

JDLi

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°259 / 12 février 2014

Vivez votre vie numérique,
nous vous protégeons !



Distribué par Avanquest



Copyright © 2014 McAfee, Inc. McAfee et le logo McAfee sont des marques commerciales ou des marques commerciales approuvées de McAfee, Inc. ou de ses filiales aux États-Unis et dans d'autres pays. Les autres noms et marques sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

LA PROTECTION NOUVELLE GÉNÉRATION



 **McAfee**[®]
An Intel Company



AVANQUEST, DISTRIBUTEUR EXCLUSIF FRANÇAIS DE LA NOUVELLE GAMME CROSS-DEVICE MCAFEE !

CONNECTÉ EN TOUTE SÉCURITÉ TOUJOURS ET PARTOUT

1 DES SOLUTIONS OPTIMISÉES

Les logiciels McAfee sont entièrement optimisés pour garantir le bon fonctionnement des PC et des Mac. Contrairement aux autres solutions de sécurité, notre moteur ultra-efficace ne ralentira pas les utilisateurs.

2 UNE PROTECTION COMPLÈTE

De l'antivirus à la protection des identités, McAfee fournit une suite complète de fonctions de sécurité en vue de protéger chaque aspect de la vie numérique de vos clients.

3 UNE FIABILITÉ À TOUTE ÉPREUVE

McAfee a fait de la sécurité son cœur de métier depuis 1987. Avec le soutien d'un centre de recherche qui traque pirates et virus du monde entier 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, les produits McAfee barrent la route aux menaces.

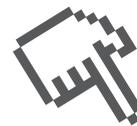
**Pour découvrir toute la gamme,
et réussir votre lancement,
contactez-nous au plus vite !**

Tél. : +33 (0)1 41 27 19 70
Fax : +33 (0)1 55 20 25 75

Immeuble Vision Défense
89-91, boulevard National
F-92257 La Garenne-Colombes Cedex

www.avanquest-group.com





Amazon investit dans le jeu vidéo



■ Le groupe Amazon vient de se porter acquéreur du studio de développement américain Double Helix Games, spécialisé dans les jeux pour consoles de salon. Si ce ne sont pas les premiers pas d'Amazon dans le domaine du jeu

(via des titres Free-to-play du label Amazon Game Studios), l'acquisition d'un studio de cette envergure (75 personnes) marque un tournant dans l'investissement du géant du e-commerce dans le secteur. Né en 2007 de la fusion de deux grands noms du développement (The Collective et surtout Shiny Entertainment), Double Helix Games est connu notamment pour avoir signé Killer Instinct, le jeu Free-to-play de la Xbox One, Silent Hill Homecoming pour Konami ou encore le nouveau Strider pour le compte de Capcom.

Une console en vue ?

Cette acquisition vient relancer les rumeurs d'une prochaine console de jeu en préparation chez Amazon. Pronostiquée pour le courant de cette année aux États-Unis, cette hypothétique machine Android pourrait être positionnée sous la barre des 300 dollars et serait en élaboration chez la filiale Lab 126, à qui l'on doit le design des Kindles Amazon. Via l'acquisition de studios de développement, Amazon pourrait ainsi d'ores et déjà se doter de fournisseurs de contenus exclusivement dédiés à sa possible plate-forme de jeux. Cette console aura quoi qu'il en soit la particularité de pouvoir compter sur les dizaines de millions d'utilisateurs déjà enregistrés sur les services Amazon et y consomment déjà des biens dématérialisés... Affaire à suivre.



Killer Instinct sur Xbox One

Le Sell fait le point

■ Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs ouvre sa communication et diffuse quelques chiffres-clés du marché des jeux vidéo en France. Ce n'est pas encore la révolution totale puisqu'il n'est pas encore question d'évoquer les marques, mais c'est une belle évolution de la part d'un syndicat longtemps réservé sur la divulgation des infos de marché. David Neichel et Emmanuel Martin, respectivement Président et Délégué général du Sell, ont dévoilé le mercredi 4 février la première salve de chiffres du marché, issus du travail de GfK et de Ipsos lors d'une conférence de presse à Paris. >>> suite page 8

Satya Nadella, nouveau CEO de Microsoft

■ Microsoft officialise la nomination de Satya Nadella au poste de CEO du groupe. Après plusieurs mois de discussion, le successeur de Steve Ballmer qui occupait ce poste depuis 2000 est ainsi enfin désigné. Une nomination lourde de sens pour le groupe, Mr Nadella étant Responsable des offres cloud computing et entreprise au sein de Microsoft. Cet ingénieur spécialiste du cloud a travaillé pour Sun Microsystems avant de rejoindre Microsoft en 1992. Il a œuvré dans différents départements dont la Recherche et développement de la division Services Connectés et la division Business de Microsoft. Il prend par la suite la présidence de la division Business Serveurs et Outils et participe notamment à la migration des processus vers le cloud computing. Dans le même temps, on apprend que Bill Gates quitte la présidence du conseil d'administration. Toujours premier actionnaire individuel du groupe (environ 4,5%), Gates conserve en revanche son siège au conseil d'administration et va remplir un nouveau rôle de « conseiller technologique », signifiant désormais plus de temps consacré de sa part à Microsoft.



Sony abandonne le PC

■ C'est désormais confirmé : le constructeur japonais revend sa marque Vaio et abandonne donc dans le même temps son activité de fabricant de PC, non rentable. Lancée en 1996, cette gamme avait atteint un pic de ventes à neuf millions d'unités avant de tomber aujourd'hui sous les six millions. C'est un fond d'investissement nippon, Japan Industrial Partners, qui s'est porté acquéreur de l'activité PC de Sony. La transaction porterait sur une somme de l'ordre de 40 à 50 milliards de yens (295 à 370 millions d'euros) et devrait être finalisée pour mars. Si le repreneur assure que les gammes seront maintenues, la stratégie commerciale devrait être revue en se focalisant notamment sur les marchés les plus porteurs pour la marque. Face aux coups de boutoir des tablettes, le marché PC traverse une crise et la désaffection d'un acteur comme Sony (même s'il ne représentait que 1,9% de parts de marché selon IDC) n'incite pas à l'optimisme. D'autant que les Vaio avaient généralement bonne presse... Dans le cadre de ces restructurations, Sony a annoncé prévoir la suppression de 5 000 postes d'ici à mars 2015 dont 3 500 hors du Japon. La coupe de la division PC entre évidemment en compte, ainsi que la scission de la division des téléviseurs qui va devenir une filiale à part entière. Avec ces mesures, Sony souligne vouloir réduire les coûts fixes de 100 milliards de yens (729 millions d'euros) par an à partir de l'exercice 2015-2016. En effet, pour l'exercice en cours qui se clôturera fin mars, Sony prévoit une perte nette de 110 milliards de yens (810 millions d'euros) en partie à cause des coûts de cette restructuration (contre 30 milliards de bénéfice auparavant attendus). Le groupe entend visiblement se focaliser sur les marchés où il rencontre le plus de succès comme les smartphones ou le jeu vidéo, poussé par la nouvelle PlayStation 4 (+64% des ventes pour le business PlayStation au cours du troisième trimestre fiscal).



LE CHOIX AUDIO PARFAIT POUR XBOX ONE™ !



Haut-Parleurs
de 50mm



Volumes du jeu
et du chat séparés



Compatible avec
les mobiles (jeu/appel)



Plaques
interchangeables



EARFORCE®
XO SEVEN
CASQUE GAMING PREMIUM POUR XBOX ONE™

EARFORCE®
XO FOUR
CASQUE GAMING HAUTE PERFORMANCE
POUR XBOX ONE™



Haut-Parleurs
de 50mm



Volume du jeu
et du chat séparé



Compatible pour le jeu
sur mobile

 **TURTLE
BEACH™**

#1 IN GAMING AUDIO

Designed for
Conçu pour
Diseñado para


XBOX ONE

DISTRIBUTION EXCLUSIVE BIGBEN INTERACTIVE

WWW.TURTLEBEACH.FR

Copyright © 2013 Voyetra Turtle Beach, Inc. (VTB, Inc) All rights reserved. TURTLE BEACH, The Palm Tree, Voyetra and Ear Force are either trademarks or registered trademarks of VTB, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. Actual product appearance may differ from imagery.



Le MedPi a 20 ans : approfondissement et changements

12

Pour son vingtième anniversaire, le MedPi prétend plus que jamais à l'équilibre entre tradition et anticipation. Laurent Eydieu, Directeur de la division Nouvelles technologies chez Reed Expositions et Directeur du MedPi, nous rappelle la place essentielle qu'occupe le salon dans l'organisation des bien techniques et nous dévoile les développements initiés cette année.

MARCHÉ

8 News

12 Interview : MedPi
Laurent Eydieu, Directeur de la division Nouvelles Technologies chez Reed Expositions et Directeur du MedPi

SOFTWARE

14 News

19 Focus : Thief
L'un des pionniers du jeu d'infiltration retrouve une jeunesse

20 Focus : Focus Home Interactive
Gros plan sur les prochains jeux attendus chez l'éditeur français

HARDWARE

26 News

28 Interview : HP
Michaël Albala, Directeur réseau partenaires PPS HP France et Sophie Thibault, Responsable des opérations et ventes grand public

30 Focus : 2014, les nouveaux marchés
Un point sur les innovations qui devraient marquer cette année

34 Panorama : Ecouteurs intra-auriculaires
Retour en grâce

GUIDES

38 Hardware

42 Jeux vidéo

Focus Home Interactive, une année 2014 pleine de promesses

Début janvier, l'éditeur français organisait un événement à Paris pour dévoiler ses prochaines productions. L'occasion pour l'éditeur de démontrer combien son catalogue affiche aujourd'hui une belle diversité entre sagas parvenues à maturité et toujours cette ambition de lancer des titres originaux. Cédric Lagarrigue, Directeur général, nous en dit plus.



HP, du résultat et de l'ambition

28

Sur un marché IT difficile, HP tire son épingle du jeu et progresse même en termes de parts de marché. Le numéro un du notebook et de l'imprimante en France s'investit dans tous les domaines et mise beaucoup sur la valeur et travaille étroitement avec la distribution. Rencontre avec Michaël Albala, Directeur Réseau Partenaires PPS HP France et Sophie Thibault, Responsable des opérations et ventes grand public.

2014 innovation, les nouveaux marchés

Les grands marchés classiques du hi-tech souffrent car ils arrivent à maturité alors que le chiffre d'affaires se fait sur le volume et le bas prix. On espère donc vraiment que les nouveaux segments innovants comme les objets connectés vont non seulement apporter un vent de fraîcheur salubre mais aussi élargir la distribution tout en permettant de préserver la valeur cette fois. Le point sur les nouvelles tendances qui pourront être porteuses cette année.



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 Helliou : 01 41 58 58 27
phelliou@microcoop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microcoop.com

Journalistes
Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna 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

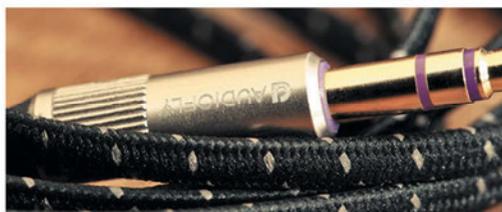
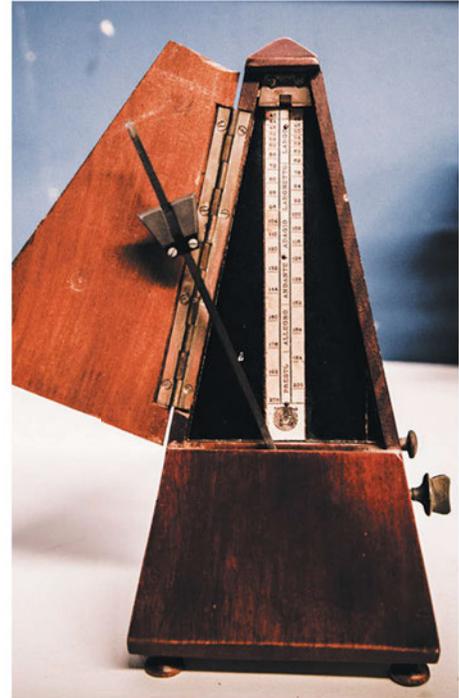
MAQUETTE
Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com
Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice, Christophe Monfort et David Elbaze

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.



Basée à Perth en Australie, Audiofly est une marque d'écouteurs à la signature sonore chaude et fabriqués pour durer dans le temps.

AF78, LE SON VINTAGE

Grâce à leurs quatre transducteurs hybrides, nos écouteurs intra-auriculaires AF78 vous offrent à la fois des basses profondes et tous les plus petits détails de votre musique, ceux qui font la différence entre le son et l'émotion.

>>> suite de la Une

Le Sell fait le point



Signe des temps qui réclament plus de transparence partout ? Conséquence de la multiplication des études sur le jeu vidéo par d'autres, et notamment le SNJV ? Opportunité saisie alors que le marché repart à la hausse et qu'il est toujours utile de le faire savoir ? Les raisons qui ont présidé à la décision du Sell, approuvée par l'ensemble de ses adhérents, sont certainement multiples et dépassent sans doute la simple envie de satisfaire une presse toujours à la recherche de données sur le marché du jeu vidéo. Mais là n'est pas le véritable enjeu. La montée en puissance du jeu vidéo ces dernières années et son statut de deuxième bien culturel derrière le livre, mais devant la vidéo et la musique, justifient que le syndicat qui regroupe les éditeurs fournisse des données incontestables sur l'état du marché. Le Sell a donc pris l'engagement de faire un point le plus complet possible trois fois par an, en début d'année, à l'Idéf fin juin, et lors du Paris Games Week, à la Toussaint.

2,7 milliards de CA

Nous reviendrons de façon détaillée sur les informations fournies par le Sell lors de notre prochain numéro, mais nous pouvons dès maintenant donner les grandes lignes de la communication du syndicat. Le chiffre d'affaires global du jeu vidéo en France en 2013 s'est élevé à 2,7 milliards d'euros, plaçant encore une fois le jeu vidéo sur la deuxième marche du podium des industries de loisirs, derrière le livre. Il s'agit pour l'heure d'une estimation basée sur la conjugaison des données GfK-Gametrack et Ipsos. Le Sell communique également la répartition de ce CA, mais uniquement selon GfK, sur la base de son panel à fin 2013. Il en ressort que le CA console est en baisse (de 3%) malgré le renfort de deux nouvelles consoles, la PS4 et la Xbox One, et que le software ne parvient à décrocher (de 2%) une hausse que grâce aux bonnes ventes de jeux pour smartphones. Pour leur part, les ventes d'accessoires (en grande partie composées de cartes prépayées) baissent de 10%. **(voir tableau)** Plus en détail, on voit que ce sont les ventes de consoles portables qui tirent ce marché vers le bas. En effet, ces dernières ont dégringolé de 19% en valeur quand les ventes de consoles de salon étaient en hausse de 9%.



David Neichel, Président du SELL

Le boost « génération 8 »

Elles étaient attendues comme le messie, et elles ont rempli leur mission ! La hausse du chiffre d'affaires des consoles de salon est le résultat des bonnes ventes des consoles de nouvelle génération. Sous cette dénomination, on trouve la Nintendo WiiU, la PlayStation 4 et la Xbox One. Il s'est vendu au total 542 000 consoles de salon de génération 8 en France en 2013. Le Sell a mis en évidence que les cinq premières semaines de ventes de la génération 8 de consoles ont généré 28% de ventes supplémentaires en volume et 44% en valeur, versus la génération précédente (PS3, Xbox 360 et Wii). Avec 468 000 machines et 198 millions d'euros, c'est ce qu'on appelle un démarrage en trombe. Comme à son habitude, le Sell ne précise pas le détail par plateforme. Mais de ce que l'on sait, les trois consoles n'ont pas eu des départs comparables, au regard de ce qu'avait fait leur grande sœur. Les cinq premières semaines de vente de la PS4 et de la Xbox One ont connu un dynamisme supérieur à la moyenne, tandis que la WiiU, lancée fin novembre 2012, n'a pas eu le succès escompté. Et si on ajoute à cela les problèmes d'approvisionnement rencontrés par la PS4 (à l'heure actuelle toujours en rupture dans tous les réseaux) et dans une moindre mesure par la Xbox One, on mesure à quel point les deux consoles mises sur le



Emmanuel Marjín, Délégué Général du SELL

marché en novembre 2013 sont bien parties. La base installée de PS4 est d'ores et déjà la plus importante de cette génération.

Il faut enfin noter que la génération 7 s'est encore bien vendue, avec 819 000 consoles, et là aussi, une domination de Sony avec la PlayStation 3.

Portables, transition réussie

En revanche, sur le marché des consoles portables, la bascule est totalement faite, la génération 8 (Nintendo 3DS et PS Vita) écrasant la précédente. Un fait logique, les deux consoles étant sur le marché depuis respectivement mars 2011 et février 2012. Il s'en est vendu 1 071 000 en 2013 contre 154 000 de la génération 7. Là aussi, bien que le Sell ne précise pas la répartition des ventes entre la console de Nintendo et celle de Sony, ce n'est pas trahir un secret que d'affirmer que le marché est dominé de la tête et des épaules par la 3DS.

Répartition du CA en millions d'euros

	2012	2013	Evolution
Consoles	631	613	- 3%
Dont			
- salon	372	404	+ 9%
- Portables	260	209	- 19%
Software*			
(consoles, PC)	1497	1492	- 0,03%
Mobile	150	190	+ 26,6%
Accessoires	287	259	-10%

*ventes physiques et dématérialisées

Taux d'équipement

SELL

A fin 2013, le taux d'équipement des foyers en consoles de jeu, de salon ou portable, atteignait 50 % de la population française. 15,113 millions de consoles de salon de la septième ou de la huitième génération avaient été écoulées, soit un peu moins que les 17,065 millions de consoles portables de générations équivalentes.



GfK protège son travail



Qui connaît les chiffres, données et autres statistiques sur un marché détient un avantage de taille sur ses concurrents. Sur le marché du jeu vidéo, comme sur les marchés des biens culturels et des biens techniques notamment, GfK fait référence. Mais pour que ses données soient un parfait reflet du marché étudié, GfK opère un travail de fourmis. Il n'est donc pas question que son travail soit diffusé sans son contrôle strict. François Klipfel, Directeur général adjoint, rappelle les règles à respecter. Par Sébastien Anxolabéhère

JDLI : GfK suit le marché du jeu vidéo depuis longtemps. Pouvez-vous nous faire un historique de « GfK et le jeu vidéo en France » ?

François Klipfel : Nous avons pris très tôt la mesure du potentiel du marché du jeu vidéo, c'est dès 1994, il y a 20 ans, que nous avons pris la décision de le suivre. Nous avons d'abord vendu notre panel aux constructeurs, puis aux éditeurs, mais l'équation économique était difficile à trouver en raison du coût important pour GfK de la collecte des informations auprès de 3 000 points de vente. De plus, à l'époque, les éditeurs n'avaient pas la surface financière qu'ils ont aujourd'hui, et le marché était fractionné en une quarantaine d'intervenants. Le travail que nous menons sur un marché a un coût certain, et il n'est pas envisageable pour GfK de suivre un marché « au rabais ». Si je prends l'exemple de la téléphonie mobile, pour un fabricant, le coût d'accès à notre panel complet dépasse largement la centaine de milliers d'euros. Nous avons donc suggéré aux éditeurs de se rassembler pour faire un achat groupé. Nous avons ainsi un donneur d'ordre unique qui avait les capacités financières nécessaires. Année après année, nous avons amélioré notre travail, passant notamment d'un « leader panel » couvrant 50% du marché à un panel plus exhaustif, notamment depuis que Micromania en fait partie. De plus, nous suivons l'e-commerce depuis 1998. Mais surtout, notre panel est passé d'une fréquence mensuelle à hebdomadaire, ce qui est essentiel sur un marché comme le jeu vidéo qui est très événementiel.

Le panel jeux vidéo est un seul bloc distribué à tous les adhérents du Sell ?

Non, il y a un bloc commun, qui correspond au suivi du marché software, mais les consociers ont une étude spécifique. Nous proposons également aux éditeurs des informations sur les ventes de consoles, mais moins complètes.

Dans les faits, à qui appartient ces données, et qui a le droit de les exploiter ?

Les données appartiennent à GfK, cela fait partie des Conditions générales de vente. Dans la théorie, nous pouvons en disposer selon nos souhaits, dans la pratique, nous travaillons évidemment en bonne intelligence avec le Sell. Concernant les marques ou les produits, nous avons pris, sur l'ensemble des marchés, l'engagement de ne jamais communiquer d'information sans leur accord.

Comment réagissez-vous à la publication de chiffres de vente software ou hardware estampillés GfK sans votre autorisation ?

Nous avons été par deux fois victimes d'une pratique détestable : la publication de données du marché en les attribuant à GfK. Nous nous refusons évidemment à commenter ces chiffres que nous n'avons pas diffusés nous-mêmes. Personne chez GfK n'a été contacté pour vérification et je ne suis pas certain que les personnes qui publient cela ne se fassent pas manipuler par leur source d'information. Pour notre part, il est évident que cela représente un préjudice et dès l'instant où cela reposerait sur notre travail, nous estimons être victimes d'un vol. Par conséquent, nous avons engagé des procédures judiciaires contre les éditeurs des sites, ainsi que contre les hébergeurs. Nous avons également solennellement répété à l'ensemble des personnes à qui nous adressons notre panel qu'elles ne pouvaient le partager à leur guise. Collecter et traiter les données de tous les points de vente, dont les systèmes informatiques ne sont pas du tout harmonisés, parfois au sein même d'une seule enseigne, est compliqué, coûteux et technique. Nous ne

laisserons pas ce travail être dénaturé et dévalorisé sans réagir.

Quels moyens sont à votre disposition pour améliorer le contrôle de la diffusion de ces données ?

Il y a différentes possibilités pour assurer la traçabilité de nos informations et si cela était nécessaire, nous en userions.

Comment travaillez-vous les ventes dématérialisées et d'une façon générale « le digital » ?

Sur les marchés de la vidéo et de la musique, nous suivons précisément la distribution en streaming et en dématérialisé. Pour le jeu vidéo, nous n'avons pas encore les données des plates-formes des consociers, mais nous avançons sur ce dossier. Par ailleurs, depuis plus de six mois nous avons démarré un panel consommateurs, de 15 000 membres, mesurant les habitudes de consommation digitale de foyers français. Nous en dévoilerons la première vague de résultats dans les prochains mois.



François Klipfel,
Deputy General
Manager Digital World
GfK Consumer Choices
France

LE JEU LE PLUS ATTENDU DE CE DÉBUT D'ANNÉE

- ELU MEILLEUR RPG DE LA PARIS GAMES WEEK 2013

- 3 FOIS PLUS DE BUZZ QUE DARK SOULS

- DÉJÀ PLUS DE 5000 RÉSERVATIONS !



WWW.DARKSOULSII.COM



FROM SOFTWARE



DARK SOULS™ II & ©2014 NAMCO BANDAI Games Inc. ©2011-2014 FromSoftware, Inc. NAMCO BANDAI Games logo is a trademark of NAMCO BANDAI. Published and distributed by NAMCO BANDAI Games Europe. Kinect, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. «PlayStation» and the «PS» Family logo are registered trademarks and «PS3» and the PlayStation Network logo are trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. All other trademarks and trade names are the property of their respective owners. *Sur PS3 et Xbox 360.

DARK SOULS II

GO BEYOND DEATH

14 MARS 2014*



PROCHAINEMENT



Pour son **vingtième anniversaire**, le **MedPi** prétend plus que jamais à l'équilibre entre **tradition** et **anticipation**. **Tradition** car il n'est pas question de changer une formule qui a fait plus ses preuves en deux décennies ; **anticipation** car le salon professionnel de **Reed Expositions** met plein feu sur les **marchés émergents**. **Laurent Eydiou**, **Directeur de la division Nouvelles Technologies** chez **Reed Expositions** et **Directeur du MedPi**, nous rappelle la place essentielle qu'occupe le salon dans **l'organisation des marchés des biens techniques** et nous dévoile les **développements** initiés cette année.

Par Sébastien Anxolabéhère

Entretien avec

Laurent Eydiou,
Directeur de la division Nouvelles Technologies
chez Reed Expositions et Directeur du MedPi



JDLI : Vous étiez déjà présent dans l'organisation lors du premier MedPi. Quel regard portez-vous sur les deux décennies écoulées ?

Laurent Eydiou : Depuis la première édition du MedPi, qui était alors un salon dédié aux jeux vidéo, Reed Expositions s'est toujours attaché à respecter le cœur de sa promesse : offrir les meilleures conditions pour une rencontre d'affaires entre des fournisseurs exposants et des acheteurs invités. Au cours des années, nous avons ouvert le concept à d'autres marchés, au point qu'il y a eu au tournant des années 2000 trois MedPi distincts. Un pour le jeu vidéo, un pour l'EGP / l'IT et un pour les télécoms. Par la suite, plutôt que de multiplier les événements de taille réduite, nous avons jugé préférable de les regrouper car les marchés ne sont pas étanches. Aujourd'hui, le MedPi se concentre sur les biens techniques composés de l'EGP, l'IT et des télécoms, et évidemment leurs environnements de marché. Mais un seul salon signifie plus de m² et une durée augmentée. Le MedPi dure aujourd'hui quatre jours. Nous avons toujours pris soin de nous adapter à l'évolution des marchés et à satisfaire tant que faire se peut les demandes de nos exposants.

La pérennité du MedPi, et j'ajouterais, la façon dont certains s'en sont inspiré pour créer leur propre salon, me laissent penser que le concept apporte satisfaction.

Ce concept, comment le résumeriez-vous ?

L'idée est de tenir un salon dans un lieu qui permette à tout le monde d'être en immersion dans le business pendant quelques jours, sans perdre de temps mais dans un cadre agréable. Monaco se prête parfaitement à cela. Notre engagement vis-à-vis des exposants est qu'ils rencontrent sur le MedPi les acheteurs qui les intéressent et que ceux-ci soient dans les meilleures conditions de travail possibles. Les acheteurs dans leur grande majorité sont donc invités par nos soins, avec transport et hôtellerie de luxe. Nous assurons aux exposants la présence de leurs clients et aux acheteurs la présence de leurs fournisseurs. Ils ont les cartes en mains pour établir le référencement de la seconde partie de l'année. Cette année, nous allons ajouter une double dimension : permettre aux exposants d'accroître encore leur retour sur investissements en faisant venir la presse et des influenceurs, et défricher les marchés de demain avec les Prix de

l'Innovation. Nous mettons tout en place pour que l'investissement des entreprises soit le plus productif possible.

Aujourd'hui, le MedPi rassemble combien de personnes ?

En 2013, ce sont plus de 3000 personnes qui sont passés sur le salon, dont 900 acheteurs, invités pour les deux tiers. Cela représente plus d'une centaine d'enseignes, physiques, de e-commerce ou même des structures dédiées aux ventes événementielles. Au total, on compte 200 centrales d'achat représentées pour quasiment 20 000 points de vente. Le nombre d'exposants s'est élevé à 250, pour plus de 500 marques représentées.

Quelles sont les raisons invoquées par une société pour ne pas être exposante au MedPi ?

Rares sont les sociétés qui font l'impasse sur le MedPi quand elles œuvrent sur un marché concerné par le salon ! Quand cela arrive, c'est généralement le fait d'une politique de restriction de budget décidée hors de France. Mais globalement, les marchés sont très bien représentés et les leaders sont toujours là.

Le MedPi a 20 ans

Approfondissement

« Nous mettons tout en place pour que l'investissement des entreprises soit le plus productif possible. »



Pour le vingtième anniversaire du MedPi, vous apportez du changement, pourquoi ?

Comme je vous l'ai dit, nous mettons en place une stratégie visant à optimiser les investissements de nos exposants. En les consultant, nous avons compris qu'une très grande majorité d'entre-eux étaient demandeurs de rencontres avec la presse spécialisée mais également avec la presse grand public. Nous avons donc confié à une agence spécialisée, the messengers, la mission de sensibiliser les journalistes au MedPi pour qu'ils viennent découvrir sur le salon les produits et les tendances. Le public visé est assez large, puisque nous nous adressons tant à la presse écrite grand public généraliste qu'aux média audiovisuels généralistes et à certains influenceurs et blogueur. Le MedPi est l'unique salon français regroupant autant de marchés du hi-tech. Et comme tous les journalistes n'ont pas l'occasion de se rendre au CES de Las Vegas ou à l'IFA de Berlin, leur intérêt pour le MedPi est évident. Nous attendons au bas mot, une cinquantaine de journalistes.

Quelles infrastructures le MedPi met-il en place pour favoriser leur venue ?

Nous avons prévu un VIP pour eux et les acheteurs sur 600 m². Les équipes du MedPi seront évidemment à leur disposition pour faciliter leur venue.

L'autre grande nouveauté en 2014 est la tenue des Prix de l'Innovation. Quel est le concept ?

Il s'agit de mettre en lumière le meilleur des innovations présentées sur le MedPi. Nous avons déterminé six catégories. « Objet connectés », « Maison techno », « Vie nomade », « Environnement », « nouvel usage » et « Ben objet ». Les entreprises qui souhaitent participer doivent postuler courant février. Un jury de six experts reconnus et évidemment indépendants des marques les expérimenteront au quotidien avant de rendre leur verdict, qui sera dévoilé lors d'une cérémonie le premier soir du salon, le mardi 13 mai. Les gagnants seront informés suffisamment en avance pour valoriser leur prix sur leur stand, mais ils devront évidemment tenir leur langue. De notre côté, nous allons créer un show room pour mettre ces produits innovants en situation afin que les acheteurs et la presse puissent aisément partager ces expériences.

Qui dit nouveaux marchés, dit nouveaux acheteurs. Les invitez-vous ?

Evidemment. Année après année, nous réajustons notre liste d'acheteurs invités en fonction des évolutions des marchés. Cette année, avec le développement des objets connectés liés au sport, nous ouvrons le MedPi aux enseignes dédiés à l'équipement sportif. Nous nous tournons

également vers les spécialistes du bricolage ou de la nature. Plus la hi-tech envahit de nouveaux champs de l'activité humaine et donc de nouvelles enseignes, plus le MedPi doit assurer la présence des acheteurs ad hoc. C'est aussi grâce à ces évolutions que 20 ans après sa première édition, le MedPi demeure un salon vivant qui sait rassembler les acteurs des marchés des biens techniques.



nt et changements

Assassin's Creed, un portage en HD



L'année dernière, les possesseurs de la portable PS Vita avaient pu profiter d'un volet exclusif de la saga Assassin's Creed spécialement dédié à leur console avec Liberation. Ubisoft propose aujourd'hui l'adaptation de ce titre sur PlayStation 3, Xbox 360 et PC. Publié sous forme digitale uniquement, Assassin's Creed Liberation HD est un épisode à part dans la série puisqu'il propose pour la première fois une campagne solo dans laquelle le héros est... une femme assassin. Aveline de Grandpré est une assassin dont l'histoire prend place parallèlement aux événements d'Assassin's Creed 3. Outre des graphismes rehaussés pour la haute définition, le titre voit son gameplay adapté pour les consoles de salon et certaines missions « repensées ». Positionné à 19,99 euros, ce titre est à conseiller aux joueurs qui voudraient connaître toutes les facettes de la fameuse saga.

Dead Rising, les zombies ont la cote



Publié en exclusivité sur Xbox One en même temps que la console, Dead Rising 3 a bien fonctionné si l'on en croit les retours de Capcom qui annonce avoir passé le cap du million d'exemplaires livrés aux revendeurs en quelques semaines seulement. Monde ouvert, dizaines de personnages simultanément à l'écran : Dead Rising 3 est de ces exclusivités « next-gen » qui comptent. Pour alimenter ce succès, Capcom prévoit d'enrichir le titre avec différents contenus additionnels dont un premier chapitre solo additionnel, Operation Broken Eagle, vient d'être publié sur le Xbox Live. Pour ceux qui ne connaîtraient pas la série et possèderaient une Xbox 360, Capcom va lancer une compilation, The Dead Rising Collection. On y retrouvera tous les titres de la saga sortis sur la machine (Dead Rising, Dead Rising 2, Dead Rising 2 Off the Record ainsi que des DLC parus). Prévu pour début mars, ce coffret devrait être commercialisé pour une quarantaine d'euros environ. De quoi être incollable sur l'autre série de référence dans le domaine de l'invasion de morts-vivants chez Capcom, après Resident Evil évidemment.

Aventures nostalgiques

Série animée bien connue des enfants des années 1980, les Mystérieuses Cités d'Or est une coproduction franco-japonaise qui a fait l'objet d'une deuxième saison actuellement diffusée à la télévision. Le studio de développement Neko Entertainment signait fin 2013 l'adaptation de cette nouvelle série en jeu vidéo, avec un titre proposé sous forme dématérialisée sur Wii U, Nintendo 3DS, iPhone et iPad. L'occasion de retrouver les trois héros Esteban,

Tao et Zia, que le joueur contrôle dans une multitude de labyrinthes, en vue aérienne. Il s'agit d'alterner entre les trois personnages pour traverser les niveaux, en résolvant quelques énigmes, en faisant preuve de discrétion... Dédié en premier lieu aux jeunes joueurs, Les Mystérieuses Cités d'Or : Mondes Secrets reprend musiques, graphismes et ambiance de la nouvelle série d'animation. Le titre est publié par l'éditeur Ynnis Interactive.



Tim Schafer, retour au point'n click



Le studio américain Double Fine vient de publier Broken Age, un jeu d'aventure « point'n click » sur PC, Mac et Linux. Outre sa réalisation de haut vol, le titre a évidemment la particularité d'être signé Tim Schafer, patron du studio, ancien de la fameuse équipe LucasArts et à qui l'on doit des sommets du genre aventure comme Grim Fandango, Full Throttle ou Day of the Tentacle. Broken Age s'est également distingué par son incroyable succès sur la plateforme de financement participatif Kickstarter puisque sur un objectif de 400 000 dollars, le projet en a finalement récolté plus de trois millions... Si l'attente a été longue, le résultat est là avec un jeu superbe à l'ambiance envoûtante et une narration où l'on retrouve toute la personnalité de l'auteur. Seule la première partie est actuellement disponible, la suite arrive plus tard cette année sous forme de mise à jour. Disponible notamment sur Steam, le titre arrivera par la suite cette année sur iOS, Android et console Ouya.



The Last of Us : l'aventure continue

■ **Hit de la PlayStation 3 l'année dernière, The Last of Us accueillera bientôt son premier contenu additionnel permettant de profiter d'une section inédite de la campagne solo.** Left Behind mettra en scène le personnage d'Ellie accompagnée de sa meilleure amie Riley, dans des événements prenant place quelques temps avant ceux du jeu original. Dans une interview accordée au Blog PlayStation officiel, l'actrice Ashley Johnson qui joue Ellie dans le jeu explique à propos de ce DLC : « *En quelque sorte, vous rencontrez la vraie Ellie. [...] On découvre un côté plus joueur d'Ellie, on apprend à mieux la connaître. En fait on découvre beaucoup de nouveaux aspects du personnage, qu'on ne soupçonne absolument pas dans The Last of Us* ». L'ambiance promet d'être différente également, « *celle de Left Behind est plus « fun » parce qu'on a deux adolescentes qui visitent un centre commercial* ». Attendu pour le 14 février (jour de la Saint



Valentin !) pour 15 euros environ ou au sein du Season Pass, Left Behind exigera de posséder le jeu original The Last of Us sur PlayStation 3 pour être pratiqué.



Tropicoco 5 aussi sur PS4

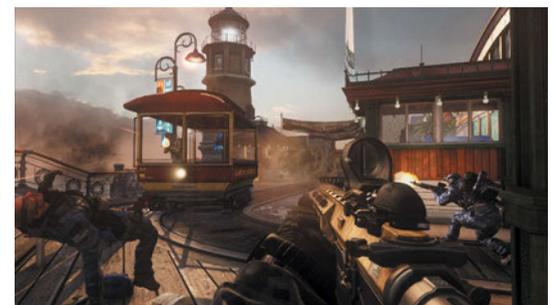
■ **Caramba ! La sympathique licence Tropicoco (dans laquelle le joueur prend la destinée d'un dictateur sous les tropiques) va faire son apparition sur next-gen et plus précisément sur PlayStation 4.** C'est notamment par le biais de Facebook que le dictateur fantôme a annoncé la nouvelle, par un communiqué (forcément) humoristique. Prêvu « *dans l'année* », le jeu de Kalypso Media s'annonce plus riche que les précédents opus de la série avec en outre la gestion de l'île s'étalant sur deux siècles ou encore un système de commerce maritime amélioré. Aucune date n'est encore annoncée, même si l'on sait que la version PS4 sortira plus tard que celles sur PC, Mac et... Xbox 360.



Yoshi's New Island, éclosion en mars !

■ **La Nintendo 3DS accueillera un nouveau jeu de plateforme le 14 mars prochain avec Yoshi's New Island.** Voilà un titre qui devrait éveiller de précieux souvenirs auprès des chanceux qui ont possédé une Super Nintendo il y a quelques années : le jeu se présente en effet comme une suite directe à l'un des jeux les plus accomplis de la console, Super Mario World 2 : Yoshi's Island. On va donc retrouver ici le principe du Bébé Mario chevauchant le brave dinosaure Yoshi et explorant des contrées aussi colorées que semées d'embûches mortelles. Que ne ferait-on pas pour sauver son frère ?

Call of Duty se prolonge



■ **Quelques semaines après son lancement, Call of Duty Ghosts s'enrichit de packs de contenus additionnels.** Le DLC Onslaught ouvre le bal (quatre packs sont prévus en tout) et propose la première partie d'un scénario supplémentaire (Extinction), quatre nouvelles cartes multijoueurs et une arme inédite. Une première extension qui peut être achetée seule ou au sein du Season Pass qui donnera également accès aux prochaines extensions Devastation, Invasion et Nemesis.



LA GRANDE LEGO AVENTURE LE JEU VIDÉO



DISPONIBLE LE 19 FÉVRIER 2014 SUR :



PS3

PSVITA

PS4



XBOX ONE

XBOX 360

Wii U

NINTENDO 3DS

PC DVD

7

www.pegi.info

PROVISOIRE

The LEGO Movie Videogame software © 2014 TT Games Publishing Ltd. Produced by TT Games under license from the LEGO Group. LEGO, the LEGO logo, the Brick and the Knob configurations, and the Minifigure are trademarks and/or copyrights of the LEGO Group. © 2014 The LEGO Group. THE LEGO MOVIE © The LEGO Group & Warner Bros Entertainment Inc. Gandalf appears courtesy of New Line Productions Inc. The Hobbit: An Unexpected Journey, The Hobbit: The Desolation of Smaug, "The Hobbit: There and Back Again," Gandalf, The Hobbit, and the names of the characters, events, items and places therein, are trademarks of The Saul Zaentz Company d/b/a Middle-earth Enterprises under the license to Warner Bros. Interactive Entertainment. Nintendo 3DS et WiiU sont des marques de Nintendo. © 2012 Nintendo. "PS", "PlayStation", "PS3", "PS4" and "PSVITA" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS4" and "PSVITA" are both trademarks of the same company. All rights reserved. Trademarks are property of their respective owners.

BATMAN and all related characters and elements are trademarks of and © DC Comics.

WB GAMES LOGO, WB SHIELD: ™ & © Warner Bros. Entertainment Inc. (s14)

warnerbros.fr

Rejoignez-nous sur Facebook !
WB Games France

CONSTRUISEZ UNE AVENTURE EXTRAORDINAIRE ET SAUVEZ LE MONDE !

RETROUVEZ PLUS DE 90 PERSONNAGES

aussi divers que variés, inspirés du film, dont Batman, Superman, le Ninja vert, Gandalf, dans 15 niveaux passionnants.

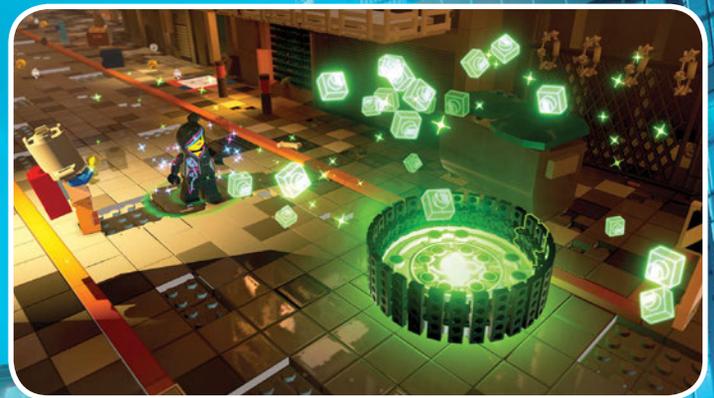


EXPLOREZ DES MONDES FANTASTIQUES

tels que Flatbush Gulch, le Pays des Nuages et plus encore !



UTILISEZ L'INCROYABLE POUVOIR DES MAÎTRES CONSTRUCTEURS pour bâtir d'extraordinaires créations LEGO® virtuelles.



PROFITEZ D'UN TOUT NOUVEAU STYLE D'ANIMATION

simulant parfaitement les mouvements des sets de construction LEGO®.

ÉGALEMENT DISPONIBLE



BIENTÔT DISPONIBLE



L'Amérzone dans la poche



Le premier jeu issu de la collaboration entre Microïds et l'auteur de bandes dessinées, Benoît Sokal, arrive sur mobile via une version sur le Play Store de Google. L'auteur de Canardo propose dans Amerzone : Le Testament de l'Explorateur d'explorer d'étranges contrées d'Amérique du Sud pour y rapporter un œuf d'oiseau blanc dérobé plusieurs décennies. La survie d'une espèce disparue en dépend. « L'Amérzone est l'un des fers de lance du catalogue Microïds », situe Elliott Grassiano, VP de Microïds. « Nous sommes heureux de pouvoir aujourd'hui le rendre accessible aux joueurs Android qui le réclamaient depuis longtemps ». Publié par Anuman Interactive, le jeu est proposé à 4,46 euros.

Des blocs, des lignes...



Qui ne connaîtrait pas Tetris, ce jeu de réflexion inventé par le Russe Alexei Pajitnov au début des années 1980 et qui a envahi les consoles et ordinateurs du monde entier ?

Pour ces visiteurs d'un autre monde ou ceux qui n'auraient plus une version du titre sous la main, Ubisoft annonce son projet de remettre le fameux jeu sur le devant de la scène, et sur consoles de nouvelle génération, pas moins ! Via un partenariat avec la Tetris Company, l'éditeur entend ainsi célébrer les 30 ans de la marque Tetris et proposer un titre dans l'ère du temps. « Nous sommes très enthousiastes à l'idée de travailler avec cette marque de renommée mondiale et sommes plus qu'impatients de combiner l'expertise d'Ubisoft avec les capacités des consoles de nouvelle génération afin de créer une expérience innovante et passionnante pour les fans de Tetris », explique Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft. Le titre est annoncé sous forme dématérialisée. A ce jour, Tetris aurait été adapté sur 50 machines différentes et vendu à plusieurs centaines de millions d'exemplaires dans le monde.



Mario Kart 8



la ligne de départ se précise

C'est au cours d'une conférence fin janvier précisant ses plans pour relancer les ventes de ses consoles, notamment de la Wii U, que Nintendo a enfin donné une date de lancement pour Mario Kart 8. Ce titre, hautement stratégique pour supporter la machine (la version Wii a rencontré un succès colossal) paraîtra donc en mai prochain, dans le monde entier simultanément. Pas encore de jour précis à cocher sur le calendrier mais l'éditeur ne devrait pas tarder à communiquer la date de sortie exacte.



Handball : Bigben au rebond

La France fraîchement auréolée de son titre de Championne d'Europe, Bigben Interactive a annoncé que son titre de handball IHF Handball Challenge 14 sortira au printemps de cette année. Bénéficiant de licences officielles de la Fédération Internationale de Handball (IHF), le titre propose de prendre en main la destinée de plus de 80 clubs issus des championnats espagnols, allemands et français. A noter que le jeu s'est trouvé un ambassadeur de choix sur notre territoire en la personne de Luc Abalo, joueur de l'Equipe de France et du Paris Saint-Germain Handball. IHF Handball Challenge 14 est prévu sur Xbox 360, PlayStation 3 et PC.



Thief

ressort de l'ombre



L'un des titres fondateurs du genre **action/infiltration** s'apprête à faire son retour **sur PC et consoles** dans les prochaines semaines. Si l'habile **maître-voleur Garrett** a bâti sa réputation sur son **action** aussi subtile qu'efficace, l'éditeur du jeu **Square Enix** entend tout sauf jouer la discrétion pour lancer ce nouveau titre qui réactive une **franchise majeure du genre**. *Par Patrick Helliou*

peut aborder de différentes manières, lui laissant un certain delta de liberté. C'est également par son aspect exigeant (voire élitiste) que la saga Thief se fait une réputation auprès des joueurs sur PC.

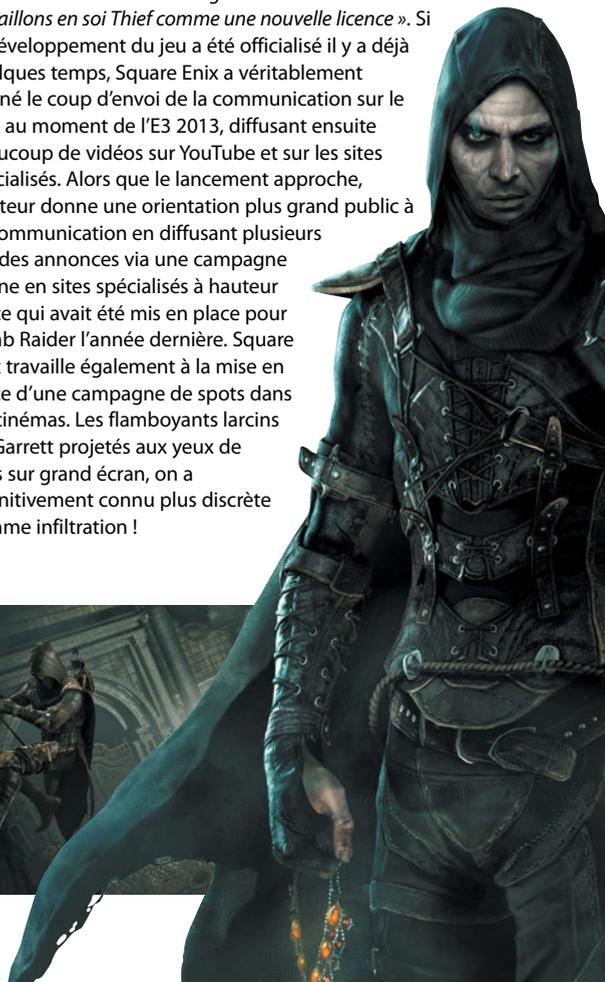
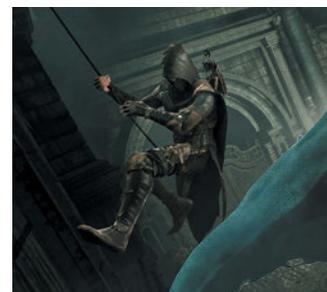
Réinvention

Dix ans après, Thief reprend donc du service dans ce quatrième volet développé par Eidos Montréal, la structure à qui l'on doit le retour réussi de Deux Ex avec le volet Human Revolution (2011). Thief est attendu pour le 28 février sur PC, PS4 et PS3, Xbox 360 et Xbox One. « Avec Thief, on parle moins d'un reboot que d'une réinvention », estime Tristan Perdriau, Senior marketing manager chez Square Enix France. « Les développeurs ont conservé tout l'ADN du jeu original, les piliers de son gameplay ainsi que la ville d'origine. Pas question de trahir les fans de la série. Garrett est également le même personnage que dans le premier Thief, mais plusieurs années après ». En revanche, si le premier Thief visait il y a 15 ans les joueurs PC aguerris, les temps ont changé et le nouveau titre désormais multi plates-formes, se veut également plus accessible. « Il y a plus d'action et le jeu peut se montrer plus permissif, moins rigide que ses prédécesseurs, en fonction de l'expérience que le joueur va privilégier », situe Tristan Perdriau. Garrett va ici évoluer dans une ville en proie au soulèvement contre l'impitoyable tyran qui tient le pouvoir d'une main de fer.

Infiltration lumineuse

Galvanisé par les capacités des machines d'aujourd'hui et notamment des deux consoles de nouvelle génération, Thief se veut un jeu plus atmosphérique que jamais, affichant une réalisation graphique de haut vol. Les graphismes cubiques du premier jeu sont vraiment bien loin et l'ambiance moite et vaporeuse de la saga semble enfin avoir trouvé des machines où pleinement s'illustrer. « Le but de ce nouveau volet est d'élargir la cible de la série. Nous travaillons en soi Thief comme une nouvelle licence ». Si le développement du jeu a été officialisé il y a déjà quelques temps, Square Enix a véritablement donné le coup d'envoi de la communication sur le titre au moment de l'E3 2013, diffusant ensuite beaucoup de vidéos sur YouTube et sur les sites spécialisés. Alors que le lancement approche, l'éditeur donne une orientation plus grand public à sa communication en diffusant plusieurs bandes annonces via une campagne online en sites spécialisés à hauteur de ce qui avait été mis en place pour Tomb Raider l'année dernière. Square Enix travaille également à la mise en place d'une campagne de spots dans les cinémas. Les flamboyants larcins de Garrett projetés aux yeux de tous sur grand écran, on a définitivement connu plus discrète comme infiltration !

Fin 1998, Thief : The Dark Project (La Guilde des Voleurs) sort sur PC. Avec son ambiance sombre et moyen-âgeuse teintée de magie, ce jeu pour PC signé par le fameux studio Looking Glass (Ultima Underworld 2, System Shock 1 et 2) se démarque à une époque où les jeux d'action en vue subjective affectionnent particulièrement les environnements futuristes. Il innove aussi et surtout en abordant le genre alors naissant du jeu d'infiltration par le biais d'une vue subjective démultipliant l'immersion du joueur et apportant une appréhension plus réaliste de l'espace, donnant vraiment la sensation d'entrer dans les bottes d'un voleur surentraîné. Dont la spécialité est de se confondre avec les ombres pour dérober richesses et trésors aux puissants. Gérer les sources lumineuses pour ne pas être visible, prendre garde au son émis par les surfaces que l'on foule du pied, choisir ses armes consciencieusement: il faut penser à tout dans Thief ! Devant le succès du titre, plusieurs suites vont être publiées jusqu'à Deadly Shadow, il y a 10 ans, sur PC et Xbox. A l'image de Hitman chez le même éditeur, Thief est synonyme de missions que le joueur



Focus Home Interactive

Début janvier, Focus Home Interactive organisait un événement à Paris pour dévoiler ses prochaines productions. L'occasion d'approcher des titres très prometteurs et, pour l'éditeur, de démontrer combien son catalogue affiche aujourd'hui une belle diversité entre sagas parvenues à maturité et toujours cette ambition de lancer des titres originaux. Par Patrick Hellio

Une année 2014 pleine de promesses

Sherlock Holmes Crimes and Punishments

Sherlock Holmes, Space Hulk, Blood Bowl mais aussi Lovecraft : de grands noms s'étaient donnés rendez-vous dans le loft parisien investi par Focus Home Interactive afin de dévoiler les jeux qui marqueront cette année mais aussi 2015. Après s'être fait connaître auprès des amateurs de stratégie, de jeux d'aventure ou encore de simulations, après avoir galvanisé des marchés de niche (Cycling Manager, Trackmania...), Focus arbore un joli line-up bien équilibré entre marques fortes et bien installées d'un côté et titres plus expérimentaux ou ciblés de l'autre.

Des incontournables...

On débute ce tour d'horizon avec les immanquables têtes d'affiches. Et parmi elles, Sherlock Holmes qui est devenu, grâce au savoir-faire du studio Frogwares basé en Ukraine, une référence du genre. En une décennie, le studio s'est spécialisé dans la production de jeux d'aventure basés sur le personnage fictif d'Arthur Conan Doyle, faisant progressivement évoluer sa technologie et ses techniques de narration.



Entretien avec

Cédric Lagarrigue,
Directeur général de
Focus Home
Interactive

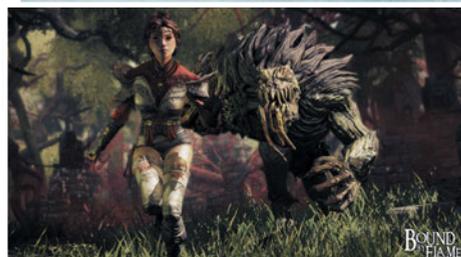
JDLI : Comment s'est passée l'année 2013 pour Focus ?

Cédric Lagarrigue : Nous sommes vraiment satisfaits de 2013. Avec les reports de Bound by Flame, Sherlock Holmes, Blood Bowl 2 à cette année, nous avons anticipé une baisse du chiffre d'affaires... qui n'a pas eu lieu. Nous avons au contraire enregistré historiquement notre meilleure année en 2013, avec des performances exceptionnelles sur plusieurs titres. Notre chiffre d'affaires s'élève à 26 millions d'euros environ sur 2013. Des jeux sortis sur 2012 ont continué à bien performer comme les Testament de Sherlock Holmes, la série des Blood Bowl, Cities XL, la série Wargame qui atteint les 700 000 exemplaires vendus au total et dépassera probablement le million de ventes avec le nouveau Red Dragon. Il se passe d'ailleurs vraiment quelque chose avec cette série qui évolue à chaque nouveau titre. Un titre comme Mars : War Logs s'est bien vendu à 200 000 exemplaires, il doit avoir un potentiel lifetime du double environ. En 2013, nous n'avons perdu de l'argent sur aucun de nos jeux, ils ont tous été bénéficiaires et c'est une grande satisfaction pour nous. Focus travaille désormais avec les plus grands acteurs de la distribution



Attendu pour le deuxième trimestre 2014, Sherlock Holmes Crimes and Punishments sur PC et consoles impressionne par la qualité de sa réalisation. Le studio connaît son sujet sur le bout des doigts et cela se sent, le nouveau titre embarquant toutes les évolutions des dernières aventures (accessibilité, vue à la première personne...) tout en innovant. Dans la peau de Holmes, il s'agira ici de mener plusieurs enquêtes et, pour déceler les indices, le joueur pourra opter pour une « vision Sherlock Holmes » (dans l'esprit de la série TV Sherlock) mettant en valeur les éléments que le commun des mortels ne détecterait probablement pas ! Toujours jouable en troisième ou première personne, le titre promet d'inclure des conséquences dans les choix du joueur et devrait inciter à l'art du déguisement. Plus que jamais, l'objectif des développeurs semble avoir été de placer le joueur dans la peau même de Sherlock Holmes, ce personnage plus populaire que jamais puisque drapé autant par la TV (les séries Sherlock ou Elementary) que le cinéma (les long-métrages de Guy Ritchie...). Un titre que les amateurs d'aventure et d'enquête devraient donc surveiller de près. C'est d'ailleurs au cours de cette présentation que le studio Frogwares a officialisé le développement d'un jeu d'aventure basé sur Call of Cthulhu et l'univers de H.P. Lovecraft, pour le compte de Focus. Seules quelques images de ce prochain jeu ont été présentées, mais on sait déjà qu'aventure et investigation présideront à son gameplay. Reste plus qu'à patienter jusqu'à 2015...

Autre titre imparable de l'écurie Focus, Blood Bowl s'apprête à revenir dans une suite attendue pour cette année sur PC. En dépassant le million de ventes dans le monde sur le premier volet depuis 2009, Blood Bowl est devenu une référence dans le domaine du



Bound by Flame



BOUND BY FLAME

BOUND BY FLAME



digitale, avec Steam, les services Xbox Live ou PlayStation Network qui comptent parmi nos clients. En retail, nous n'avons lancé que deux titres l'année dernière avec Farming Simulator et Tour de France. Mais nous en aurons davantage en 2014.

Où en est votre développement à l'international ?

Cela fait cinq ans que nous avons vraiment commencé à viser l'international. Via les plates-formes digitales, nous faisons déjà une part importante de notre activité à l'international, dans toute l'Europe et de plus en plus aux Etats-Unis. Nous avons ouvert à la rentrée la filiale américaine de Focus, qui sera à terme basée à New-York, qui nous permet d'y éditer nos titres en versions physiques. Nous avons eu le déclic en constatant la frilosité des éditeurs américains auxquels nous présentions Farming Simulator... Nous avons pris le risque de la fabrication de 50 000 pièces du jeu et de la constitution de notre filiale là-bas. Nous avons un partenaire distributeur sur place. Sorti le 19 novembre, le jeu s'est déjà vendu à plus de 100 000 exemplaires ! En 2014, nous publierons aux Etats-Unis d'autres titres comme Sherlock Holmes, Bound by Flame...

Où en est le phénomène Farming Simulator ?

Nous adorons avoir ce genre de titres, un OVNI que personne n'attend vraiment et qui crée la surprise ! Dans l'esprit de Cycling Manager, Virtual Skipper, Sudden Strike ou encore Runaway... C'est intéressant car ce sont des titres qui ne sont pas forcément faciles à imposer mais permettent ensuite d'avoir l'attention des retailers et des distributeurs. Le succès de Farming Simulator est une belle histoire, qui a d'ailleurs accompagné celle de Focus en se développant à l'internationale mais aussi sur les boutiques dématérialisées ainsi que sur les consoles

de jeu. Sur deux ans, on doit atteindre les 1,2 million de jeux vendus toutes machines confondues. Le titre a très bien fonctionné sur consoles, nous en avons vendu 500 000 exemplaires dans le monde. Ces versions ont notamment bien performé sur les territoires où le PC est historiquement moins fort comme les Etats-Unis, ou l'Angleterre, par exemple, qui a représenté 100 000 ventes consoles. En France, on doit en être à 80 000 ventes environ... Le jeu plait énormément aux gens qui l'achètent, un bon bouche-à-oreille l'accompagne, c'est l'un des titres les plus joués sur Steam ! Nous étions assez sûr de nous en ce qui concernait les versions consoles, sachant que c'est un titre qui vise le très grand public pas forcément équipé de puissants PC. Mais attention, pas question pour nous de multiplier les jeux de simulation juste parce que ce titre là fonctionne fort.

Vous travaillez principalement avec des studios français. Comment fonctionnent ces collaborations ?

C'est vrai que nous ne travaillons qu'avec des studios en France, à l'exception de Frogwares qui est un studio ukrainien mais dirigé par des Français ! Si nous avons un temps travaillé principalement avec des studios en région parisienne, nous collaborons aujourd'hui avec des structures dans toute la France. Je pense qu'il est important pour un studio d'être en contact avec un éditeur qui l'aide à s'optimiser, se spécialiser, bref de profiter d'un vrai partenariat qui l'aide à avancer. Aux studios qui travaillent avec nous, nous apportons notre connaissance du marché mais aussi un laboratoire d'assurance qualité, des producteurs... Notre rôle est aussi de repérer les points forts de chaque studio, de l'accompagner et de l'encourager à progresser dans une voie. L'évolution d'un studio comme Spiders Games, avec qui nous avons signé des titres comme Faery puis Mars

War Logs et qui délivre aujourd'hui un titre de l'envergure de Bound By Flame est un exemple de belle collaboration avec une structure de développement sur le long terme. Même esprit pour Frogwares et la manière dont leurs jeux Sherlock Holmes ont évolué au fil du temps ou encore Stream On Studio, repéré sur un bon premier jeu et qui travaille aujourd'hui sur un projet important comme Space Hulk Deathwing.

Allez-vous travailler sur les consoles de nouvelle génération ?

Parmi les jeux présentés ici aujourd'hui, Sherlock Holmes Crimes & Punishments et Bound by Flames vont être publiés sur PS4. Tous nos jeux à venir seront à terme publiés sur PC, PlayStation 4 et Xbox One.



AOXO
EXCLUSIVEMENT
sur PlayStation®4

inFAMOUS

SECOND SON™

21.03.14

16
www.pegi.info

inFAMOUS™, Second Son ©2013 Sony Computer Entertainment America LLC. Published by Sucker Punch Productions, LLC. "inFAMOUS" and "inFAMOUS: Second Son" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Europe. The Space Needle is a registered trademark of Space Needle LLC and is used under license. All rights reserved.



**DÉCHAÎNEZ
VOS
POUVOIRS**

PS4



UNE PRÉSENCE MEDIA INCONTOURNABLE !

 30 millions de contacts



 15 millions de contacts



 3 millions de contacts



LA PRESSE DÉJÀ CONQUISE !

"INFAMOUS : SECOND SON, ÇA SECOUE !" jeuxvideo.com

 GAMEKULT.COM

"DELSIN DEVIENT UN CONCENTRÉ
DE DYNAMITE QUAND ON LE CONTRÔLE."

"INFAMOUS SECOND SON S'ANNONCE COMME
UN ÉPISODE TOUT À FAIT SOLIDE ET EFFICACE !"

 jeuxvideo.fr

Blood Bowl 2



de près ! Enfin, les amoureux de stratégie temps réel noteront l'arrivée prévue au deuxième trimestre du nouveau Wargame Red Dragon. Toujours développé par le studio parisien Eugen Systems, la série (500 000 ventes au compteur) se penche avec ce volet sur un nouveau terrain avec un conflit en Asie Centrale situé entre 1975 et 1991, soit les débuts de la guerre électronique. 450 nouvelles unités font leur apparition (près de 1 500 au total), cinq nations sont ici sur le pont (dont la Chine et la Corée du Nord) ainsi que la dimension navale pour la première fois dans la série.

...et du sang frais

Du côté des nouvelles propriétés intellectuelles prévues prochainement sur nos écrans, Bound by Flame ne semble pas manquer d'ambitions. Développé par le studio Spiders (Mars : War Logs, Of Orcs and Men...), ce jeu d'action/rôle pour PC et consoles invite à prendre en main la destinée d'un combattant possédé par un démon duquel il pourra puiser plus ou moins de pouvoirs. Univers Heroic Fantasy noir, créatures morbides et monstres titanesques sont quelques-unes des réjouissances au menu de ce jeu qui se veut visuellement assez impressionnant et n'entend visiblement pas faire dans la dentelle ! Rendez-vous au deuxième trimestre. Autre nouveauté, Styx : Master of Shadows se présente comme un jeu d'infiltration à la troisième personne... mettant en scène un goblin comme héros. Un personnage plutôt frêle mais agile, qui explore une citadelle sombre pour accéder à l'Ambre, source de magie. Voilà qui devrait nous faire renouer avec « les fondamentaux du genre infiltration » comme le promet le studio Cyanide. Huit missions ainsi que des quêtes secondaires sont au programme de ce titre qui pourrait agréablement surprendre. Sortie prévue cette année. Etherium, pour sa part, est un jeu de stratégie en temps réel développé par une structure d'une quinzaine de personnes, Tindalos Interactive. Prévu pour mi-2014 sur PC, ce titre jouable en solo ou en multijoueurs invite à des batailles dantesques dans différents environnements pour mettre la main sur une ressource rare qui a donné son titre au jeu. Trois factions se livrent bataille dans des affrontements assez nerveux (parties d'une durée moyenne de 15 à 30 mn environ) où la technologie évolue. Conçu par ses auteurs pour rester assez accessible mais montrer du répondant aux agueris (une constante cette année chez Focus), le titre devrait principalement valoriser l'art du placement sur le champ de bataille... Space Run, prévu en dématérialisé également sur Q2 en PC, se présente comme un « tower defense » spatial dans lequel il s'agit de livrer des marchandises en composant avec attaques de pirates, champs de météorites et autres joyeusetés cosmiques. Avec par ailleurs d'autres titres comme Pro Cycling Manager/Tour de France 2014 (juin) ou Farming Simulator 14 sur PS Vita et 3DS (Q2), l'actualité s'annonce chargée chez Focus dans les mois à venir !



Styx : Master of Shadows



jeu de stratégie et de sport en tour par tour. Basé sur une licence de jeux de plateau Games Workshop, le titre s'enrichit à de nombreux niveaux via cette suite qui repose sur un nouveau moteur et entend rendre le multijoueurs plus efficace (« plus accessible pour les néophytes, plus riche pour les joueurs avertis »). La dimension management va aussi évoluer en ajoutant ici un mercato, une dimension sponsoring mais aussi la gestion du stade de l'équipe. En plus d'une présentation globale du jeu évoquant un show TV avec commentateurs hauts en couleurs, Blood Bowl 2 devrait notamment valoriser les replays des matchs. Tout un programme ! Reposant également sur une licence bien connue des amateurs de la maison Games Workshop, Space Hulk Deathwing est un jeu d'action à la première personne planifié pour 2015. Prévu sur PC, ce titre basé sur le moteur Unreal Engine 4 permettra de se plonger dans l'univers futuriste de Warhammer 40 000. Dans la peau d'un Space Marine doté d'une puissante armure Terminator, il s'agira d'arpenter des épaves dans l'espace pour y exterminer la menace extra-terrestre. Si la préproduction du jeu a été lancée il y a déjà un certain temps, la production elle-même ne datait que de six semaines seulement, pour un rendu déjà très impressionnant. Le studio Stream on Studio annonce un titre jouable en solo ou en coopération et permettait même d'essayer le titre avec Oculus Rift, pour un rendu décidément frappant. Un titre à suivre

Crise d'anémie aigüe sur le Wi-Fi Enfin un remède efficace !



Les spécialistes du Wi-Fi tirent la sonnette d'alarme ! La faiblesse du Wi-Fi fait trembler les utilisateurs. Ils sont nombreux à se plaindre de symptômes persistants comme l'anémie du Web, la sclérose du réseau et l'atrophie dégénérative des barres de Wi-Fi ! Les chercheurs qui ont été avertis mettent en garde contre l'immobilisme.

face à l'urgence du problème ! « Ça a commencé le jour de mon déménagement dans mon nouvel appartement », raconte Louis-Lucien M., une victime fondée.



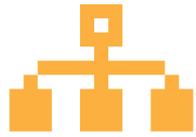
ENFIN LE WI-FI DANS CHAQUE PIÈCE

- ✓ Simplicité révolutionnaire
- ✓ Le Wi-Fi partout
- ✓ Réception maximale pour les smartphones et les tablettes



Plus d'information:
www.devolo.fr/wi-fi

devolo
The Network Innovation



SteelSeries

La Stratusphère d'Apple



Spécifiquement conçu pour fonctionner avec les appareils mobiles de la marque à la pomme, le contrôleur Stratus reprend le style des manettes consoles pour profiter pleinement de la nouvelle génération de jeux disponibles sur l'App Store. Compatible Bluetooth, le contrôleur s'apparie facilement avec les iPad, iPhone et autres iPod Touch et assure grâce à sa batterie un fonctionnement pendant près de 10 heures sans interruption. Côté fonctionnalités, le Stratus dispose d'une croix directionnelle, de quatre boutons d'actions et de quatre gâchettes sensibles à la pression. On trouve également deux sticks analogiques, un bouton d'appariement et un interrupteur marche/arrêt. Enfin, des indicateurs LED placés au centre du contrôleur indiquent le nombre de Stratus connectés (jusqu'à quatre) pour les parties multijoueurs. Le SteelSeries Stratus est disponible au prix de **79,99 euros**.

Thomson

de 7 à 77 ans

Thomson complète sa gamme de téléphones par un nouveau modèle destiné aux seniors : le Serea 65. Il utilise un design à clapet pour décrocher / raccrocher aisément. Le Serea 65 est doté d'un écran couleur de 2,4 pouces affichant de larges caractères et disposant d'un menu simplifié. En outre, les touches sont suffisamment espacées pour garantir une bonne ergonomie. Une touche SOS est aussi de la partie à l'arrière de l'appareil. Il est possible de prédéfinir un contact spécifique pour les appels d'urgence par exemple. Par ailleurs, le traitement du son a été optimisé pour permettre aux personnes ayant une ouïe déclinante de bien entendre leur interlocuteur. Le téléphone est rechargeable aisément grâce à un socle. Le Serea 65 sera disponible en février au prix de **69 euros**.



Philips géant



Philips MMD annonce un nouveau moniteur affichant une diagonale peu habituelle de 28 pouces. La résolution reste classique avec du Full HD (1920 x 1080) mais le choix d'une dalle MVA le destine notamment à la visualisation et au traitement de photos. En outre, le 284E5QHAD intègre la fonction Philips Smart Image Lite qui analyse le contenu affiché à l'écran et, suivant un scénario choisi par l'utilisateur, améliore de façon dynamique le contraste, la saturation des couleurs et la netteté des images, le tout en temps réel en appuyant simplement sur un bouton dédié. Côté connectique, on trouve deux prises HDMI dont une compatible MHL, une prise VGA, une entrée audio et une sortie casque. Le Philips 284E5QHAD est vendu au prix de **299 euros**.



Denon Barre cinéma

La marque japonaise spécialisée dans les systèmes audio-vidéo dévoile une nouvelle barre de son. Compatible Bluetooth, la DHT-S514 est une barre de deux voies associée à un caisson de basses et compatible avec les normes audio Dolby Digital et DTS ainsi qu'avec la technologie Virtual Surround de Denon. Elle propose plusieurs modes d'écoute, dialogue, film et musique, pour optimiser la

restitution en fonction de la source ainsi qu'un mode nuit qui permet une écoute nocturne sans déranger les autres membres de la famille ou ses voisins. Enfin, un répéteur IR est intégré dans le cas où la barre de son est placée devant le récepteur infrarouge du téléviseur. La barre Denon DHT-S514 sera disponible en février au prix de **549 euros**.





Sony décline

Suivant les traces de Samsung, Sony ambitionne d'occuper tous les étages du marché des smartphones comme le démontre les modèles

Xperia E1 et Xperia T2 Ultra, s'installant dans le milieu de gamme. Le premier dispose d'un écran de quatre pouces et d'un processeur double cœur Qualcomm Snapdragon 200. Le Xperia E1 sera proposé au mois d'avril dans divers coloris (violet, noir, blanc). Le Xperia T2 Ultra, qui entre dans la famille des phablets, offre un écran de six pouces HD 720p. Il est animé par un processeur quadruple cœur Qualcomm et il est compatible 4G. Il sera disponible en mars à un prix non communiqué. Le constructeur ajoute aussi une tablette compacte nommée Xperia Z Ultra. Cette dernière est en fait une version WiFi uniquement du téléphone haut de gamme de la marque. On retrouve donc un appareil très fin, étanche et doté d'un écran de 6,5 pouces. Elle sera disponible sous peu aux environs de **500 euros**.



Fujifilm Photo passion

■ **Nouveau-né de la gamme Fuji, le X-T1 est un hybride expert qui vient chasser sur les terres de l'Olympus OMD. Il arbore un look néo-rétro du plus bel effet mariant avec élégance molettes et commandes virtuelles.** Son style proche d'un reflex à pentaprisme cache en réalité un viseur central OLED de 2 360 000 points. Il offre une très grande couverture du champ et un confort de visée inédit en électronique. Le T1 dispose de trois molettes de sélection, pour la sensibilité, la vitesse et la correction d'exposition. Sous celle de la sensibilité et de la vitesse, on trouve une couronne pour sélectionner le moteur d'entraînement, les filtres et la mesure d'exposition. Le boîtier ne craint ni la pluie, ni le froid. Le X-T1 n'est pas équipé d'un flash intégré d'origine mais Fuji a l'intelligence d'en fournir un qui se met sur la griffe flash et qui monte suffisamment haut pour ne pas créer d'ombre portée. Ce nouveau modèle intègre non seulement le WiFi pour transférer ses images mais aussi pour contrôler tous les paramètres de l'appareil via une application dédiée Fuji Camera Remote. Enfin, autre bonne nouvelle, l'écran s'incline

désormais. Le capteur reste le très performant Xtrans II de 16 millions de pixels auquel s'adjoint un nouveau traitement d'image permettant de pousser les JPEG à 51 200 ISO et d'enregistrer jusqu'à huit images par seconde. De la même façon, la réactivité et la vitesse de l'autofocus sont en hausse. Le X-T1 sera disponible à partir du mois de mars pour **1 200 euros** nu et **1 600 euros** avec l'objectif 16-55 mm f/2,8 OIS.



Lenco Radio Bluetooth



■ **Arborant un design vintage en bois laqué, la radio SR-05 BT dispose en son centre d'un écran LCD avec des boutons de commandes répartis de part et d'autre.** Compatible Bluetooth, il sera possible d'écouter les morceaux de musique en provenance d'un smartphone, d'une tablette, d'un baladeur ou d'un ordinateur. La SR-05 BT intègre deux haut-parleurs de 30 watts ainsi qu'une prise USB permettant de recharger les appareils mobiles. Disponible en blanc et noir, la SR-05 BT est commercialisée au prix de **260 euros**.

HP Slate plus

■ **HP officialise ses phablets, les HP Slate 6 et 7 Voice Tab, aux formats six et sept pouces comme l'indiquent leurs noms.** Toutes les deux sous Android 4.2, elles affichent une résolution de 1280 x 720, la sept pouces profitant de surcroît d'un écran IPS. Pour le reste, nous savons qu'il sera question d'un processeur quadruple cœur et de 16 Go de stockage extensible via carte micro-SD. Du côté des prix, HP annonce **200 euros** pour la HP Slate 6 Voice Tab et **250 euros** pour le modèle 7. Aucune date de sortie n'a été communiquée pour la France à ce jour.



Samsung Une note légère



■ **Samsung vient de dévoiler son Galaxy Note 3 Neo qui sera une version moins flamboyante du Galaxy Note 3.** Il conserve ainsi le stylét et le design plastique faux cuir de son aîné. La fiche technique est correcte même si moins impressionnante. L'écran de 5,5 pouces Super AMOLED n'est que HD et l'on passerait de 3 à 2 Go de mémoire vive. On devrait en savoir plus sur le tarif et la date de sortie au Mobile World Congress de Barcelone (du 24 au 27 février).



Entretien avec

Michaël Albala,
Directeur Réseau Partenaires
PPS HP France



Entretien avec

Sophie Thibault,
Responsable des opérations
et ventes grand public

« Notre objectif cette année est de donner envie d'acheter de l'informatique. »

Sur un **marché IT difficile**, HP tire son épingle du jeu et progresse même en termes de **parts de marché**. Il faut dire que le **numéro un** du notebook et de l'imprimante en **France** s'investit dans **tous les domaines** et notamment mise beaucoup sur la **valeur** en travaillant étroitement avec la distribution pour **améliorer l'expérience client** en magasin.

Par Stéphane Kauffmann

JDLI : Comment voyez-vous évoluer le marché de l'informatique grand public cette année ?

En termes de volume, il sera probablement négatif mais de peu. En revanche, on peut parier sur une évolution positive de la valeur. Le concept convertible d'un ordinateur qui se transforme en tablette arrive à maturité et devrait être une source de valeur. Jusqu'à présent, il fallait faire encore trop de compromis selon les usages, tantôt en mode tablette, tantôt en mode ordinateur. L'hybride était trop petit pour un usage productif ou trop gros pour un usage réellement nomade. Cette année, on devrait s'approcher du Graal avec des convertibles sans aucun compromis, soit une tablette tactile légère et performante doublée d'un ordinateur confortable à utiliser au clavier. Ce type d'appareils devrait logiquement convaincre un utilisateur qui n'est pas comblé devant la multiplication des appareils. Devoir jongler en permanence entre son smartphone, sa tablette et son ordinateur n'est pas idéal, loin de là. Si on peut en éliminer un... De même, il faut améliorer l'interaction entre le tactile et le clavier de manière à ce que l'usage soit le plus économe possible en gestes et nous travaillons sur le sujet. Tout cela devrait susciter l'intérêt du public et l'inciter à dépenser pour une valeur ajoutée évidente. La seule inconnue réside dans le développement de l'offre chromebook qui pourrait bien prendre la succession du netbook. Si en France pour l'heure la pénétration est très faible avec moins de 2%, aux Etats-Unis, elle représente déjà 25% des ventes à moins de 500 dollars.

Pensez-vous qu'à moyen terme, il ne subsistera pour l'essentiel que des ordinateurs ultra-portables et tactiles ?

Non, probablement pas car c'est aussi une question de besoins et de moyens. Un ordinateur classique coûte moins cher et suffit à nombre d'utilisateurs. Et surtout, il y a l'ordinateur de bureau à ne pas enterrer trop vite. Les tout-en-un modernes sont des appareils

design, peu encombrants et qui procurent un confort incomparable avec un notebook ultra-mobile. La tendance vers toujours plus de mobilité a un peu évincé la notion de confort à la maison mais on y reviendra car c'est une évidence. Disposer d'un ordinateur résidentiel qui s'intègre parfaitement et qui propose un grand affichage est idéal pour la famille, que ce soit pour le loisir ou la productivité. Et nos tout-en-un évoluent dans ce sens pour devenir un centre de divertissement complet. Ainsi, nous avons ajouté un boomer de basses dans un de nos tout-en-un et les vibrations générées étaient si fortes qu'il a fallu changer de disque dur pour un modèle plus résistant ! Et les tout-en-un permettent d'aller encore bien plus loin avec par exemple la mobilité au sein du foyer. Ainsi, un ordinateur contenu dans un écran 20 pouces pourra s'utiliser tantôt en tant qu'ordinateur sur un bureau, tantôt comme table tactile dans le salon. Reste qu'actuellement, et c'est valable dans toutes les familles, le matériel est en avance sur le contenu et il en faudra qui soit adapté aux nouveaux usages pour les justifier. Il est mieux



Du résultat et de l'ambition

que cela se fasse dans ce sens d'ailleurs car ainsi, les développeurs pourront compter sur un parc installé.

Après une ère d'informatique surtout utile, est-ce que l'on va assister au retour du bel objet et donc de la valeur ?

Absolument et tous nos efforts vont dans ce sens. Le charismatique Stacey Wolf en charge du design chez HP a mis en place des laboratoires de recherche sur les tendances dans différents pays. Ainsi, nos gammes ont beaucoup évolué avec par exemple un gain de poids moyen de 35%, l'utilisation de nouvelles matières comme le magnésium, le tout pour créer des appareils plus beaux, plus fins, plus ergonomiques et surtout plus valorisants. Les consommateurs n'investiront pas plus si l'objet n'est pas plus design et plus ergonomique en contrepartie, c'est aussi le meilleur différenciateur. Notre objectif cette année est de donner envie d'acheter de l'informatique.

Que faut-il faire en magasin pour que le consommateur s'intéresse davantage à l'ultra-mobilité, au tactile et aux concepts convertibles, bref à la valeur ajoutée ?

Aujourd'hui, le parcours d'achat du consommateur a beaucoup évolué. Et il commence généralement par la prise d'information sur le Web. Il est donc essentiel d'y exposer nos produits de manière à ce qu'ils soient compris dans leur valeur ajoutée. Et pour cela, l'espace offert par les revendeurs en ligne est un endroit idéal. Nous développons donc des programmes de mise en avant avec notamment des vidéos. De là, le consommateur se rend en magasin et il le fait encore massivement car c'est le seul endroit où il peut entrer en contact avec le produit. Il est donc essentiel de capter son attention puis de la transformer en acte d'achat. Et nous pensons que le vendeur est toujours le meilleur argument. C'est

pourquoi nous nous investissons beaucoup dans la formation et que nous disposons de 22 personnes sur le terrain. Ensuite, il s'agit de faire expérimenter les produits dans de bonnes conditions, notamment en évitant la trop grande densité. Pour cela, nous créons en 2014 des zones d'expériences sur plusieurs familles de produits, comme l'impression mobile, qui ne servent pas uniquement à promouvoir nos produits mais qui proposent aussi du category management général au rayon. L'idée centrale est de donner envie au consommateur.

L'impression mobile est selon vous un axe de croissance important ?

Absolument. Avec la généralisation du smartphone et des photos prises à l'improviste sans discontinuer, le besoin de partager un tirage physique est de plus en plus pressant. Pour cela, nous avons développé toute une gamme d'imprimantes qui correspondent parfaitement à cet usage par leur simplicité. Déjà, il est possible d'imprimer sans fil très facilement par l'application e-Print. Ensuite, nous proposons aussi une gestion très simple du consommable. Nous avons même lancé des packs créatifs qui incluent la cartouche, le papier et des supports comme des cartes de vœux. Et l'impression ne se limite pas à la maison. Avec notre application, il est possible d'imprimer n'importe où dès qu'un service d'impression HP est à proximité. Et dans la zone d'expérience magasin sur le sujet, nous mettons cela en scène en associant une imprimante à tous les appareils nomades qui peuvent imprimer dessus sans fil par l'application.

Comment se comporte HP sur les marchés du notebook et de l'imprimante ?

Sur le marché de l'ordinateur portable, nous avons fait une bonne année 2013 et nous avons gagné trois points en parts de marché sur le volume. Nous oscillons entre 23 et 25% de parts de marché ce qui nous permet de maintenir notre position de leader. La valeur est restée stable mais ne s'est pas dégradée ce qui est déjà un beau résultat. Nous sommes confiants que l'évolution sera positive cette année. Sur l'impression jet d'encre grand public, nous avons 48% de parts de marché et nous sommes de loin le numéro un avec encore quatre points de gagnés en 2013 sur le volume et deux sur la valeur. La force d'HP est de pouvoir se remettre toujours en question malgré la taille de l'entreprise. De plus, nous ne nous focalisons pas uniquement sur le produit mais nous proposons aussi tout l'accompagnement nécessaire à nos utilisateurs. Nous investissons beaucoup dans la communication et nous avons été le premier annonceur dans notre secteur en 2013. La réussite s'explique par la combinaison de tous ces facteurs et le fait que nous ne négligeons aucun aspect.

HP est encore timide sur le sujet des tablettes, quelles sont vos ambitions ?

Déjà, nous disposons d'une gamme complète désormais avec du sept, du huit et du 10 pouces sous Android. Mais nous ne voulons pas entrer dans la course au plus bas prix. C'est pour cela que nous nous focalisons sur la valeur ajoutée. Nous misons aussi beaucoup sur la tablette Windows qui offre une réponse pertinente à ceux qui ont besoin d'associer la mobilité tactile à leur environnement PC. Et cela ne concerne pas que le monde professionnel au sens strict du terme mais aussi les écoles, les universités et les individus qui ont besoin d'associer le loisir et le travail. Ainsi, nous proposons par exemple en grand public une tablette Windows 10 pouces Full-HD performante mais abordable à 400 euros. Pour faire remonter la valeur sur un marché de la tablette très atteint par la dégringolade des prix, rappelons que GfK prévoit une valeur négative cette année, il s'agit là encore de proposer des produits à valeur ajoutée évidente et de les démontrer en magasin. Nos ambitions concrètes sont d'atteindre environ 7% de parts de marché cette année.





2014 Innovation

Les nouveaux marchés

Les grands marchés classiques du hi-tech souffrent car ils arrivent à maturité alors que le chiffre d'affaires se fait sur le volume et le bas prix. On espère donc vraiment que les nouveaux segments innovants comme les objets connectés vont non seulement apporter un vent de fraîcheur salubre mais aussi élargir la distribution tout en permettant de préserver la valeur cette fois. Reste qu'il y a encore tout à inventer en partant de l'usage alors que déjà la copie à outrance empoisonne le secteur. En ce début d'année et après le CES de Las Vegas, il est intéressant de se poser la question des nouveaux marchés sur lesquels il va être possible de compter cette année pour

créer de la valeur par l'innovation. Un certain nombre de segments sont par essence innovants comme les objets connectés, les montres connectées, l'impression 3D, l'outdoor ou encore le smart home. En tous les cas, ils sont porteurs d'un message d'espoir en ouvrant le hi-tech à d'autres marchés. Ce faisant, ils permettent aussi de trouver de nouveaux canaux de distribution. Reste qu'il y a toujours le risque de reproduire à l'infini le cercle infernal du hi-tech avec une idée, des milliers de copies et des prix qui s'effondrent. Le phénomène des clones du bracelet d'activité en est un exemple. Reste à espérer que l'innovation prendra le dessus. Par Stéphane Kauffmann



Des bracelets, encore des bracelets mais au juste, à quoi servent-ils vraiment ?

Les objets connectés

L'omniprésence du smartphone propulse le hi-tech dans une nouvelle dimension car avec lui, tout un chacun dispose en permanence sur lui d'un supercalculateur doté d'un écran tactile et toujours connecté. Ça change tout car il est possible d'utiliser

ses capacités très simplement en communiquant avec lui sans fil. Ainsi, toutes les activités humaines et tous les appareils déjà existants peuvent

l'utiliser, ce qui ouvre des perspectives dont seule la partie émergée de l'iceberg a été

envisagée. Il s'agit maintenant d'aborder cette chance incroyable par le bon côté, c'est-à-dire l'usage. C'est précisément là que le bât blesse pour l'heure avec une industrie qui préfère de loin copier sans risque plutôt que d'innover sans certitude de

succès. C'est à la fois affligeant de voir que des géants de l'électronique qui disposent de milliers d'ingénieurs en recherche et développement, ne sont pas capables de produire autre chose que des clones mais en même temps c'est une chance pour les petites entreprises où la réactivité et la créativité ont toute leur place. D'ailleurs, il y a un retour des Français au premier plan en espérant que cette fois-ci,

notre incapacité chronique à faire le lien entre la recherche et la production sera démentie.

Quoi qu'il en soit, il est plaisant de constater que dans la plupart des domaines connectés, ce sont des entreprises françaises qui sont à la pointe. On peut citer péle-mêle Netatmo, Archos, Beewi, Awwox, Okidokeys, Parrot, Hercules...

Il ne faut pas confondre les marches du fitness et de la santé. Mesurer la tension relève du médical.



Fitnness et bien-être

Dans une société de plus en plus stressante, le soin du corps et de l'esprit occupe une place prépondérante. Plus que l'objet connecté, la dimension sociale de la connexion permanente permet d'envisager de nombreux débouchés. Le coaching et le partage sont au cœur de ces activités, c'est

d'ailleurs aussi un moyen de ne pas se sentir seul. Deux appareils ont émergé sur ce marché qui a tout juste deux ou trois ans. Il y a le coach électronique d'activité dont la forme consensuelle est désormais le bracelet. Alors que même son usage n'a pas encore été clairement établi, des centaines de clones envahissent déjà le marché. Pour l'heure, ces bracelets mesurent en gros tous la même chose, soit la distance parcourue, le nombre de pas, la durée du sommeil et éventuellement le nombre de marches montées. A partir de là, une application donne les statistiques ce qui permet de les comparer à des objectifs fixés et aux autres usagers. Pourquoi pas mais on peut aussi se poser la question de l'intérêt au-delà de l'effet nouveauté. Nous nous sommes lancés dans notre entourage sur un test empirique en confiant des bracelets. Résultat, dans 100% des cas, l'utilisation n'a pas dépassé le mois. Nul doute que l'on trouve des accros qui cherchent plus un moyen de se mettre en scène mais pour le grand public, pas sûr qu'il accroche vraiment. Et ce ne sont pas les clones qui essaient de justifier leur présence par des gadgets supplémentaires qui y changeront quelque chose. Prenons l'exemple du sommeil. Le bracelet vous dit que vous ne dormez pas assez et vous donne au mieux des conseils de comptoir du genre pas de café avant le coucher... Cela ne rime à rien et pour cause. Soit vous dormez correctement et vous n'en avez pas besoin, soit le manque de sommeil est un réel problème et relève du domaine médical. Tout cela pour dire que le bracelet d'activité, si séduisant soit-il, n'a pas encore prouvé son réel intérêt. Il va falloir réfléchir sur ce que l'on mesure ou trouver une réelle dimension sociale. La balance connectée est déjà plus évidente car pouvoir consulter sa courbe de poids simplement présente un réel intérêt mais là encore, on peine à aller plus loin. Et ce n'est pas en lui faisant calculer la qualité de l'air que cela fera évoluer l'usage. On le voit à ces deux exemples qui constituent pour l'heure la catégorie que l'on ne peut même pas encore parler de défrichage. En 2014, le bracelet et la balance vont sans doute se vendre mais ce n'est probablement pas encore cette année que cette catégorie va prendre un réel envol.



La balance connectée en WiFi s'avère vraiment pratique car elle transmet directement dans le cloud sans aucun appareil à proximité. Ensuite, on peut consulter l'évolution de son poids sur tout type d'appareil connecté.

Certains copient, d'autres innovent comme Netatmo avec le bracelet June qui mesure l'exposition solaire pour conseiller les femmes.

Le smart home

C'est le domaine le plus avancé en termes d'usage et si désormais on sait ce qu'il est possible de faire pour améliorer le confort du quotidien à la maison, il reste à travailler l'ergonomie. Les fonctions sont assez simples à énumérer avec la prise intelligente, l'ampoule pilotée à distance, la température, la météo, l'alarme, la caméra de surveillance, le chauffage, le capteur de mouvement, etc. Reste à savoir s'il faut regrouper le tout dans une application ou s'il faut proposer les modules individuellement pour plus de simplicité. Les deux démarches se justifient mais il va quand même arriver un moment où la gestion individuelle avec une dizaine d'applications ne sera plus possible. On touche d'ailleurs là le véritable problème. Il s'agit avant tout de concevoir une interface et une ergonomie. Or sur ce plan, aucun fabricant n'a encore vraiment réussi à proposer un système unifié qui soit convaincant. Il faut dire que la multiplication des normes n'aide pas. Par exemple pour la communication sans fil. Le WiFi fonctionne bien mais nécessite trop d'énergie pour une alimentation sur batterie et s'avère souvent complexe à configurer. Les normes domotiques propriétaires sont adoptées pour certains capteurs mais pas pour d'autres. C'est surtout le Bluetooth basse consommation qui semble désormais s'imposer avec pour limitation une communication point par point de proximité avec le smartphone. Sans doute la solution est-elle à chercher dans des modules



Pas besoin de faire compliqué pour un usage évident ! Cette ampoule LED s'allume traditionnellement par l'interrupteur mais aussi se pilote par le smartphone pour régler son intensité, sa température et sa couleur.

Bluetooth qui communiquent avec un appareil central relié au réseau domestique, ce que certains commencent à proposer. On rêve tous de scénarii élaborés pour automatiser la maison mais on en est encore assez loin. On y viendra et c'est sans doute l'axe de développement majeur. L'idée est d'utiliser différents modules pour créer des scénarii d'usage comme allumer la lampe par détection de mouvement, déclencher le chauffage quand la température ou plus encore complexe avec une analyse de l'énergie consommée et une programmation en rapport. Ce faisant, il faut veiller à ne pas rendre des usages plus complexes qu'ils ne l'étaient avant. La station météo de Netatmo nécessite de consulter le smartphone pour voir la température intérieure comme extérieure. A l'usage, c'est peu pratique et le module intérieur aurait clairement dû comporter l'affichage de ces deux valeurs at minima. De même, surveiller ce qui se passe chez soi par des capteurs de mouvement et /ou une caméra ne sert à rien si une alarme connectée n'y est pas reliée. On le voit, la domotique promet enfin un usage simple grâce à la connexion au smartphone et au Web mais il y a encore beaucoup de travail à faire sur l'ergonomie. C'est un marché prometteur et multi canal en termes de distribution.



Une serrure électronique qui se pilote par smartphone, carte ou bracelet, une idée de génie ! On ne perdra plus ses clés.



Une tablette qui reçoit les informations des modules et se connecte au WiFi est une solution élégante pour la domotique



Associer une prise à un thermomètre permet de piloter un chauffage électrique très simplement.

La montre connectée

Le jeune marché de la montre connectée est une autre illustration de l'art de placer la charrue avant les bœufs. Ce n'est pas parce que le Bluetooth basse consommation permet d'en fabriquer qu'il y a un usage associé ! Alors on cherche à tout prix des fonctions qui justifient sa présence. C'est prendre le problème à l'envers. Si on repart du début, soit de la montre, son principal intérêt est de se trouver en permanence au poignet alors que le smartphone est dans une poche. C'est un avantage mais assez mince quand on y pense. Essayer de transférer sur la montre des activités qui se font à une fréquence faible et mieux sur grand écran ne fait pas sens, mieux vaut utiliser le smartphone directement. Et par décence, on évitera d'aborder la fonction mains libres tant parler à sa montre est franchement ridicule. Les fonctions utiles se limitent donc à la notification et c'est tout, du moins en l'état de la recherche. En fait, cela empêche surtout de sortir son téléphone pour rien en sachant pourquoi il sonne. C'est tout de même assez mince pour justifier la création d'un nouveau marché. C'est tout au plus une fonction supplémentaire de la montre comme le chronomètre ou les fuseaux horaires. Tiens voilà une fonction à laquelle aucun fabricant n'a pensé et pour cause, ce ne sont pas des horlogers ! C'est amusant de voir que tout le monde cherche à délocaliser les fonctions du smartphone mais personne à améliorer celles de la montre. Le smartphone connecté en permanence donne l'heure atomique et peut calculer les fuseaux horaires en sachant là où il est. Plus besoin de montres radio pilotées, une montre connectée peut se mettre à l'heure juste à intervalles réguliers et choisir le bon fuseau horaire grâce au smartphone. Dire que Seiko a lancé une montre à 5 000 euros équipé d'un GPS pour faire la même chose... Cet exemple est typique d'un tâtonnement d'une industrie qui cherche à créer des usages artificiellement. Quitte même à faire de l'objet ce qu'il n'est pas. Une montre munie d'un écran LCD qui oblige à la recharger tous les jours est une hérésie en soi. Pourtant l'écran est la clef car en l'absence d'autres usages validés pour l'heure, connaître l'appelant, lire un SMS court et suivre ses réseaux sociaux est la meilleure piste d'usage actuelle. C'est donc autour de la consommation et de la technologie d'affichage qu'il y a le plus de choses à faire, par exemple en utilisant de l'encre électronique. Il y a aussi la fonction télécommande de luxe, par exemple pour le lecteur musical du smartphone, qui est une piste intéressante. Mais cela ne suffit pas à réellement justifier une montre connectée qui susciterait un engouement semblable à la tablette par exemple. En attendant même avec les fonctions de base, c'est sans doute un marché potentiel significatif dès cette année car au-delà de la technicité, la montre est un objet

émotionnel. L'usage télécommande est sans doute à creuser aussi car la montre toujours au poignet pourrait servir par exemple de clef ou de bouton électrique avec une sécurisation par empreinte digitale. On peut imaginer que la montre permette de rentrer chez soi, de démarrer la voiture, d'effectuer un micro-paiement...



Utiliser l'affichage à encre électronique permet un grand écran et une consommation faible ; sans doute une bonne combinaison pour les montres connectées.



Onmate innove vraiment avec une montre connectée par elle-même sous Android et de nombreux développeurs à bord.



Intégrer un cardio-fréquence-mètre par contact à la montre évite la ceinture thoracique, une avancée significative

Le sport et l'outdoor

Faire du sport et de préférence en pleine nature est une tendance de fond actuelle. Et bien entendu, le hi-tech y a sa place qui pour le coup est évidente. Que ce soit pour courir, pour pédaler, pour nager, pour marcher ou pour glisser : l'appareil électronique nomade est une aide précieuse. Alors que les sportifs de haut niveau s'en servent depuis longtemps, la montre GPS de sport grand public n'en est qu'à ses débuts. L'intérêt est évident pour pratiquer sans risque, de manière plus efficace et aussi plus ludique. C'est valable pour la plupart des disciplines sportives grand public. Même le golf dispose de sa montre GPS. Ensuite, le divertissement pendant l'activité est également une manne avec des écouteurs adaptés, des enceintes étanches, et même de smartphones durcis. De plus avec les grandes enseignes de sport, la distribution est déjà en place pour compléter celle plus classique de la technologie. La prochaine étape sera sans doute d'intégrer directement le hi-tech dans la pratique comme dans l'automobile. Le vélo électrique va intégrer un ordinateur et un écran tactile. Les chaussures de running vont se connecter. La raquette de tennis va analyser le geste, etc. Le défi n'est pas de trouver des usages mais d'améliorer l'existant par l'intégration de l'électronique. Enfin, il faut immortaliser tout cela avec une caméra d'action. Le sport et l'outdoor sont peut-être moins spectaculaires car plus diffus en matière de hi-tech mais avec ces usages évidents et un nombre de pratiquants très élevé, nul doute que ce marché devrait exploser.

Que ce soit pour courir, pour pédaler, pour nager, pour marcher ou pour glisser : l'appareil électronique nomade est une aide précieuse. Alors que les sportifs de haut niveau s'en servent depuis longtemps, la montre GPS de sport grand public n'en est qu'à ses débuts. L'intérêt est évident pour pratiquer sans risque, de manière plus efficace et aussi plus ludique. C'est valable pour la plupart des disciplines sportives grand public. Même le golf dispose de sa montre GPS. Ensuite, le divertissement pendant l'activité est également une manne avec des écouteurs adaptés, des enceintes étanches, et même de smartphones durcis. De plus avec les grandes enseignes de sport, la distribution est déjà en place pour compléter celle plus classique de la technologie. La prochaine étape sera sans doute d'intégrer directement le hi-tech dans la pratique comme dans l'automobile. Le vélo électrique va intégrer un ordinateur et un écran tactile. Les chaussures de running vont se connecter. La raquette de tennis va analyser le geste, etc. Le défi n'est pas de trouver des usages mais d'améliorer l'existant par l'intégration de l'électronique. Enfin, il faut immortaliser tout cela avec une caméra d'action. Le sport et l'outdoor sont peut-être moins spectaculaires car plus diffus en matière de hi-tech mais avec ces usages évidents et un nombre de pratiquants très élevé, nul doute que ce marché devrait exploser.

La prochaine étape sera sans doute d'intégrer directement le hi-tech dans la pratique comme dans l'automobile. Le vélo électrique va intégrer un ordinateur et un écran tactile. Les chaussures de running vont se connecter. La raquette de tennis va analyser le geste, etc. Le défi n'est pas de trouver des usages mais d'améliorer l'existant par l'intégration de l'électronique. Enfin, il faut immortaliser tout cela avec une caméra d'action. Le sport et l'outdoor sont peut-être moins spectaculaires car plus diffus en matière de hi-tech mais avec ces usages évidents et un nombre de pratiquants très élevé, nul doute que ce marché devrait exploser.



Même au golf, la montre GPS trouve sa place.

Écouteurs

intra-auriculaires

Retour en grâce



Après avoir été un peu évincé du devant de la scène par un casque nomade tendance et fashion, l'intra-auriculaire revient au centre des débats par ses performances nomades et aussi une approche plus grand public. La qualité du son dans un encombrement minimal séduit de plus en plus les utilisateurs et il faut en profiter en magasin. Par François Arias



Audiofly AF78

Sensations fortes

Audiofly est une marque australienne créée par des musiciens. Ce modèle AF78 est le haut de gamme de la marque et il met la barre très haut. Ces intra-auriculaires bénéficient déjà d'une finition exemplaire. Le câble est tressé pour éviter les interférences, recouvert d'une gaine en nylon pour réduire son usure et renforcé par du kevlar. La partie oreillette est équipée d'un double haut-parleur de neuf millimètres avec une armature équilibrée. Cette construction permet un registre grave plus étendu et évite la distorsion. L'ensemble reste léger sur les oreilles, le placement dans le conduit auditif se fait naturellement et la pression est plus que supportable, d'autant que les embouts livrés sont à mémoire de forme. Un micro très sensible et une commande de volume complètent cette panoplie. Le rendu sonore est superbement détaillé avec des sensations très audiophiles au niveau de la précision des timbres et de la profondeur de la scène sonore. Pour autant, les voix sont très chaudes et naturelles, les plans sont bien définis et la musique respire en toute liberté. Un vrai régal !

- Réponse en fréquence : 18 Hz à 22 kHz
- Cordon : 1,2 mètre avec prise mini-jack
- Accessoires : boîte de transport, 5 paires d'embouts, brosse de nettoyage, adaptateur pour avion, adaptateur pour une seconde oreillette
- Poids : 7 grammes



a-Jays Five

Du bel ouvrage

Le son made in Suède marque encore des points avec ce nouveau modèle d'écouteurs. Jays a pris le soin de fournir trois versions différentes : iOS, Android et Windows. Chaque plate-forme a ainsi un modèle adapté aux fonctionnalités de son smartphone. Ce a-Jays Five pour iOS comporte une télécommande et un micro intégré au câble plat. Le micro bénéficie d'un système de réduction des bruits ambiants très efficace. Quatre embouts en silicone permettent d'ajuster finement l'intra dans son oreille, les écouteurs sont assez légers et la pression induite très supportable. Le son fourni est très dynamique, les attaques instrumentales sont nettes et précises. L'image stéréo est très enveloppante, tout en étant précise. Il y a du détail, de la profondeur et les écoutes sont bien équilibrées sans dériver vers un grave trop prononcé ou un aigu trop sifflant. A ce prix, c'est un exploit.

- Réponse en fréquence : 18 Hz à 23 kHz
- Cordon : 1,15 mètre avec prise mini-jack, télécommande et micro
- Accessoires : pochette de transport, clip, 4 paires d'embouts
- Poids : 18 grammes

159 €

89 €

Après des années de frénésie, le marché du casque audio plie à son tour, sans doute en raison d'une offre trop

abondante, d'une tendance qui s'épuise et aussi d'un rapport prestations / prix que le consommateur n'est plus prêt à accepter.

Typiquement ce qui a fait la fortune du casque, et on pense tout particulièrement à un certain Beats, c'est un phénomène de mode qui permet de surévaluer la valeur réelle d'un produit. Plus simplement, c'est aussi une mode qui passe comme toutes les modes et on ne change plus de casque comme de chemise. D'autant que le casque n'est pas un produit très technique au sens où sa seule fonction est de restituer le son si on excepte des évolutions induites comme la réduction de bruit, la transmission sans fil et la fonction mains-libres. De toute manière, ces aspects ne suffisent pas à relancer la machine car la réduction de bruit correspond à un usage précis, le sans-fil n'apporte

pas une valeur ajoutée suffisante et le microphone se généralise, même en entrée de gamme.

Plus que nomade

Pour créer de la valeur, il ne reste donc que la qualité du son en misant sur un trend audiophile en progression et sur le confort de port. Avec la suprématie du casque mode qu'il fallait afficher (car sinon où est intérêt ?), l'intra-auriculaire avait été un peu évincé de la scène, en France tout particulièrement. Nous sommes des victimes de la mode. Avec un retour au son et à la réalité, l'intra fait son retour et depuis l'année dernière les chiffres sont en augmentation, valeur comme volume avec une prévision positive à deux chiffres pour 2014. L'intra-auriculaire a beaucoup d'atouts à faire valoir, surtout en accompagnement du smartphone devenu en peu de temps la source musicale préférée des Français. L'aspect nomade est donc

déterminant et du haut de ses quelques grammes, l'intra affiche un encombrement insignifiant. C'est un avantage indéniable tant qu'il ne s'agit pas d'exhiber. De plus, l'intra-auriculaire offre une réduction de bruit passive des plus efficaces sans pour autant y ajouter cette impression d'enfermement présente chez une bonne partie des casques supra-auriculaires.

Plus confortables

L'intra a aussi des inconvénients au premier rang desquels on peut citer l'intrusion dans l'oreille. Déjà, un nombre non négligeable d'individus n'aiment pas glisser un objet dans leur canal auriculaire, c'est ainsi. Pour eux, certaines marques comme Audio-Technica travaillent sur des concepts non intrusifs avec une armature à glisser derrière le pavillon pour le maintien. Au-delà d'une aversion au concept même, il y a aussi des différences de morphologie et de sensibilité à la gêne occasionnée. De ce point de vue, les intras ont fait des progrès spectaculaires, notamment avec l'utilisation de nouvelles matières. Désormais, les embouts à glisser dans le canal auriculaire sont en mousse à mémoire de forme qui épouse parfaitement la



Audio-Technica ATH-CKS90i
Un son pêchu

On ne présente plus Audio-Technica, une marque réputée chez les audiophiles et les professionnels pour ses réalisations haut de gamme. Ces écouteurs restent accessibles mais proposent un son exceptionnel. Pour arriver à une telle maîtrise, le constructeur a équipé son modèle d'une double chambre de résonance afin de produire des basses plus riches et plus profondes. Le résultat est probant, par contre l'encombrement est plus important aussi. Les petites oreilles seront à la peine, pour les autres le positionnement est simplifié et la stabilité sans faille. Cet intra est équipé d'une télécommande et d'un micro. Les embouts peuvent être positionnés selon deux positions, la première proche du transducteur, l'autre un peu plus éloignée. Cela joue sur l'isolation qui s'avère très bonne. L'écoute confirme le parti pris technologique. Le son est dynamique, le grave est puissant et profond, les détails sont bien présents. La spatialisation est de qualité avec des plans sonores perceptibles et des instruments bien en place. C'est enveloppant et jamais déséquilibré, le naturel et les sensations sont au rendez-vous !

- Réponse en fréquence : 5 Hz à 25 kHz
- Cordon : 1,2 mètre avec prise mini-jack, télécommande et micro
- Accessoires : pochette de transport, 3 paires d'embouts
- Poids : 9 grammes

149 €

Klipsch X4i
Puissance et profondeur

Cet écouteur X4i est construit à partir de métal moulé, il s'agit de zinc sous pression qui lui apporte une robustesse sans faille et un confort de très bonne qualité. Il est livré avec quatre embouts différents de type gel, leur introduction dans l'oreille étant ainsi facilitée. Ce modèle est équipé d'un haut-parleur d'environ 13 mm offrant une très bonne dynamique. Le câble plat anti-nœuds est muni d'une télécommande à trois boutons pour le passage de l'audio au téléphone et d'un micro à haute sensibilité. Une fois les embouts choisis et en place, les bruits extérieurs sont parfaitement atténués. Les écoutes avec toute sortes de musique laissent transparaître un tempérament dynamique, de la profondeur, du grave et un bel équilibre tonal avec une légère mise en avant des aigus. Le médium est bien charpenté avec des voix pleines de naturel, la stéréo et l'espace sonore est retranscrit avec du détail et des plans sonores bien identifiés.

- Réponse en fréquence : 15 Hz à 16 kHz
- Cordon : 1,2 mètre avec prise mini-jack, télécommande et micro
- Accessoires : pochette de transport, 4 paires d'embouts, pince
- Poids : 16 grammes

149 €





morphologie et réduit considérablement la gêne. Il n'empêche qu'un écouteur convient plus ou moins selon l'individu et à partir d'un certain niveau de gamme permettre l'essai est un réel atout en rayon. C'est assez complexe à mettre en place mais pas si onéreux qu'il n'y paraît. Le nettoyage entre deux essais est contraignant et difficile à gérer mais il existe désormais des embouts jetables en emballage individuel simples à mettre en œuvre même si évidemment cela ne reflète pas la réalité du casque avec les embouts fournis. Cela oblige aussi à avoir un vendeur en permanence au rayon.

Le sens du détail

Bien que minuscules, les intra-auriculaires se préoccupent aussi de leur design et des matières désormais. Certains vont même jusqu'à utiliser du

métal ou du bois pour les écouteurs. Et pour la solidité, c'est surtout le câble qui compte car il est beaucoup sollicité. Certains copient les instruments de musique, d'autres l'aviation pour proposer des fils indestructibles et qui ne s'emmêlent pas. Parmi les solutions retenues, il y a le nylon tressé ou le câble caoutchouc à plat par exemple.

Diversité sonore

Le plus important demeure la restitution bien évidemment. Là encore, les choses ont beaucoup évolué. Dérivées des écouteurs studio, les intra-auriculaires grand public, surtout haut de gamme, ont longtemps joué la carte de la neutralité et de la fidélité, un peu au détriment d'une écoute plus récréative. Désormais, on trouve des modèles qui proposent une grande qualité de reproduction

sonore, avec notamment tous les registres détaillés et présents mais qui pour autant appuient un peu les graves et atténuent un peu les aigus qui peuvent vite devenir envahissants dans un intra. Sans tomber dans l'excès du boomy, il s'agit de proposer un son plus rond et plus chaud qui est plus flatteur sans dénaturer la musique. Ce qui n'empêche pas d'autres marques de privilégier l'approche audiophile qui restitue la musique telle quelle. Les deux tendances sont tout aussi pertinentes et dépendent de l'utilisateur comme de la musique écoutée. Les gammes d'intra-auriculaires sont désormais très larges et permettent de répondre à tous les désirs et besoins. Proposer une variété suffisante en rayon et l'expliquer permettra de vendre plus et mieux un produit qui plait et qui génère de la valeur.



Sony XBA-H1

Un son équilibré

Sony fait un retour en force dans le monde de l'audio avec toute une gamme de produits estampillés Hi-Res Audio. Ces intra-auriculaires font partie de cette offensive et ils intègrent les dernières innovations de la marque. Ces H1 sont équipés d'un double haut-parleur afin de mieux reproduire les fréquences graves. Un haut-parleur de 9 mm s'occupe des basses fréquences, l'aigu et le médium sont diffusés par un autre driver à armature. Trois paires d'embouts sont fournis et la mise en place dans le pavillon de l'oreille se fait très aisément. La position idéale est vite trouvée, la gêne peu perceptible et l'isolation bonne. Le câble de type plat est anti-nœuds et en forme de Y. Il se termine par une fiche mini-jack plaquée or. L'écoute fait preuve d'un son dynamique et profond avec une bonne restitution des ambiances. Les graves sont soutenus mais manquent un peu de substance alors que les voix humaines sont naturelles et sans coloration.

- Réponse en fréquence : 5 Hz à 25 kHz
- Cordon : 1,2 mètre avec prise mini-jack
- Accessoires : pochette de transport, pince, 3 paires d'embouts, enrouleur
- Poids : 7 grammes

99 €



Shure SE315

Un grave généreux

Ces intra-auriculaires affichent leurs prétentions. Leur fabrication et leur conception très professionnelles sont leurs premiers points forts. Shure n'a pas lésiné sur la qualité avec par exemple un câble détachable au niveau des écouteurs, ce qui permet de pérenniser son investissement ou encore un revêtement en kevlar pour éviter une usure trop rapide. Ces écouteurs sont assez imposants, les oreillettes font penser à des prothèses auditives. Elles se logent dans le pavillon, plusieurs embouts à mémoire de forme permettent de les ajuster parfaitement. La mise en place nécessite un peu d'apprentissage, il faut faire passer les cordons au-dessus du pavillon de l'oreille. Leurs gaines sont flexibles et conservent la courbure une fois retirés. L'isolation phonique est d'excellente qualité mais il ne faut pas hésiter à tester plusieurs positions. Ce modèle intègre un système de haut-parleurs sophistiqué avec un renforcement des graves. L'écoute est détaillée, cependant le grave prend le dessus. La dynamique est au rendez-vous mais ces écouteurs seront plus sensibles aux musiques donnant la part belle aux basses fréquences.

- Réponse en fréquence : 22 Hz à 18,5 kHz
- Cordon : Micro-driver plus port de basses
- Accessoires : pochette de transport, 6 paires d'embouts
- Poids : 15 grammes

199 €



 **Polaroid**

Topaz 4.5" Smartphone & Pwatch
Gold Series

 Ecran 4.5" QHD

 Processeur Quadcore

 Android™ 4.2

 3G+ Bluetooth

 Double Carte Sim

 Double Camera 8MP



Thomson 46FW8785

■ Téléviseur

Thomson n'est plus vraiment une marque française. Elle a en effet rejoint depuis longtemps le giron du Chinois TCL qui se place désormais dans le top cinq des ventes de téléviseurs en France. Ce 46 pouces est le premier que nous recevons en test et il ne démerite pas ! La finition mêlant agréablement métal et plastique est très réussie avec un cadre très fin. La télécommande à la conception originale est également de qualité. Côté qualité d'image, l'appareil n'est pas en reste. Il y a peu de choses à régler hélas et on regrette que le menu reste affiché en plein écran alors que l'on essaie de voir l'incidence des différents curseurs à l'image. Cette dernière est d'ailleurs plutôt bien calibrée par défaut, avec une température des couleurs un peu chaude mais agréable. Le contraste - mesuré à 1 400 : 1 - se permet de dépasser la concurrence à prix identique. Le rendu vidéo est satisfaisant avec une netteté suffisante et peu de fourmillements sur les aplats de couleurs. La section audio est correcte, du moins par rapport à ce qui se pratique généralement sur un téléviseur plat. L'interface TV connectée est simple et efficace. La navigation y est fluide. Le vrai gros point noir de ce modèle réside dans sa réactivité (mesurée à plus de 30 millisecondes) qui proscrit le jeu vidéo pour les joueurs confirmés. Mais ce n'est pas la cible de ce téléviseur familial qui, pour 900 euros, offre une bonne qualité d'image et s'avère bien dessiné.

■ CARACTÉRISTIQUES

Technologie LCD / LED, taille 46 pouces, résolution 1920 x 1080, 3 HDMI, YUV, Périph, 3 USB host, DLNA, Ethernet, WiFi

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT Thomsonproducts@technicolor.com

■ PRIX 899€

Motorola Moto G

■ Smartphone

Depuis deux ans, Motorola (récemment racheté à Google par Lenovo) s'est fait pour le moins discret. À l'exception de quelques mobiles lancés aux Etats-Unis, le constructeur américain n'a rien sorti ou presque, surtout dans nos contrées. Extérieurement le Moto G est plutôt réussi. Les lignes sont tout à fait oubliables mais la finition et l'assemblage sont de très bonne facture. La relative petite taille de l'écran (4,5 pouces) en fait un téléphone facile à manipuler et doté d'une bonne ergonomie. Le poids est étonnamment élevé mais contribue à l'impression de solidité. La dalle utilisée est de belle qualité. À ce niveau de prix, les compromis sont habituellement importants mais le Moto G se débrouille très bien avec une bonne luminosité, une résolution élevée et des couleurs justes. On reprochera juste des reflets un peu ennuyeux en plein soleil. Le processeur Qualcomm S400 utilisé n'est pas la puce la plus puissante du moment mais elle est équilibrée. Ainsi, on pourra jouer à des jeux légers et surtout l'interface est parfaitement fluide. C'est aussi grâce à la version 4.4 d'Android que la performance est si remarquable. L'autonomie est correcte avec un jour et demi d'utilisation. Le plus gros défaut du Moto G est au final son appareil photo en retrait mais à part ça, c'est un bon smartphone proposé à un tarif attractif.

■ CARACTÉRISTIQUES

Écran 4,5 pouces IPS 1280 x 720 pixels, processeur Qualcomm S400 quadruple cœur, Mémoire 8 Go, capteur photo 5 Mpxels, A-GPS, Android 4.4 connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, 129,9 x 65,9 x 11,6 mm, 143 grammes

■ CATÉGORIE Entrée de gamme

■ CONTACT Motorola, tél : 01 69 35 77 09

■ PRIX 169€

Sony Vaio Fit Multi Flip

■ Notebook convertible

Sony propose une nouvelle solution pour transformer un notebook en tablette. La dalle pivote sur un axe central pour se retrouver au-dessus du clavier. Le tout est maintenu en position par des aimants puissants. Des crochets verrouillent le mécanisme en mode notebook. En mettant l'écran à plat, on dispose d'une tablette et en le repliant partiellement, on bénéficie d'un mode tactile ergonomique sur une table. C'est un peu moins polyvalent que la double charnière d'un Lenovo Yoga mais tout aussi convaincant. Dès l'ouverture de la boîte, le Vaio Fit impressionne. Sony nous rappelle avec brio qu'il est capable de produire des designs d'exception. L'appareil est très fin et léger, avec comme toujours chez Sony une finition très soignée. Si toutes les pièces sont parfaitement ajustées, on ne peut toutefois s'empêcher de trouver l'ensemble un peu trop flexible. Pavé tactile et clavier sont très spacieux, le toucher est très agréable. L'écran de 13,3 pouces est doté de bords relativement épais. Cela ajoute un peu en encombrement mais s'avère pratique en mode tactile. En interne, on retrouve la même configuration que sur la plupart des ultrabook du marché avec un processeur Intel Core accompagné d'un SSD de 128 Go. L'autonomie est correcte avec un peu plus de six heures et demie sur une charge.

■ CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i3-4010Y, mémoire vive 4 Go, écran 13,3 pouces 1920 x 1080 pixels, puce graphique Intel HD4400, 128 Go SSD, WiFi n, Bluetooth 3.0, 325 x 223 x 18 mm, 1,3 Kg

■ CATÉGORIE Haut de gamme

■ CONTACT Sony, tél : 01 55 90 30 00

■ PRIX 1 049€

Western Digital Black² Dual Drive

■ Disque dur et SSD

Avec le Black² Dual Drive, Western Digital innove dans le domaine du stockage en proposant un disque 2-en-1 combinant un disque dur classique avec un SSD. C'est une solution intéressante, notamment pour les ordinateurs ultra-portables qui ne disposent généralement que d'un seul emplacement 2,5 pouces pour l'unité de stockage. Toutefois, avec une épaisseur de 9,5 mm, le disque ne pourra pas être installé dans tous les ordinateurs. À vérifier avant de conseiller le disque au client donc. À la différence des solutions hybrides combinant à la fois un disque dur classique et un SSD de petite capacité qui sert de mémoire cache pour accélérer l'accès aux données, le Black² Dual Drive intègre un véritable SSD d'une capacité de 120 Go en plus d'un disque dur de 1 To. Dès lors, il est possible d'installer le système d'exploitation et les applications sur la partie SSD et de stocker les données sur le disque dur traditionnel. À noter que la solution de Western Digital est uniquement compatible avec l'environnement Windows. À ce propos, l'installation du disque comprend deux étapes. La première consiste à installer Windows sur le SSD, cette partie étant la seule active et reconnue par l'ordinateur. La deuxième nécessite l'installation d'un logiciel spécifique pour activer le disque dur de 1 To. Une fois cette opération effectuée le système reconnaîtra les deux unités. À l'usage, le Black² Dual Drive est une solution pratique pour ceux qui souhaitent passer au SSD pour ses performances tout en ayant un espace de stockage important pour leur données. Surtout, s'ils ne disposent que d'un seul emplacement 2,5 pouces dans leur ordinateur portable, voire leur tout-en-un.

■ CARACTÉRISTIQUES

Disque 2,5 pouces SSD 120 Go et disque dur 1 To, taux de transfert de 350 Mo/s en lecture et 150 Mo/s en écriture pour le SSD, 100 x 70 x 9,5 mm, 125 grammes

■ CATÉGORIE Milieu de gamme

■ CONTACT Western Digital, www.wdc.com

■ PRIX 299€

MedPi 2014

NEW
BUSINESS

 Reed Expositions www.medpi.com

DU 13 AU 16 MAI 2014
GRIMALDI FORUM - MONACO



Lenovo IdeaCentre A730

PC tout-en-un

Ce PC tout-en-un de 27 pouces se distingue avant tout par son écran articulé. Pour améliorer l'expérience tactile sous Windows, il est possible de l'incliner jusqu'à le mettre à plat. Il est également possible de l'avancer vers soi. Cela permet de trouver une position plus confortable pour l'usage tactile sur le bureau. À l'usage, c'est pratique car cela donne la possibilité de laisser clavier et souris sans fil rangés pour lancer une lecture multimédia ou effectuer des tâches de consultation. Tout comme ce sera très pratique pour montrer un album photo à d'autres. L'usage à plat est moins évident car il faut pouvoir se placer autour et le magasin en ligne de Windows est très avare en applications et jeux adaptés ! Extérieurement, l'A730 rompt aussi avec les classiques du tout-en-un. Les composants sont positionnés dans le pied et non pas au dos de l'écran. La stabilité de l'appareil est ainsi garantie et la finition est irréprochable. Le pied et le bras articulés sont en aluminium, tandis que l'écran se contente de plastique argenté. Techniquement, Lenovo a sérieusement musclé son tout-en-un par rapport à la version précédente. On y trouve un processeur Intel Core i7, 8 Go de mémoire vive et une carte graphique Nvidia Geforce 745M. De quoi être à l'aise pour tout sauf en jeu. L'écran de 27 pouces passe en très haute résolution avec une dalle de très bonne facture. En plus d'être pratique à utiliser en tactile et d'adopter des composants puissants, l'A730 est proposé à un tarif intéressant.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i7-4700 2,6 GHz quadruple cœur, mémoire 8 Go, écran 27 pouces 2560 x 1440 tactile inclinable à plat, puce graphique Nvidia GeForce 745M, disque dur 1 To

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT **Lenovo France**, tél. : 01 55 70 38 00

PRIX **1 599€**

Asus Transformer Book Trio

Notebook convertible

L'Asus Transformer Book Trio propose un concept surprenant : combiner un ultrabook, une tablette et un ordinateur de bureau, le tout dans un seul appareil. L'écran est une tablette sous Android avec un processeur et de la mémoire ainsi qu'une batterie. Avec le dernier processeur Atom d'Intel, les performances sont plutôt bonnes. De son côté, le dock/clavier est un PC doté d'un processeur Intel Core i5 performant et d'un disque dur de 500 Go. Il peut fonctionner de manière autonome et il suffit de lui associer un moniteur pour en faire un ordinateur de bureau. Si on connecte l'écran au dock, on dispose d'un ultrabook pouvant fonctionner indifféremment sous Android et sous Windows. Extérieurement cet hybride ne se fait guère remarquer. Tant l'assemblage que les matériaux sont de qualité mais le design est assez passe-partout. Le poids est élevé et l'ergonomie en mode tactile parfaite. Malgré le peu de place imposé par la taille de l'écran, le clavier est plutôt confortable. L'écran de 11,6 pouces adopte une résolution Full-HD et comme de coutume chez Asus, il est de très bonne qualité. L'autonomie est longue puisque nous avons dépassé de peu les sept heures sur une charge en lecture vidéo. En revanche l'autonomie de la batterie en mode tablette est plus courte avec cinq heures. Ce Trio propose donc dans un seul appareil un notebook, une tablette et un ordinateur, les deux derniers pouvant s'utiliser distinctement. Reste à démontrer le concept en magasin.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5-4200U et Atom, écran 11,6pouces 1920 x 1080 pixels, puce graphique Intel HD4200, 500 Go, WiFi n, Bluetooth 3.0, 304,92 x 193,78 x 23,6 mm, 1,7 Kg

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT **Asus**, tél. : 08 21 23 23 13

PRIX **899€**

Leap Motion

Détecteur de mouvements

L'arrivée du Kinect de Microsoft n'a pas entraîné une généralisation de la reconnaissance des mouvements. Le Leap Motion tente d'y parvenir en se concentrant uniquement sur les mains de l'utilisateur. Le résultat est une précision nettement supérieure à ce qui se faisait jusqu'à lors. Physiquement, le Leap Motion se présente sous la forme d'un petit domino en aluminium à connecter en USB à l'ordinateur (qu'il soit fixe ou portable). Dans l'ensemble, les mouvements sont très bien reconnus mais on remarque quelques faiblesses. La précision chute rapidement en basse lumière et le suivi se perd facilement si l'on ne fait pas attention à la position de ses mains. Un temps d'adaptation est donc nécessaire pour bien saisir les limites de la détection. L'installation est simple et donne accès à un magasin d'applications compatibles, payantes ou gratuites. À l'usage, on constate que la détection précise a aussi un revers, elle demande une concentration extrême pour être utilisée correctement. Or il est très difficile de contrôler parfaitement ses mouvements et la fatigue pose problème rapidement. C'est dû aussi en partie au fait que les applications actuellement proposées n'ont pas été développées pour mais simplement adaptées. Par ailleurs, elles ne sont pas nombreuses et manquent souvent d'intérêt. Comme toujours, ce type d'interaction nouvelle achoppe au contenu car il faudrait repenser les interfaces ce qui est très onéreux. En l'état, le Leap Motion est techniquement abouti et abordable mais souffre de défauts ergonomiques surtout liés à l'absence d'applications innovantes.

CARACTÉRISTIQUES

Adaptateur USB 3.0, reconnaissance de mouvements des mains, compatibilité Windows 7/8 & Mac OS X, nécessite des applications dédiées

CATÉGORIE -

CONTACT **Leap Motion** : www.leapmotion.com

PRIX **79€**

Nikon AW1

Appareil photo hybride

L'AW1 est le premier hybride totalement étanche et antichoc du marché. Il est capable de résister à une chute de deux mètres, il est étanche jusqu'à 15 mètres et il supporte des températures allant de -10°C à +40°C. Certes son capteur n'est pas une nouveauté puisqu'il embarque le désormais connu CMOS de 14,2 Mpx au format CX et le même processeur Expeed 3 que le J3 mais son originalité lui confère une place et une force uniques sur le marché. Sa construction en acier inoxydable est exceptionnelle et la sensation de robustesse particulièrement appréciable. La finition est sans reproche, les trappes de batterie ou de connectiques étant verrouillées par des doubles loquets et les boutons du panneau arrière sont fermes et pensés pour des porteurs de gants. La réactivité est toujours de mise grâce à un autofocus hybride à corrélation de phase et de contraste. L'appareil intègre un ingénieux « control actif » qui permet à l'utilisateur de choisir un mode photo ou de lire ses images en penchant simplement l'appareil de gauche à droite. Particularité du kit, l'objectif étanche Nikkor 11-27,5 mm f/3,5-5,6 est dédié à l'AW1 et ne se monte donc sur aucun autre One de la marque. La réciproque n'est pas vraie mais on perd évidemment le bénéfice de l'étanchéité. Au niveau de la qualité d'image, on est un cran en dessous de ce que propose le J3, certainement la faute à une formule optique différente et à une plaque de verre apposée devant le capteur pour le protéger. Le niveau global des images reste toutefois bon. Notons qu'en dépit de la petite taille de son capteur, la montée en sensibilité est plutôt bien gérée et la dynamique reste élevée.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur format CX 1 pouce, CMOS 14,2 Mpx, objectif : 11-27,5 mm, f/3,5-5,6, étanche et antichoc, écran 7,5 cm, 921 000 points, vidéo Full-HD à 60 images/s, 71,5 x 113,3 x 37,5 mm, 356 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT **Nikon** tél. : 01 45 16 45 16

PRIX **699€**

Le Journal des **ACCESSOIRES** Nouveau !! & des objets connectés

Le 12 mars
2014...
Ne ratez pas
le n°1



Le magazine des professionnels
des accessoires et des objets connectés
Un nouveau support pour accompagner un nouveau marché

Carte d'identité

PRINT

- Lancement : mars 2014
- Pagination : 56 pages
- Format : L. 240 x H. 310 mm
- Nombre de parutions : 6
- Fréquence (initiale) : bimestrielle
- Prix de vente exemplaire : 8 €
- Prix de l'abonnement : 39 €
- Tirage (initial) : 8000 exemplaires

TABLETTE

- Lancement : mars 2014
- Plates-formes : iOS & Android
- Prix de vente exemplaire : 4,49 €
- Prix de l'abonnement : 24,99 €



Univers adressés

- Les revendeurs d'accessoires et d'objets connectés
- Les grossistes et importateurs
- Les acheteurs
- Les acteurs de l'industrie
 - Accessoiristes
 - Editeurs, opérateurs télécoms

Pour recevoir gratuitement le n°1 du JDA, flashez ce QR code
et remplissez le formulaire

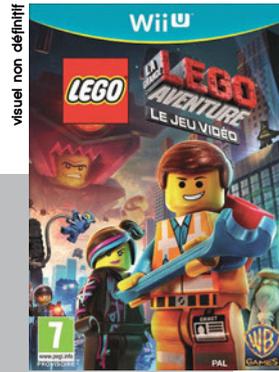
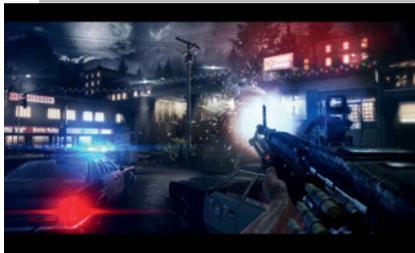




visuel non définitif



visuel non définitif



visuel non définitif



Lego : La Grande Aventure Le Jeu Vidéo

■ Action/plate-forme

■ Le 19 février

Alors que le long-métrage d'animation La Grande Aventure Lego arrive en salles le 19 février, Warner Bros Games propose un jeu vidéo multi plates-formes reposant sur le même univers. On y retrouve le personnage banal d'Emmet, plongé malgré lui dans des aventures le dépassant totalement et au cours desquelles il doit affronter un tyran impitoyable. Le jeu va permettre de prendre le contrôle de plus de 90 personnages différents dans une quinzaine de niveaux évidemment constitués de

pièces Lego. Le jeu est signé TT Games, les grands spécialistes des jeux vidéo Lego.

■ PLAN MARKETING

Non communiqué

■ MISE EN PLACE

Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR

TT Games

■ EDITEUR

Warner Bros Games

■ DISTRIBUTEUR

Warner Bros

■ NOMBRE DE JOUEURS

NC

■ JEU EN LIGNE

NC

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉS

Entre 40€ et 60€ environ

selon les versions



Thief

■ Action/infiltration

■ Le 28 février

Précurseur dans le domaine du jeu d'infiltration en 1998, Thief revient dans un nouveau volet. On reprend le rôle du maître voleur Garrett pour arpenter en vue subjective une ville moyenâgeuse à l'ambiance gothique sublignée par les machines d'aujourd'hui. Les vols et cambriolages les plus périlleux attendent le joueur dans cette ville en ruines dominée par un tyran implacable. Exploration de la ville, maîtrise de l'armement de pointe de Garrett, contournement des ennemis à l'intelligence artificielle aiguisée : le nouveau Thief entend renouer avec les sources du genre infiltration tout en se montrant plus accessible que ses prédécesseurs.

■ PLAN MARKETING

Le jeu profite d'une importante campagne sur Internet via des vidéos, bandes-annonces et mises en avant sur les sites spécialisés. Pour accompagner le lancement, une campagne de spots en cinéma est au programme.

■ MISE EN PLACE

Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR

Eidos Montréal

■ EDITEUR

Square Enix

■ DISTRIBUTEUR

Square Enix

■ NOMBRE DE JOUEUR

1

■ JEU EN LIGNE

Non

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

Entre 50€ et 70€ environ

selon les versions



Rambo The Video Game

■ Action

■ Le 20 février

Si ce n'est pas la première fois que le personnage guerrier de Rambo fait l'objet d'une adaptation en jeu vidéo, ce titre a la particularité d'inviter à retrouver des scènes marquantes des trois premiers films de la série. Jeu d'action et de tir, Rambo The Video Game devrait permettre de voir du pays en trucidant les soldats ennemis dans les forêts du Vietnam, dans la fameuse bourgade américaine du premier volet ou encore en Afghanistan. Voix des acteurs, musiques originales des films devraient contribuer à faciliter encore l'identification du joueur avec le célèbre guerrier incarné par Sylvester Stallone à l'écran.

■ MARKETING

Non communiqué

■ MISE EN PLACE

Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR

Reef Entertainment

■ EDITEUR

Koch Media

■ DISTRIBUTEUR

Koch Media

■ NOMBRE DE JOUEURS

NC

■ JEU EN LIGNE

NC

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

Entre 30€ et 40€ environ



Fable Anniversary

■ Action/rôle

■ Le 7 février

Sorti en octobre 2004, Fable premier du nom est l'un des titres emblématiques de la Xbox, toute première console de Microsoft. Le créateur de jeux Peter Molyneux y signait un titre très ambitieux dans lequel le joueur (ou la joueuse) pouvait vivre son aventure en oeuvrant pour le bien ou le mal. Cette réédition du fameux titre sur Xbox 360 profite de graphismes en haute définition, de la présence de l'extension The Lost Chapter ainsi que de nouveaux contenus inédits. L'interface a été revue, les effets de lumières et texture également.

■ MARKETING

Non communiqué

■ MISE EN PLACE

Non communiquée

■ DÉVELOPPEUR

Lionhead Studios

■ EDITEUR

Microsoft

■ DISTRIBUTEUR

Microsoft

■ NOMBRE DE JOUEUR

1

■ JEU EN LIGNE

Non

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

40€ environ



Lightning Returns - Final Fantasy XIII

■ Jeu de rôle/action

■ Le 14 février

Après Final Fantasy XIII puis XIII-2, Square Enix propose de se replonger dans l'univers du treizième chapitre de la fameuse saga. Lightning Returns, troisième déclinaison de cet univers, se focalise sur le personnage de Lightning qui va se lancer dans une quête visant à éviter l'éradication de l'espèce humaine. Le système de combat du jeu a été ici orienté pour procurer plus de liberté d'action au joueur. Les développeurs annoncent également un environnement dynamique qui évolue au fil de la journée, avec des zones, personnages ou missions uniquement disponibles à certaines périodes.

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

60€ environ



Rayman Legends

■ Plate-forme

■ Le 20 février

Après une sortie remarquable sur Wii U, les consoles de précédente génération et la PS Vita, Rayman Legends arrive sur les consoles de nouvelle génération. Splendide jeu de plate-forme imaginé par Michel Ancel, créateur du fameux personnage, Rayman Legends profite pour l'occasion de plusieurs aménagements. Ubisoft annonce ainsi des graphismes encore affinés et des temps de chargement réduits entre les niveaux. Des personnages spécifiques et fonctionnalités propres à chacune des deux machines répondent également à l'appel, comme la possibilité de jouer en streaming sur PS Vita depuis la version PS4.

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

40€ environ



The Last of Us : Left Behind

■ Extension

■ Le 14 février

The Last of Us, l'un des jeux les plus marquants de 2013 sur la PlayStation 3, profite d'un premier contenu additionnel solo. Le DLC Left Behind permet de retrouver le personnage de la jeune Ellie, quelques temps avant les événements du jeu original. On la retrouve donc ici en compagnie de sa meilleure amie, Riley, alors qu'elles viennent toutes deux de s'échapper de leur école militaire... et que le monde commence à basculer dans l'horreur. Il est nécessaire de posséder le jeu original pour pouvoir profiter de ce chapitre supplémentaire.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Naughty Dog
- EDITEUR Sony Computer
- DISTRIBUTEUR Sony Computer (PSN)
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

14,99€ euros (ou au sein du Season

Pass à 19,99€)



Plants vs Zombies Garden Warfare

■ Action/stratégie

■ Le 27 février

Après avoir colonisé bon nombre de plates-formes de jeu, le « tower defense » Plants vs Zombies se décline aujourd'hui avec un nouveau titre pour les deux consoles Xbox. L'affrontement entre les morts-vivants et les plantes prend cette fois la forme d'un jeu d'action à la troisième personne qui fait la part belle aux parties multijoueurs en ligne. Jusqu'à 24 joueurs peuvent en découdre dans la même partie connectée et le titre autorise également du coopératif

local en écran partagé sur la version Xbox One. La personnalisation des plantes et zombies est également au programme.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR PopCap Games
- EDITEUR Electronic Arts
- DISTRIBUTEUR Electronic Arts
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 24
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

40€ environ (Xbox One)



une nouvelle génération de smartphones



Doro Liberto® 810 liberté d'expression

DAS : 0,673W/Kg - Le Débit d'Absorption Spécifique des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2W/Kg.



Google, Google Play et Android sont des marques de Google Inc. Le robot Android est reproduit ou modifié à partir de travaux créés et partagés par Google, et utilisés conformément aux conditions décrites dans la licence d'attribution Creative Commons 3.0.

www.doro.fr

