueur d'affronter une intelligence artificielle et sa horde d'esclaves sexuels le tout dans un univers virtuel… Enter The Dominatrix est commercialisé 6,99 euros ou est inclus dans le « Season Pass » du jeu initial. Rappelons que Saints Row IV, publié par Koch Media, avait créé la surprise à sa sortie avec un million d'exemplaires écoulés lors de sa semaine de parution.

Watch Dogs
L'année prochaine

Ubisoft vient d'annoncer que Watch Dogs, sa nouvelle franchise basée sur un monde ouvert contemporain, était repoussée au printemps 2014. Attendu comme l'un des titres phares de cette fin d'année, le jeu développé par Ubisoft Montréal serait repoussé dans un souci de qualité. « *Depuis le début, notre ambition avec Watch Dogs est de développer un jeu qui incarne notre vision de l'expérience de jeu nouvelle génération* », explique l'équipe de développement sur le site d'Ubisoft. « *C'est dans cette optique que nous avons pris la décision difficile de décaler le lancement de Watch Dogs au printemps 2014* ». Rappelons que Watch Dogs est annoncé sur PC, PlayStation 4, Xbox One, PS3, Xbox 360 et Wii U. L'éditeur annonce par ailleurs que le jeu de course next-gen The Crew se voit lui aussi repoussé à l'année prochaine.

CALL OF DUTY GHOSTS

Tout sauf discret

Entretien avec
Nicolas Dicker
Brand manager chez Activision Blizzard

Call of Duty Ghosts est prévu pour le 5 novembre sur PC, PlayStation 3, Xbox 360 et Wii U. Les versions PS4 et Xbox One doivent sortir dans la foulée des nouvelles consoles. Le jeu est développé par le studio Infinity Ward à qui l'on doit les tout premiers volets de la série et quelques-uns des épisodes les plus renommés (Modern Warfare 1,2 et 3).

Devenu un poids lourd incontournable sur la scène du jeu vidéo, la série Call of Duty fait office de blockbuster attendu de fin d'année. En attendant la sortie de Call of Duty Ghosts le 5 novembre, Nicolas Dicker, Brand manager chez Activision Blizzard, répond à nos questions. Par Patrick Hellio

JDLI : Quels sont les principaux apports de COD Ghosts à la série ?
Nicolas Dicker : Le jeu est tout d'abord basé sur un nouveau moteur graphique. En ce qui concerne l'aspect solo, Call of Duty Ghosts repose sur un scénario signé Stephen Gaghan à qui l'on doit le film Syriana et le scénario de Traffic de Soderbergh. Pour la première fois, le joueur ne sera pas du côté d'une superpuissance mais plutôt des outsiders, une Amérique déchue faisant face à une dangereuse menace. Un contexte dans lequel il va incarner, cette fois-ci, deux frères. Une autre grande nouveauté de Ghosts tient en l'apparition d'un chien de combat qui va permettre d'aborder différemment les missions. Côté multijoueurs, les nouveautés se trouvent cette année dans la personnalisation des personnages qui a été largement augmentée, permettant notamment de bien identifier les équipes de joueurs. Des modes de jeu en ligne inédits font également leur apparition comme « Rechercher et secourir » ou « Compte à Rebours ». Une trentaine d'armes nouvelles sont également proposées dans Call of Duty Ghosts, qui comprend 14 cartes inédites en multijoueurs dites dynamiques puisqu'elles peuvent se modifier au fil de la partie (catastrophe naturelle, interaction du joueur…).

En quoi consiste le service Next-Gen Upgrade ?
Il permet à une personne qui ramène une version du jeu sur console actuelle de passer à l'une des deux versions « next-gen » de son choix contre une dizaine d'euros, dans la fenêtre de lancement du titre. Nous avons mis en place un partenariat avec Micromania afin de mettre en avant cette offre.

Le public de la série a-t-il changé au cours des dernières années ?
Oui, comme toute série ou franchise qui atteint le statut de blockbuster et ne s'adresse plus uniquement aux hard core gamers. Le public de la saga est vraiment très large aujourd'hui, avec des typologies de joueurs qui privilégient l'expérience cinématographique de la campagne solo et d'autres qui se consacrent pleinement au multijoueurs en ligne… jusqu'à se consacrer au e-sport.

Où en est la plate-forme en ligne Elite ?
Des annonces seront faites très bientôt sur le sujet. La nouveauté cette année est le lancement d'une application pour smartphones et tablettes qui permet de profiter d'un second écran sur Call of Duty Ghosts. Il va permettre au joueur de préparer à distance sa partie, de s'organiser pour la guerre des clans, d'éditer son escouade…bref de rester toujours connecté à son jeu. Ce service sera gratuit.

Quels partenariats avez-vous signés autour du jeu ?
Un partenariat a été conclu avec Microsoft autour des versions Xbox One et Xbox 360 du titre. Un bundle incluant la Xbox One et le jeu est d'ailleurs prévu à son lancement. Nous avons également signé avec l'accessoiriste Turtle Beach ainsi que la boisson énergétique Monster Energy.

En plus des jeux vidéo, quels types de produits le consommateur peut-il trouver en magasins autour de la licence COD Ghosts ?
Il y a tout d'abord différentes éditions collector du jeu : la Hardened Edition en exclusivité chez Micromania et la Prestige qui comprennent de nombreux bonus (Season Pass, contenus exclusifs, boitier steelbook…) plus une mini-caméra HD pour version prestige. De nombreux licenciés officiels proposent des articles dont beaucoup de textile (t-shirts, sacs…). Nous soutenons par ailleurs tout au long de l'année le fond de catalogue de la franchise, soit avec des opérations spéciales à des moments clés de l'année, soit dès que possible avec des corners dédiés permanents à la marque.

- PS3 ET XBOX 360 .....59 €
- PS3 ET XBOX 360 Classic Edition .....69 €
- PC .....49 €
- PC Classic Edition.....69 €

Distributeur : Namco/Bandaï
Editeur : Codemasters

F1 2013

Course au présent et au passé

La Formule 1 jouit d'un grand engouement chez les passionnés de sports mécaniques et avec des changements significatifs d'une année à l'autre, une édition mise à jour fait sens. Si ce n'est que la saison 2013 n'en a pas connu beaucoup. Du coup, Codemasters a plongé dans le passé pour ressusciter la F1 des années 80 et 90. Par Stéphane Kauffmann

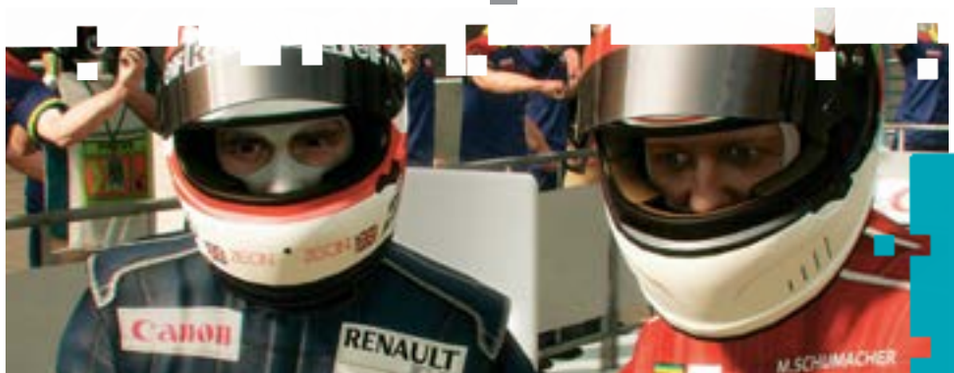
Seuls quelques jeux de sport sont capables d'exploiter une licence annuelle dans nos contrées (football, basketball...) et qui puissent justifier un nouveau titre chaque année. Certes, il y a quelques outsiders comme le vélo mais qui est surtout attaché à une épreuve, en l'occurrence le Tour de France. L'autre sport à saisons annuelles et suivi de manière planétaire, c'est la Formule 1. La justification est évidente, chaque année les voitures, les pilotes, les écuries et surtout les circuits évoluent notablement. De plus, depuis quelques années la réglementation a beaucoup changé pour assurer le spectacle. L'intégration d'un système électrique de récupération d'énergie que le pilote peut employer là où il veut avec environ 80 CV supplémentaires ponctuellement et l'ajout d'un aileron à ouverture variable à l'arrière permettent désormais de doubler plus facilement. Encore appelé DRS, l'aileron peut être activé à un point déterminé du circuit, en général en ligne droite si on suit le concurrent à moins d'une seconde. Ainsi, la Formule 1 est devenue plus intéressante à regarder avec de nombreuses actions de dépassement. En France, il faut toutefois composer avec une diffusion en crypté sur Canal+ qui limite d'autant l'auditoire potentiel.

Peu de changements

Malheureusement pour le jeu F1, l'année 2013 n'a pas connu de grands changements dans la réglementation, ni sur les voitures, ni sur les circuits. Et si le nombre de pilotes d'exception est plus grand que jamais, la saison a tout de même connu une domination outrageuse des Red Bull, et de Vettel en particulier. Pour autant, les champions du monde comme Alonso, Raikkonen, Hamilton et autres ont tout de même animé la saison, sans parler du Français Romain Grosjean qui fait des étincelles en fin de saison. Reste à espérer que pour le passionné, ce seront suffisamment de raisons pour acheter la version 2013. Le jeu étant disponible sur PS3, Xbox 360 et PC, c'est dans cette dernière version que nous y avons joué. C'est généralement la plus aboutie, tant graphiquement que pour la conduite. Si l'habillage des menus et de l'interface est nouveau, il est vrai que sinon les changements sont plutôt timides. Les graphismes sont un peu plus élaborés, la vitesse de défilement semble aussi plus rapide. Au niveau de la modélisation, F1 2013 est satisfaisant et les circuits sont très bien représentés. La conduite semble aussi avoir un peu évolué avec des monoplaces un peu plus réalistes en mode de conduite expert. C'est surtout l'intelligence artificielle qui semble avoir le plus bénéficié du progrès. Les concurrents sont habiles et surtout ne provoquent plus délibérément des accidents. Au global, la sensation de conduite est vraiment très immersive et on se prend rapidement au jeu, d'autant que les nombreuses aides et niveaux de difficulté permettent vraiment de trouver un réglage qui correspond à ses capacités et au temps à consacrer. Evidemment, la sensation sera d'autant meilleure que l'on utilisera un volant, l'ultime étant le volant T500 Ferrari F1 de Thrustmaster qui reproduit exactement le vrai. Ce sera l'occasion d'une vente associée.

Passé à valeur ajouté

Sans doute conscient du peu de nouveautés de la saison, Codemasters a décidé d'intégrer une partie classique dans le jeu. Il s'agit de piloter les Formules 1 des années 80 et 90 sur des circuits de l'époque comme Estoril, Imola ou Brands Hatch, évidemment avec les tracés de l'époque. La version Classic Edition inclut ce supplément pour 10 euros de plus mais il est également possible de l'acquérir en achat intégré. Cette partie classique est très réussie. Les passionnés retrouveront avec plaisir les voitures de l'époque dont la conduite est réellement très différente dans la réalité, comme dans le jeu. Au fur et à mesure que l'on remonte dans le temps, on mesure les progrès accomplis à tous les niveaux, mais surtout en termes de facilité de conduite. Des scénarii permettront de se retrouver face aux légendes de l'époque comme Alain Prost et utilisent même des anachronismes pour plus de fun comme par exemple des monoplaces plus récentes qui vous chassent.



Warner

Les super-héros à l'honneur

Comme chaque fin d'année, le groupe Warner organisait en octobre une journée pour présenter son actualité autour de ses principales licences. Batman, Superman ou encore Lego sont quelques-unes des valeurs sûres du groupe, y compris pour sa division jeux vidéo. Par Patrick Hellio

Les super-héros ont décidément la cote chez Warner. Alors que Man of Steel prépare sa sortie vidéo, la fin d'année côté jeux vidéo sera plus que jamais placée sous le signe des hommes masqués. Devenue une référence dans le domaine du jeu d'action à la troisième personne, la saga Batman Arkham (débutée en 2009 avec Asylum et poursuivie en 2011 avec Arkham City) accueillera un troisième opus le 25 octobre. Comme son nom le laisse entendre, Batman Arkham Origins se penchera sur les débuts de Bruce Wayne sous le masque de Batman, six ans avant les événements des précédents jeux. Libre d'explorer la ville de Gotham à sa guise (un terrain de jeu deux fois supérieur au précédent titre), le joueur devra affronter plusieurs ennemis bien connus de l'homme chauve-souris (Jocker, Pingouin…) dont Black Mask qui a tout simplement mis un contrat sur sa tête. Missions secondaires, gadgets inédits et mode enquête amélioré permettant de revivre les scènes examinées sont au menu. Développé par le récent studio Warner Games de Montréal (Rocksteady, les développeurs originaux, travaillant sans doute sur des projets next-gen), le titre sera publié sur PS3, Xbox 360, PC et Wii U. Les consoles portables 3DS et PS Vita vont profiter d'un volet spécialement concocté pour elles, Black Gate, qui opte pour une mise en scène en 2,5D.

Questions à

Bonnka Lim, Directeur marketing Warner Bros Games

JDLI : Quels sont vos objectifs sur Batman Arkham Origins ?

Bonnka Lim : C'est notre lancement le plus important de fin d'année. Nous avons un objectif en sell-in équivalent à celui du précédent volet, soit environ 200 à 250 000 pièces. Cette année encore, nous avons organisé une campagne de communication virale originale, en proposant cette fois-ci au public de déposer leur candidature pour passer des entretiens et être sélectionné pour gagner un « salaire » pour traquer Batman, thème qui est au cœur du jeu. Plus de 5 500 candidats se sont inscrits suite notamment à une annonce passée dans 20 Minutes, 250 ont été sélectionnés pour dialoguer en direct avec le Jocker via Google Hangouts. Les cinq meilleurs sont choisis pour venir tester le jeu dans des conditions « particulières » et un gagnant remporte 2000 euros. Micromania et Jeuxvideo.com participent à l'opération en proposant des accès privilégiés. Ensuite, au lancement, un dispositif média avec TV, Presse, Internet et mobiles est déployé. Des opérations trade marketing visent à remettre en avant les autres jeux DC Comics dont les deux premiers Batman, Injustice ou Lego Batman.

A quel moment Warner sera-t-il présent sur les nouvelles consoles ?

Au lancement de la PS4, nous publierons l'édition GOTY d'Injustice comprenant tous les DLC parus. Chez Warner, c'est vraiment sur 2014 que nous allons nous positionner fortement sur PS4 et Xbox One. Sont annoncés sur Q2 2014 des titres comme Mad Max ou Dying Light de Techland qui sortiront également sur les machines actuelles. D'importantes annonces seront faites dans les prochaines semaines sur des titres à gros potentiel prévus sur la nouvelle génération de consoles. Les PS3 et Xbox 360 ont cependant encore de beaux jours devant elles et nous allons continuer à les soutenir encore au moins pendant deux ans.

Quel regard portez-vous sur la fin d'année ?

Il est difficile d'évaluer l'impact que l'arrivée de la nouvelle génération de consoles aura sur le marché et notamment sur les ventes de jeux sur plates-formes actuelles. Ensuite, le succès de GTA a également eu un impact conséquent sur le marché, d'autant plus avec ce cinquième volet qui est particulièrement long à terminer, ce qui fait que de nombreux utilisateurs ont reporté leur achat d'un autre titre. C'est bon pour le marché mais difficile pour les concurrents ! Le marché entre en phase de transition, ce qui rend difficile les pronostiques pour tous les acteurs de l'industrie.

Lego and co

On change d'écurie de personnages en collants colorés avec Marvel Lego Super Heroes. Si la planète Marvel appartient au concurrent Disney, le titre est publié par Warner qui est propriétaire du studio Traveller's Tales. Grand spécialiste des jeux vidéo Lego, le studio signe ici un titre dans lequel il sera possible de contrôler des figures bien connues comme Iron Man, Spider-Man, Hulk ou Captain America. Une centaine de personnages sont au programme de ce titre qui verra le joueur protéger New York d'une nouvelle attaque de Loki. L'occasion d'explorer des lieux emblématiques comme la Tour Stark, la base Hydra ou le manoir X. Le jeu est attendu pour le 15 novembre sur PS3, PS Vita, Xbox 360, Nintendo DS et 3DS et Wii U. Autour de la même franchise, Lego Friends sur 3DS et PS Vita s'adressera lui aux jeunes filles.

AFTERGLOW®

Casque rétroéclairé Universel Prismatic

C'est le son de la fureur.

C'est la lumière de la victoire.

C'est un casque Afterglow…

A découvrir dans le réseau FNAC et sur FNAC.COM

fnac

Visiter notre site web : www.afterglowgaming.com

Tapis rouge pour Beyond : Two Souls

Avant-première remarquée au Grand Rex

Début octobre, Sony Computer organisait une avant-première à Paris de Beyond : Two Souls, le nouveau jeu d'aventure signé par le studio Quantic Dream. Dans le prestigieux cinéma Grand Rex dans le IIème arrondissement, c'est à un événement digne d'une avant-première de blockbuster hollywoodien que l'on a pu assister. Par Patrick Hellio - Photos : Guy Pichard

Willem Dafoe, Ellen Page, le compositeur Lorne Bafle et bien sûr David Cage, créateur du jeu, arpentaient le tapis rouge pour accéder à l'avant-première mondiale de Beyond : Two Souls, disponible depuis le 9 octobre sur PlayStation 3. Le studio parisien, qui signe des jeux à la réalisation toute cinématographique (Heavy Rain, Fahrenheit), trouvait ici un lieux propice à son univers. La splendide salle principale de l'endroit (dotée du fameux écran grand large) accueillait pour l'occasion pas moins de 2 000 personnes, dont la presse et des joueurs fidèles de PlayStation. Si l'ambiance électrique évoquait littéralement une projection d'un long-métrage, ce sont ici les 45 premières minutes de gameplay que l'on a pu observer sur (très) grand écran. Après un accueil assuré par Jim Ryan, President et CEO de Sony Computer Europe, c'est Guillaume de Fondaumière, Directeur général délégué de Quantic Dream, qui a présenté la soirée. La projection de la séquence de jeu fut suivie par une session de questions/réponses avec le public, en compagnie de l'équipe du jeu. A noter ce moment marquant où l'équipe de Quantic Dream a rejoint David Cage sur scène sous les applaudissements du public. Une mise en avant que l'on ne rencontre que trop rarement dans l'industrie.

Kadeem Hardison, Ellen Page, Willem Dafoe et David Cage

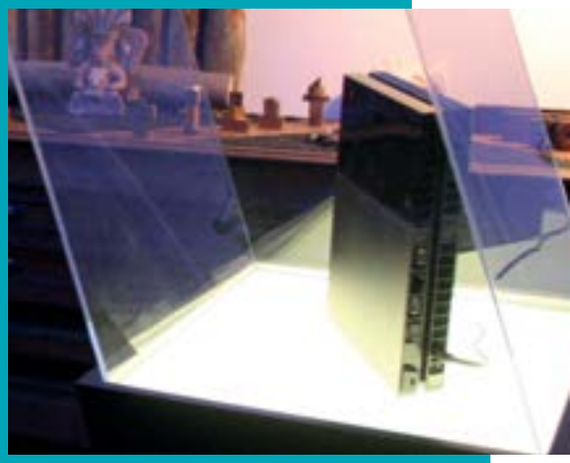
L'équipe de Quantic Dream sur scène

En attendant la sortie européenne de la PlayStation 4 le 29 novembre, Sony Computer a ouvert un showroom dans le centre de Paris permettant notamment à la Presse de tester la machine. Par la rédaction - Photos : Guy Pichard

Appartement 4

L'antre parisien de la PS4

Baptisé Appartement 4, ce loft parisien permet de tester plusieurs jeux ou applications développées par Sony pour mettre en valeur les caractéristiques de la console de nouvelle génération. Une salle dédiée « Playroom » est ainsi consacrée à la prise en main de la manette et propose des activités mettant en relief le système de réalité augmentée via la caméra optionnelle de la console. Des titres « first party » de lancement peuvent ainsi être pris en main comme le jeu d'action à progression Knack ou le simulateur de course automobile Drive Club. Des consoles font également tourner des logiciels de démonstration comme l'amusant Octodad qui permet de diriger une pieuvre dans un mini jeu d'aventures (une belle démonstration de gestion de la physique par la console). L'une des PS4 est même branchée sur un casque de réalité virtuelle Sony pour tester le jeu Knack dans des conditions d'immersion optimales. Des grands incontournables signés d'éditeurs tiers comme Assassin's Creed IV Black Flag d'Ubisoft ou FIFA 14 d'Electronic Arts sont également de la partie pour compléter ce premier tour d'horizon de ce que la PlayStation 4 proposera d'ici quelques semaines.



NAD vers la modernité

Le spécialiste de la haute-fidélité annonce un nouvel amplificateur stéréo numérique appelé D3020. A la différence des modèles traditionnels qui arborent un format type Hi-Fi, celui-ci affiche un design original et minimaliste sous la forme d'un petit boîtier en position verticale. Autre particularité de ce modèle, il est compatible avec la norme Bluetooth AptX qui permet de restituer la musique sans fil dans la meilleure qualité qui soit depuis un smartphone, une tablette ou un ordinateur compatible. Le D3020 affiche une puissance de 40 W RMS par canal et intègre un convertisseur 96 kHz/24-bits. Il dispose par ailleurs de deux entrées optiques, une coaxiale et une entrée analogique. Le NAD D3020 est disponible au prix de **549 €.**

Asus Transformation musclée

Après plus d'un an sans nouveau haut de gamme, Asus présente une nouvelle version de sa tablette Transformer Pad nommée TF701T. Toujours sous Android et dotée d'un clavier dock, elle embarque un processeur quadruple cœur Nvidia Tegra 4, un stockage de 32 Go et un écran de 10,1 pouces IPS au format WQXGA (2560 x 1600). L'autonomie de 13 heures pourra être portée à 17 avec le clavier. De quoi rivaliser avec les tablettes les plus avancées du moment. Disponibilité en novembre pour un prix entre **400** et **500 €** selon les versions.

Dell Pour tous les goûts

Dell rafraîchit sa gamme en introduisant deux tablettes Windows 8 en concurrence directe avec les Surface de Microsoft. La Venue 11 Pro adopte un écran de 11 pouces, un processeur Intel Core i de dernière génération et pourra être dotée d'un clavier amovible ou encore d'une station d'accueil fixe. Plus compacte, la Venue 8 Pro est dotée d'un processeur Atom et sera compatible 4G. Ces deux produits devraient être disponibles dès la mi-novembre à un prix encore inconnu. La gamme d'ordinateurs portables XPS accueille elle aussi quelques nouveautés comme le portable deux-en-un XPS 11. Ce dernier dispose d'un clavier sensitif rétro-éclairé et d'un écran 11,6 pouces très haute résolution (2560 x 1440). Les XPS 15 et 13 ont droit à une mise à jour, avec entre autre l'intégration de meilleurs écrans et de la dernière génération de processeurs Intel. L'XPS 15 sera en vente le 18 octobre pour **1 500 €** tandis que les versions plus compactes seront disponibles courant novembre.

Nikon Vraiment passionné

Le constructeur japonais dévoile un nouveau reflex numérique plein format, le Nikon D610. Il se destine aux passionnés de photo qui souhaitent exprimer tout leur talent de photographe. C'est un appareil discret avec son mode rafale silencieux à six images par seconde. L'appareil est doté d'un capteur de 24,3 Mpixels offrant une plage de sensibilité de 100 à 6 400 ISO et pouvant être étendue à 25 600 ISO. Le D610 dispose également d'un système de réduction de bruit, sans pour autant sacrifier les détails des photos réalisées, précise le constructeur. Conçu pour les conditions difficiles, le D610 possède des protections lui permettant de résister à l'humidité et à la poussière. Pour parfaire ses capacités, l'appareil emprunte les technologies utilisées sur les modèles professionnels comme le Nikon D4 avec l'utilisation du processeur Expeed 3 et l'autofocus ultra-sensible qui permet de capturer des sujets très petits et aux mouvements imprévisibles. Par ailleurs, l'écran LCD affiche une résolution de 921 000 points ce qui permettra de visualiser clairement et de manière détaillée les résultats. Enfin, la vidéo n'est pas en reste avec un mode Full-HD (1 080p) à 30 images par seconde. Le Nikon D610 sera disponible à partir du 18 octobre au prix de **1 899 €** (boîtier nu).

AMD Renouveau graphique

Quelques mois après la nouvelle gamme de son concurrent, Nvidia AMD vient de dévoiler sa nouvelle série de puces graphiques baptisée Radeon R Series. Nouvelle dénomination donc pour cette gamme qui se veut être la génération 4K. Autrement dit, AMD indique que les modèles milieu et haut de gamme seront capables de traiter cette très haute résolution de façon native sans avoir à régler les pilotes manuellement. Ainsi, les nouveaux pilotes détecteront automatiquement la 4K et adapteront la résolution en conséquence. Autre nouveauté proposée, la technologie TrueAudio. Il s'agit d'un moteur audio programmable qui permettra aux développeurs de gérer en temps réel et en multicanal l'ambiance sonore dans un jeu pour une plus grande immersion. AMD se rapproche également des développeurs de jeux vidéo en leur offrant des outils pour tirer le meilleur de ses puces graphiques aussi bien sur PC que sur les nouvelles consoles PS4 et Xbox One. La gamme se divise en deux avec la série R9 composée des modèles 290X, 280X, 270X qui représentent le milieu et haut de gamme et la série R7 composée des 260X et 250 représentant l'entrée de gamme. AMD souhaite dès le départ couvrir les différentes gammes de prix : 260 € pour la R9 280X, environ 200 € pour la 270X et 130 € pour la R7 260X. Le prix de la R9 290X n'a pas encore été communiqué. Sur le plan technique, ces nouvelles puces s'appuient toujours sur l'architecture Graphics Core Next bien connue depuis la génération des Radeon HD série 6000 et optimisée au fil du temps. Si la série R7 reprend l'architecture actuelle avec un système de refroidissement amélioré, la série R9 profite d'améliorations plus importantes comme la compatibilité avec DirectX 11.2 et une meilleure gestion de la consommation électrique. La R9 290X reste un cas particulier puisqu'elle bénéficie d'améliorations encore plus profondes qui en font la carte très haut de gamme qui devrait se placer en concurrente de la GeForce GTX Titan de Nvidia. Si les premières cartes graphiques équipées des puces R9 280X, R9 270X et R7 260X sont disponibles dès à présent, il faudra patienter fin octobre pour la R9 290X.

HP Propersonnel

HP renouvelle ses gammes EliteBook et ProBook pour mieux séduire le professionnel à la recherche d'un ordinateur qui satisfait également aux loisirs. La série EliteBook 800 est disponible dans des tailles allant de 12,5 à 15,6 pouces et offrent tous au minimum 12 heures d'autonomie. Les ProBooks 600 et 400 occuperont le milieu et l'entrée de gamme. Disponibles en 14 et 15,6 pouces, ces notebooks proposent une multitude de configurations, tant basées sur des processeurs AMD qu'Intel. On note aussi l'apparition d'un nouvel hybride à clavier détachable sous la forme du Spectre x2 Pro. Ce dernier sera disponible à partir de 999 € HT dès novembre, tout comme les ProBook 600. Les EliteBook 800 et les ProBook 400 devraient être disponibles très prochainement.

En petite forme financière, le fabricant taiwanais de smartphones élargit sa gamme One avec une phatblet, c'est-à-dire un téléphone géant, proche des dimension d'une tablette. Le One Max est en effet un smartphone géant avec son écran Full HD de 5.9 pouces (1920 x 1080). En interne on trouve un processeur Snapdragon 600 à quatre cœurs (1,7 GHz), 2 Go de mémoire et 16 Go pour le stockage. Comme sur l'iPhone 5S un lecteur d'empreintes digitales, cette fois positionné au dos, est de la partie. Le tout tourne sous Android 4.3 (avec surcouche Sense 5.5 de HTC) et sera disponible dès le mois de novembre au prix de 699 €.

HTC au max

Thrustmaster Au volant d'une Ferrari

Le spécialiste des périphériques de jeu propose son tout nouveau volant sous licence Ferrari : le Racing Wheel Red Legend Edition. Destiné aux joueurs sur PS3 et PC, ce volant reprend les lignes de ceux qui équipent les voitures au célèbre cheval cabré et dispose de poignées texturées couleur rouge Ferrari. On retrouve les palettes de vitesses au volant qui permettront de changer aisément les rapports de la boîte séquentielle mais aussi la possibilité d'ajuster la sensibilité du volant pour un pilotage plus précis. Le Ferrari Racing Wheel Red Legend Edition est accompagné d'un large pédalier comprenant deux pédales dont l'angle d'inclinaison est réglable. La pédale de frein bénéficie en outre d'une résistance progressive pour plus de réalisme. Le volant dispose lui d'une résistance linéaire grâce au système « Bungee Cord » développé par la marque et d'un retour au centre automatique. Le Ferrari Racing Wheel Red Legend Edition est disponible au prix de 59 €.

Archos
Tablette platine

Archos renouvelle sa gamme Platinum avec trois nouvelles tablettes. Adoptant respectivement des écrans de huit, 9,7 et 10,1 pouces, les Archos 80b/90b/101 partagent l'essentiel de leurs caractéristiques. Elles sont propulsées par un processeur A9 quadruple cœur cadencé à 1,6 GHz, couplé à un processeur graphique, lui aussi quadruple cœur. Elles embarquent jusqu'à 2 Go de mémoire vive et un écran IPS haute résolution. Elles seront disponibles dans le courant du mois d'octobre au prix de **149 €** (80b Platinum), **249,99 €** (97b Platinum HD) et **229,99 €** (101 Platinum).

GoPro
Rayon d'action

Le spécialiste de la caméra d'action présente son tout dernier modèle baptisé Hero3+. Cette nouvelle mouture est 20% plus petite et plus légère que les modèles précédents et affiche une autonomie supérieure de 30%. Autre particularité, la Hero3+ est équipée d'une lentille plus précise et de nouveaux modes vidéo comme le SuperView qui permet de capturer des perspectives grand angle et l'Auto Low Light qui modifie la fréquence d'images en fonction de la luminosité. Enfin, la caméra est fournie avec de nouveaux accessoires de fixation. Deux éditons sont proposées : la Hero3+ Black Edition et le Hero3+ Silver Edition. Les principales différences entre les deux modèles étant un capteur plus élevé sur la Black Edition (12 Mpixels contre 10 Mpixels sur la version Silver) avec la possibilité de filmer jusqu'en 4K et la présence d'une télécommande WiFi. Le modèle Silver est limité au Full-HD. La GoPro Hero3+ Black Edition est disponible au prix de **449 €** tandis que la Silver Edition s'affiche à **349 €.**

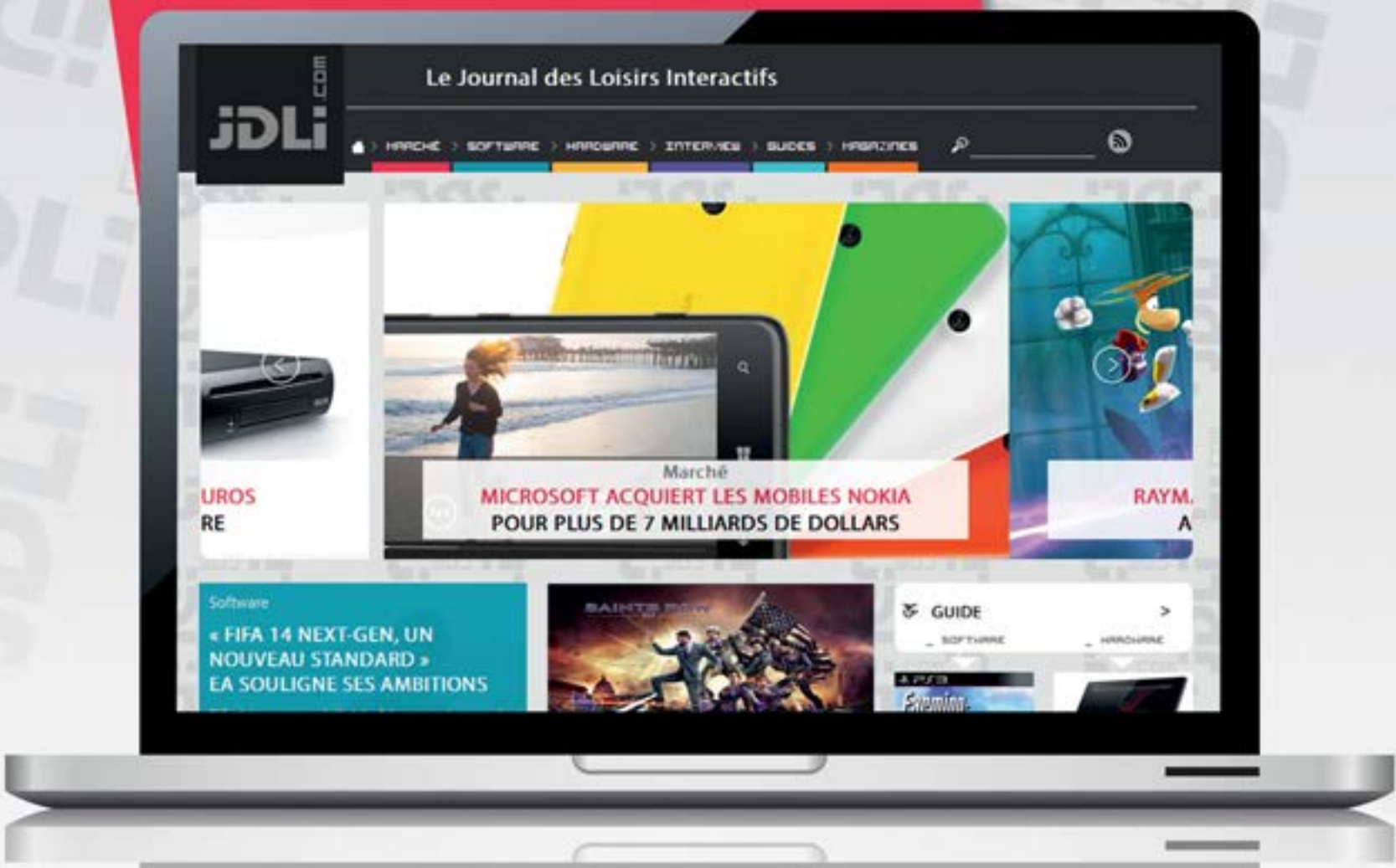
Cabasse
Dématérialisé Hi-Fi

Cabasse complète sa gamme Stream avec deux nouveaux produits, Stream 1 et Stream Source permettant l'écoute de la musique en mode dématérialisé. Fort de son expertise dans le domaine audio, Cabasse propose avec la Stream 1 une enceinte active capable de diffuser du son sur 360 degrés à partir d'un smartphone, une tablette ou un ordinateur grâce à la norme Bluetooth ou à travers une connexion WiFi ou Ethernet. L'enceinte peut par ailleurs être posée, dressée ou même accrochée à un mur. La Stream 1 dispose également d'une prise USB pour y connecter une clef contenant des morceaux de musique. Ces derniers apparaîtront alors directement dans l'application Cabasse dédiée. La Stream 1 est disponible au prix de **599 €**. Le Stream Source permet de transformer toute chaîne Hi-Fi en système d'écoute dématérialisé. Il se présente sous la forme d'un petit boîtier qui se connectera à la chaîne via une prise optique numérique ou des prises RCA analogiques. Le Stream Source est également compatible Bluetooth et WiFi et dispose aussi d'une prise Ethernet. Il est disponible au prix de **349 €**. A noter que les deux produits sont compatibles NFC, ce qui facilitera leur connexion aux diverses sources compatibles par simple rapprochement.

Libratone
Le look et le son

Libratone annonce une nouvelle enceinte sans fil au look arrondi original et adaptée au montage mural mais pas seulement puisqu'elle peut aussi être simplement posée sur un table ou étagère grâce à son pied intégré. L'enceinte est munie d'un habillage en laine italienne typique de la marque. La Loop est par ailleurs compatible AirPlay et DLNA ce qui permettra d'y appairer les appareils de la marque à la pomme, ceux sous Android et les ordinateur Mac ou PC pour profiter de toute la musique qui y est stockée. En outre, la Loop fonctionne même en l'absence d'un routeur WiFi, grâce à la technologie PlayDirect de Libratone qui permet une connexion directe aux systèmes AirPlay et DLNA. Enfin, l'enceinte est compatible avec les services Spotify, Pandora et les stations radio sur Internet. La Libratone Loop est fournie avec une housse poivre noir, gris sel ou rouge framboise et sera disponible dans le courant du mois au prix de **499 €.**

JDLI.COM fait peau neuve !



Etre au courant de tout

IMMÉDIATEMENT !

CU Exposed

Salon de l'accessoire intelligent

Computers Unlimited est un distributeur à valeur ajoutée spécialisé dans l'accessoire Apple, dans l'audio haut de gamme et dans les arts graphiques. Sa panoplie de marques se diversifie de plus en plus dans la mobilité et la maison numérique mais sans perdre de vue les deux principes fondateurs que sont le design et la valeur ajoutée. Comme tous les ans à la rentrée, CU tenait à Londres son salon qui permet aux marques d'exposer leurs gammes de fin d'année. Nous avons pu nous y rendre et dans un marché généralement morose, il y avait de jolies choses pour anticiper des Fêtes de fin d'année qui devront impérativement être à valeur ajoutée. Ce fut aussi l'occasion de rencontrer le réseau d'Apple Stores français très dynamique avec des femmes et des hommes très engagés dans un commerce qui relève aussi de la passion.

ASTELL & KERN
BALADEUR AUDIOPHILE

Cette marque créée récemment par iRiver, un de précurseurs du baladeur MP3, entend réconcilier l'audiophile exigeant et fortuné avec la musique dématérialisée. Il est vrai que pendant des années la liberté procurée par la musique numérique allait aussi de pair avec piètre qualité. Depuis de l'eau a coulé sous les ponts et la chaîne numérique de l'audio propose de la qualité qui séduit aussi un public de plus en plus exigeant. Il suffit de prendre l'exemple du casque avec un succès grandissant de modèles très onéreux. Mais investir dans un casque à 500 euros pour écouter un MP3 sur son smartphone, c'est un peu comme mettre des pneus de 2 CV sur une Ferrari. Partant de ce constat, Astelle & Kern a créé des baladeurs sans concession qui lisent des fichiers de très haute qualité mais utilisent aussi des convertisseurs d'exception pour resituer en analogique au casque. Pour l'heure, il s'agit de deux modèles d'aspect similaire esthétiquement très réussis. Toute en métal, ils sont dotés d'un beau bouton cranté sur le côté pour régler le volume et modernité oblige, ils sont aussi équipés d'un écran LCD monochrome et tactile du meilleur effet. Mais l'essentiel est à l'intérieur. En effet, l'AK 100 est doté d'un convertisseur DAC Wolfson 8740 en 24 bits / 192 kHz. Accessoirement, il est doté de 32 Go de mémoire, de deux emplacements pour cartes micro-SD et de 16 heures d'autonomie. Il faudra tout de même débourser plus de 500 euros pour l'acquérir. L'AK120 va encore plus loin avec deux DAC Wolfson, un par canal et 64 Go de mémoire. Le prix s'envole aussi à 1 100 euros. Pour alimenter ces baladeurs Hi-Fi hi-end, il faut des sources adéquates, soit des fichiers aux formats habituels mais en 24 bits / 192 kHz. Cela se trouve désormais à l'achat sur le Web et il y a même un nouveau format physique à la pochette similaire à celle d'un CD mais qui abrite une carte micro-SD contenant les morceaux. Il suffit de glisser la carte dans le baladeur et c'est parti. A l'écoute, c'est évidemment parfait et rend justice à un casque haut de gamme avec une qualité de diffusion bien supérieure au CD. Certes à ce prix, la diffusion sera restreinte mais il y a nombre d'audiophiles prêts à investir dans leur passion et le segment de la Hi-Fi haut de gamme, qui continue à croître, en est témoin.

PHILIPS
CONF CALL POUR TOUS

Les systèmes de conférence téléphonique sont généralement encombrants et chers car destinés aux entreprises et aux salles de réunion. Mais de plus en plus, on veut faire des « conf call » dans la vie de tous les jours, que ce soit en famille ou à plusieurs dans le cadre d'une activité libérale ou de travail à la maison. Pour eux, Philips a créé le WeCall à 149 euros. C'est un petit boîtier discret doté en son centre d'un gros haut-parleur et de cinq microphones tout autour. Il communique avec le smartphone en Bluetooth et affiche une autonomie sur batterie de cinq heures. On peut ainsi le poser n'importe où. La qualité audio est excellente que ce soit en émission ou en réception et une application permet de gérer aisément les conférences. On peut ainsi lorsque l'on est invité enregistrer de suite le numéro et le code ainsi que l'heure. Au moment dit, le smartphone vous prévient et se connecte d'une seule touche. Vraiment malin !

Maroo
Universel & adaptable

Les housses iPad de Maroo se distinguent surtout par l'utilisation exclusive d'un cuir de qualité et par une attache en croix qui enserre les coins de la tablette pour laisser un accès parfait tout en protégeant de manière optimale (système nommé SG Bumper). Désormais, Maroo décline le concept aux autres tablettes avec deux étuis universels, un pour écrans six à huit pouces et l'autre pour neuf à 10 pouces. Pour pouvoir s'adapter, l'attache en croix des coins est désormais extensible, une idée vraiment maline. Ces housses Bomor seront vendues 39 euros.

Twelve South
Support d'élite

Twelve South est un fabricant américain qui propose des accessoires malins et design pour l'environnement Apple. Le HiRise résout enfin l'épineux problème de la recharge et de la synchronisation d'un iPhone à domicile sur un bureau. Soit, on le fait à l'aide d'un câble ce qui est peu pratique et peu esthétique, soit on utilise un support chargeur de bureau qui nécessite d'enlever la coque. Le HiRise est déjà un magnifique objet de décoration tout en aluminium mais surtout il permet de régler la prise iPhone 5 de manière à ce que l'on puise y poser le smartphone doté de sa coque en toute sécurité. Cela paraît simple mais en fait le système de réglage est très astucieux. Le HiRise peut même accueillir un iPad mini et il est livré avec la clef nécessaire aux réglages. Une petite vidéo sur le site explique d'ailleurs exactement comment procéder. Le prix est de 39 euros.

Smart Things
Tablette murale

L'iPad peut s'utiliser partout, voire même s'accrocher au mur pour de nombreuses utilisations, par exemple pour consulter des recettes de cuisine dans un environnement exigu. Le support mural S Dock propose cela et la tablette s'insère très simplement par un système d'attache inclinable. Que l'iPad dispose de l'ancien connecteur ou du nouveau Lightening, les deux types sont prévus. Et lorsque l'iPad est enlevé, on peut glisser une photo sous le support ce qui en fait aussi un objet de décoration. De plus, on peut orienter la tablette à en mode portrait ou paysage aux choix. L'alimentation peut s'assurer par un simple câble à connecter sur le côté ou par un kit optionnel qui permet d'installer le cadre sur une prise murale électrique standard pour un raccord direct à l'électricité. Le support vaut 149 euros, la charge murale 79.

ELGATO
PLUS JAMAIS PERDU

Marque allemande qui s'était déjà fait remarquer par un système de capture vidéo très performant, Elgato innove en proposant le Smart Key. Il s'agit d'un petit objet rond qui peut s'attacher partout, par exemple à un porte-clefs. Il est relié en Bluetooth basse consommation au smartphone. A partir d'une application gratuite, le Smart key propose plusieurs fonctions. Déjà celle classique de prévenir lorsque le smartphone sort d'un rayon d'action réglable, par exemple cinq mètres. On peut alors le faire sonner ce qui évite de l'oublier en partant de chez soi, du bureau ou du restaurant. On peut aussi le mettre dans la boîte à gant de sa voiture et lorsque le smartphone s'éloigne, il enregistre la dernière position GPS connue. Ainsi pour retrouver sa voiture, il suffit de se laisser guider par la carte de l'application. Autre possibilité, glisser le Smart Key dans son bagage enregistré et lorsqu'il arrive à la livraison bagage de l'aéroport, on est prévenu sur le smartphone. Cela évite de se placer à l'arrivée et de scruter chaque bagage pendant 20 minutes. Il y a encore d'autres fonctions et surtout le Smart key ne vaut que 39 euros. Pour l'heure, l'application n'est disponible que sous iOS7 en attendant qu'Android supporte les fonctions du Bluetooth basse consommation.

BRAVEN PLUS ÉTANCHE QUE JAMAIS

Racheté par Incipio, le fabricant américain d'enceintes Bluetooth de qualité est plus actif que jamais. Déjà, il décline son plus gros modèle en version durcie. Le 855s résiste ainsi aux intempéries tout en offrant un design très réussi. On peut aussi en chaîner deux sans fil pour une restitution stéréo vraiment maousse costaud. Rappelons que le 855s, ou 850 tout court d'ailleurs, dispose de 20 heures d'autonomie et délivre vraiment du gros son. Le 855s sera disponible sous peu à 299 euros. L'enceinte 710 est une déclinaison plus civile de l'enceinte tout terrain BRV-1. Elle reprend le look en aluminium de l'originale 600 mais ajoute là aussi la résistance à l'eau et à la poussière, le tout pour 149 euros.

855s

855s

710

RYGHT™

www.ryght-audio.com

LE SON QUI BOUGE !

NFC

Bluetooth

Jack 3,5mm

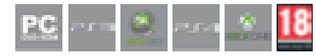
Rechargeable

Jakarta

Bluetooth Headphones

Crystal Speaker

Ryght, 6 rue de la Michodière 75 002 Paris. Contact : Alex Ponias - 06 80 34 84 46 alex.ponias@ryght.eu - Clément Amouyal - Directeur Commercial - 06 22 74 49 68 clement.amouyal@ryght.eu



Battlefield 4

- **Action**
- **Le 31 octobre (hors next-gen, à la sortie des consoles)**

La série de jeux d'action guerriers en vue subjective Battlefield revient avec un quatrième volet apportant son lot de nouveautés. Le jeu de guerre moderne propose une campagne solo mais surtout une multitude de modes multijoueurs. Jouable jusqu'à 64 (32 contre 32) selon les machines, le jeu repose sur le moteur graphique Frostbite 3, développé par le studio Dice qui équipera les jeux next-gen de l'éditeur. De multiples environnements sont proposés, ainsi que de nombreux véhicules permettant de saler les affrontements.

- PLAN MARKETING
Le jeu va profiter d'un plan média complet incluant visibilité en TV (Canal +, GameOne, NRJ12, W9...) en Presse (20 Minutes) ainsi que sur Internet (sites spécialisés jeux vidéo, Allocine, Melty.fr, Youtube). En radio, un dispositif est prévu sur Skyrock. Enfin, une compétition aura lieu au cours de Paris Games Week, Battlefield 4 All Stars.
- MISE EN PLACE
Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Dice
- EDITEUR Electronic Arts
- DISTRIBUTEUR Electronic Arts
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 64
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSTATÉ

Entre 60€ et 70€ environ

Batman Arkham Origins

- **Action/aventure**
- **Le 25 octobre**

Après Batman Arkham Asylum et City, le super-héros de DC Comics revient dans un troisième volet. Toujours plongé dans un monde ouvert (la ville de Gotham), le joueur incarne un Batman quelques années avant les événements des précédents jeux. Il devra ici affronter plusieurs ennemis bien connus de l'homme chauve-souris. Les consoles portables 3DS et PS Vita vont profiter d'une version spécialement concocté pour l'occasion, Batman Arkham Origins : Black Gate.

- PLAN MARKETING
Au lancement du jeu, Warner va communiquer en TV, en Presse (20 Minutes, L'Equipe, So Foot...) ainsi que sur Internet et en mobile. Une campagne radio sur RMC est aussi prévue. En amont, une campagne Traquez Batman a invité les joueurs à postuler pour discuter avec le Jocker et remplir un contrat.
- MISE EN PLACE
Objectif lifetime de 200 000 exemplaires environ
- DÉVELOPPEUR Warner Bros Games Montréal
- EDITEUR Warner Bros
- DISTRIBUTEUR Warner Bros
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

Entre 60€ et 70€ environ (éditions standards)

Mario & Sonic aux Jeux Olympiques d'Hiver de Sotchi 2014

- **Multi-épreuves**
- **Le 8 novembre**

Si on connait déjà la série des Jeux Olympiques mariant les personnages Nintendo et Sega via les épisodes sur Wii, ce premier opus exclusivement sur Wii U va notamment apporter la possibilité de jouer en ligne en multijoueurs sur quatre épreuves. De multiples disciplines sont ici proposées comme le curling, le ski, le snowboard ou encore le patinage artistique. Jouable jusqu'à quatre en local sur une console, le titre peut demander l'usage d'une télécommande Wii Plus en fonction des épreuves.

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

50€ environ

Professeur Layton et l'Heritage des Aslantes

- **Aventure**
- **Le 8 novembre**

Troisième volet de la trilogie Professeur Layton sur Nintendo 3DS, L'Heritage des Atlantes (après L'Appel du Spectre et Le Masque des Miracles) voit son scénario débuter par la découverte des vestiges d'une ancienne civilisation. Le Professeur Layton et son apprenti vont explorer cinq destinations à travers le monde pour éclaircir des dizaines d'énigmes afin de percer le mystère d'une énigmatique momie. Jeu d'aventure « point and click » ponctué de 150 énigmes inédites, le titre comprend des quêtes annexes et des centaines d'énigmes supplémentaires à télécharger.

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

45€ environ

19/20/21 NOVEMBRE

DIGIWORLD summit
The digital gold mines

2013

GameSummit by DIGIWORLD

Depuis 2002, le Game Summit est organisé par l'IDATE dans le cadre du DigiWorld Summit (www.digiworldsummit.com), l'évènement qui réunit plus de 1500 professionnels des Telecoms, de l'Internet et des Médias.

Le Game Summit intègre une conférence industrielle internationale dont la 12ème édition se tiendra le 21 novembre au Corum de Montpellier.

Elle rassemble des intervenants représentant les différents segments de marché et métiers du jeu vidéo. Ce rendez-vous s'adresse à un public de professionnels et de chercheurs dans ce secteur, mais aussi au-delà : Internet, médias, télécommunications.

Autour du thème **«2014: Transition ou Rupture»**, les intervenants enchaîneront keynotes et tables-rondes pour éclairer d'un point de vue autant technologique et industriel que créatif et artistique, les nouveaux défis proposés aux acteurs du jeu vidéo le long de sa chaîne de valeur.

LES SUJETS SERONT DISCUTÉS PAR DES PROFESSIONNELS RENOMMÉS DU SECTEUR :

Guha BALA, President, Co-founder, **Vicarious Visions, Inc.**
Ian BAVERSTOCK, Chairman at **Smarter Learn Limited**
Artem BOCHAROV, Publishing Director, **Game Insight**
Gaël BONNAFOUS, CEO, **Scimob**
Luc BOURCIER, Video Game and Media Consultant, **Prodeo Consulting**, Mentor at **Game Founders**
Davy CHADWICK, WW Development Director, **EA Mobile**
Eric CHAHI, Game Designer
Dino DINI, Lecturer, **NHTV University** and creator of 'Kick Off'
Frédérique DOUMIC, CEO and Founder, **OUAT Entertainment**
Christian DUSSART, Professor **HEC Montréal**
Christophe ERBES, CEO, **Media Consulting**
Bill FLETCHER, Animation Director, **Valve**
Scott FOE, Chief Creative Officer, **Big Head Mode**
Dean FOX, CEO, **ScreenAngels**
Megan GAISER, Chief Creative Strategy Officer, **Her Interactive**
Susan GOLD, Associate Director of the **Game Design Program** at **Northeastern University**
Alexis JOLIS DESAUTELS, Senior Game Designer, **Ubisoft Academia**
Kaermack POLEWSKA, Game Designer, **Ubisoft**
James PORTNOW, CEO, **Divide by Zero Games**
Frederick RAYNAL, CEO, **Ludoid**
Vincent VERGONJEANNE, CEO, **EveryDayIPlay**
Julien VILLEDIEU, General Delegate, **SNJV**
...

IN ASSOCIATION WITH MONTPELLIER IN GAME

Montpellier In Game by MONTPELLIER

SPONSORS

PARTNERS

Laurent MICHAUD, Head of Consumer Electronics & Digital Entertainement Practice, IDATE
Contact : Laurent MICHAUD +33(0)467 144 439 - l.michaud@idate.org
Contact press : press@gamesummit.pro
Pour toute information sur le DigiWorld Summit : www.digiworldsummit.com
Pour en savoir plus sur le séminaire Game Summit : www.gamesummit.pro

DIGIWORLD by IDATE

Call of Duty Ghosts

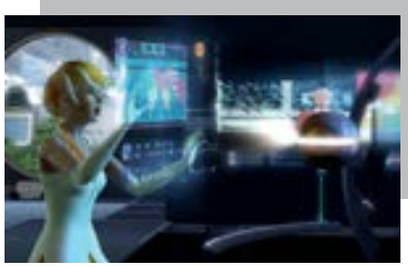
Action

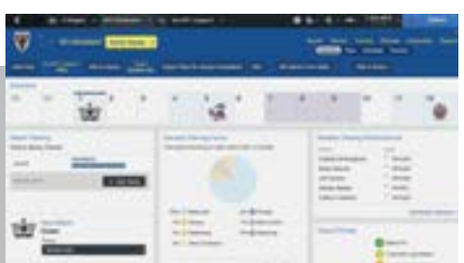
Le 5 novembre (next-gen ensuite)

Champion sur le marché depuis déjà quelques années, Call of Duty revient fin 2013 avec un épisode Ghosts apportant son lot de nouveautés. Campagne solo plus Hollywoodienne que jamais, apparition d'un chien qui va modifier le gameplay, modes multijoueurs inédits, environnements qui évoluent en cours de partie sont quelques-unes des nouvelles caractéristiques de ce titre qui pourra également être pratiqué avec un second écran via une application sur tablette ou smartphone.

PLAN MARKETING
Activision va communiquer sur le via une campagne en TV, en affichage digital ainsi que sur Internet (sites de jeux vidéo, de sport et de divertissement). Des partenariats ont été signés (Turtle Beach, Monster Energy) et Microsoft. Le jeu est mis en avant sur le stand de l'éditeur sur le salon Paris Games Week.

MISE EN PLACE Non communiquée
DÉVELOPPEUR Infinity Ward
EDITEUR Activision
DISTRIBUTEUR Activision
NOMBRE DE JOUEURS NC
JEU EN LIGNE Oui
PRIX PUBLIC CONSTATÉ
Entre 60€ et 70€ environ





Invizimals L'Alliance

Action/aventure

Le 30 octobre

Après plus de 200 000 jeux vendus sur PSP selon l'éditeur, la série Invizimals arrive sur PS Vita. Il s'agit toujours ici de partir à la chasse à des dizaines de créatures différentes présentes dans l'environnement du joueur via le procédé de réalité augmentée. Ce sont 150 créatures différentes qui peuvent être capturées. Le cross-play est rendu possible avec la PS3 et le titre Invizimals Le Royaume Perdu, qui sort au même moment. Jusqu'à quatre joueurs peuvent ainsi jouer ensemble sur les deux consoles simultanément.

PLAN MARKETING
Sony Computer annonce notamment un programme de PLV comprenant standees, boxes événementiels et boxes pliables.

MISE EN PLACE Non communiquée
DÉVELOPPEUR Sony Computer
EDITEUR Sony Computer
DISTRIBUTEUR Sony Computer
NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
JEU EN LIGNE Non
PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
30€ environ

Les Sims 3 : En Route vers le Futur

Disque additionnel

Le 24 octobre

Cette nouvelle extension pour le jeu Les Sims 3 invite les joueurs et leurs personnages à se projeter plusieurs centaines d'années dans le futur. L'occasion de découvrir un tout nouveau monde, de rencontrer ses descendants et d'apprendre à maîtriser des technologies inconnues. EA annonce que les actions des personnages dans le présent auront un impact sur le futur. Il est évidemment nécessaire de disposer du jeu original Les Sims 3 pour pouvoir utiliser cette extension.

PLAN MARKETING Non communiqué
MISE EN PLACE Non communiquée
DÉVELOPPEUR Maxis
EDITEUR Electronic Arts
DISTRIBUTEUR Electronic Arts
NOMBRE DE JOUEURS 1
JEU EN LIGNE Non
PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
40€ environ

Football Manager 2014

Action

Gestion sportive

Avec plus de 1000 améliorations par rapport à son prédécesseur, cet opus est annoncé comme *« l'un des épisodes les plus complets et les plus avancés techniquement de la série »*. En plus d'être pour la première fois compatible Linux, le titre évolue techniquement avec la sauvegarde sur le cloud pour mener sa carrière partout mais est également cross-plateform afin que l'utilisateur puisse jouer sur la même partie aussi bien sur ordinateur que sur la version sur Vita (à venir). Signalons également l'outil Steam Workshop pour créer et partager des contenus, un moteur de match en 3D perfectionné ou encore des transferts et contrats plus réalistes.

PLAN MARKETING Non communiqué
MISE EN PLACE Non communiquée
DÉVELOPPEUR Sports Interactive
EDITEUR Sega
DISTRIBUTEUR Koch Media
NOMBRE DE JOUEURS NC
JEU EN LIGNE Oui
PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
50€ environ

un événement comexposium

Direct Matin · RMC · SNCF · W9 · jeuxvideo.fr · wat · mk2 · nickelodeon · MTV · GAME ONE · S.E.L.L

L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT – Directeur du Salon
+33 (0)1 76 77 16 57
stephanie.collot@comexposium.com

Eva de ROBERTIS – Attachée commerciale
+33 (0)1 76 77 11 96
eva.derobertis@comexposium.com

Emmanuelle GONIDEC – Responsable Communication
+33 (0)1 76 77 15 29
emmanuelle.gonidec@comexposium.com

Joseph COUDRAY – Assistant E-communication
+33 (0)1 76 77 14 50
joseph.coudray@comexposium.com

Jeannine MARTINEZ-ETHVIGNOT – Chargée de clientèle
+33 (0)1 76 77 14 48
jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com

Alexandre RICHEMOND – Chargé de Logistique & Sécurité
+33 (0)1 76 77 16 49
alexandre.richemond@comexposium.com

invizimals™

Après avoir vendu plus de 200 000 jeux sur PSP...

...Les Invizimals arrivent pour la première fois sur PS3 et PS Vita !

PS VITA
PlayStation Vita

PS3
PlayStation 3

DEUX EXPÉRIENCES DE JEU DIFFÉRENTES MAIS ENTIÈREMENT COMPATIBLES

- Plus de 150 Invizimals à chasser et à collectionner sur PS Vita
- Transformez-vous en Invizimals et partez à l'aventure sur PS3

JEU INTER-PLATEFORME

Jouez jusqu'à 4 joueurs sur les deux consoles simultanément

Échangez des ressources entre joueurs PS3 et PS VITA

PLV

Standee

Box événementiel

Box Pliable

7
www.pegi.info

PlayStation Network

LE 30 OCTOBRE 2013

PlayStation

"PS", "PlayStation", "PLAYSTATION", "PS VITA" and "SONY" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc.
"SONY" and "PS" are registered trademarks of Sony Corporation. "make believe" is a trademark of the same company. ©2013 Sony Computer Entertainment Europe.

Invizimals™ L'Alliance © 2013 Sony Computer Entertainment Europe. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Novarama Technology S.L. "Invizimals" is a trademark or a registered trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved. Invizimals™ Le Royaume Perdu ©2013 Sony Computer Entertainment Europe. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Magenta Software Ltd and Novarama Technology S.L. "Invizimals" is a trademark or a registered trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.