



PlayStation
Network

POLYPHONY[®]
DIGITAL

GT

GRAN TURISMO[®] 6

THE REAL DRIVING SIMULATOR

06.12.13

WWW.GRAN-TURISMO.COM



PS3
PlayStation 3

Developed by Polyphony Digital Inc. "Gran Turismo" and "GT" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Europe. Manufacturers, cars, names, brands and associated imagery featured in this game in some cases include trademarks and/or copyrighted materials of their respective owners. Any depiction or recreation of real world locations, entities, businesses, or organisations is not intended to be or imply any sponsorship or endorsement of this game by such party or parties. All rights reserved.

“UN RÉALISME À COUPER LE SOUFFLE !”

JEUXACTU.COM

UN PLAN PLURIMÉDIA MASSIF !

Une communication puissante
et continue de novembre à janvier !

TF1 CANAL+ M6

CANAL+ SPORT AB MOTEURS



W9 8 2012 NT1 17

M TV L'EQUIPE 21 TRACE URBAN

NOLIFE GAME ONE MCM

jeuxvideo.com L'EQUIPE-FR

JEUXACTU.COM Google



amazon YouTube

MICROMANIA YAHOO! f



UN DISPOSITIF EN MAGASIN IMPACTANT ET MULTI-FORMATS



(théâtralisation, arche, box 48 et 96 pièces, standee, plots, floor sticker...)





Windows 8.1 pour booster les ventes



■ **Alors que Windows 8, malgré de réelles qualités, peine à s'imposer**, Microsoft veut profiter de la disponibilité de la version 8.1 pour pousser son OS. À ce jour, le Windows 8.x représente 9,25% du marché, ce qui est loin d'être un score

honorables d'autant que Windows XP occupe plus de 31% des machines en activité, selon Net-Applications ! Mais Windows 8 ne se cantonne pas aux seuls PC et avec les tablettes, Microsoft souhaite que son OS soit plus rapidement adopté. Bref il faut pousser Windows 8 ! C'est ainsi que le géant américain envisage d'investir 405 millions de dollars dans un plan de communication d'envergure qui devrait favoriser l'adoption de Windows 8.

BlackBerry a renoncé à trouver un repreneur



■ **Alors qu'il y a quelques semaines, le fabricant canadien de smartphones annonçait son souhait de trouver un repreneur**, si possible en la personne de son premier actionnaire (10% des actions), le fonds d'investissements Fairfax, il souhaite désormais s'en

passer. A la place, la société va procéder à une augmentation de capital pour un milliard de dollars sous forme d'un emprunt convertible en actions. Pour divers analystes, cette solution vise surtout à gagner du temps avant une vente de la société par appartement.



PlayStation : l'une s'envole, l'autre s'écoule

■ **A quelques jours de la sortie de la PlayStation 4 le 29 novembre prochain, Sony Computer annonce une tournée des centres commerciaux sur plusieurs semaines afin de mettre en avant la nouvelle console et proposer au public de la prendre en main.** Depuis le 6 novembre et jusqu'au 21 décembre, la tournée PS4 va apparaître dans les grands centres commerciaux parisiens (Evry, Quatre Temps, Velizy, CNIT...) ainsi que dans des grands établissements en province (Euralille, Nantes Atlantis, Marseille Grand Littoral, Lyon Part-Dieu...) via un dispositif dédié mis en place par le constructeur. (Retrouvez également page 22 l'interview Jim Ryan, Président et CEO de Sony Computer Entertainment Europe, qui nous détaille le lancement de la console à l'échelle européenne). Le fabricant vient par ailleurs d'annoncer que la PlayStation 3, sa console de salon sortie en 2007 en Europe, venait de passer le cap des 80 millions d'exemplaires vendus dans le monde. La logithèque de la machine s'élèverait actuellement à 4 332 titres disponibles à travers le monde et Sony souligne la bonne santé de la plate-forme avec encore 300 jeux au programme sur cette fin de l'année (jeux physiques et dématérialisés). De quoi assurer une transition en douceur entre les deux générations...

Le marché de la photo à la peine

■ **Selon GfK, le marché de la photo va passer la barre des quatre millions de pièces vendues en 2013... mais à la baisse !** En effet, avec 3,870 millions de pièces vendues attendues, le marché touchera son plus bas niveau depuis de nombreuses années. Entre 2008 et 2011, le marché des appareils photos numériques évoluait en effet au dessus de la barre des cinq millions de pièces. Ce sont les compacts, qui représentent 75 % du marché, qui baissent le plus avec 2,870 millions de pièces attendues pour cette année, soit 700 000 de moins qu'en 2012. C'est évidemment le développement des ventes de smartphones (40 % des ventes se font sur des terminaux dont le capteur photo fait 8 Mpixels ou plus) qui crée cette situation. Pour Michael Mathieu, Directeur du pôle Image chez GfK Consumer Choices France : « Les gammes positionnées sur la tranche supérieure à 300 euros devraient représenter un quart du chiffre d'affaires des compacts en 2013. Segment d'avenir, compagnon idéal d'un appareil à objectif interchangeable, l'avenir du compact se jouera sur le haut de gamme ». Les ventes de bridges se situent à 330 000 pièces, celles d'hybrides à 110 000, et celles de reflex à 500 000.



Michael Mathieu,
Directeur du pôle Image
chez GfK
Consumer
Choices
France

Edito



En attendant Noël... 2014

Le Paris Games Week aura balayé les doutes des plus grincheux : la fin d'année sur le marché du jeu vidéo sera belle. Sony et Microsoft sont plus que confiants dans leur capacité à écouler leurs stocks de nouvelles consoles car les niveaux de pré-réservation s'avèrent élevés, même si le Japonais est nettement devant l'Américain, selon les échos de la distribution. On se dirige même probablement vers des ruptures chez Sony, mais peut-être aussi chez son concurrent. Le véritable enjeu se situe donc sur les mois suivants. Le vrai juge de paix sera bien Noël, mais Noël 2014. La bataille se sera alors réellement engagée.

Sébastien Anxolabéhère

CHANGHONG

—Creating Easy Life—



SMART TV B4500 Series



Red Dot Series B4500 La nouvelle "SMART TV 3D" de **CHANGHONG**

Plus qu'une marque, une griffe !
À la manière d'un couturier, Changhong
signe ses créations d'un discret logo décalé
à gauche sur le bord inférieur de l'écran.



Son cadre minimaliste, donne une allure aérienne à
l'image et vous fait vivre une expérience captivante.

32" 39" 42" 55"

La série B4500 « **Red Dot** » propose un cadre
flottant et une allure moderne rehaussée par
un pied unique et élégant en « X ».

Nous contacter : **Changhong France** - 09 67 12 55 80

Pour plus d'informations : www.changhong europe.com

MARCHÉ

- 8** News
- 10** Focus : Paris Games Week
Près de 250 000 visiteurs pour le salon grand public du jeu vidéo
- 12** Focus : Présentoir 2.0
Affichage dynamique et expérience produit
- 16** Focus : Jeu Vidéo : L'expo
L'expérience de jeu à l'honneur à la Cité des Sciences et de l'Industrie

SOFTWARE

- 18** News
- 22** Interview : Sony Computer
Jim Ryan, Président et CEO de SCEE
- 24** Interview : Microsoft
Jean-Claude Ghinozzi, Directeur de la division Retail Sales and Marketing et Florent Greffe, Xbox One et Xbox 360 marketing manager
- 30** Interview : Nintendo
Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France
- 32** Interview : Electronic Arts
Stéphane Gueguen, Chef de produits EA Sports

HARDWARE

- 34** News
- 38** Interview : i-Robot
Salim Azouzi, Directeur grands comptes de Robopolis, distributeur exclusif d'i-Robot
- 40** Interview : Toshiba
Florent Lafarge, Directeur marketing
- 44** Panorama : Casques à réduction de bruit
Valeur technique

GUIDES

- 48** Hardware
- 50** Jeux



Jim Ryan, Chef d'orchestre du lancement de la PS4 en Europe

Un mois jour pour jour avant le lancement de la PlayStation 4, nous avons pu rencontrer Jim Ryan, Président et CEO de Sony Computer Entertainment Europe. Il évoque pour nous les ambitions de Sony avec cette nouvelle console, l'importance qu'a pris le marché européen et détaille les dispositifs entourant le lancement de la nouvelle machine.

Xbox One, l'entertainment selon Microsoft

Pour Microsoft, l'heure de vérité approche. En affichant l'objectif d'être leader sur le marché des next-gen dans monde, mais aussi en France, Microsoft affirme son ambition et sa confiance. Le point avec Jean-Claude Ghinozzi, Directeur de la division Retail Sales and Marketing et Florent Greffe, Xbox One et Xbox 360 marketing manager



Nintendo : « Super Mario 3D World a le potentiel pour créer la surprise »

Face aux consoles de salon concurrentes qui arrivent, Nintendo entend user de son statut d'outsider et créer la surprise avec ce qu'il sait parfaitement faire, des jeux dont les très attendus nouveaux Mario sur Wii U et Zelda sur 3DS. Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France, répond à nos questions.

Toshiba e-Days, le premier salon virtuel

Toshiba innove en organisant un salon virtuel pour la distribution. Il se tiendra sur deux jours fin novembre avec notamment une interactivité très poussée et des conférences en ligne. Ce concept nouveau permettra de montrer tous les univers de la marque et d'optimiser la dépense en temps pour les acteurs de la distribution. Florent Lafarge, Directeur marketing, nous en dit plus.



JDLI

le Journal Des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

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

Directeur de la rédaction
Laurent Guerder

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

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

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microcoop.com

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

Photographe
Guy Pichard

PUBLICITÉ

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

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

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

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort

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

Site Web : www.jdli.com

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

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

Party Starter

Systeme Son Sans Fil avec Lumières Synchronisées



La fête partout, tout le temps !

Emmenez la fête dans votre poche ! Ultra compact, le PARTY STARTER vous accompagnera partout et deviendra sans aucun doute l'équipement incontournable pour épater vos proches.

Il transformera votre pièce en un lieu de fête. Son système de lumière LED intégré est capable de projeter aux murs et au plafond un éclairage dont les couleurs et les motifs évoluent en fonction du rythme de la musique.

De plus, sa fonctionnalité sans fil vous permet de diffuser votre musique via votre iPad®, iPhone®, téléphone mobile, tablette, ordinateur portable ou tout autre appareil disposant de la connectivité Bluetooth®.

Séduisant, le PARTY STARTER ne vous quittera plus et deviendra à coup sûr un véritable atout pour garantir une ambiance digne des pistes de danse lors de vos prochaines soirées, en famille ou entre amis.

- Haut-parleur puissant et ultra compact.
- Projection de motifs lumineux sur les murs et plafond au rythme de votre musique.
- Lecture de la musique sans fil grâce à la Connexion Bluetooth®.
- Fonctionne avec iPad®, iPhone®, iPod® Touch, appareils Android®...
- Batterie rechargeable longue durée (câble USB inclus).



iPad non inclus. iPad, iPod & iPhone sont des marques déposées de Apple Inc. Bluetooth est une marque déposée de Bluetooth SIG.

Monster Hunter 3 Ultimate



Capcom détaille ses ventes

Alors que Capcom a décidé de réduire drastiquement sa structure en Europe pour réduire ses coûts au point qu'en France la structure serait limitée à quelques personnes, il a fait un point sur ses ventes de ses dernières années. L'éditeur japonais vient en effet de communiquer les chiffres de ventes de ses principaux titres dans le monde. Si la saga Street Fighter a longtemps tenu la dragée haute, c'est aujourd'hui Resident Evil 5 qui représente la meilleure vente avec 6,5 millions d'exemplaires écoulés dans le monde. Avec 6,3 millions de cartouches écoulées sur le globe, Street Fighter 2 sur Super Nintendo a longtemps représenté la meilleure vente de l'éditeur japonais. Resident Evil est décidément la tête de proue de l'éditeur puisque le sixième volet (paru l'année dernière) est classé en troisième position (5,2 millions de ventes) suivi par Resident Evil 2, paru en 1998 (4,9 millions d'exemplaires). La saga Monster Hunter apparaît juste après dans le classement de l'éditeur avec le volet Freedom 3 (paru en 2010) qui a totalisé 4,8 millions de ventes sur PSP uniquement! Véritable phénomène de société en particulier au Japon, Monster Hunter est la valeur montante de l'écurie Capcom. On apprend ainsi que Capcom enregistre un bénéfice semestriel de 4,9 milliards de yen (mars/septembre). Un chiffre notamment dû aux performances du lancement de Monster Hunter 4 sur Nintendo DS au Japon qui se serait vendu à 2,8 millions dans les deux semaines suivant sa parution.



Resident Evil 5

Le Service Client d'Acer récompensé

Le constructeur informatique Acer a remporté le prix Elu Service Client de l'année 2014 le 17 octobre, dans la catégorie Informatique. Viséo conseil organise l'élection du Service Client de l'année dans 33 catégories au total depuis sept ans. Durant 10 semaines, mi-2013, 215 test-clients ont été effectués. Tous les aspects du Service Clients sont testés.



Questions à



Christian Cosneau,
Directeur
du Service
Clients,
Acer
France

JDLI : Dans la démarche commerciale d'Acer quand commence le Service Clients et quels sont les moyens à sa disposition ?

Christian Cosneau : Acer met un point d'honneur à placer la relation clients au cœur de son métier. Ainsi, le service clients ne se résume pas au service après-vente, mais entre en jeu dès nos contacts avec les revendeurs et se poursuit lors de l'achat des clients finaux. Acer a mis en place différentes actions marketing pour informer, accompagner et aider ses partenaires revendeurs. Nous disposons ainsi de différentes plateformes (portail, hotline, messagerie dédiée...) pilotées par les équipes Acer pour informer et échanger avec nos partenaires revendeurs. D'autres actions plus ponctuelles nous permettent également de communiquer sur notre savoir-faire. Par exemple, à l'occasion d'un roadshow organisé en septembre dernier dans plusieurs grandes villes de France, les équipes du service clients ont accompagné les équipes commerciales et marketing pour présenter le Service et répondre aux questions des revendeurs rencontrés. Par ailleurs, les équipes en charge du service clients sont directement associées aux équipes commerciales pour répondre aux appels d'offre et sont également en mesure d'intervenir en avant-vente pour toute discussion sur les conditions de garantie et de service client. Une fois l'achat effectué, le service client d'Acer intervient dans le cadre de réparations, d'assistances ou tout simplement pour répondre aux questions des clients. Pour cela, différents canaux (Web, hotline, réseaux sociaux...) sont disponibles. Enfin, nous sommes dans une démarche d'amélioration continue, ce qui signifie que même après le processus de réparation, Acer s'investit pour offrir à ses clients un service de qualité. Nous avons mis en place un contrôle qualité effectué par une équipe dédiée qui teste les produits réparés, les composants remplacés ainsi que le châssis pour s'assurer de la bonne réparation et du bon assemblage du produit. Acer a également mis en place un audit de ses processus et de sa performance, réalisé par une société externe, afin de contrôler la qualité de réparation et la qualité de son centre d'appels.

Quelles sont les qualités primordiales, d'une société comme d'un individu, pour assurer un bon Service Clients et un bon SAV ?

Pertinence, rapidité et communication.

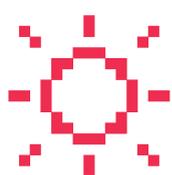
Déleguez-vous une partie du travail de SAV aux enseignes qui ont vendu le produit Acer ?

Nous ne le faisons que lorsque l'enseigne nous le demande expressément, notre souhait étant plutôt de le faire nous-même. Lors des quatre dernières années, nous avons d'ailleurs réintégré le SAV de quatre enseignes majeures qui réalisaient auparavant les réparations de nos produits.

Quels sont les avantages d'avoir un service clients basé en France ?

Le premier avantage est bien évidemment la proximité avec nos clients et avec le marché. Ce qui induit d'être en mesure de servir rapidement les clients avec des équipes disponibles, connaissant bien nos produits et nos clients. De plus, un service clients basé en France permet de faciliter la collaboration avec nos équipes commerciales, ce qui est fondamental si on considère la relation client dans son ensemble, en avant-vente comme en après-vente. Enfin, d'autres avantages sont liés à l'environnement, sujet qui nous préoccupe tout particulièrement. En effet, le chemin parcouru par un produit lors d'un cycle de réparation va être optimisé par rapport à l'envoi du produit hors de nos frontières. Tout le monde parle de « trace carbone ». Elle existe également dans la logistique des produits que nous réparons, ainsi, si le produit reste en France, cette dernière est réduite.

Toys"R"Us



La Défense s'habille en InviZimals

Sony Computer n'a pas que la PlayStation 4 et Gran Turismo Sport à proposer aux consommateurs pour la fin de l'année, loin de là. Pour preuve, le mercredi 29 octobre c'est tout un coin du magasin Toys"R"Us de la galerie commerciale des Quatre Temps, à la Défense dans

l'ouest parisien, qui a été décoré aux couleurs du jeu InviZimals. Ce jeu, qui s'est écoulé à 200 000 exemplaires en version PSP sort pour cette fin d'année sur PS3 et PS Vita. En plus de tester le jeu, les enfants présents pouvaient se faire maquiller, prendre une photo et partager un goûter !



Questions à



Nicolas Dumaille,
Responsable
Trade
Marketing,
SCE France

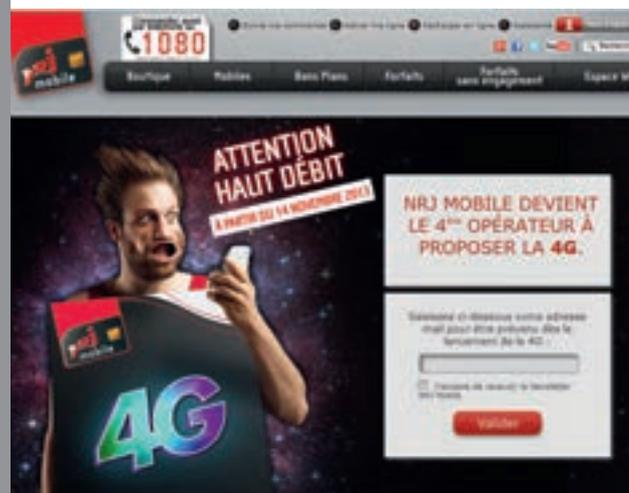
JDLI : Quel dispositif avez-vous mis en place pour cette opération ?

Nicolas Dumaille : Notre objectif était d'organiser un goûter à l'effigie de notre franchise dans le plus grand magasin de jouets d'Europe. Dans ce cadre, nous avons mis en place une animation de 14h à 18h avec un stand de maquillage, un animateur déguisé

en « Tigershark » et un photocall pour que les enfants puissent se prendre en photo avec leur héros préféré. Pour compléter ce dispositif, nous avons mis en place des bornes PS3 et PS Vita pour faire tester notre jeu dans ses deux versions (salon et portable) et nous avons habillé le magasin avec une arche et des PLVs spécifiques. Des ballons et des T Shirts étaient offerts aux premiers acheteurs et nous avons associé la gamme de cartes Panini à cet événement pour exposer l'intégralité de l'écosystème InviZimals.

Les points de vente sont-ils demandeurs ou faut-il les convaincre ?

Les points de vente sont globalement demandeurs de ce genre d'événements qui créent du trafic et des ventes. Il faut néanmoins les convaincre du principe de l'opération et mettre en place un dispositif clé en main avec une certaine originalité. Pour cet événement, nous avons fait plusieurs rendez-vous avec le responsa-



NRJ Mobile la 4G aussi

NRJ Mobile vient de confirmer la disponibilité prochaine de la 4G pour ses clients, et ce dès le 14 novembre prochain. Un joli coup pour l'opérateur puisque Virgin Mobile et Free Mobile ne proposeront ce service que l'année prochaine. Par contre, à ce stade, nous ne savons toujours pas le réseau 4G qui sera utilisé, ni les offres qui seront proposées. Mais tout ceci sera intéressant à suivre car NRJ Mobile pouvant compter à la fois sur le réseau d'Orange et de SFR, il pourrait devenir un très sérieux concurrent pour les trois opérateurs historiques. Rendez-vous mi-novembre.



ble magasin pour lui proposer une animation adaptée à son espace de vente et ainsi verrouiller la bonne mise en place opérationnelle. Au final, près de 500 enfants et leurs parents étaient ravis de pouvoir découvrir le jeu vidéo InviZimals dans un magasin qui leur est familier et dans l'ambiance festive d'un goûter.

PlayStation est-elle considérée aujourd'hui comme une marque pour les enfants ?

Avec près de cinq millions de PS3 installées dans les foyers français, la PlayStation 3 comme la PS Vita sont aujourd'hui des plateformes qui s'adressent à tous. Il est vrai que des jeux comme InviZimals et la gamme Wonderbook contribuent à élargir le public de notre marque pour attirer les plus jeunes sur nos différentes consoles.

PARIS GAMES WEEK

Nouv

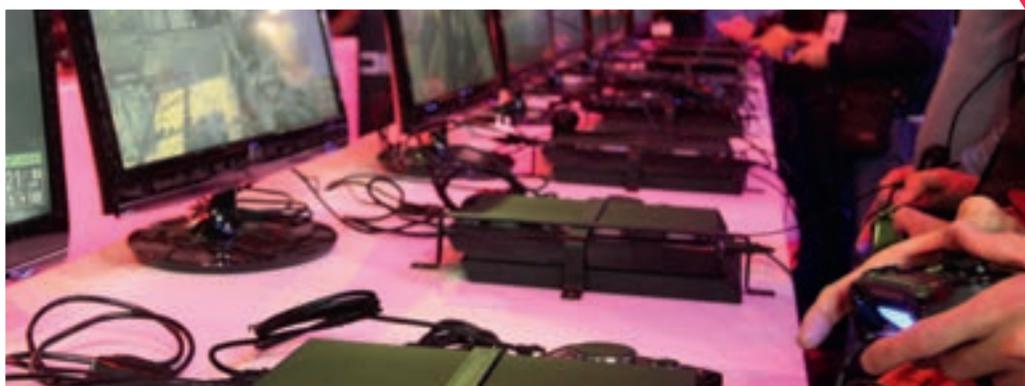
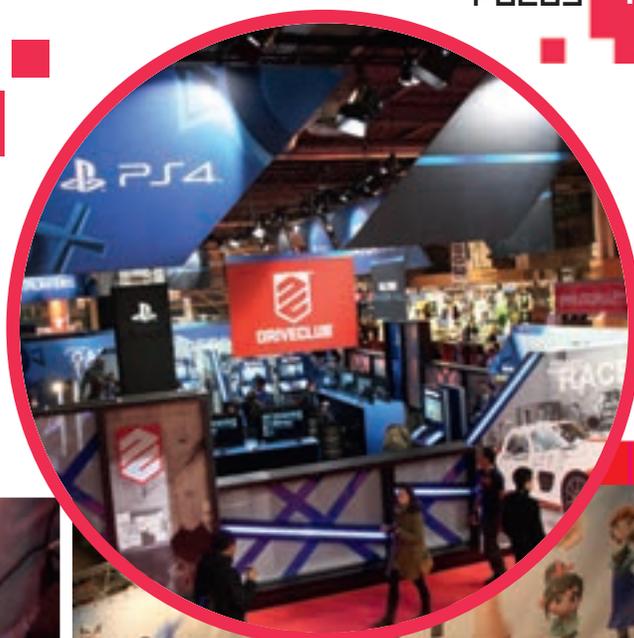
Du 30 octobre au 3 novembre, se tenait la quatrième édition du salon grand public dédié aux jeux vidéo, la Paris Games Week. Une édition qui a rencontré un franc succès avec 245 000 visiteurs enregistrés en cinq jours.

Par La rédaction - Photos : Guy Pichard



Le salon a été inauguré mardi soir par les ministres Fleur Pellerin (Ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Innovation, et de l'Economie numérique) et Dominique Bertinotti (Ministre déléguée à la Famille).

eau record cette année



L'attrait des blockbusters de fin d'année mais aussi des consoles de nouvelle génération aura probablement concouru à dépasser le score de 2012, établi à 212 000 visiteurs d'après le SELL.

Répartie sur trois Halls du Parc des Expositions de la Porte de Versailles à Paris (Halls 3, 2.3 et 2.2), l'édition 2013 du Paris Games Week aura donc fait le plein cette année avec près d'un quart de million de visiteurs enregistrés en cinq jours. L'événement prenait place cette année sur une surface de 32 000 m². Cette quatrième édition était évidemment marquée notamment par la présence sur de nombreux stands des consoles de nouvelle génération de Sony et Microsoft,

rendues accessible pour la première fois au grand public en France. Les blockbusters de fin d'année comme Assassin's Creed IV, Call of Duty Ghosts, Super Mario 3D World ou encore Just Dance 2014 auront attiré les foules et les joueurs ont pu en découvrir davantage sur des titres attendus pour 2014 comme Watch Dogs ou Wolfenstein : The New Order. A noter cette année un espace Paris Games Week Junior riche et bien placé, ainsi qu'un espace Jeux : Made in France qui a permis à une quinzaine de studios indépendants de dévoiler leurs nouveautés. Les organisateurs annoncent d'ores et déjà la tenue d'une cinquième édition l'année prochaine.



Présentoir

Affichage dynamique & expérience produit

Le magasin doit devenir un lieu d'expérience et de conseil, sa survie en dépend. Le hi-tech peut aider à vendre du hi-tech ce qui limite les coûts en automatisant la démonstration produit. L'affichage dynamique géré à distance sera peut-être l'avenir du rayon. Par Stéphane Kauffmann



Ce n'est un secret pour personne, le magasin physique souffre et ce pour de multiples raisons. Certes, il y a la

concurrence d'Internet et la crise mais le malaise est plus profond que cela. Pendant des décennies, le magasin fut le seul endroit où se montrait et se vendait la haute technologie. Il n'y avait donc aucun effort à fournir pour mettre en scène car de toute manière on était captif. Il fallait juste en avoir plus que le concurrent et si possible à un meilleur prix. Le reste se faisait par des caractéristiques techniques, le plus performant au meilleur tarif faisait vendre à coup sûr. Mais ce temps est révolu. Désormais, le consommateur s'intéresse à l'usage et à la tendance. Si c'est pour acheter un appareil qui fait le job au meilleur prix, il se tournera vers le Web.

Lieu d'expériences

Le magasin n'a donc pas d'autre choix que de faire vivre une expérience et de miser sur la plus-value,

soit l'inverse de ce qu'il a toujours fait. De plus, il devra le faire en complémentarité d'un site de vente qui lui aura l'exhaustivité de l'offre. Réduire cette offre en rayon pour mettre en scène des produits à forte valeur ajoutée et transformer ainsi le magasin en lieu d'expériences, c'est l'unique planche de salut. Pour y parvenir, il faut déjà lutter contre des habitudes profondément ancrées dans les mentalités. Référencer des produits en fonction de leur usage et non plus par leurs caractéristiques et leur prix exige de la part de l'acheteur d'être parfaitement en phase avec le consommateur. Ensuite, le rayon ne doit plus être composé d'étagères métalliques mais devenir ouvert et accueillant. Son mobilier doit permettre la démonstration. Enfin, le vendeur doit être là pour démontrer, faire vivre l'expérience et la transformer en vente. Cela coûte cher, très cher. Car non seulement la densité des produits au mètre carré baisse dramatiquement mais en plus, il faut acquérir des meubles, de l'affichage, etc. Plus onéreux encore, il faut former le personnel et disposer de



Atmosphères
Designer de vos idées

L'agence Atmosphères propose une solution vraiment innovante pour démontrer et mettre en scène les produits. ■■

personnes aux compétences spécifiques, par exemple en architecture d'intérieur.

La prise en main sécurisée

Rome ne s'est pas construite en un jour et en attendant que cette transformation radicale puisse se faire, le hi-tech peut venir à la rescousse de lui-même et soulager le magasin d'une partie de la tâche. L'agence de marketing opérationnel Atmosphères propose ainsi une solution vraiment innovante pour démontrer et mettre en scène les produits. La première chose à faire est de permettre la manipulation des produits par le consommateur. Pour cela, il faut les alimenter et les sécuriser. Il existe des solutions efficaces, simples et pas trop onéreuses. Pour les appareils nomades comme les smartphones, les appareils photo, les enceintes nomades, les objets connectés ou encore les tablettes, il s'agit d'un petit socle sur lequel repose

l'objet. Le haut est détachable et relié à la base par un câble à enrrouler automatique, ce qui permet aussi de relier un câble d'alimentation. Le tout est sécurisé et une alarme se déclenche en cas d'arrachement. Cette technologie permet de faire expérimenter les produit simplement et en toute sécurité.

Présentoir de gamme

A partir de là, il faut un support pour placer plusieurs produits à comparer entre eux. Il peut s'agir d'une gamme pour une marque ou d'une catégorie pour une enseigne. S'il s'agit d'un projet un peu plus ambitieux, on optera pour la table d'expérience qui permettra de loger de nombreux appareils. Mais pour un investissement bien plus mesuré, on peut se contenter d'un présentoir qui peut prendre la forme d'une étagère murale ou d'un simple support à placer sur une étagère ou une

table. Quelle que soit la solution choisie, les produits seront placés sur le support et sécurisés individuellement. Cette solution a aussi pour avantage de pouvoir très simplement remplacer un appareil ou modifier le nombre à présenter.

Affichage dynamique

Mais le clou du spectacle réside dans l'affichage dynamique. Il s'agit de placer sur le support un écran ou deux dos à dos si c'est une table avec des produits tout autour. La taille de l'écran dépendra de celle du support et pourra aller d'une diagonale tablette à celle d'un grand téléviseur plat de 40 pouce ou plus. Si aucun appareil présenté n'est sollicité, une information générale sur la gamme, par exemple sous forme de vidéo, sera diffusée à l'écran. Dès qu'un appareil est pris en main, les renseignements le concernant s'affichent. Il peut s'agir de critères d'usage, d'une vidéo de prise en main ou encore d'une explication pour l'utiliser. Et si on prend un second appareil en main, il se compare alors au premier à l'écran. Ainsi, tout est couvert. Le produit est mis en scène, il est possible de l'expérimenter et l'affichage communique, ce



Le contenu se gère à distance très simplement.



Il est simple de gérer les changements de produits.



Les produits sont sécurisés, alimentés et peuvent être pris en main.

qui est nécessaire en termes d'informations et de conseils. On peut même faire monter en gamme par l'association de plusieurs produits. L'ultime étape est d'équiper le vendeur d'une tablette avec toutes les informations et qui le prévient d'une demande du client ou dès que celui-ci prend l'appareil en main.

Conseil de choix

Une autre approche de l'affichage dynamique consiste à utiliser un écran tactile et à solliciter le client potentiel dès qu'il s'approche. On l'interroge alors par un questionnaire à choix multiple sur ses usages, ses besoins et ce dont il dispose déjà à la maison pour l'aiguiller vers les produits qui lui correspondent le mieux. Dans le cas d'une tablette, on pourra lui demander s'il a déjà un ordinateur chez lui, où il compte utiliser la tablette et ce qu'il va faire avec avant de lui proposer par exemple trois modèles correspondants. Cela permet de remplir une autre fonction que le magasin devra assumer à l'avenir, celle de proposer au client ce dont il a besoin en fonction de ce qu'il a déjà et de ce qu'il compte en faire.

Gestion à distance

Cette solution d'expérimentation avec affichage dynamique semble idéale mais soulève le problème de l'alimentation en contenu et de la mise à jour en fonction de l'évolution de l'offre ou de changements quelconques, par exemple du prix. Tout cela va se gérer à distance par le Web. Atmosphères a développé un outil d'administration très simple qui permet de configurer et de mettre à jour. Ainsi, chaque emplacement occupé par un produit est doté d'un numéro et à la souris il suffit de lui assigner l'appareil disponible en magasin. Ensuite, on lui associe le texte ou la vidéo correspondante. L'outil permet ainsi d'administrer tous les présentoirs d'un magasin. Il est même possible d'administrer tous les magasins d'une enseigne, avec une partie en centrale et l'autre sur site. De plus, on peut réaliser directement des étiquettes à imprimer et même générer des QR Codes pour que le client puisse être renvoyé vers le site de vente du magasin. La solution permet aussi

d'afficher les produits non présents en magasin mais disponibles afin de présenter une gamme complète et d'associer la présentation physique au choix d'Internet.

Le rayon du futur

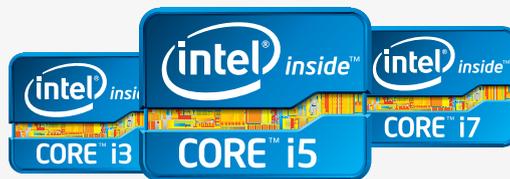
Ce système de mise en scène et de démonstration entièrement automatique est vraiment très novateur et montre ce que pourra être le rayon du futur. De plus, il permet aux enseignes d'évoluer vers le lieu d'expérience que doit devenir le magasin sans que cela ne soit trop onéreux en ressources humaines et en agencement de rayon.



Acer recommande Windows 8.

acer
explore beyond limits™**

Designed for touch.*



Processeurs Intel® Core™

*Conçus pour le tactile **Au-delà des limites

Acer et le logo Acer sont des marques déposées de Acer Incorporated © 2013 Acer Inc. Tous droits réservés.
Intel, le Logo Intel, Intel Inside, Intel Core, Intel Atom et Core Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays.

L'expérience jeu vidéo à l'honneur à la Cité des Sciences et de l'Industrie

Depuis le 22 octobre et jusqu'au 24 août 2014 se tient une **exposition consacrée exclusivement au jeu vidéo** dans l'antre parisien dédié aux nouvelles technologies. Loin de vouloir figer la **pratique vidéoludique** dans une approche contemplative, l'initiative entend au contraire **valoriser l'expérience même du média interactif**. Par Patrick Hellio - Photos : Guy Pichard



Ambitieuse expo

Cette exposition qui durera 10 mois s'inscrit dans La Cité du Jeu Vidéo du Musée des Sciences et de l'Industrie qui abrite régulièrement des masterclass et rencontres autour de développeurs et auteurs du jeu vidéo (David Cage de Quantic Dream, Jean Guesdon d'Ubisoft, Christophe Balestra de Naughty Dog...). La visite de l'exposition prend un peu plus d'une heure, le prix d'entrée est de huit euros (plein tarif). Plusieurs ouvrages ont été publiés par l'éditeur La Martinière autour de l'événement et la liste des partenaires comprend le Sell, le SNJV, le Ministère de la Culture et de la Communication et Ubisoft.



Appréhender l'idée même de gameplay via des expériences interactives mais aussi mettre en perspective le jeu vidéo dans sa dimension sociétale : l'exposition consacrée au jeu vidéo qui vient d'ouvrir ses portes à la Cité des Sciences et de l'Industrie à Paris ne manque pas d'ambition. Elle se distingue, quoi qu'il en soit, avec les précédentes initiatives en date qui se focalisaient en premier lieu sur l'histoire du média interactif en optant ici pour un ton assez didactique et ancré dans la notion d'expérience du gameplay. En expliquant les rouages de l'essence même du jeu vidéo, il n'est pas impossible que ce lieu fasse naître quelques vocations dans les mois à venir, de jeunes utilisateurs de jeux vidéo ayant ici la possibilité en quelques minutes de créer leur propre jeu vidéo ou encore de jeter un œil nouveau sur leur manière de mener une partie. Dédiée en premier lieu au grand public et aux néophytes, l'initiative très didactique ne manque pas pour autant d'intérêt pour les pratiquants avertis qui reconnaîtront tout d'abord l'excellente scénographie de l'installation (évoquant un mariage probant entre les univers de Tron et de Tetris) mais aussi quelques activités assez judicieuses. A l'image de ce jeu à deux dont l'un des participants est privé d'image ou encore un endroit de pure pâmoison vidéoludique où le spectateur allongé dans des fauteuils aux formes Pac-maniennes se nourrit de projections vidéo de titres « ambient » comme le fameux Journey signé Thatgamecompany sur PS3.

Mmes Filippetti et Pellerin : « la grande bataille du jeu vidéo made in France »

Après une visite de l'exposition en compagnie de Nicolas Gaume (SNJV), David Neichel (Sell) et de Claude Haignere (Présidente d'universcience), Aurélie Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication et Fleur Pellerin, Ministre déléguée des PME, de l'Innovation et de l'Economie numérique ont souhaité rappeler leur engagement vis-à-vis du jeu vidéo et de sa production française en particulier, dans la droite lignée du discours du ministre du Redressement productif, Arnaud Montebourg. « Il faut lancer la grande bataille du jeu vidéo made in France », ont-elles déclaré. « Nous devons rester offensifs, conquérir de nouveaux marchés, ne pas nous laisser intimider par la concurrence internationale. Jeu après jeu, emploi après emploi, c'est la bataille de l'emploi que nous menons, pour que le jeu vidéo contribue de manière significative à l'émergence de la Nouvelle France Industrielle ». Il s'agirait par ailleurs, selon les deux ministres, de « lutter contre les préjugés dont souffre le jeu vidéo [...], la première industrie culturelle en France et dans le monde ».



neur industrie



3 Questions à



Pierre Duconseille,
Commissaire muséographe
aux commandes de l'exposition

JDLI : Comment est née cette initiative ?

Pierre Duconseille : Jeu Vidéo : L'Expo répond à une commande du ministère de la Culture qui désirait voir se monter un événement autour du jeu vidéo. Une exposition temporaire qui pourrait préfigurer une initiative plus pérenne à terme. Notre objectif est de montrer et questionner l'expérience même de jeu vidéo via des mises en scènes et concepts inédits. Jouer et déjouer, pour voir ce qu'il y a derrière le jeu vidéo. Sur la trentaine de dispositifs que compte l'exposition, la moitié concerne des expériences de gameplay, l'autre se penche plus particulièrement sur la dimension sociétale du média, ses aspects économiques, utilitaires mais aussi ses métiers. L'Histoire du jeu vidéo, la manière dont on conçoit les jeux sont également abordés. Cette initiative se veut pédagogique, s'adressant aussi bien aux joueurs confirmés qu'au très grand public, sachant qu'environ 50% des visiteurs du musée sont des scolaires. Toute une équipe a été mobilisée pour monter cette exposition dont nos deux commissaires scientifiques Mathieu Tricot, enseignant-chercheur et Olivier Lejade, PDG du studio Mekensleep. Nous avons eu seulement 18 mois pour parvenir à nos fins, ce qui est assez peu pour une exposition de 1000 m².

Comment avez-vous élaboré les différentes sections ?

Avec cette idée d'un « exhibitionplay » et d'un petit « parc d'attraction philosophique » dans lequel le visiteur peut apprendre, découvrir mais reste toujours actif, dans le jeu. Nous avons conçu en interne les cahiers des charges des contenus, de la muséographie et des fonctionnalités techniques de tous les dispositifs, que nous avons ensuite fait développer spécialement pour l'exposition. On peut citer plusieurs activités comme celle permettant au visiteur de créer son propre jeu vidéo incluant son visage et sa voix, développée avec Globz ; un concept de jeu à deux imaginé par des étudiants de l'ENJMIN dans lequel l'un des joueurs est privé d'image ; une borne conçue par La Cité des Sciences et confiée pour la réalisation technique au LUTIN (Laboratoire des Usages en Technologies d'Information Numérique) qui analyse les réactions du joueur au cours d'une partie. Car oui, bien jouer, c'est du travail ! Ou bien encore une version de Shootmania adaptée et jouable à deux en local. Un système de réalité augmentée permet également au joueur de revêtir le look de personnages de jeux signés Ubisoft et Electronic Arts. Le retrogaming est là, via l'association MO5.COM, pour montrer combien le média a progressé en 40 ans, mais aussi le jeu d'aujourd'hui avec des titres comme Beyond : Two Souls. Une version électromécanique de Pong illustre pour sa part combien le gameplay est plus tributaire de la machine en soi que d'un écran. Nous avons fait travailler de nombreux prestataires français sur ces différents projets.

Quel budget représente l'exposition ?

Les coûts directs s'élevaient à environ 1,6 million d'euros. Nous savons que cette exposition est un projet risqué car nous nous adressons vraiment à tous les publics ici et nous avons dû travailler sur un temps de préparation court. Mais cela ouvre de belles perspectives en cas de réussite.



Du neuf sur Disney Infinity



Sorti le 19 septembre dernier sur la plupart des consoles du marché, Disney Infinity sera enrichi dans les prochaines semaines de nouvelles figurines. Le nerf de la guerre pour ce titre qui exploite des figurines physiques qui apparaissent dans le jeu une fois posées sur un portail dédié. « Nous

avons 17 figurines différentes au lancement, nous allons atteindre un catalogue de 33 personnages d'ici la fin de l'année », explique Laure Bernou, Chef de produits chez Disney. Parmi les nouvelles recrues prévues pour les semaines à venir, on citera les personnages de Toy Story (Buzz, Jessie) ou encore Mickey en provenance du film Fantasia. Jack Skellington du film L'Étrange Noël de Mr Jack signé Tim Burton est également au programme. Six versions transparentes de figurines déjà parues sont également prévues, embarquant de nouveaux pouvoirs spéciaux. « La ligne de figurines disponibles va aussi s'enrichir avec davantage de personnages féminins comme Rayoncelle, Vanellope des Mondes de Ralph ou encore Anna et Elsa, tirées du film d'animation de fin d'année Le Reine des Neiges », développe Laure Bernou. « D'après nos observations, on estime qu'actuellement le public du titre est composé à 60% de garçons et 40% de filles. Ces nouvelles figurines devraient contribuer à rééquilibrer cette répartition en fin d'année ».

Soutien continu

Si l'éditeur ne communique pas pour le moment de chiffre concernant les ventes du titre en France, il se dit « satisfait du lancement » et compte évidemment sur la porteuse période de fin d'année. « En ce qui concerne le soutien marketing, nous poursuivons la campagne en fil rouge mise en place depuis le lancement le 19 septembre », situe Laure Bernou. « En mettant notamment en avant les nouveautés de la seconde vague de personnages ». Visibilité en TV (+ de 1500 GRP chez les sept à 14 ans), sur Internet (sites

Disney, en Presse (Magazines Disney, Télé Poche, Télé Star), via des partenariats (comme avec la chaîne d'hôtels Ibis ces dernières semaines).

Le jeu profite d'une belle mise en avant au Paris Games Week (stand de plus de 200 m² dans la section Famille) ainsi qu'en retail avec de nombreux outils de PLV dont une borne équipée d'un écran et projetant une vidéo en rapport avec la figurine approchée. A noter par ailleurs que l'éditeur vient de lancer une application gratuite pour iPad Toy Box, permettant d'accéder à l'atelier de création d'univers à tout moment. Au niveau mondial, l'éditeur annonce à date un million de packs de démarrage vendus ainsi qu'un million de « play box » partagées en ligne par les joueurs. Disney Infinity est disponible sur PS3, Xbox 360, Wii U, Wii et 3DS.



La 3DS

Nouvelles robes pour la fin d'année

La console portable de Nintendo profite d'éditions spéciales à l'occasion de cette fin d'année. C'est plus précisément le modèle 3DS XL, de plus grande dimension, qui se voit décliné en deux éditions spéciales en tirage limité (futurs collectors en vue ?). Année de Luigi oblige, une console est annoncée pour le 1er novembre, habillée aux couleurs du fameux frère de Mario. Un modèle blanc de la console se voit constellé de silhouettes du fameux personnage, sur différents tons de vert. Pour accompagner le lancement de The Legend of Zelda : A Link Between Worlds (22 novembre), l'un des titres forts sur la plate-forme en cette fin d'année, Nintendo lancera une édition spéciale de la console. Dans une livrée dorée inédite, cette 3DS XL affiche également le symbole de la Triforce imprimé sur chaque côté de la machine. Un bel objet, qui sera vendu accompagné d'une version dématérialisée du jeu à télécharger via le eShop.





Need For Speed

sur la ligne de départ



La simulation de course automobile fait chauffer les moteurs en attendant le coup d'envoi, prévu pour le 21 novembre sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360 et en day one dès l'apparition des nouvelles consoles (22 novembre pour Xbox One, 29 pour la PS4). « C'est le Need For Speed que les fans attendaient », explique Jean Mercier, Chef de produits EA Games. « On y retrouve la possibilité pour les joueurs d'incarner les forces de police mais aussi la customisation de l'apparence des bolides ». Basé sur le puissant moteur Frostbite 3 qui équipe

d'autres jeux du groupe comme Battlefield 4, Need For Speed

Rivals propose comme le veut la tradition de la saga de prendre le volant des voitures de sport les plus prestigieuses du monde. Avec l'objectif de briser les records de vitesse tout en échappant aux forces de l'ordre au volant de voitures ne démeritant pas. « Avec le système AllDrive, il n'y a plus de distinction entre mode solo et multijoueurs : tous deux prennent place dans le même monde ouvert ». Une fois la partie lancée, le joueur sera ainsi confronté à des compétiteurs gérés par la console ou bien incarnés par d'autres joueurs connectés. Selon le camp choisi, il faudra devenir le pilote en

cavale le plus recherché du moment ou bien constituer une équipe de policiers pour stopper les délinquants tout en veillant à progresser au sein de la hiérarchie pour profiter de véhicules plus puissants. « La marque Ferrari fait enfin ici son grand retour au sein de la série », précise Jean Mercier. S'il sort sur les consoles actuelles (mais versions Wii U et Vita écartées pour cause de ventes insuffisantes du précédent volet), Need For Speed Rivals sera également l'un de ces titres de fin d'année à ouvrir le bal de la nouvelle génération de consoles. « Les versions PS4 et Xbox One se démarquent principalement sur le terrain de la réalisation graphique, Frostbite 3 profitant particulièrement des capacités de ces nouvelles machines ». Comme le veut désormais la tendance pour les jeux AAA, la parution de Need For Speed Rivals est accompagnée de la sortie d'une application gratuite pour tablettes, appelée Overwatch, permettant à un autre participant d'intervenir sur la carte du jeu. Pour accompagner ce lancement multiplateformes, Electronic Arts prend le pari d'un dispositif marketing « 100% digital » via des sites spécialisés, grand public (L'équipe.fr, Deezer), du social media (page Facebook), de la diffusion de contenus sur YouTube... En direction des magasins, l'éditeur prévoit divers outils de PLV dont des meubles. Chez les multispecialistes, des offres spéciales de précommande avec bonus doivent être proposées aux clients ayant acheté Battlefield ou Fifa cette année. Par ailleurs, les amateurs de la série seront ravis d'apprendre qu'un film Need For Speed est attendu pour le 16 avril prochain en salles...

Football Manager

en mode offensif

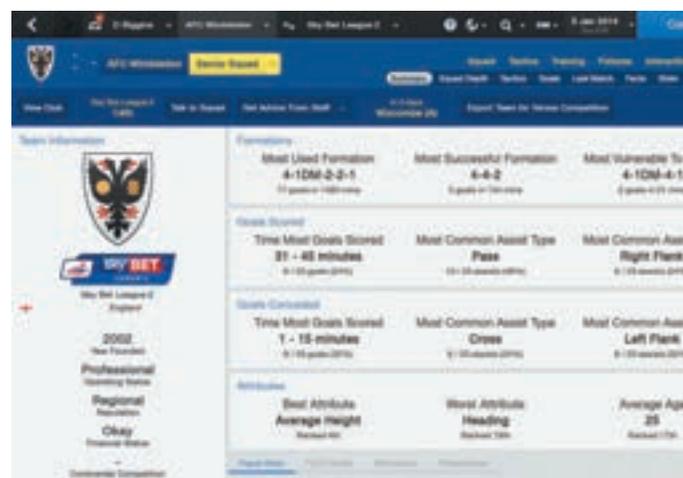
Il n'y a pas que Fifa ou PES dans la vie ! Football Manager, la référence du jeu de gestion footballistique, revient cette année avec son lot de nouveautés.

Édité par Sega, Football Manager jouit d'une belle popularité dans l'Hexagone, comme nous le confirme Emmanuel Melero, Directeur Marketing chez Koch Media qui en assure la distribution : « Traditionnellement, Football Manager fait partie des meilleures ventes sur PC. L'année dernière, le record de ventes a été battu avec une augmentation de 15 % ». Au rayon des nouveautés, la possibilité de sauvegarder sa partie dans le cloud ravira les accros du genre ainsi que le cross platform, soit la possibilité de jouer une seule et même partie sur son PC (ou son Mac) et sur PlayStation Vita (version à venir). Côté gameplay, si les nouveautés ne sont pas fondamentales (interface améliorée, moteur graphique affiné), « elles satisferont les joueurs, qui sont souvent exigeants » déclare Emmanuel Melero. Pour la première fois sur PlayStation Vita, le titre sur console portable s'annonce riche. Ainsi, contrairement aux versions tablettes ou smartphones, le fameux mode Classic y sera

notamment présent (et adapté) et la progression de carrière sera plus rapide.

Un marketing ambitieux

Anciennement Championship Manager, la série se nomme depuis 2004 Football Manager et s'est écoulée à plus de 10 millions d'exemplaires dans le monde. « Le titre est un long-seller » continue Emmanuel Melero. « Le jeu est suivi durant toute la saison et particulièrement en février, avec le patch du mercato de janvier ». Côté marketing, Football Manager 2014 sponsorisera six journées de Ligue 1 sur Canal+ à partir du 2 novembre. Une campagne Web est aussi prévue sur Lequipe.fr ainsi que sur des sites footballistiques (football365.fr par exemple). Outre des partenariats (football amateur notamment), le jeu jouit d'une présence sur les réseaux sociaux et pour la première fois d'une campagne de publicité sur plateformes mobiles. Développé par Sports Interactive et édité par Sega, Football Manager 2014 est disponible sur PC, Mac et Linux. La version Vita sera disponible un peu plus tard.



Just For Games

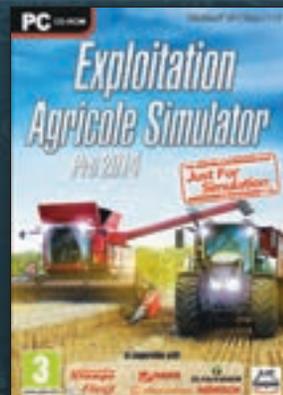
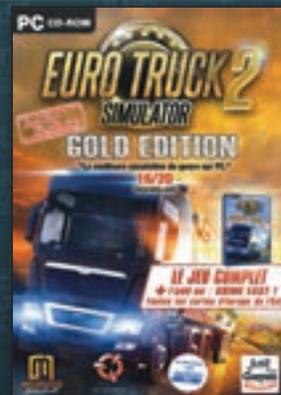
Les meilleurs **Jeux vidéo**
sur **PC** au meilleur prix !



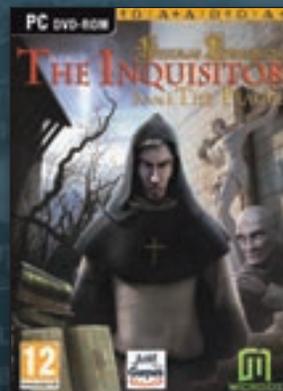
Les plus grands jeux
d'**Aventures &**
Objets cachés !



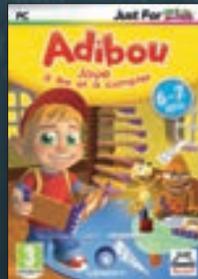
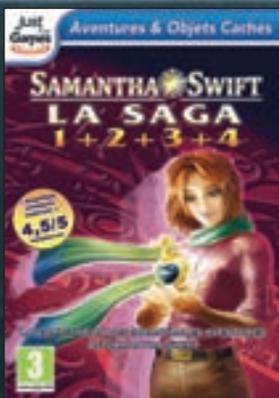
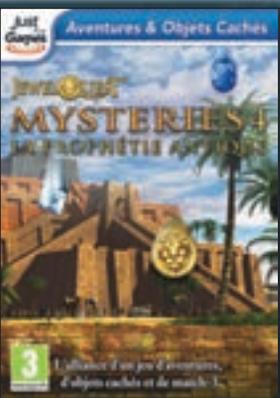
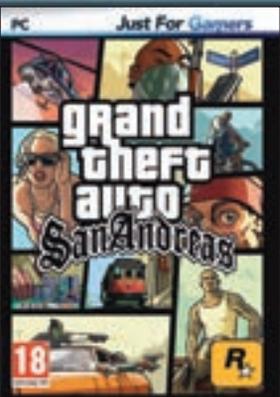
Les meilleurs jeux
de **Simulation** sont chez
Just For Games !



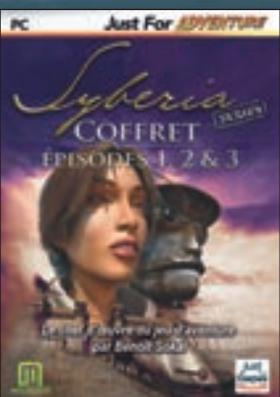
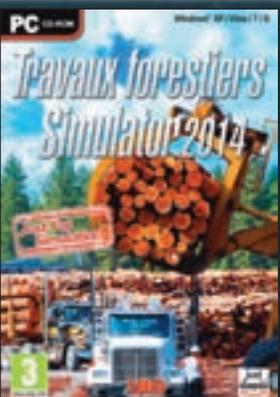
Le renouveau du jeu
d'**Aventure** !



N°1 du jeu PC en France*



Enfants



Entretien avec

Jim Ryan,
Président et CEO de Sony
Computer Entertainment Europe



Un mois jour pour jour avant le lancement de la PlayStation 4, le JDLI a pu rencontrer **Jim Ryan**, Président et CEO de Sony Computer Entertainment Europe. Il évoque pour nous les **ambitions** de Sony avec la nouvelle machine, l'importance qu'a pris le **marché européen** mais aussi les **dispositifs** entourant le lancement de la nouvelle console tant attendue.

Par Patrick Helliou



JDLI : Sony a annoncé plus d'un million de précommandes pour la PlayStation 4 dans le monde à la Gamescom. Quelle part représente l'Europe ?

Jim Ryan : Nous ne donnons pas la répartition de ce chiffre mais je peux vous dire que pour la marque PlayStation en général, la région sur laquelle je travaille qui inclut l'Europe, la Russie et le Moyen-Orient représente le premier marché mondial. Je vous laisse deviner ce que cela peut induire du côté de la répartition des précommandes pour la PlayStation 4.

Jusqu'ici, les consoles sortaient en Europe un certain temps après le Japon. Que va changer le fait que la PS4 sorte en premier lieu en Europe et aux Etats-Unis ?

J'en suis très heureux car effectivement, l'Europe était auparavant toujours servie en dernier ! Le marché européen a grandi en termes de taille et d'importance au sein de Sony Computer ces dernières années et je suis assez fier que le groupe reconnaisse aujourd'hui son importance en lançant la console ici en même temps qu'en Amérique du Nord. Cela ne va pas changer à proprement parler notre manière de travailler mais je pense que c'est un profond signe de respect et de reconnaissance envoyé aux joueurs européens.

Pourquoi ce choix de servir le Japon en dernier ?

C'est une décision importante en effet, surtout pour un groupe d'origine japonaise ! Il s'agit tout simplement d'une question de taille relative à chacun des trois grands territoires. L'Europe représente désormais le premier marché pour la marque PlayStation, suivi par le marché américain puis le Japon.

Que représente le marché français au sein de l'Europe ?

Le marché français représente une part significative du business de Sony Computer. Cette part fluctue au cours du cycle de vie des consoles mais actuellement, si l'on se base sur la situation de la PlayStation 3, la France représente le plus important marché de la zone Europe en termes de ventes. Ce sera également à coup sûr l'un des plus importants marchés pour la PlayStation 4.

Comparée à l'époque de la PS3, comment la phase de pré-lancement de la PS4 se présente-t-elle ?

Les volumes de pré-commandes sont beaucoup plus élevés que tout ce que l'on a pu connaître avec les précédentes générations de consoles. Nous sommes ravis de proposer un prix de vente agressif pour la console à 399 euros pour son lancement, ce pour quoi j'ai prêché en interne en soulignant combien le contexte économique général n'était pas des plus favorables en Europe. Il était vital d'avoir le bon prix de vente dès le lancement, surtout comparativement à ce que nous avons connu à la sortie de la PlayStation 3...

Avec le recul, lancer la PS3 à ce prix était donc une erreur ?

Pour tout vous dire, il y a de nombreux domaines dans lesquels nous avons appris avec l'expérience de la PlayStation 3. Les désagréments d'un lancement de console à 599 euros en est un et je ne veux plus connaître cela !

PlayStation est leader sur plusieurs territoires européens clés... mais pas en Angleterre. La nouvelle génération de consoles pourra-t-elle voir une redistribution des cartes ?

Jim Ryan

Chef d'orchestre de la PS4 en Europe

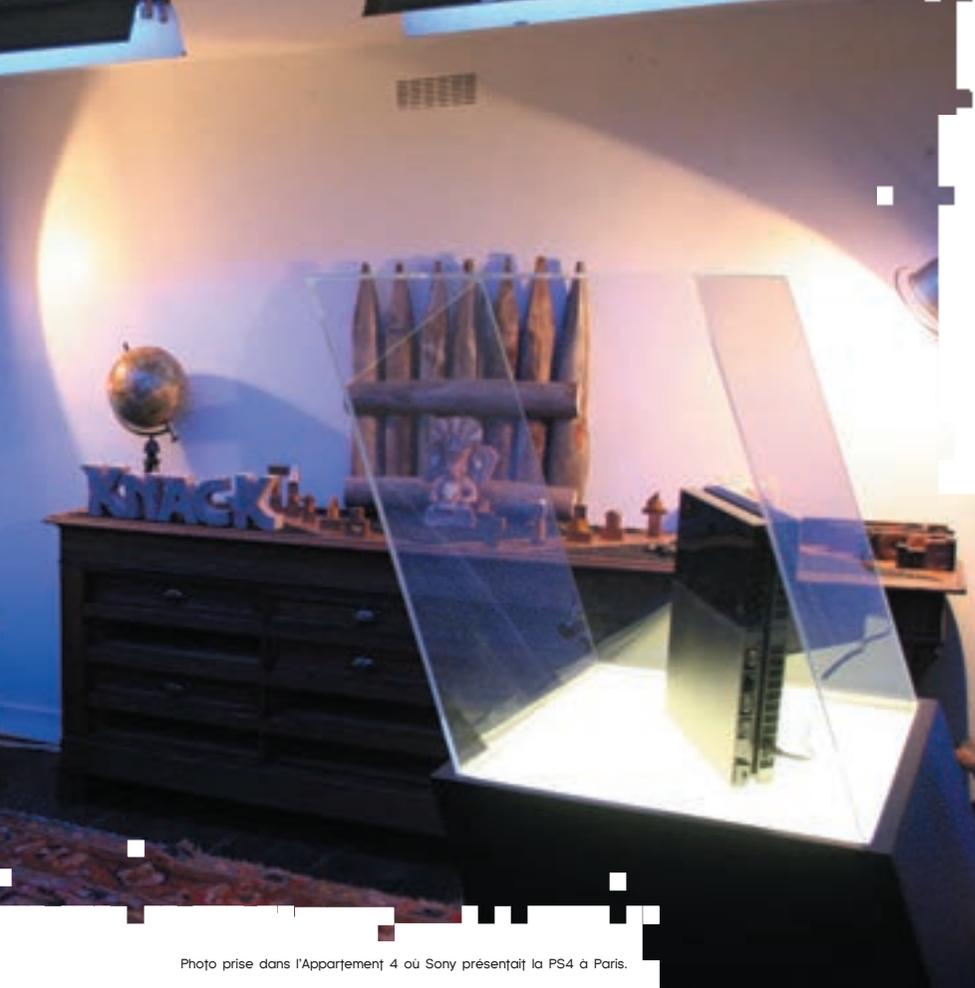


Photo prise dans l'Appartement 4 où Sony présentait la PS4 à Paris.



« Notre objectif est d'avoir le plus de consoles disponibles possible le jour du lancement. »

au catalogue de la console et nous espérons que la PlayStation 4 accueillera ce genre de bijoux. Je pense ensuite que toutes les industries créatives ont besoin de se régénérer régulièrement et la scène indépendante apporte du sang neuf, de nouvelles idées, de nouveaux créateurs, ce qui contribue à faire avancer le jeu vidéo. Nous croyons fermement que parmi les développeurs indépendants d'aujourd'hui se trouvent les Media Molecule, Quantic Dream ou Guerilla Games de demain.

Pensez-vous que l'on recensera beaucoup de titres exclusifs sur cette nouvelle génération de machines ?

Avec les budgets de production croissants des nouveaux jeux, il sera de plus en plus difficile économiquement de signer un titre en exclusivité. Comme on peut le voir avec Assassin's Creed IV Black Flag ou l'année prochaine dans Watch Dogs et Destiny, ce sera plutôt du côté des contenus supplémentaires exclusifs à une console ou une marque que la différence pourra se faire.

Ne craignez-vous pas un impact des reports de Watch Dogs et Drive Club sur les ventes de PS4 ? Etes-vous satisfaits du line-up de lancement ?

Pas d'impact sur les ventes de la console car avec 34 jeux à paraître entre le lancement et Noël (incluant les titres dématérialisés, ndr), nous profitons du meilleur line-up de lancement jamais vu. Ce qui est important pour les deux titres en question est qu'ils soient aussi parfaits que possible.

Quel impact l'arrivée de la PS4 pourra-t-il avoir sur les performances de la PS Vita ?

Nous sommes très excités par la fonction Remote Play qui permet de jouer à un titre sur l'une des deux consoles au choix, PS4 ou PS Vita. La plupart des jeux PlayStation 4 du lancement sera compatible avec et permettra de jouer sur la Vita sans coût supplémentaire. Le 29 novembre, le catalogue de la PS Vita va donc accueillir plus d'une trentaine de nouveaux titres d'un coup. C'est une jolie démonstration des avantages que la technologie Gaikai, acquise par Sony en 2012, peut apporter aux joueurs... Cela va clairement dynamiser le marché de cette console.

plus jeune et plus familial notamment. Ce sera le même cas de figure avec la PlayStation 4.

Les retailers préviennent depuis quelques semaines que les précommandes actuelles de la console ne seront livrées que début 2014. Quelle est la situation aujourd'hui ?

La situation est que les précommandes se font à un rythme soutenu. Il y a aura cependant une quantité limitée de consoles qui seront disponibles en magasins le jour de la sortie sans précommande en France. Mais la demande étant très forte, mieux vaut pour un joueur réserver sa console pour être sûr de l'avoir.

Il n'y a pas de bundle composé avec jeu d'éditeur tiers au lancement. Pourquoi ?

Notre objectif est d'avoir le plus de consoles disponibles possible le jour du lancement. Sur le plan logistique, composer des bundles avec du jeu prend un peu de temps. Et sur une chaîne de production aussi serrée que celle d'une nouvelle console, un ou deux jours peuvent peser très lourd dans un planning ! Nous préférons maximiser les volumes livrés au lancement de la PlayStation 4 en France que de composer de beaux bundles avec de jolies boîtes mais avec seulement la moitié des quantités le jour J. Il y aura évidemment des bundles plus tard avec nos jeux et ceux d'éditeurs tiers autour de la PlayStation 4 car nous nous efforçons toujours de développer ce type d'offres à destination du public.

Depuis la présentation de la console à New York puis l'E3, Sony a mis l'accent sur les jeux indépendants. Le nerf de la guerre sur cette génération ?

Nous travaillons en fait avec des développeurs indépendants depuis bien plus longtemps que cela, il suffit de regarder ce que nous proposons sur PS Vita. Nous pensons que la scène indépendante est très importante à plusieurs niveaux. Ces productions contribuent tout d'abord à élargir le spectre de jeux rendus disponibles au joueur sur une console. Je cite souvent l'exemple de ces trois titres signés par Thatgamecompany, Flow, Flower et Journey sur PS3 qui ont vraiment apporté quelque chose de fort et unique

Nous sommes clairs sur le fait que nous ne sommes absolument pas satisfaits de notre position sur le marché anglais. Notre objectif va en effet être de modifier cela et nous nous focalisons fortement sur ce marché. Une nouvelle équipe de direction a été mise en place pour travailler sur ce qui est un territoire « clé » en Europe. Nous sommes cependant déjà leaders sur de nombreux territoires clés d'Europe continentale comme la France, l'Allemagne... où il est hors de question que nous laissions notre place sur la nouvelle génération de machines !

Peut-on avoir une idée du budget alloué au lancement de la PlayStation 4 ? Comparé à celui de la PS3 ?

Il est significatif, c'est d'ailleurs le plus important budget que nous ayons jamais consacré à un lancement de console. A l'époque du lancement de la PlayStation 3, nous avions dépensé plus d'argent sur le processeur Cell (développé en partenariat avec Toshiba et IBM, ndr) que sur la communication autour du lancement de la machine. Nous ne le referons plus. Nous disposons avec la PlayStation 4 d'une machine dont la conception nous satisfait bien davantage et nous allons consacrer des budgets conséquents en marketing pour soutenir le lancement de la machine dans les principaux territoires dont évidemment la France. Via de la communication above the line, média, virale...

Quel public allez-vous cibler au lancement ?

L'histoire du jeu vidéo veut toujours qu'une nouvelle console commence dans un premier temps par s'adresser aux core gamers puis élargisse son audience ensuite progressivement au fil du temps, vers un public

u lancement
de



Jim Ryan en compagnie de Philippe Cardon, Directeur général de Sony Computer Entertainment France, à l'avant-première de Beyond : Two Souls au cinéma Grand Rex à Paris, le 2 octobre.

Entretien avec

Jean-Claude Ghinozzi,
 Directeur de la division Retail Sales
 and Marketing chez Microsoft France



Xbox One,

Pour Microsoft, l'heure de vérité approche. Après les errements qui ont caractérisé les premières annonces autour de la Xbox One, le géant américain se devait de délivrer un message clair et puissant autour de sa nouvelle console de salon. En affichant l'objectif d'être leader sur le marché des next-gen dans le monde, mais aussi en France, Microsoft affirme son ambition et sa confiance. Jean-Claude Ghinozzi, Directeur de la division Retail Sales and Marketing de Microsoft France, nous expose les raisons pour lesquelles cet objectif est atteignable. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : A quelques semaines du lancement de la Xbox One, pouvez-vous nous rappeler la place qu'occupe le divertissement dans la stratégie de Microsoft ?

Jean-Claude Ghinozzi : Le divertissement est devenu ces dernières années un enjeu au cœur de la stratégie de Microsoft. Steve Ballmer a clairement défini que l'avenir de Microsoft se ferait autour des devices et des services. La Xbox

One répond aux deux critères, puisque c'est un terminal, et qu'il propose des services, au demeurant ludiques, aux utilisateurs. Elle occupe donc une place de choix dans le développement de Microsoft.

La réussite commerciale de la console revêt donc une importance encore plus grande qu'à l'époque du lancement de la Xbox 360 ? Oui, l'enjeu est encore plus stratégique.





« Le lancement de la Xbox One se fait avec un budget amplement supérieur à celui déployé pour sa petite sœur il y a plus de sept ans. »

l'entertainment selon Microsoft

Cependant, il ne faut pas sous-estimer ce que le gaming pèse d'ores et déjà dans le chiffre d'affaires de la société. Sur l'année fiscale 2012-2013, close le 30 juin dernier, la division gaming représentait 12 milliards de dollars sur un total de 79 milliards de CA.

A enjeu supérieur, moyens supérieurs ?

Le lancement de la Xbox One se fait avec un budget amplement supérieur à celui déployé pour

sa petite sœur il y a plus de sept ans. C'est évidemment le lancement avec le plus de moyens de l'histoire de la Xbox. Depuis les premières annonces, en France, ce sont plusieurs dizaines de millions d'euros qui ont été investis, mais cela ne se résume pas aux investissements de communication. Au siège, à Issy-les-Moulineaux, ce sont 150 développeurs qui travaillent sur Xbox Music et les services associés. La France est une place où Microsoft investit fortement.

Quel est le message de Microsoft pour le lancement de la Xbox One ?

La Xbox One, c'est la vision du jeu et de l'entertainment de Microsoft pour les 10 ans à venir. C'est pour cela que la console est évolutive, qu'elle est reliée au cloud et peut interagir avec les autres écrans. Ce n'est pas une machine fermée, figée. Trois éléments ont été primordiaux pour son développement. La simplicité, l'instantanéité et l'exhaustivité.

En quoi est-elle « simple » ?

La Xbox One, grâce à Kinect, peut se diriger la voix ou au geste par exemple. Elle est même capable de distinguer qui lui parle, qui est dans la pièce et d'adapter le contenu proposé en fonction de la personne présente. On peut également communiquer avec elle via un device comme un smartphone ou une tablette. Elle est totalement conçue pour que l'interface avec l'utilisateur soit intuitive et naturelle.

Et instantanée ?

Avec la Xbox One, Microsoft propose le meilleur du jeu, mais également toute une palette de loisirs comme la télévision, la musique, Skype... D'un seul geste, on peut passer d'une activité à l'autre sans temps de latence. Avec le « Snap

Xbox One

La Xbox One est attendue le 22 novembre dans 13 pays. Les Etats-Unis, mais également les principaux territoires européens, dont la France, font partie de ces privilégiés. Son prix public conseillé en Europe se situera à 499 euros et elle est livrée nativement avec un nouveau Kinect.



Par les créateurs de Tamagotchi

Transformez votre Iphone
en animal de compagnie !

TechPet™

Plus de 100
combinaisons possibles !
Aboie, marche à 4 pattes,
remue la tête et la queue,
chante et danse.

Reconnaissance visuelle
et vocale..

Et plus encore !



DISPONIBLE MAINTENANT

POUR IPHONE (3GS, 4, 4S) OU IPOD TOUCH.

Prix net net : 23 €



« Parmi les 20 meilleures
inventions de 2012 » TIME



entertainment globale

**BRANCHEZ DIRECTEMENT
PAC-MAN SUR VOTRE TV**

Branchez directement le jeu sur votre TV
 et retrouvez 12 des plus grands classiques
 des jeux d'arcade NAMCO et terminez enfin
 le 256^{ème} niveau de PAC-MAN !



**LE CADEAU
RETROGAMING
DE NOEL !**



DISPONIBLE MAINTENANT

Prix net net : 10.20 €



PAC-MANTM & © NAMCO BANDAI Games Inc.



Le guide stratégique officiel



Prix net net : 12.50 €
Disponible maintenant

Site web : www.namcobandaiames.eu



Mode », 20 % de l'écran est consacré à une activité « secondaire ». D'un seul geste, grâce à Kinect, cette activité secondaire devient la principale. Par exemple, tandis qu'il joue au jeu vidéo, l'utilisateur peut garder un œil sur un match de foot par exemple. Lorsqu'il le veut, il passe du jeu au match immédiatement.

Qu'entendez-vous par exhaustif au sujet de la Xbox One ?

La Xbox One offre un portfolio très large

« La Xbox One offre un portfolio très large d'activités : le jeu donc, la télévision, la musique mais aussi la communication avec Skype, la VOD, les séries télévisées. »

d'activités : le jeu donc, la télévision, la musique mais aussi la communication avec Skype, la VOD, les séries télévisées. Nous allons bientôt faire des annonces qui illustreront cela. Par ailleurs, la console offrira le meilleur du jeu pour une offre là-aussi très diverse.

Quelle place occupe le cloud dans le fonctionnement de la Xbox One ?

Le cloud est stratégique pour Microsoft. D'abord, rappelons que la société est parmi les plus importantes dans ce domaine au niveau mondial. Nous avons ainsi dédié 300 000 serveurs dans le monde à la Xbox One, et donc au Live. Cela va permettre de décupler la puissance de la console, mais aussi de proposer des mondes persistants ou de proposer des fonctionnalités incroyables dans les jeux. Par exemple dans Forza Motorsport 5, les joueurs vont pouvoir avoir un avatar qui reproduira exactement leur style et niveau de

pilotage. L'avatar pourra participer à des courses à la place du joueur et évidemment ses performances évolueront en parallèle de celles du joueur. Imaginez que vous ayez l'habitude de jouer contre un ami du même niveau que vous. Et bien, vous pourrez jouer contre lui via son avatar, si lui n'est pas disponible. La Xbox One et le cloud, c'est le développement d'une intelligence artificielle encore plus humanisée.

La console est vendue automatiquement avec le nouveau Kinect. Pourquoi ?

Kinect pour Xbox One est beaucoup plus performant que le capteur Kinect que nous connaissons pour la Xbox 360. Il fait en effet partie de la proposition de base de la console, car il en est une partie intégrante, qui apporte une valeur d'usage inégalable. Le « Snap Mode » est totalement lié à Kinect par exemple, mais Kinect est aussi l'interface qui permet la reconnaissance des utilisateurs par la console. Grâce à Kinect, l'expérience de jeu est incroyablement immersive. Dans un jeu comme Dead Rising 3, Kinect capte ce qui se passe dans la pièce où est la console et cela interagit avec le jeu. Par exemple, s'il y a un bruit dans pièce, ou une lumière qui s'allume, car Kinect fonctionne dans la pénombre, les zombies dans le jeu y réagissent !

En France, Microsoft demeure le challenger face à Sony. Est-ce une pression supplémentaire pour lancer la Xbox One ?

La France constitue un challenge particulier, c'est vrai, car nos parts de marché ne sont pas à la hauteur de notre place de leader mondial. France et Allemagne constituent en Europe deux pays focus dans lesquels gagner des parts de marché est une ambition affichée.

Cela signifie que les investissements en France sont plus importants que dans d'autres territoires ?

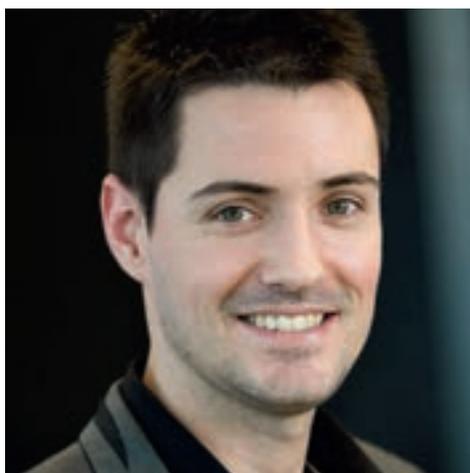
Oui, Microsoft fait un effort particulier sur le territoire français.





Entretien avec

Florent Greffe,
Xbox One & Xbox 360
Marketing Manager at Microsoft



JDLI : Vous êtes en charge du marketing de la Xbox One. Comment définiriez-vous la nouvelle console de Microsoft ?

Florent Greffe : La Xbox One est d'abord une console conçue par des gamers pour des gamers. Les différentes Xbox ont toujours été les consoles favorites des fans de jeu vidéo, et la Xbox One a été bâtie autour de cette identité. Mais la Xbox One ne se contente pas de cela, et propose en plus du jeu un panel de services autour de l'idée d'entertainment qui font d'elle la seule console « all in one ». Sur une interface unique ont été intégrés, en plus du jeu, la TV, la musique, la VOD, Skype, Internet... Notre nouvelle console incarne le jeu vidéo et la façon de proposer de l'entertainment pour les 10 années qui viennent, c'est donc une machine destinée à innover et évoluer.

Parmi les propositions de la Xbox One, il y a le « Snap mode ». De quoi s'agit-il ?

Le « Snap Mode » est une innovation majeure. Non seulement il permet de jouer tout en gardant un œil sur un autre programme, et donc de vivre deux expériences simultanément, mais surtout il permet,

d'une seule commande vocale ou gestuelle de passer d'une activité à une autre. Concrètement, 20% de l'écran du téléviseur, à droite ou à gauche selon le choix de l'utilisateur, sont réservés à une autre activité que l'activité principale, quelle qu'elle soit, et on peut passer de l'une à l'autre avec une simplicité et une instantanéité totalement inédites.

Technologiquement, quels sont les atouts de la Xbox One que allez mettre en avant ?

Cette console est conçue pour durer de longues années. Elle embarque donc le meilleur des technologies actuelles, même celles qui ne concernent pas encore le grand public. Elle est par exemple capable d'afficher des images en 4k, tout comme elle est compatible 3D. Au centre de la Xbox One, on trouve un processeur huit cœurs, trois systèmes d'exploitation, un pour le jeu, un dérivé de Windows 8 et un totalement consacré à l'optimisation de l'instantanéité du snap mode, 500 Go de disque dur... Tout a été pensé pour que la Xbox One soit une proposition à la pointe de la technologie et soit parfaitement pérenne.

Et quelle place est laissée au nouveau Kinect ?

Kinect pour Xbox One fait partie intégrante de la console, ce n'est plus une option. Cela va encourager les développeurs à l'intégrer dès le départ dans la conception des titres et du gameplay. De plus les progrès techniques qui ont été accomplis pour cette nouvelle version facilitent encore son efficacité et donc son utilisation. Il est évidemment Full-HD (1080p) et peut désormais fonctionner dans l'obscurité, le champ couvert par le capteur est accru de 60 % et surtout désormais 30 cm suffisent pour qu'il fonctionne. Avec le nouveau Kinect, d'autres façons de jouer vont se faire jour. Grâce aux près de 30 points captés sur les joueurs qui se trouvent dans son champ, la détection de mouvements est extrêmement précise et autorise des choses aussi subtiles qu'associer la fermeture d'un œil du joueur à un zoom. La reconnaissance des expressions faciales ouvre des perspectives incroyables, tout comme la détection du rythme cardiaque, une des autres forces de Kinect.

Kinect reconnaît donc les personnes dans la pièce ?

En effet, et la console s'adapte à chacune pour lui proposer des activités selon ses goûts. Mais attention, il est évidemment possible de le mettre en pause !

Vous annoncez que la nouvelle manette bénéficie de 40 innovations. Lesquelles par exemple ?

L'innovation la plus marquante de la nouvelle manette, qui par ailleurs garde l'ergonomie très appréciée de la précédente, est la gâchette à impulsion. Dans les jeux de tir, elle reproduit fidèlement la sensation de la véritable gâchette de l'arme que l'on utilise dans le jeu. Tirer avec une arme de poing ne donnera pas la même sensation que de tirer avec tel ou tel fusil, ou avec une arme futuriste. Le retour de force a également été amélioré. Dans Forza Motorsport 5, les vibrations



« Le Snap Mode est une innovation majeure qui permet de jouer tout en gardant un œil sur un autre programme mais surtout de passer d'une activité à une autre d'une seule commande vocale ou gestuelle »

changent selon le type de revêtement sur lequel vous roulez. Si le pneu droit mord sur le bord de la piste, vous le sentirez directement dans la gâchette droite.

Si vous deviez dégager les lignes de force de la Xbox One pour son lancement, que diriez-vous ?

On peut les résumer en quatre points. La Xbox One au lancement propose le meilleur du jeu, avec non seulement des exclus venues de nos studios comme Forza Motorsport 5, ou Rise : Son of Rome, une nouvelle IP pour laquelle nous avons de fortes ambitions, Zoo Tycoon, mais aussi des exclusivités d'éditeurs tiers comme Capcom avec Dead Rising 3. TitanFall, le jeu qui a fait sensation à l'E3 et à la Gamescom sera également une exclusivité. Le deuxième point, c'est notre savoir-faire inégalé en matière de jeu en ligne. Le nouveau système « smart match » qui permet de trouver des joueurs du même niveau que soi dans le monde et réduit les temps de chargement est également une belle innovation. Le troisième point est évidemment le meilleur des divertissements que Xbox One propose, de Skype à la télévision. Enfin, Xbox One est le meilleur pour le futur. Ainsi, en échangeant des datas avec le cloud, la console peut stocker les informations qui lui permettent de faire évoluer le profil du joueur pour une expérience de jeu encore plus personnalisée et immersive.



Entretien avec

Philippe Lavoué
Directeur général adjoint
de Nintendo France

Si la **gamme 3DS** rencontre le **succès**, la console de salon **Wii U** a encore tout à prouver un an après sa sortie. C'est avant tout par les **jeux** que **Nintendo** entend se distinguer en **fin d'année** avec en premier lieu les nouveaux **Mario sur Wii U** et **Zelda sur 3DS**, deux titres qui arrivent fin novembre. Face aux **consoles de salon concurrentes** débarquant, Nintendo entend user de son **statut d'outsider** et **créer la surprise** avec ce qu'il sait parfaitement faire, des **jeux**. A l'occasion du **Paris Games Week**, nous avons pu nous entretenir avec **Philippe Lavoué**, Directeur général adjoint de Nintendo France. *Par Patrick Hellio*

JDLI : Où en sont les ventes de la Wii U en France ?

Philippe Lavoué : 175 000 exemplaires de la console ont été vendus en France à ce stade et nous observons une tendance positive des ventes depuis le lancement de *Zelda The Wind Waker* qui, comme *Ocarina of Time* en son temps sur 3DS, avait favorisé les ventes de consoles. Les lignes commencent à bouger, c'est un premier signe encourageant et nous avons encore beaucoup de grands jeux à lancer pour exploiter pleinement le potentiel de la Wii U car dans notre activité, ce sont toujours les jeux qui font vendre les consoles...

Le manque de jeux est pourtant un travers que Nintendo avait déjà connu avec la 3DS ?

Effectivement nous avons connu cette situation sur Nintendo 3DS et c'est avec la sortie de grands titres comme *Super Mario 3D Land*, *Mario Kart 7*, *Resident Evil : Revelations*, *Kid Icarus Uprising*, *Kingdom Hearts*, *New Super Mario Bros 2* ; *Prof. Layton & le Masque des Miracles*, *Monster Hunter 3 Ultimate*, *Luigi's Mansion 2*, *Fire Emblem...* que les joueurs sont venus massivement sur la 3DS, qui s'est écoulée à 2 150 000 exemplaires depuis son lancement. La situation sur

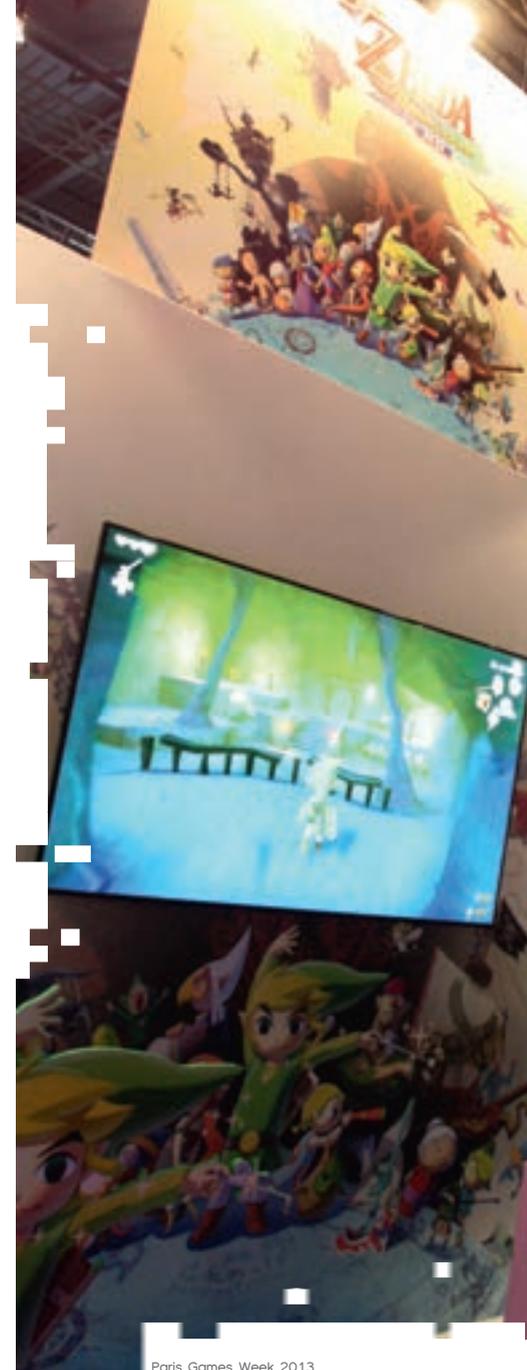
Wii U a commencé à changer depuis cet été avec les sorties de jeux comme *Pikmin 3*, *Legend of Zelda Wind Waker* et la tendance va se confirmer avec *Wii Party U*, *Mario & Sonic aux Jeux Olympiques de Sochi 2014*, *Super Mario 3D World* le 29 novembre puis l'année prochaine via *Mario Kart 8*, *Donkey Kong Country*, *Bayonetta 2...* Les éditeurs tiers sont également là avec *Just Dance 2014*, *Assassin's Creed IV Black Flag* et *Call of Duty Ghosts* en fin d'année.

Vous êtes donc confiant en le line-up Wii U de fin d'année ?

Super Mario 3D World dispose d'un énorme potentiel, son game design est redoutable selon l'avis des premiers joueurs sur le salon ici qui confortent les échos des journalistes en la matière. C'est un de ces titres capables de faire vendre à lui seul des consoles. Au moment où le public commence à chercher concrètement où sont les grands titres de fin d'année sur les deux autres consoles de nouvelle génération, *Super Mario 3D World* sur la Wii U a le potentiel pour créer la surprise.

Wii Sports sur Wii U comptera parmi cette vague de titres proposés en vente dématérialisée « à la carte » voire en location. N'est-ce pas surprenant pour un jeu aussi emblématique ?

On trouve rarement Nintendo là où on l'attend ! Nous avons la chance avec plus de six millions de Wii vendues en France de pouvoir mobiliser des communautés importantes d'utilisateurs. En commercialisant *Wii Sports* et *Wii Karaoke U* à la carte, nous répondons à une réalité d'usage puisque nous nous adressons à des publics qui ont souvent eu une première expérimentation et vont donc choisir précisément le sport qu'ils préfèrent dans



Paris Games Week 2013

Wii Sports ou choisir de payer l'accès au titre pour quelques heures à l'occasion d'une soirée entre amis avec *Wii Karaoke U*. Là encore, le public décidera si cela lui convient et rien n'est figé puisque *Wii Fit U* sort en version physique en décembre, après un accès gratuit en ligne. J'ajoute que personne n'est exclu de ce système puisque tous les distributeurs ont la possibilité de commercialiser des codes de téléchargement en magasin.

Comment s'est passé le lancement de la nouvelle 2DS ?

La 2DS représente déjà 30% environ des ventes de la gamme, elle s'est bien positionnée auprès du public familial et des plus jeunes. Elle s'intègre au sein de la gamme 3DS qui représente aujourd'hui pas moins de 50% de parts de marché hardware en volume en France. L'accélération des ventes de jeux est d'ailleurs phénoménale sur ce support. A date, nous vendons

Nintendo : « Suppoter

Performances en demi-teinte

Nintendo vient de publier ses résultats pour le premier semestre de l'année fiscale 2013-2014. Le fabricant a ainsi annoncé un léger bénéfice net de 4,6 millions d'euros pour la période, même s'il reste en déficit sur le plan opérationnel. Le chiffre d'affaires quant à lui s'établit à 1,45 milliard d'euros. Les ventes de Nintendo 3DS se portent bien avec près de 35 millions de consoles vendues dont 2,5 millions d'unités écoulées au cours des trois derniers mois. Le tableau est bien moins idyllique du côté de la Wii U, la console se serait vendue à 160 000 pièces sur le premier trimestre de la période puis à 300 000 le trimestre suivant. Le parc installé de Wii U dans le monde s'établirait aujourd'hui à 3,95 millions de consoles près d'un an après sa sortie. Les prochains mois et la sortie des titres emblématiques (Mario World, Mario Kart...) seront décisifs pour la console de salon.



deux fois plus de software 3DS que l'année dernière avec environ 1,7 million de jeux vendus contre 850 000 l'année passée. On nous prédisait beaucoup de difficultés sur les portables face aux autres supports, mais le succès de Pokemon X/Y, reconnu comme l'un des meilleurs de la série avec plus de 220 000 unités vendues en trois semaines, prouve largement le contraire. D'ailleurs, les niveaux de réservation des jeux Professor Layton et l'Héritage des Aslantes ou encore de Legend of Zelda : A Link Between Worlds qui sort le 22 novembre indiquent clairement que la dynamique va se poursuivre sur cette fin d'année. Nous attendons la famille 3DS à un plus haut historique sur cette fin d'année, elle devrait s'imposer comme la console numéro un du marché.

Nintendo a composé de nombreux bundles Wii U et 3DS ainsi que des éditions limitées de consoles pour la



fin d'année. Cela se traduit-il systématiquement en ventes supplémentaires ?

Il s'agit pour nous de proposer des solutions de jeu immédiates pour les consommateurs, toujours basées sur des jeux de référence afin de dynamiser les ventes. Cela permet aussi de simplifier le parcours du consommateur en fin d'année, à un moment où on sait qu'il n'est pas toujours aisé de se repérer en magasin. Les éditions collector de consoles, comme les modèles Legend of Zelda et Luigi de Nintendo 3DS XL ou encore la Wii U édition spéciale The Wind Waker, sont des objets collector que nous voulons toujours particulièrement soignés et avec une valeur ajoutée.

La production de la Wii a cessé au Japon. Est-ce d'actualité en Europe ?

Effectivement la console n'est plus produite et les derniers exemplaires s'écoulent actuellement en magasin. C'est la Wii Mini qui représente désormais la version la plus basique de notre offre pendant que la Wii U remplace la Wii et constitue notre offre de console HD de nouvelle génération. Avec plus de six millions de Wii vendues, nous avons un potentiel de conversion considérable vers la Wii U. A nous de donner à ces joueurs de bonnes occasions de le faire via un line-up de jeux de qualité !

er Mario 3D World a le ntiel pour créer la surprise »





Entretien avec

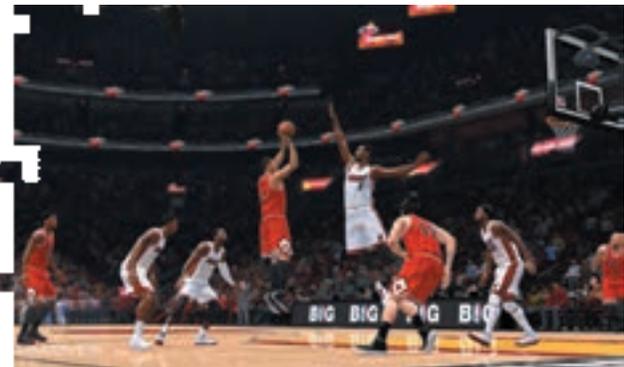
Stéphane Gueguen,
 Chef de produit
 chez EA Sports



NBA Live

Retour sur les parquets

La franchise historique du basket vidéoludique reprend du service ! Absent des bacs nouveautés depuis 2009, *NBA Live* se prépare à connaître le renouveau en sortant en même temps que les consoles next-gen. Nouvelles consoles, moteur de jeu maison, gameplay, ambitions... Stéphane Gueguen, Chef de produit chez EA Sports, nous dit tout sur NBA Live 14. *Par Guy Pichard*



eux-mêmes la puissance qui émane du nouveau moteur de jeu EA Sports Ignite. Le travail sur les réseaux sociaux sera lui aussi décisif. On parle à des passionnés, il va donc falloir être au plus près d'eux de manière constante sur l'ensemble de la saison.

JDLI : NBA Live est le premier jeu de la série depuis 2009. Pourquoi ce retour et pourquoi maintenant ?

Stéphane Gueguen : La franchise NBA Live se devait de repartir de plus belle et pour cela, rien de mieux que d'accompagner la sortie des nouvelles consoles et de profiter de l'engouement autour de ces dernières (et de leur puissance) pour proposer aux fans un jeu abouti qui va reposer les bases de la franchise.

Quelles sont les ambitions de ce titre par rapport aux références internes à EA Sports (Fifa en premier lieu) et surtout par rapport à son concurrent direct ?

Le marché du basket est incomparable à celui du foot en Europe. Il n'est donc pas très pertinent de comparer les ambitions d'un Fifa à celles d'un NBA Live. En ce qui concerne NBA 2K, nous avons un grand respect pour cette franchise. Notre ambition est d'apporter de l'innovation, un solide gameplay et de l'authenticité au basket NBA.

Quels sont les arguments forts du jeu ?

Il y a trois piliers. L'Intelligence Humaine d'abord, le système Court Q (pour Court Quotient) permet de répliquer les comportements des joueurs réels dans le

jeu. Le côté émotionnel des stars du parquet ou encore leur état physique sera à prendre en compte avant chaque prise de décision. L'intégration de milliers de statistiques réelles sur les joueurs permettra de répercuter dans le jeu les tendances, les pourcentages de réussite, les aptitudes, etc. Ensuite, les Environnements Dynamiques qui font que le jeu propose une expérience sociale permanente pour les joueurs connectés en recherche d'authenticité, de contenus, etc. A l'image de ce que propose la NBA à ses fans, NBA Live 14 va donc également fournir un environnement de jeu adapté et mis à jour de manière régulière. Enfin, le True Player Motion qui révolutionne la manière de dribbler grâce au système Bounce Tek. Pour la première fois dans un jeu vidéo de basketball, la main et le ballon ne sont plus collés en permanence. Cela apporte fluidité, créativité et authenticité dans chaque mouvement offensif.

D'autres versions du jeu sont-elles prévues ?

NBA Live 14 sera disponible sur PlayStation 4 et Xbox One uniquement.

Comment allez-vous soutenir le lancement du jeu ?

L'enjeu est double : il faut parler à la fois aux fans de basket et aux fans de jeu vidéo d'une manière plus générale. On va donc mettre le titre dans le plus de mains possibles pour que les fans et les « influenceurs » puissent constater par

Le fait de choisir comme ambassadeurs du jeu des jeunes espoirs de la NBA ne doit pas être anodin.

Dites-nous en plus.

Effectivement, nos ambassadeurs représentent l'avenir de la NBA. Ce sont des joueurs frais et qui ont chacun des compétences à faire valoir. Certains comme Kyrie Irving (sur la jaquette, ndlr) sont déjà des joueurs majeurs de la ligue américaine. Les autres vont le devenir cette saison. Nous sommes extrêmement fiers de les avoir comme ambassadeurs. Irving est un des joueurs les plus doués de sa génération et représente tout ce que nous voulons faire passer à travers NBA Live 14.

Comment s'annonce le futur de la licence ?

Bien, merci ! Nous allons continuer de communiquer auprès des fans sur les contenus et les évolutions à venir sur le site dédié au jeu.

NBA, l'art du rebond

Apparue en 1994 sur Super Nintendo et Megadrive, la franchise NBA Live a perduré régulièrement jusqu'en 2009. Développé à Orlando en Floride par EA Tiburon, NBA Live 14 fait partie de la grande famille EA Sports au même titre que Madden NFL (football américain), FIFA (football), NHL (hockey), NCAA Football (football américain universitaire), Tiger Woods PGA Tour (golf), SSX (snowboard) et UFC (combat). NBA Live 14 sort le 22 novembre sur Xbox One et le 29 novembre sur PlayStation 4, au lancement des deux nouvelles consoles de salon donc.



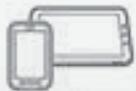
Stockez. Partagez. Visionnez en streaming
.... en toute simplicité.

NOUVEAU SanDisk Connect™ Wireless Flash Drive



CONNECTEZ VOTRE CONTENU

Ne serait-il pas génial d'ajouter instantanément de l'espace de stockage à votre smartphone ou tablette ? Ou bien de pouvoir transférer de la musique, des photos et des vidéos d'un appareil à un autre sans avoir besoin de câbles et d'avoir toujours sur soi l'ensemble de ses fichiers ? Et que pensez-vous de pouvoir visionner en streaming des vidéos jusqu'à 3 appareils connectés en simultané ?



Compatible avec les dernières générations de smartphones, tablettes et ordinateurs.

Avec jusqu'à 32 Go¹ de capacité de stockage sans fil, le nouveau SanDisk Connect Wireless Flash Drive vous laisse faire tout cela et bien plus encore... en toute simplicité.

Retrouvez plus d'informations sur toutes les possibilités du nouveau SanDisk Connect Wireless Flash Drive sur

www.SanDisk.fr/Connect

¹ 1 Go = 1 000 000 000 d'octets. Une partie de la capacité n'est pas disponible pour le stockage de données. Images écran simulées.
© Membres SanDisk Extreme® Team : Joao Carlos, Daisy Gilardini, Andres Magal, David Newton, Souheil Semnan, Alan Struut, Richard Walsh. SanDisk et SanDisk Extreme sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux Etats-Unis et dans d'autres pays. SanDisk Connect est une marque déposée de SanDisk Corporation. © 2013 SanDisk Corporation. Tous droits réservés.

SanDisk®



Nokia

Baroud d'honneur

Nokia a effectué ce qui était probablement sa dernière grande conférence avant de passer sous le pavillon Microsoft. Attendu, le Lumia 1520 se détaille avec son écran de six pouces Full-HD, un processeur Qualcomm S800 quadri-cœur, un appareil photo Carl Zeiss 20 Mpixels et 32 Go de stockage. Juste en dessous, le Lumia 1320 propose aussi un écran de six pouces (720p) mais seulement un processeur Qualcomm double cœur et un capteur de 5 Mpixels. Le 1520 sera vendu à partir de **750 dollars** en versions rouge, jaune, noir ou blanc, tandis que le 1320, décliné en jaune, orange, noir ou blanc, s'affichera à **340 dollars**. Autre nouveauté, Nokia lance la tablette Lumia 2520 dotée d'un écran de 10,1 pouces IPS. Compatible 4G, elle propose aussi un clavier détachable en option (Power Keyboard à **149 dollars**), le tout sous Windows RT. La 2520 sera disponible à partir de **499 dollars**. Reste à voir si Microsoft lui laissera sa chance puisqu'elle entre en concurrence directe avec la Surface 2.



Sony

Nomade chic

Sony vient de présenter un nouveau smartphone, le Xperia Z1f, dont la coque est composée de verre trempé et d'aluminium. Avec son écran LCD de 4,3 pouces (1280 x 720), c'est un des rares modèles compacts à ne pas faire l'impasse sur la performance. Il embarque en effet un processeur Qualcomm Snapdragon 800 (2,2 Ghz) accompagné de 16 Go pour le stockage. Le capteur photo est un 20 Mpixels EXMOR avec objectif ouvrant à f/2.0. Le tout est alimenté par une batterie de 2300 mAh et fonctionne sous Android 4.2.2. Disponible en divers coloris au mois de décembre.

Panasonic

Hybride vintage



La marque japonaise présente un nouvel appareil photo numérique, le Lumix GM1.

Hybride, cet APN adopte un boîtier très compact et plutôt élégant qui reprend la ligne vintage des appareils de l'époque argentique. Le boîtier est par ailleurs disponible en noir, silver, blanc ou orange. Le GM1 est tout particulièrement destiné aux photographes avertis avec des commandes entièrement manuelles associées à une aide intelligente à la prise de vue et pas moins de 22 filtres créatifs. En outre, le GM1 peut se faire discret grâce à une fonction qui rend l'obturateur silencieux, pratique pour la photographie animalière par exemple. L'appareil est aussi compatible WiFi, ce qui autorisera le partage des clichés avec les smartphones et les tablettes compatibles iOS et Android. Panasonic propose également une application gratuite qui permet de piloter le GM1 à distance. Sur le plan technique, il est

doté d'un capteur 16 Mpixels couplé au processeur d'image Venus Engine. L'autofocus Light Speed permettra de prendre des photos sur le vif et ce même dans des conditions de faible luminosité. Enfin, le GM1 dispose d'un écran tactile de trois pouces. Il sera disponible en novembre au prix de **699 euros** avec le nouvel objectif 12-32 mm.



Apple

L'iPad s'envoie en l'air

Comme prévu, Apple renouvelle sa tablette phare en la dotant du suffixe Air. Elle reprend le

design de l'iPad Mini pour des bords plus fins, un poids revu nettement à la baisse (475 grammes au lieu de 650) et aussi plus de finesse. Le processeur A7 est logiquement plus performant et similaire à celui qui équipe l'iPhone 5S. L'écran de 9,7 pouces semble en revanche inchangé. L'iPad Mini a lui droit à un nouvel écran qui passe en très haute définition (2048 x 1536 pixels) et se dote aussi du nouveau processeur A7. Ce n'est donc plus un iPad au rabais mais simplement une déclinaison plus nomade. L'iPad Air sera commercialisé le premier novembre à partir

de **489 euros** en 16 Go tandis que l'iPad Mini Retina arrivera début décembre à **399 euros**. A noter que le Mini classique reste au catalogue (pour **299 euros**) tout comme l'iPad 2 (**389 euros**). Les Macbooks Pro adoptent des processeurs Intel de dernière génération. Cela permet de gagner en autonomie mais aussi de les affiner un peu. Le prix du Retina 13 pouces de base baisse pour atteindre les **1299 euros** tandis que le modèle 15 pouces reste lui à **1999 euros**. Apple a aussi lancé une nouvelle version de son système d'exploitation, OSX Mavericks qui, une fois n'est pas coutume, est disponible gratuitement.

Klipsch

Petit mais costaud



Petite sœur du modèle KMC 3, la KMC 1 est une enceinte sans fil nomade compatible Bluetooth AptX et NFC. Cette dernière norme permettant d'appairer rapidement les appareils compatibles comme un smartphone ou une tablette. Elle affiche un design sobre et un revêtement peau de pêche agréable au toucher. Elle est disponible dans plusieurs coloris.



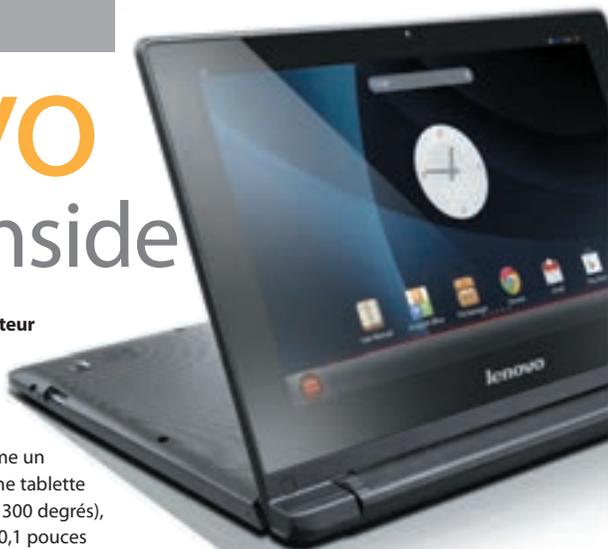
L'enceinte intègre deux haut-parleurs large bande en aluminium de 6,5 cm et deux haut-parleurs pour les graves de 7,6 cm, le tout offrant une puissance de 40 Watts en crête. La KMC 1 est alimentée par une batterie interne assurant près de huit heures d'autonomie selon le constructeur. Sa prise USB peut également servir à recharger les smartphones ou tablettes si nécessaire. L'enceinte est disponible au prix de **299 euros**. Klipsch présente aussi un nouveau casque audio, le Status. Ce modèle à arceau dispose de larges écouteurs recouverts d'une mousse à mémoire de forme afin de s'adapter à la morphologie de chacun, permettant ainsi une atténuation passive du bruit ambiant. En outre, le Status dispose d'une télécommande à trois boutons et d'un microphone intégré. Le cordon est par ailleurs détachable. Le Klipsch Status est disponible en blanc nacré ou noir au prix de **249 euros**.

Lenovo

Android Inside

Lenovo présente l'A10, un ordinateur qui fonctionne sous Android 4.2 ! Abandonnant Chrome OS, Lenovo passe donc à l'autre système Google, non sans y apporter sa touche personnelle.

Ainsi l'A10 peut s'utiliser comme un ordinateur portable classique ou comme une tablette avec le clavier rabattu vers l'arrière (jusqu'à 300 degrés), devenant ainsi un socle. L'écran tactile de 10,1 pouces (1366 x 768) est animé par un processeur Rockchip RK3188 (quadruple cœur à 1,6 GHz) et soutenu par 16 Go ou 32 Go pour le stockage. Avec un poids de seulement un kilo et une épaisseur de 17,3 mm, cet ordinateur est clairement destiné aux utilisateurs nomades peu fortunés qui n'ont pas besoin de l'environnement Windows. Vendu **229 euros**, le Lenovo A10 sortira courant novembre.



Nikon

Evolution

Héritier du D5200 dont il conserve les grandes lignes, le Nikon D5300 profite d'un écran un peu plus grand (720 x 480 points) et d'une surface antidérapante plus étendue. Le capteur CMOS au format APS-C abandonne le filtre passe bas afin d'améliorer la netteté et le rendu. Il est par ailleurs associé à la nouvelle puce de traitement Expeed 4 qui se chargera du rendu optimal des prises de vues. Nikon précise que la sensibilité passe à 12 800 ISO, la vidéo à 60 images/s en Full-HD, tandis que la photo en rafale reste à cinq images par seconde. Autre nouveauté, le D5300 profite des fonctions WiFi et GPS ce qui permettra de commander l'appareil à partir de son smartphone, mais aussi de transférer ses photos qui pourront être géolocalisées. Le Nikon D5300 sera disponible au mois de novembre au prix de **899 euros** avec un zoom stabilisé 18-55 f/3,5-5,6.

Sonos

Musique partout

Baptisée Play:1, cette nouvelle enceinte Sonos vient compléter une gamme déjà bien remplie comprenant les modèles Play:3, Play:5 et PlayBar. L'idée étant de sonoriser toutes les pièces de la maison, les modèles se complètent pour assurer une diffusion de la musique et autres radios Internet depuis un smartphone, une tablette ou un ordinateur. A la différence d'autres marques, Sonos ne s'appuie pas sur les standards Bluetooth ou AirPlay mais utilise le réseau WiFi domestique et une application dédiée (compatible iOS et Android) pour diffuser de la musique à travers ses enceintes. La Sonos Play:1 dispose d'un bouton qui permet de lire ou d'arrêter la musique. De plus, en appuyant deux fois de suite on passe à la piste suivante. Pour le reste, la Play:1 arbore un design compact qui permet également de la fixer au mur si besoin. Elle est par ailleurs recouverte d'une grille courbe qui, selon Sonos, permet la diffusion du son sur toute la surface. La Sonos Play:1 est disponible au prix de **199 euros**.





Archos Joueur

Archos annonce la disponibilité du GamePad 2, la seconde génération de sa tablette pour joueurs. Elle sera disponible pour la fin du mois d'octobre au prix de **179,99 euros**. La GamePad 2 intègre un écran de sept pouces IPS et elle est animée par un processeur quadruple cœur cadencé à 1,6 GHz et couplé à un co-processeur graphique quadruple cœur aussi. La tablette est équipée de deux joysticks analogiques, de quatre gâchettes, d'une croix directionnelle et de boutons dont le toucher a été particulièrement soigné. Une nouvelle version de l'outil de configuration de commandes permet d'attribuer des commandes physiques aux différentes actions du jeu.



HTC Toujours plus grand

Le HTC One Max vient d'être présenté officiellement après des semaines de fuites sur le Web. Il reprend le design aluminium du One et embarque un écran Full-HD de 5,9 pouces (1920 x 1080). A l'intérieur, un processeur Snapdragon 600 à quatre cœurs (1,7 GHz) est accompagné de 16 Go pour le stockage. Le capteur photo mise toujours sur un petit nombre de pixels (4 Mpixels) pour un meilleur rendu en basse luminosité. Sur les précédents modèles, ce n'était guère convaincant, à voir si HTC a amélioré le système. Outre la connectivité habituelle, le One Max est 4G et embarque un lecteur d'empreintes digitales positionné au dos de l'appareil. 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 euros**.

Hercules Multimédia stylé

Hercules complète sa gamme de haut-parleurs multimédia Gloss avec un nouveau venu : le 2.1 Gloss Bluetooth.

Il s'agit d'un kit 2.1 Bluetooth qui permet de diffuser à distance la musique de tout appareil compatible comme un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Les satellites en finition noir laqué affichent un petit air de colonne Hi-Fi. Elles sont associées à un caisson de basses en bois. Sur le dessus du caisson, on trouve un panneau de contrôle donnant un accès pratique aux fonctions du système, la connexion Bluetooth, le contrôle du volume et la sélection de la source audio. L'Hercules 2.1 Gloss Bluetooth sera disponible à partir de novembre au prix de **49,99 euros**.



Samsung Une tab pour les Kids

Le constructeur coréen se lance dans la tablette destinée aux enfants avec sa Galaxy Tab 3 Kids. Fournie avec un étui de protection, la tablette est munie d'une interface spécifique dédiée aux enfants pour une navigation sécurisée. En outre, les parents peuvent accéder à l'interface Android plus classique pour leur usage mais aussi pour configurer les options de contrôle parental comme la limitation du temps d'utilisation et le choix des applications qui seront disponibles dans le mode enfant. Une multitude d'applications dédiées sont préinstallées. Doté d'un écran de sept pouces et de 8 Go de mémoire, la Galaxy Tab 3 Kids est disponible au prix de **229 euros**.



Sony Plein format

Sony annonce deux nouveaux APN hybrides dans sa gamme Alpha baptisés 7 et 7R.

Particularité de ces modèles : l'adoption d'un capteur plein format 24 x 36 mm (24,3 Mpixels pour l'Alpha 7 et 36,4 Mpixels pour l'Alpha 7R). Le capteur est par ailleurs associé au processeur Bionz capable de traiter ces millions de pixels tout en assurant de bonnes performances en faible luminosité précise Sony. Les deux appareils sont compatibles WiFi et NFC ce qui permettra de les connecter très simplement à un smartphone ou une tablette compatible et sont dotés de neuf touches personnalisables pour faciliter les prises de vues suivant les conditions. L'Alpha 7 et 7R sont construits en alliage de magnésium ce qui garantit un boîtier plutôt léger avec 405 grammes pour l'Alpha 7R et 416 grammes pour l'Alpha 7. Enfin, capteur plein format oblige, Sony a adapté ses objectifs et propose quatre optiques à montures E plein format avec des modèles 28-70 mm, 35 mm, 55 mm et 24-70 mm. Les deux appareils seront disponibles à partir du mois de



novembre au prix de **1 500 euros** (boîtier nu) et **1 800 euros** (avec l'objectif 28-70mm) pour l'Alpha 7 et **2 100 euros** (boîtier nu) pour le modèle 7R. Pour l'hybride, il s'agit vraiment de concurrencer désormais les reflex professionnels avec une qualité d'image exceptionnelle dans un format bien plus compact. L'amateur fortuné pourra se laisser tenter.

RYGHT™

www.ryght-audio.com

LE SON QUI BOUGE !



Party Rock



NFC



Bluetooth



Jack 3,5mm



Rechargeable



Jack



Bluetooth Headphones



Crystal Speaker



i-Robot,

succès confirmé



Entretien avec

Salim Azouzi,
Directeur Grands
Comptes de Robopolis,
distributeur exclusif d'i-Robot

Le succès ne se dément pas pour i-Robot, la marque américaine connue en France pour sa gamme de robots nettoyeurs de sols. Avec trois gammes, les Rumba, Scooba et Braava, pour trois types de services différents, i-Robot s'est imposé comme le leader de ce marché et comme celui qui rend petit à petit la robotique grand public et non anxiogène. Salim Azouzi, Directeur Grands Comptes de Robopolis, distributeur exclusif d'i-Robot, nous a répondu. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : La période de Noël est-elle propice à une hausse des ventes pour Robopolis ?

Salim Azouzi : Evidemment, même si nos robots se vendent toute l'année, Noël représente la plus importante période avec des pics de ventes qui se poursuivent également sur le mois de Janvier... Décembre et janvier représentent entre 30 et 40 % de notre chiffre d'affaires annuel. Les produits i-Robot ont un positionnement plutôt haut de gamme et répondent parfaitement aux besoins des consommateurs, notamment à la période de Noël.

Quelle est votre stratégie commerciale pour Noël ?

Nous prenons grand soin à travailler avec chaque enseigne selon ses spécificités, son positionnement. Nous n'allons pas faire de proposition commerciale type Offre de Remboursement au niveau national, mais nous ciselons nos propositions par enseigne, avec une belle présence sur les catalogues notamment pour des offres pointues et différenciantes. Nous optimiserons ces différents dispositifs par la diffusion d'une vaste campagne de publicité télévisée au niveau national, avec deux spots distincts qui tourneront alternativement sur les chaînes sélectionnées, du 6 au 23 décembre 2013. Viendra également s'ajouter une campagne d'affichage dans le métro parisien sur la même période.

Qui sont les meilleurs revendeurs pour vos produits ?

Nous sommes en croissance sur la quasi-totalité de nos clients. Nous avons noué des partenariats forts et efficaces avec des spécialistes comme Darty ou la Fnac tout récemment. Nous travaillons également en très bonne collaboration avec la grande distribution. Pour ce qui est des revendeurs indépendants, il est plus difficile d'observer les mêmes taux de croissance qu'ailleurs mais nous observons de bonnes performances sur ce segment. Ils sont confiants dans les gammes de produits que nous leur confions.

Les spécialistes constituent-ils le réseau le plus puissant pour Robopolis ?

Naturellement, oui. Nous avons un partenariat fort et ancien avec Darty. Nous sommes présents dans tous les magasins de l'enseigne et c'est l'ensemble de nos gammes de produits qui est bien représenté. Les produits d'entrée de gamme sont nécessaires,

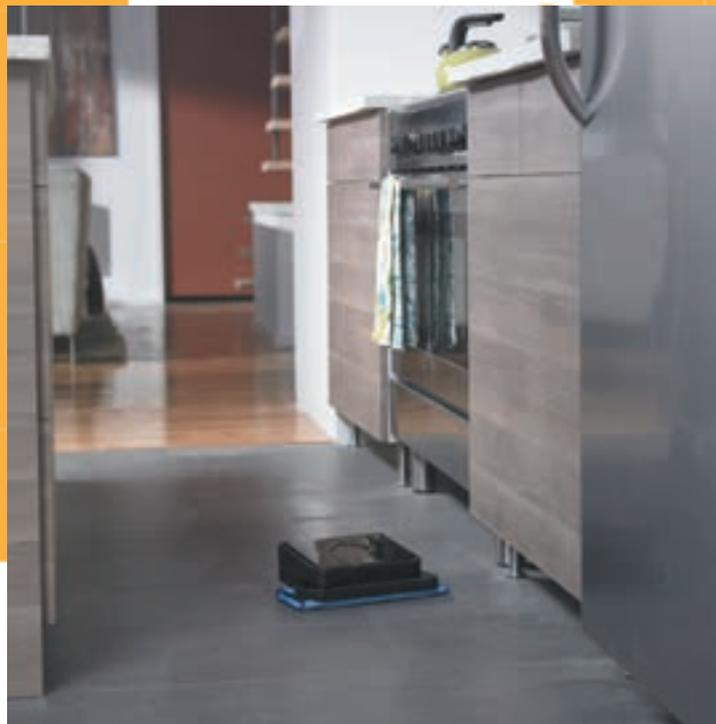
notamment pour supporter la concurrence des e-commerçants, mais l'enseigne démontre une véritable envie de monter en gamme sur la fin de l'année. Nous constituons avec eux des offres spécifiques, nous proposons du mobilier dédié également. L'autre enseigne avec laquelle nous travaillons de façon très proche est la Fnac. Ils doivent vraiment être félicités pour avoir su constituer un « univers maison », au départ assez éloigné de leur cœur de métier et qui, à l'arrivée, est une vraie réussite. I-Robot n'est pas exclusif à la Fnac sur son marché, mais nous sommes de loin les mieux implantés en étant présent dans 75 à 80 magasins. La Fnac sait parfaitement gérer la montée en gamme, ce qui nous permet de proposer nos produits à la plus forte valeur ajoutée.

L'hyperdistribution s'est-elle emparée de vos produits ?

Là aussi, cela varie selon les enseignes, mais au global, nous entretenons d'excellentes relations commerciales avec toutes. L'hyperdistribution est devenue très réceptive à nos offres. Nous travaillons actuellement avec un des leaders du secteur pour devenir « category manager » sur le segment des aspirateurs robots. Nous gérerions dès lors le rayon en partenariat avec cette enseigne, sans être pour autant son fournisseur exclusif. Aujourd'hui, i-Robot est leader tant dans le réseau des spécialistes que le réseau des hypers. Notre volonté, comme notre intérêt à moyen et long terme, est que l'ensemble du marché de la robotique d'entretien des sols gagne en volume pour devenir de plus en plus un marché de masse. Nous nous battons avant tout pour maintenir cette position de leader et assurer ce statut de référent dans le secteur.

Pourquoi les indépendants sont-ils plus compliqués à conquérir ?

C'est un travail de longue haleine de convaincre des indépendants qui ont souvent des habitudes ancrées, demandent des marges supérieures aux autres et craignent la concurrence des e-commerçants. Nous devons prendre soin de ne pas proposer aux e-tailers l'intégralité de notre gamme pour laisser aux magasins physiques des exclusivités, notamment sur le haut de gamme où ils peuvent faire plus de marge. C'est ce type de politique qui rassure les indépendants qui rappelons le sont généralement propriétaires de leur magasin, mais cela prend du temps de les convaincre.



Quelles sont vos meilleures ventes ?

Nous sommes vraiment très satisfaits des performances de l'ensemble de nos gammes. La vraie satisfaction vient des ventes du Braava 380, qui sur-performe par rapport à nos prévisions et même par rapport à son petit frère le Braava 320. Le challenge que nous avions était de parvenir à le positionner clairement comme robot nettoyeur, et qu'il ne soit pas confondu avec les robots aspirateurs Roomba et les robots laveurs Scooba. Cela a l'air simple comme ça, mais sur ce genre de famille de produits à laquelle les consommateurs et même la distribution ne sont habitués, il y avait un vrai travail de fond à mener pour simplifier la lecture des gammes et imposer des vraies catégories de produits. Aujourd'hui, nous sommes très confiants pour la fin de l'année avec le Braava qui devrait vraiment bien se vendre. De leur côté, les aspirateurs Roomba continuent de connaître un succès sans faille, ce qui démontre que les consommateurs ne confondent pas les deux produits, au contraire.

Aujourd'hui, les robots pour l'entretien des sols demeurent assimilés à l'électro-ménager.

Le rayon « Robotique » a du mal à voir le jour. Cela pourrait-il changer ?

Les choses avancent, mais doucement. Un rayon robotique apparaît, mais comme une sous-catégorie du Petit Electroménager (PEM). C'est un premier pas. Robopolis, comme distributeur de robots de service, milite pour la création de ce rayon, mais il est encore trop tôt, l'offre en robots demeure trop mince. Et le succès rencontré sur les robots d'entretien des sols est tel qu'il risquerait d'être contreproductif de les éloigner du PEM où ils ont trouvé leur place et constituent une porte d'entrée remarquable pour l'évangélisation de la robotique. C'est pour cela que nous mettons les bouchées doubles sur la période de Noël qui offre une belle exposition. C'est pour cela aussi qu'en 2014, nous serons en mesure de proposer à la distribution un dispositif de meubles permanents mettant encore plus avant les avantages des gammes i-Robot. En travaillant

la marque i-Robot, c'est aussi le concept de robotique de service que nous faisons avancer. Nous avons fait un test auprès du réseau Carrefour en Espagne avec ces meubles permanents... les ventes ont bondi de 85 % ! Leur impact et leur efficacité sont immédiatement démontrés. La robotique ne doit plus être anxiogène pour les consommateurs, mais vraiment perçue comme une technologie au service des personnes.

A côté du PEM, la jardinerie est un autre univers où la robotique se développe. Robopolis propose des tondeuses à gazon et même un robot nettoyeur de gouttières. Comment avancez-vous sur ce marché ?

Il y a un grand potentiel de développement, nous en sommes conscients. C'est un travail de fond que nous menons là-aussi, car cela passe par la démonstration, la mise en situation. Nous avançons et progresser sur ce marché de la jardinerie est un de nos objectifs.

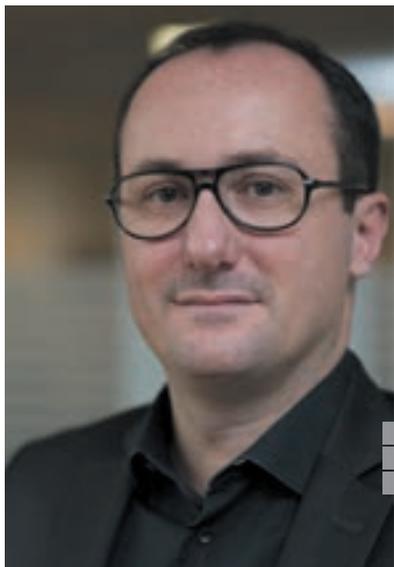
Braava 380

i-Robot aspire, i-Robot nettoie et maintenant i-Robot balaie et passe même la serpillère ! Le spécialiste américain de la robotique, distribué en France en exclusivité par Robopolis, propose en effet depuis quelques mois une nouvelle gamme, baptisée Braava, qui vient compléter les gammes Roomba (aspirateur robot) et Scooba (nettoyage de surfaces carrelées). Le Braava se présente sous une forme carrée d'une vingtaine de cm de côté, une dimension adaptée pour atteindre les recoins de la pièce, et glisser le long des plinthes aisément. Un détail important pour qui sait combien les poussières aiment se nicher dans les endroits les plus inatteignables. Le robot dispose de deux fonctions, l'une équivaut au passage du balai, l'autre qui équivaut à un passage de serpillère. Pour cela il dispose de deux tampons de nettoyage distincts qui se plugent par aimantation à l'avant du Braava auxquelles on doit fixer des lingettes. Capable selon i-Robot de couvrir une surface de 95 m², il est guidé par un cube (NorthStar) avec lequel il faut l'appairer. Celui-ci doit être placé dans la pièce de telle façon qu'il dispose d'une « vue » dégagée sur le plafond afin de communiquer au robot la forme de la pièce. Ce qui frappe lors de la mise en route puis du travail du Braava, c'est d'abord le silence dans lequel il travaille. Sa discrétion est telle qu'il n'est pas problématique de rester dans la pièce pour travailler en regardant la télévision, voire pendant la sieste ! Mais ce qui compte, c'est avant tout son efficacité. En fonction « balai », le résultat est assez bluffant. Evidemment, il ne s'agit pas d'espérer voir de gros moutons de poussière, de la terre ou des miettes de pain disparaître (ça c'est le travail de l'aspirateur Roomba), mais poils d'animaux, poussière et autres cheveux seront ramassés très efficacement. Testé sur un parquet clair qui le pardonne rien, le Braava 380 s'est montré très performant. La fonction serpillère, qui nécessite que l'on change de tampons de nettoyage pour mettre le « pro-clean » équipé d'un réservoir d'eau donne des résultats tout à fait satisfaisants, à condition bien sûr de ne pas espérer voir disparaître des tâches trop incrustées (ça c'est pour le Scooba). Doté d'une excellente autonomie, il sait parcourir l'ensemble de la pièce en évitant les obstacles et une fois son travail achevé, il revient à son point de départ. Le Braava 380 est un robot nettoyeur performant. avouons-le, comment résister à l'idée de que la corvée de balai ou de serpillère soit déléguée à une machine pendant la sieste ?



Toshiba

Le premier salon



Entretien avec

Florent Lafarge,
Directeur marketing

Toshiba innove en organisant un **salon virtuel** pour la distribution. Il se tiendra sur deux jours les **26 et 27 novembre** prochains avec notamment une **interactivité très poussée** et des **conférences en ligne**. Ce **concept nouveau** permettra de montrer tous les univers de la marque et d'**optimiser la dépense en temps** pour les acteurs de la distribution. *Par Stéphane Kauffmann*



Nous pensons ainsi pouvoir communiquer efficacement sur les nouveautés et les plus produits auprès de la distribution. Nous pouvons également réunir dans un même évènement la partie grand public et professionnelle sans que cela ne pose le moindre problème pour adresser des cibles différentes. Il s'agit donc d'un salon pour la distribution organisé sur Internet pendant deux jours, les 26 et 27 novembre, avec des stands pour chacun de nos univers. Il sera bien évidemment interactif avec un échange direct en chat ou en vidéoconférence. Car derrière chaque stand, des personnes seront là pour dialoguer et répondre à toutes les questions, soutenues par les chefs produits.

S'il s'agit de questions plus locales, nos commerciaux de région seront disponibles aussi. Il faut d'ailleurs souligner que durant les deux jours toute l'entreprise sera mobilisée. De plus, il y

aura des conférences sur les sujets les plus brûlants mais aussi sur des interrogations plus fondamentales pour donner de la perspective à notre marché.

Quels sont les avantages d'une telle solution ?

Déjà, une économie de temps substantielle. Le salon est regroupé sur deux jours et chacun

JDLI : Expliquez-nous le concept de ce premier salon virtuel pour la distribution.

Florent Lafarge : La distribution se retrouve face à un dilemme avec d'une part des consommateurs de plus en plus avertis qui demandent à être renseignés et de l'autre un manque de temps chronique pour se déplacer sur un salon. Il est vrai

que la rentabilité est contestable car le temps nécessaire au total est bien plus important que celui réellement utile. Rendre un salon virtuel répond à ces problématiques. Ainsi, l'efficacité est optimisée au maximum puisque tout le temps consacré sera efficace. De plus, cela permet d'immerger le visiteur dans notre univers, que ce soit les produits, les services ou les partenaires.



e-Days

virtuel



pourra y passer le temps qu'il juge nécessaire par rapport à son univers et son activité. En même temps et sans déperdition, il aura immédiatement une réponse ou l'explication dont il a besoin. De même, il pourra assister à des conférences pour une meilleure efficacité à la fois dans ses relations avec le consommateur comme dans l'exercice même de son métier. De plus, le visiteur aura accès à toute la palette de produits, de services et de solutions Toshiba au même moment et au même endroit.

Comment mettez-vous en scène les produits ?

Pour chaque produit, il y aura des vidéos, par exemple à 360 degrés, un podcast, des documents téléchargeables et même du conseil de vente et de démonstration. Concrètement, le visiteur ira de l'accueil au stand de son choix. Si par exemple il cherche à se renseigner sur les solutions de Toshiba pour les ordinateurs convertibles, il se rendra au stand Satellite. Là on lui proposera le convertible W30 avec une vidéo 360 qui permet de le voir sous tous les angles et en mettant l'accent sur la convertibilité, une documentation téléchargeable et un positionnement dans la gamme avec ce qu'il a de plus et de moins. Un bouton chat permet ensuite de contacter en mode privé le responsable du stand qui répondra à ses interrogations, et le cas échéant avec le soutien du chef produit. Et si des questions demeurent en suspens, on enverra par mail le contact de la bonne personne qui pourra y répondre.

Comment échanger avec l'auditoire ?

Comme lors d'un salon en présentiel, il y aura des annonces pour informer les visiteurs de ce qui va se passer, notamment les conférences. Il y aura même des rediffusions si on a manqué quelque chose, ce qui n'est pas possible sur un événement physique. Bien évidemment, un programme est disponible également pour s'organiser en amont. De plus, nous allons animer le salon par des jeux concours dont le gros lot sera un voyage au Japon à deux, non seulement pour l'aspect festif et ludique mais également pour inciter les visiteurs à nous donner leur ressenti à chaud. Ce sera complété par un questionnaire de satisfaction à postériori. En fait, la navigation est similaire à un salon physique. On arrive à l'accueil, on peut déjà y consulter la programmation puis se rendre sur les stands à partir de là. On est informé de ce qui se passe en général par des annonces. L'avantage est de se rendre d'un espace à un autre instantanément et surtout sans avoir à marcher. Dynamiser votre business sans quitter votre bureau, c'est notre slogan.

Comment vous assurer de la visite des personnes concernées ?

Nous avons communiqué auprès de la distribution par tous les canaux disponibles, notamment par des annonces sur les sites et dans les magazines

professionnels. En parallèle, toute notre force commerciale recrute sur une période assez étendue. Nous avons aussi organisé un Tour de France qui nous a permis de recruter. Pour participer, il suffit de s'inscrire quand on veut et on obtient un identifiant ainsi qu'un mot de passe. Les personnes ciblées sont les vendeurs, les acheteurs, les grossistes, les revendeurs et les responsables SAV, en fait tous ceux dans la distribution qui sont en relation avec nos produits et nos services.

Quels sont les moyens que vous avez dû mettre en œuvre ?

Déjà, c'est notre Directeur général Eric Cariou qui a soutenu et incité le projet, notamment pour le dynamisme et l'innovation qu'il apporte. Ensuite, c'est une initiative commune de l'entreprise qui se mobilise toute entière. Le salon suppose déjà une importante création de contenu par le service marketing. De plus pendant les deux jours, tout le monde est mobilisé. La gestion et la réalisation du projet ont été confiées à l'agence En personne. Si le coût est moindre qu'un salon de grande taille sur lequel on invite les visiteurs, il demeure important, à la fois en ressources matérielles et



« Le salon virtuel répond à un impératif de la distribution qui est d'optimiser au maximum le temps investi. »

Toshiba e-Days

humaines. Mais cela montre que Toshiba est innovant et en phase avec son temps, que nous prenons en compte les impératifs de la distribution. De plus, le salon virtuel nous fait créer beaucoup de contenu dont l'utilisation dépasse son seul cadre.

Combien de visiteurs espérez-vous avoir ?

C'est très difficile de le prévoir puisque c'est une première à ma connaissance en France. Nous pensons entre 1 000 et 2 000 visiteurs. Si c'est le cas, ce sera une grande réussite et permettra de valider le concept et son déroulement. Nous comptons bien en faire un évènement phare de notre univers.

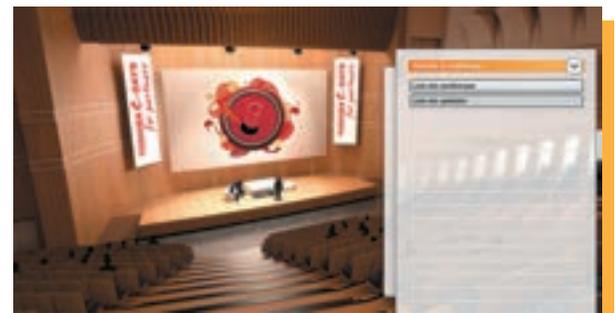
Quelles sont les innovations, les nouveautés produits que vous voulez expliquer ainsi ?

Pour la partie IT, c'est avant tout le concept du convertible que nous voulons expliquer et mettre en scène. Pour la partie professionnelle, il sera surtout question d'ultra-mobilité en entreprise avec aussi l'aspect fiabilité, qualité et sécurité. Pour la partie TV, l'innovation majeure sera l'Ultra-HD que nous aborderons très largement. En professionnel, l'affichage dynamique qui sera au centre des discussions.

Quelles sont les conférences prévues ?

Il y en aura six autour de thèmes très divers. Le premier jour à 11 heures, Franck Fiszel, Directeur général de Coach Europ, parlera de trois idées originales pour faire progresser les ventes additionnelles. A midi, Edgar Grospron, le célèbre skieur et professionnel du sport, expliquera quelle sont les clés pour garder un moral d'acier. A 14 heures 30, il y aura une conférence sur la mobilité

en entreprise et les risques associés. Le deuxième jour à 11 heures nous parlerons des objets connectés avec notamment des journalistes spécialisés. A 14 heures, nous dévoilerons les secrets des équipes qui gagnent avec Daniel Constantini, ancien coach de l'équipe de France de handball. En fin de journée, nous conclurons avec une conférence sur l'Ultra-HD.

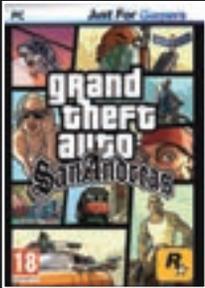


Les meilleurs jeux PC à **9,99 € TTC*** sont chez

Just For Games

TOP 20 - septembre 2013**

N°1



GTA San Andreas
ROCKSTAR

N°2



Empire & Napoléon
Total War GOTY
SEGA

N°3



Medieval 2 Total War Gold
SEGA

N°4



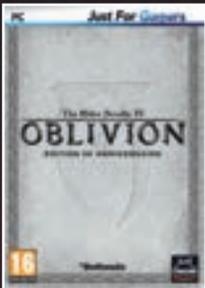
Rome Total War Gold
SEGA

N°5



Fallout New Vegas Ultimate ed.
BETHESDA

N°6



Oblivion 5ème anniversaire
BETHESDA

N°7



Napoléon Total War
SEGA

N°8



Tomb Raider Collection
SQUARE ENIX

N°9



Batman Arkham City
WARNER

N°10



Les Sims Medieval
EA

RANG

TITRE

ÉDITEUR

11		Spore	EA
12		Rage Anarchy edition	BETHESDA
13		I am alive	UBISOFT
14		Far Cry Collection 1+2	UBISOFT
15		Anno 1404 Gold	UBISOFT
16		The Lapins Crétins The Compil 3 jeux	UBISOFT
17		Civilization 4 Complete	2K GAMES
18		Stronghold 3 Gold	7 SIXTY
19		Cossacks Anthology	UIG
20		C&C 4 Le Crépuscule du Tiberium	EA

Just For Games est le distributeur N°1 de jeux PC en France

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



Casques à réduction de bruit

Valeur technique

Le marché du casque n'est plus en croissance et face à la pléthore de produits, il est essentiel de préserver la valeur par la différenciation et l'originalité. C'est exactement ce que proposent les casques à réduction de bruit active qui sont devenus très polyvalents d'usage et se justifient pour tous ceux qui écoutent de la musique dans un environnement bruyant. Par Stéphane Kauffmann et Pierre Stemmelin



Audio-Technica ATH-ANC70 Pour la performance

Beaucoup de modèles coûtent deux fois plus chers sans apporter d'aussi bonnes performances. La finition est assez soignée et plutôt réussie. Le confort est même de très bon niveau grâce à d'épais coussinets en mousse à mémoire de forme et un bandeau correctement rembourré. Un microphone pour la prise d'appel téléphonique est intégré au casque et non au câble de raccordement, tout comme le bouton pour décrocher lors d'un appel est situé au niveau du logo de l'oreillette droite. Un bouton à glissière est également disponible pour ajuster le volume sonore. Le système actif antibruit fonctionne à partir d'une pile qui offre environ 40 heures d'autonomie. Il se révèle d'une bonne efficacité et peut-être désactivé. L'isolation phonique passive est alors encore de bon niveau mais le son est aussi très différent. Il est légèrement physiologique avec un haut du spectre assez brillant, une bonne dynamique et une transparence tout à fait correcte.

Lorsque l'on met le système antibruit en action, la restitution devient immédiatement beaucoup plus chaleureuse avec des timbres plus doux, mais sans trop de lourdeur. Dans les deux cas, le son est vraiment agréable avec des performances inhabituelles de rencontrer sur un casque antibruit à moins de 200 euros.

- **Type** : casque clos, circum-auriculaire à système de réduction de bruit actif
- **Réduction du bruit** : 20 dB à double capteur
- **Alimentation** : pile (autonomie 40 heures)
- **Transducteurs** : électrodynamiques de 40 mm
- **Cordon** : amovible, 1,2 m, commandes et microphones pour smartphone intégré aux oreillettes
- **Accessoires fournis** : mallette de rangement, adaptateurs prise avion et jack 6,35 mm

179 €



Sony MDR-1RNC Pour le son

C'est un modèle massif, d'aspect professionnel et construit de façon très sérieuse. Malgré son poids, son ergonomie est très bien pensée. Il est même particulièrement confortable et on peut donc envisager de le porter dans la rue. La batterie intégrée assure une autonomie de 22 heures ce qui est un peu court. Outre sa conception particulièrement confortable, robuste et à la finition très soignée, le Sony est techniquement très avancé. Il assure d'excellentes performances aussi bien en mode actif que passif. Il est capable de délivrer un important volume sonore avec des basses percutantes et une excellente définition sur tout le spectre. Son système antibruit est d'une très bonne efficacité, il est juste un peu sensible au vent qui provoquent parfois des bruits d'air parasites lorsque l'on est en extérieur. En mode passif, la restitution est très chaleureuse. En mode actif elle est beaucoup plus claire, neutre, transparente et équilibrée.

- **Type** : casque clos, circum-auriculaire à système de réduction de bruit actif
- **Réduction du bruit** : 30 dB, double capteur
- **Alimentation** : batterie (autonomie 22 heures)
- **Transducteurs** : électrodynamiques de 50 mm
- **Cordon** : interchangeable 1,2 et 1,5 m dont un avec microphone et commandes pour smartphone
- **Accessoires fournis** : mallette de rangement, chargeur USB, cordon de recharge USB, adaptateur prise avion

399 €

Il fallait bien que cela arrive un jour, le marché du casque est saturé ! Il est vrai qu'avec plus d'un million de pièces atteintes en 2012, cela ne pouvait pas continuer à augmenter indéfiniment. Possible aussi que l'effet mode du casque nomade que l'on affiche dans la rue est en train de passer. C'est le problème avec toute tendance qui ne se fonde que sur des critères subjectifs, difficile de maîtriser son évolution. De plus, l'offre est pléthorique ce qui banalise et donc ne séduit plus. De leur côté, les marques qui ont fondé l'engouement, on pense surtout à Beats, peinent aussi à se renouveler. Sans parler aussi de l'abus sur le prix par rapport à la qualité sur de nombreux modèles. Pour autant, ce marché reste très important et laisse toute la place à la valeur ajoutée avec un haut de gamme qui séduit toujours autant. Peut-être faut-il glisser de l'effet mode vers l'argumentaire du son, du confort et du bel objet. Et

qu'il d'autre que les spécialistes historiques du secteur peut y parvenir en toute légitimité ?

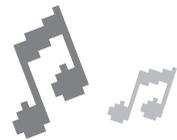
Une technologie récente

Le casque à réduction de bruit est un segment qui s'inscrit particulièrement bien dans cette démarche car au-delà des critères précités, il ajoute l'argument technologique qui permet réellement de se différencier. A l'origine, ce système avait été inventé pour l'aviation militaire pour permettre aux pilotes de communiquer sans être perturbés par le bruit des moteurs. Ce n'est qu'au début des années 2000 que Bose a introduit la technologie en grand public avec pour principal objectif de faciliter l'écoute dans les avions civils, à l'époque aussi très bruyants. Qui a emprunté un des antédiluviens Boeing 747 de British Airways me comprendra... Mais ces casques avaient aussi pour effet secondaire un confinement gênant qui rendait

l'usage peut agréable en dehors des environnements réellement bruyants ainsi qu'une efficacité toute relative avec d'autres formes de pollution sonore, ce qui limitait le champ d'action et les réservait plutôt aux habitués des longs courriers. Depuis, les choses ont beaucoup évolué. Un Airbus A380 est nettement plus silencieux qu'un open space et les casques à réduction de bruit sont devenus plus universels.

Désormais polyvalents

Si leur effet est plus mesuré dans certains environnements comme l'avion, ils ne procurent plus cette sensation de gêne un peu cotonneuse et isolent aussi mieux des autres bruits ce qui les rend aptes à un usage polyvalent au quotidien. De plus, ils fonctionnent le plus souvent tout aussi bien une fois le système actif éteint. Comme ce sont des modèles fermés, leur isolation passive permet déjà



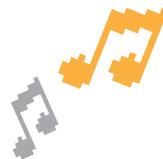
Beats Studio Pour le design

Le nouveau Beats Studio ressemble naturellement beaucoup à l'ancien mais les modifications dans la conception sont assez importantes.

La forme globale reste la même mais le design est plus discret et raffiné avec des finitions et des lignes plus en courbe. Le système de charnière au niveau des oreillettes a été entièrement revu et remplacé par un système d'amortisseur en mousse revêtu de plastique rouge. Le confort s'en trouve nettement amélioré, d'autant que les coussinets des oreillettes sont bien épais et moelleux. Le design est donc beaucoup plus recherché, mais à notre avis on perd un peu du style très affirmé plus rap et élémentaire du premier modèle. Sur le plan technique, les évolutions sont nombreuses. Les transducteurs et circuits antibruit ont bénéficié d'améliorations. L'alimentation ne se fait plus par pile mais par une batterie intégrée qui se recharge via un port USB. Sur le terrain, tout comme son prédécesseur, le Beats Studio ne fonctionne qu'en mode actif ce qui est un peu dommage. Son système antibruit n'est toujours pas très violent mais plus efficace qu'auparavant, notamment dans les basses fréquences. Le son est toujours très travaillé avec beaucoup d'ampleur dans les graves mais aussi une meilleure dynamique, un médium et un aigu plus transparents, tout en restant d'une agréable douceur. La restitution a gagné en punch et en définition.

- **Type** : casque clos, circum-auriculaire à système de réduction de bruit actif
- **Réduction du bruit** : vraisemblablement à simple capteur
- **Alimentation** : batterie (autonomie 20 heures)
- **Transducteurs** : électrodynamiques de 40 mm
- **Cordon** : interchangeable 1,35 et 1,35 m dont un avec microphone et commandes pour smartphone
- **Accessoires fournis** : mallette de rangement, chargeur USB, cordon de recharge USB

299 €



AKG K495NC Pour l'élégance nomade

Raffinement, élégance et sobriété sont les premiers adjectifs qui viennent à l'esprit. Logo discret, habillage extérieur des oreillettes en cuir, bagues et charnières réalisées en métal satiné, on est incontestablement en présence d'un produit de luxe. Grâce à son arceau assez large et suffisamment molletonné ainsi que ses oreillettes bien moelleuses, ce casque s'avère confortable à porter. Il peut fonctionner en mode actif ou passif. Dans les deux cas, il n'offre pas du tout le même type de restitution sonore. En mode passif, on retrouve l'esthétique sonore des modèles haut de gamme de la marque, très claire avec beaucoup de détails dans le haut médium, comme l'aigu, et des graves assez discrets. En mode actif, la courbe de réponse s'inverse avec des graves beaucoup plus musclés et un haut du spectre plus doux mais toujours bien détaillé. Le système antibruit est en outre d'une bonne efficacité pour un modèle supra-auriculaire.

- **Type** : casque clos, supra-auriculaire à système de réduction de bruit actif
- **Réduction du bruit** : 20 dB à double capteur
- **Alimentation** : batterie (autonomie 40 heures)
- **Transducteurs** : électrodynamiques de 40 mm
- **Cordon** : interchangeable 1,2 et 1,4 m
- **Accessoires fournis** : mallette de rangement, adaptateur prise avion, chargeur USB, adaptateurs secteurs pour prises américaines anglaises et australiennes

299 €

de filtrer une bonne partie du bruit ambiant. Les fabricants ont également beaucoup travaillé l'aspect confort car les modèles fermés ont tendance à fatiguer en port prolongé et à chauffer littéralement les oreilles. Aujourd'hui, un casque à réduction de bruit active est donc souvent peu encombrant et confortable à porter, tout en isolant d'une bonne partie du bruit extérieur. L'usage est très polyvalent et se justifie dans les transports certes mais aussi à la maison quand on n'est pas tout seul, dans un bureau ouvert et même en extérieur. L'alimentation du système est généralement confiée à une pile qui assure une autonomie très longue, autour des 40 heures. C'est préférable à la batterie car recharger toutes les

20 heures s'avère contraignant à la longue. A signaler aussi que si ces casques restent ancrés dans le haut de gamme, les prix sont devenus plus abordables ce qui élargit la cible potentielle, tout en garantissant la plus-value et la différenciation par rapport aux casques nomades traditionnels.

Faire écouter

Pour celui qui ambitionne de vendre des casques à réduction de bruit et créer ainsi de la valeur dans son rayon audio, il n'y a qu'une solution, l'écoute. Déjà, il faut que ces modèles soient distinctifs de l'offre restante et mis en avant car sinon le consommateur n'en percevra pas la plus-value. Mais il est surtout essentiel de les mettre en écoute

car c'est l'expérience du système de réduction actif qui va vendre le casque. Encore aujourd'hui, de nombreux consommateurs ne connaissent pas cette technologie ou n'imaginent pas son intérêt au quotidien. De plus, mieux vaut avoir une offre contenue mais bien exposée qu'exhaustive. Pour autant, il faut avoir du choix car les marques font beaucoup d'effort pour se différencier. Certains jouent la carte de la sobriété, d'autres de la tendance et d'autres encore celle de la technicité ou de la mobilité. De plus, les prix s'échelonnent de 100 à 500 euros afin de répondre à une bonne part des demandes.



Sennheiser PXC 250-II Pour la mobilité

■ Sennheiser a choisi une approche originale. Le système se compose d'un casque extrêmement compact et léger qui se replie sur lui-même pour prendre un minimum de place. L'alimentation fonctionnant à partir d'une pile ainsi qu'un réglage de volume et le bouton de mise en marche du système antibruit sont placés sur le câble de raccordement dans un boîtier déporté. La qualité de construction n'appelle aucune critique mais le confort est un peu spartiate. On regrette aussi l'absence de commandes et de microphone pour smartphone. En mode passif, la sensibilité est assez limitée et il faut beaucoup pousser le volume sonore d'un iPhone pour obtenir un niveau convenable. Le son est un peu maigre et terne avec des basses très discrètes. Heureusement, cela s'améliore nettement en mode actif. L'efficacité du système antibruit est assez modérée mais les basses sont beaucoup plus généreuses de même que le niveau sonore disponible. Le son est alors mieux équilibré, avec des timbres agréables et une bonne dynamique. C'est le seul casque réellement nomade et supra-auriculaire à fournir à la fois un son de qualité et une réduction de bruit.

- **Type** : casque clos, supra-auriculaire à système de réduction de bruit actif
- **Réduction du bruit** : simple capteur
- **Alimentation** : pile AAA LR03
- **Transducteurs** : électrodynamiques de 30 mm
- **Cordon** : 1,5 m avec boîtier pour pile et commandes
- **Accessoires fournis** : pochette de rangement, adaptateur prise avion

159 €



Monster Inspiration ANC Pour la personnalisation

■ S'il y a des ressemblances avec certains modèles Beats dont Monster était au départ le concepteur, l'Inspiration ANC s'en démarque aussi beaucoup. La construction apparaît immédiatement assez robuste et ce casque à oreillettes rectangulaires est personnalisable. Il existe en blanc ou noir et l'habillage extérieur de son gros arceau est interchangeable, des dizaines de bandeaux décoratifs étant proposés en option en différentes couleurs et textures. A chacun de choisir son style. Malgré son gabarit imposant, le Monster tient bien sur les oreilles et il est très confortable à porter. Son système actif antibruit alimenté par deux piles est d'une efficacité moyenne mais le casque fonctionne aussi sans. Dans les deux cas, les basses semblent un peu trop boursoufflées et cavernes tandis que le haut du spectre paraît comme étouffé. Cela manque d'espace et d'aération. Dommage que le son soit si artificiel car les performances ne sont intrinsèquement pas mauvaises. L'Inspiration ANC affiche une réponse en fréquence plutôt large et une bonne tenue en puissance ainsi qu'un registre grave profond.

- **Type** : casque clos, circum-auriculaire à système de réduction de bruit actif
- **Réduction du bruit** : simple capteur
- **Alimentation** : 2 piles AAA LR03
- **Transducteurs** : électrodynamiques de 40 mm
- **Cordon** : interchangeable 3 x 1,25 m, dont deux avec microphones et commandes pour iOS ou Android
- **Accessoires fournis** : mallette de rangement, bandeau décoratif de rechange

299 €

Le CES de Las Vegas

dans les meilleures conditions



Pink Sky Travel vous propose
ses forfaits voyage tout inclus



Prix par personne Chambre individuelle	Prix par personne Chambre double	NOS FORFAITS VOYAGES*
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.

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
DELIVREES. 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.

* 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

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



Bose Soundlink Mini

■ Enceinte Bluetooth

Bose a décidé de décliner son enceinte Bluetooth phare Soundlink qui a rencontré un vif succès pour une version plus mobile, même si ce concept demeure ici tout relatif. L'encombrement est effectivement contenu et on peut envisager de la glisser dans un petit sac. En revanche, le poids de 670 grammes est vraiment conséquent au regard de la taille et s'explique par le métal utilisé pour le châssis. Le look, quant à lui, appelle à une certaine nostalgie des années 80. On notera la présence de contacteurs sur le dessous de l'enceinte qui servent à la poser sur une base fournie pour la recharger, ce qui est fort pratique. Technologiquement, le Soundlink Mini fait appel à deux haut-parleurs de diamètre restreint (35 mm) mais dotés d'aimants costauds ainsi qu'à deux radiateurs passifs pour l'amplification des basses. A l'écoute, c'est plutôt une bonne surprise. Déjà, le niveau possible est vraiment élevé au regard de la taille. La restitution est aérée et dynamique avec des aigus présents sans être agressifs, des médiums à l'avenant et des basses réelles mais un peu en retrait. Le rendu passe très bien sur les voix, un instrument unique, du blues, de la country, tout ce qui est assez épuré. Cela se gâte dès que les instruments se multiplient ou que la musique s'énerve, par exemple en orchestre symphonique, sur du heavy metal ou de la techno. La restitution devient alors brouillonne et la séparation des instruments laisse à désirer. Tout dépend donc de la musique écoutée.

■ CARACTÉRISTIQUES

Enceinte nomade, connexions Bluetooth, line-in mini-jack 3,5 mm, alimentation batterie lithium-ion, chargeur secteur, 180 x 58 x 51 mm, 670 grammes

■ CATÉGORIE milieu de gamme

■ CONTACT Bose tél.: 01 30 61 67 39

■ PRIX **199€**



Fujifilm X-M1

■ APN hybride

Avec cet hybride, Fuji prend le parti de mettre à la disposition des novices la technologie X-Trans de son capteur APS-C. Ce boîtier sur-classe la concurrence en termes de qualité d'image, qu'elle soit équipée d'un capteur 4/3 ou APS-C. Non seulement l'image est douce, les couleurs neutres et le traitement en hautes sensibilité particulièrement agréable mais en plus, le zoom livré en kit, un 16-50 mm f/3,5-5,6, s'avère très performant. Le piqué de cette optique de base étonne et permet d'exploiter aisément le potentiel du capteur. Cette excellence en matière d'image a cependant un petit revers technologique. En effet, le X-M1 ne bénéficie pas de tous les raffinements hi-tech que l'on trouve chez la concurrence. Pas de GPS intégré, pas d'écran tactile, pas de viseur optionnel et une connectivité WiFi qui se limite au partage des photos. De même, la technologie NFC n'est pas encore implémentée. La fonction vidéo est assez basique avec une qualité d'image honnête en Full-HD et à 30 images par seconde mais sans mode débrayable et avec une prise de son rudimentaire. Notez que Fuji a ré-agencé l'ergonomie générale du panneau de commande au dos de l'appareil avec désormais l'ensemble des boutons disposés à la droite de l'écran. Pour la visée, on se réjouit de trouver un bel écran de 920 000 points inclinable. Enfin, l'appareil est réactif avec un autofocus vélocité qui accroche bien le sujet. Le X-M1 est un hybride équilibré, efficace dans 95% des situations de la vie courante et à la qualité d'image exceptionnelle.

■ CARACTÉRISTIQUES

Capteur X-Trans CMOS, APS-C, 16,3 Mpixels, objectif 16-50 mm, écran 3 pouces 920 000 points orientable, vidéo Full-HD, 30p, 116,9 mm x 66,5 mm x 39 mm, 330 grammes

■ CATÉGORIE milieu de gamme

■ CONTACT Fujifilm tél.: 01 30 14 34 56

■ PRIX **799€** (en kit avec zoom)



Samsung Galaxy Gear

■ Montre connectée

La première montre connectée de Samsung est assez imposante et son design ne plaira certainement pas à tous. De plus, sur un poignet fin, elle fait vraiment massive, notamment à cause de son épaisseur. A signaler aussi que le bracelet est solidaire de la montre. Si cette montre se laisse regarder, on est tout de même loin des critères de bijoux qui règnent dans cet univers. L'écran Super AMOLED tactile est grand (1,6 pouce) et très lisible. L'affichage de l'heure a un certain style, il faut le reconnaître. En revanche, l'autonomie est vraiment très limitée pour une montre car il faudra recharger quasiment tous les jours. De plus, il faut un câble propriétaire ce qui impose de l'avoir toujours sur soi. La communication avec le smartphone se fait évidemment en Bluetooth. Bien entendu, on est prévenu des appels entrants, tout comme des SMS et des mails. En utilisant la reconnaissance vocale, on peut passer des appels ou répondre à des SMS. Et c'est à peu près tout, il y a certes d'autres applications mais pour le moment, elles n'ont pas grand intérêt. Ainsi, le podomètre donne des résultats fantaisistes et l'appareil photo relève du gadget. Samsung promet d'autres activités pour le futur. Enfin, la Gear n'est compatible qu'avec les smartphones Note 2, 3 et S3 comme S4, ce qui fait peu. Le prix de 300 euros semble tout de même très élevé pour ce qui est proposé. La Gear est donc plus à considérer comme une première ébauche d'un nouvel univers.

■ CARACTÉRISTIQUES

Ecran Super AMOLED 1,6 pouce 320 x 320 pixels, connexion Bluetooth, reconnaissance vocale, microphone, haut-parleur, 36,8 x 56,6 x 11,1 mm, 73,8 grammes

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Samsung, tél. : 08 25 08 65 65

■ PRIX **299€**



Wiko Darkside

■ Smartphone

Les nouveautés se suivent à un rythme effréné chez Wiko. La marque française introduit ici un smartphone géant milieu de gamme. Extérieurement, l'appareil est simple mais réussi. Surtout, la qualité de fabrication a fait de gros progrès depuis les premiers téléphones de la marque. Le Darkside est solide et surtout bien fini. Avec son écran de 5,7 pouces, il est encombrant et ne conviendrait donc pas à toutes les mains. La dalle IPS adopte une résolution très correcte de 1280 x 720 pixels et s'avère plutôt bien réglée. Son seul défaut est une sensibilité aux reflets qui pourra être gênante dans des conditions de forte luminosité. Le capteur photo de 12 Mpixels est correct mais a tendance à surexposer les clichés. En interne, le processeur quadri-cœur offre de très bonnes performances pour un terminal milieu de gamme, seule l'autonomie est juste correcte avec à peine un jour et demi sur une charge. Sans être révolutionnaire, le Darkside offre un très bon rapport performances/prix et montre aussi les grands progrès effectués par Wiko ces derniers mois, en particulier en termes de qualité de fabrication.

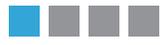
■ CARACTÉRISTIQUES

Ecran 5,7 pouces IPS 1280 x 720 pixels, processeur Mediatek S4 quadruple cœur 1,2 GHz, Mémoire 16 Go, capteur photo 12 Mpixels, A-GPS, Android 4.2, connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, Micro-SD, 161 x 82,5 x 9,3 mm, 194 grammes

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT Wiko, tél. : 04 88 08 95 15

■ PRIX **279€**



Asus PA279Q

Moniteur

Voici un moniteur WQHD de 2560 x 1440 pixels articulé autour d'une dalle IPS. Le cadre en plastique noir mat ne laisse pas de place au doute quant à la cible visée, les professionnels et les amateurs de l'image et des arts graphiques. Autour de la dalle mate, on trouve des graduations gravées à même le plastique mais leur intérêt est tout relatif car les logiciels d'édition photo font de même. L'ergonomie est à l'avenant, avec un réglage en hauteur et en inclinaison, en plus du mode portrait. La connectique est ultra-complète avec bien entendu le HDMI (limité au Full-HD), le DVI Dual Link nécessaire au WQHD et le DisplayPort. On notera aussi la présence d'une sortie de ce type permettant de chaîner les écrans pour une connexion simplifiée. On trouve également un Hub USB à six ports et un lecteur de cartes SD ! La température des couleurs est correcte et le taux de contraste a été mesuré à 1000 :1, une valeur légèrement supérieure à la moyenne mais pas suffisante pour concurrencer les meilleures dalles en Full-HD. Avec 17 ms à la mesure, la réactivité est très moyenne en revanche. Le choix d'une dalle IPS n'est pas étranger à la chose. Impossible donc de vraiment exploiter cet écran pour le jeu. En revanche, l'IPS garantit des angles de vision très larges. Cette dalle couvre l'espace colorimétrique Adobe RGB, une bonne nouvelle pour la photo. D'ailleurs pour cet usage, c'est tout simplement le meilleur écran disponible à ce jour !

CARACTÉRISTIQUES

Technologie IPS/LED, dalle 27 pouces, résolution 2560 x 1440 pixels, latence 17 ms, contraste 100 000 000 :1, luminosité 350 cd/m2, connectique DVI-D, HDMI, DisplayPort, 6 USB 3.0, lecteur de cartes SD

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Asus, tél. : 08 21 23 23 13
- PRIX **899€**



Canon 70D

Reflex

Ce reflex expert réserve une surprise dans ses entrailles. Son nouveau capteur CMOS de 20 Mpixels compile en fait une architecture de 40 millions de photodiodes qui lui permettent de réaliser le point par corrélation de phase. En pratique, cela se traduit par une quasi instantanéité de l'autofocus aussi bien en visée optique que sur écran. C'est la première fois dans l'univers du reflex que la quasi-totalité d'un capteur (80%) est utilisée pour la détection de phase et que la visée sur écran est aussi vélocité. Cela se situe presque au niveau des hybrides les plus rapides et loin devant le frère ennemi, le Nikon D7100. La coque en polycarbonate repose sur un châssis en aluminium bien équilibré et l'ensemble ne semble ni trop lourd, ni trop léger. La tenue en main inspire confiance. A noter que l'écran LCD est tactile et orientable. Au rayon des nouveautés notables, le WiFi est implémenté et son fonctionnement permet de transférer les images vers un smartphone, de piloter le boîtier à distance, ou d'envoyer des images sur les réseaux sociaux et même d'imprimer directement. A l'essai, le rendu des images s'avère assez flatteur, même si en balance automatique les couleurs font un peu ce qu'elles veulent. La montée en sensibilité est bien gérée jusqu'à 1 600 ISO. À partir de 3 200 ISO, le bruit chromatique commence à apparaître. Les 6 400 ISO restent exploitables en dépit d'une baisse de la dynamique. Avec le 70D, Canon propose un reflex qui répondra à tous les usages photographiques et ce en toute circonstance.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS, APS-C 20,2 Mpixels, vidéo Full-HD, écran 3 pouces orientable de 1 Mpixel, viseur optique 98%, grossissement 0,95x, 139 x 104,3 x 78,5 mm, 755 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Canon, tél. : 01 60 03 27 60
- PRIX **1 099€** (boîtier seul)



Haier Pad 781

Tablette

Plus connu pour l'électroménager que ses produits électroniques, Haier nous avait surpris avec ses premières tablettes il y a quelques mois. Ces dernières offraient en effet un excellent rapport qualité/prix. La marque ne semble pas vouloir se reposer sur ses lauriers puisqu'elle revient avec une Pad 781 encore plus séduisante. Le design et la finition sont très soignés avec un châssis d'un seul tenant réalisé entièrement en aluminium. De plus, les bords autour de l'écran sont très fins. Il en va de même pour l'épaisseur qui - avec 6,7 millimètres - est sans doute ce qui se fait de plus fin actuellement sur le marché. Malgré l'utilisation du métal, le poids est tout aussi contenu avec 280 grammes seulement. C'est donc déjà un très bel objet doté d'une prise en main parfaite. Le format 7,8 pouces en 4/3 (le même que l'iPad Mini) est lui aussi très agréable à la fois pour la mobilité, comme pour le confort. On reprochera juste l'absence de bouton pour le volume qui devra être réglé depuis un menu. L'écran est un modèle IPS de bonne qualité, très lisible en toutes circonstances. Le processeur est un quadruple cœur assisté par une puce graphique dédiée et le système comme les applications sont fluides en toute circonstance. Seuls les jeux 3D les plus gourmands posent problème. L'autonomie est juste correcte, avec un peu moins de sept heures sur une charge. Cette tablette est un petit bijou qui n'a pas de réelle faiblesse, le tout à 150 euros !

CARACTÉRISTIQUES

Écran IPS 7,8 pouces 1024 x 768, processeur quadruple cœur 1,6 GHz, Mémoire 8 Go, WiFi n, micro-USB, micro-SD, 280 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Haier, tél. : 01 73 79 48 00
- PRIX **149€**



Acer S7 2013

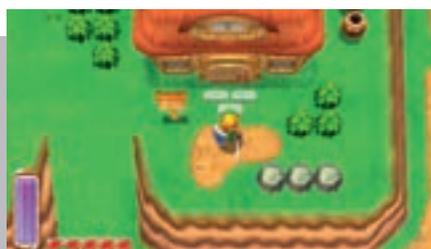
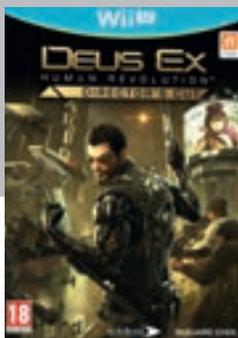
Notebook

Sorti l'an dernier, la première version de l'Acer S7 avait été l'un des ultrabook les plus réussis de 2012. Acer a donc repris l'essentiel de son modèle phare. On retrouve un châssis très fin mêlant avec brio verre, aluminium et magnésium. C'est solide et très réussi esthétiquement. Malgré la présence de verre, le portable reste léger avec à peine 1,3 kilo sur la balance. Le clavier a été amélioré, gagnant un peu de course de frappe, ce qui le rend plus confortable. Il est également rétro-éclairé. L'écran de 13,3 pouces est toujours d'aussi bonne qualité mais se voit doté d'une résolution de 2560 x 1440 points, soit plus que le Full-HD. Ce n'est pas un convertible mais l'écran bascule à 180 degrés jusqu'à se mettre à plat. Si cette position n'a pas grande utilité, les intermédiaires permettent d'ajuster au mieux pour un usage tactile. En interne, le S7 utilise désormais la dernière génération de processeurs Core i d'Intel. Si les performances n'évoluent pas beaucoup, l'autonomie en est sérieusement augmentée et on atteint quasiment les huit heures ce qui est beaucoup pour un notebook si léger et si fin. Cette nouvelle mouture du S7 améliore donc en tous points celle de l'année dernière. Il peut ainsi toujours revendiquer sa position d'ultrabook le plus séduisant du marché.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5-4200U, mémoire vive 4 Go, écran 13,3 pouces LED (1920x1080), puce graphique Intel HD4200, 128 Go SSD, WiFi n, Bluetooth 3.0, 32,3 x 22,3 x 1,2 cm, 1,3 Kg

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT Acer, tél. : 01 47 63 75 17
- PRIX **1 299€**



Super Mario 3D World

■ **Action/plate-forme**

■ **Le 29 novembre**

Mario et sa bande reviennent sur Wii U dans un jeu d'action et de plate-forme. Après New Super Mario Bros U l'année dernière et son gameplay en 2D, l'univers de Mario en HD est cette fois représenté en trois dimensions (comme Super Mario Land sur 3DS). Jouable jusqu'à quatre simultanément sur une console avec des personnages aux capacités différentes (Mario, Luigi, Peach et Toad), le titre emmène les joueurs à la rescousse de la princesse Libella, évidemment enlevée par Bowser. A noter l'apparition de pouvoirs inédits comme la tenue de chat qui permet de monter aux murs notamment.

■ **PLAN MARKETING**

Le jeu va être mis en avant via des vidéos et sur les sites Internet. Une mise en avant en magasins est également prévue.

■ **MISE EN PLACE**

Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Nintendo

■ **EDITEUR** Nintendo

■ **DISTRIBUTEUR** Nintendo

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSTATÉ**

Environ **60€**



Deus Ex : Human Revolution Director's Cut

■ **Action/rôle**
■ **Disponible**

Plus de deux ans après la sortie du jeu original, Square Enix propose une réédition du jeu d'action/infiltration Deus Ex : Human Revolution. Cette version Director's Cut est augmentée pour l'occasion avec des chapitres auparavant proposés en DLC ainsi que des bonus qui étaient réservés aux précommandes du titre. Le système du jeu a été amélioré avec notamment des combats contre les boss revus. Différents bonus sont présents sur la galette dont un making of. A noter une version Wii U soignée, exploitant bien le gamepad, qui marque la première apparition de la série sur machine Nintendo.

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Eidos Montréal

■ **EDITEUR** Square Enix

■ **DISTRIBUTEUR** Square Enix

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

40€ environ (Wii U)



Lego Marvel Super Heroes

■ **Action/plate-forme**

■ **Le 15 novembre**

La saga des jeux Lego accueille un nouveau titre, se penchant pour la première fois sur l'univers des super-héros de la galaxie Marvel. Pour sauver la planète, le joueur pourra piocher dans la centaine de personnages disponibles dont les fameuses têtes d'affiche Spider-Man, Hulk, Captain America ou Iron Man sans oublier Wolverine. Au fil de l'aventure, les joueurs vont explorer des lieux bien connus comme la Tour Stark, une base Hydra abandonnée ou même le Manoir X. C'est TT Games, studio spécialiste des jeux Lego, qui signe le titre.

■ **PLAN MARKETING** Warner va communiquer sur le titre en TV, sur Internet et en presse.

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** TT Games

■ **EDITEUR** Warner

■ **DISTRIBUTEUR** Warner

■ **NOMBRE DE JOUEURS** NC

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

Entre **30€** (PC)

et **60€** (next-gen) environ



The Legend of Zelda : A Link Between Worlds

■ **Action/aventure**

■ **Le 22 novembre**

Cette aventure inédite entend à la fois parler aux fans de la série via son look évoquant l'épisode Super Nintendo de 1992 et aux amateurs de nouveautés via de multiples trouvailles inédites. L'une des plus marquantes est la possibilité ici offerte à Link de se déplacer sur les murs en se transformant... en dessin ! Le titre devrait également laisser plus de liberté au joueur en lui permettant d'explorer les donjons dans l'ordre qu'il choisit. Le jeu fait par ailleurs une utilisation judicieuse de l'effet 3D proposé par les consoles 3DS.

■ **PLAN MARKETING** Non communiqué

■ **MISE EN PLACE** Non communiquée

■ **DÉVELOPPEUR** Nintendo

■ **EDITEUR** Nintendo

■ **DISTRIBUTEUR** Nintendo

■ **NOMBRE DE JOUEURS** 1

■ **JEU EN LIGNE** Non

■ **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

Environ **45€**

M1370 BT

Un système audio Bluetooth universel !



Bluetooth

USER FRIENDLY CONNECTION

Un système 2.1 hybride conçu à des fins multimédia.
Puissance totale : 34W RMS.



*Compatible avec tout ordinateur, smartphone & tablette.

Disponible chez

// www.xtrium.com

AUDIOFLY | EDIFIER® | *fnac* | JAYS® | InnoGlobe | GEARWARE | yeah! | RAZER

EXTRÊME CONNECT

Enceinte 2.1 nomade universelle disposant de la fonction main libre.

Bluetooth



EDIFIER®

PRISMA BT
Enceintes multimédia universelles conçues pour votre intérieur.



Bluetooth



EDIFIER®

4K
Ultra HD

Entrez dès maintenant
dans l'ère de l'Ultra Haute Définition



Les nouveaux téléviseurs UHD Thomson apportent une image ultra-réaliste d'une résolution de plus de 8 millions de pixels. Rapprochez-vous de l'écran et plongez votre regard dans une image dont même les plans les plus éloignés sont d'une parfaite précision.

Le résultat ? Une image aussi vraie que nature, d'une profondeur incroyable, pour une immersion jamais vue.

Avec son design épuré et ultrafin (cadre de 5 mm), la série W9 Thomson donne toute sa place à l'image Ultra Haute Définition.



série **W9**

50" 127 cm - Ultra HD | 55" 140 cm - Ultra HD