

JD Li

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°261 / 20 mars 2014

UP²⁴TM

by JAWBONE®



**APPRENDRE À SE CONNAÎTRE.
VIVRE MIEUX.**

UP²⁴TM

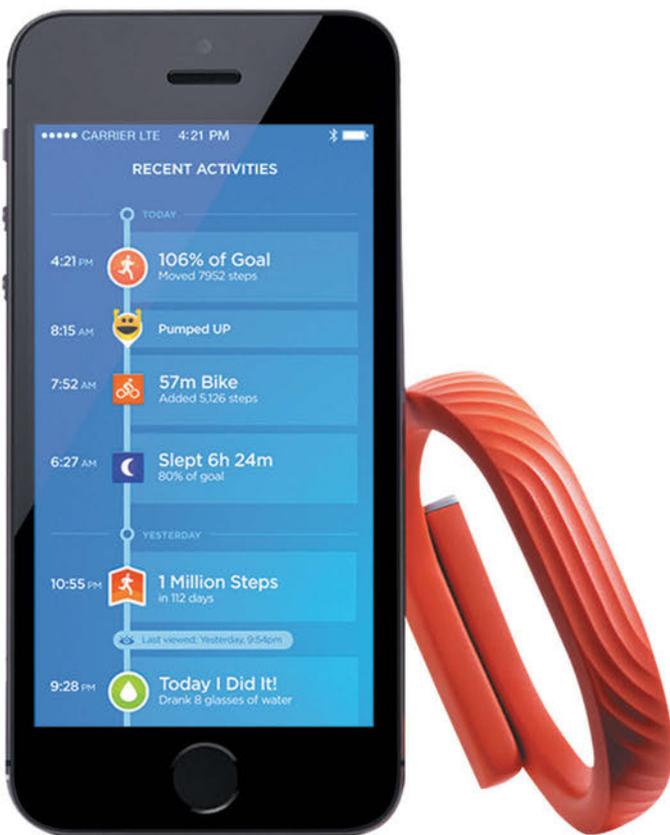
by JAWBONE[®]



DORS, BOUGE ET MANGE MIEUX AVEC LA NOUVELLE APPLICATION UP

UP24 est connecté en permanence à ton smartphone via Bluetooth[®] Smart et t'aide à atteindre tes objectifs grâce à des mises à jour en temps réel de tes progrès et l'envoi de notifications au moment où tu en as besoin.

SYNCHRONISATION SANS FIL POUR DES INFORMATIONS ET ACTIONS EN TEMPS RÉEL.



Plus qu'un bracelet. Plus qu'une application. Un système intégré développé autour de toi.

UP est un système qui te permet d'analyser la façon dont tu dors, manges et bouges, afin de t'aider à faire les bons choix. La nouvelle application affiche une analyse détaillée de tes mouvements et de ton sommeil depuis ton bracelet UP24 ou UP, te fournit des informations personnalisées, te félicite lorsque tu atteins les objectifs fixés et t'encourage à faire mieux chaque jour. Partage tes succès avec tes amis, en les invitant via l'application UP.



Visitez jawbone.com/up/devices pour voir la liste des appareils approuvés.



Belle prise pour l'UE



■ **L'Union Européenne vient de prendre une décision qui était attendue par de très nombreux consommateurs : d'ici trois ans, tous les téléphones portables devront utiliser des chargeurs universels !** Cela fait des années que diverses associations menaient ce combat et beaucoup de professionnels se félicitent de cet engagement. Ainsi Samsung, Nokia et Sony Ericsson avaient déjà un accord visant à proposer des chargeurs universels, et cette annonce n'a donc rien de surprenant. Pour ceux qui font de la résistance, cette prise de position de l'UE est un pavé dans la mare des périphériques propriétaires. Reste à savoir comment tout cela va pouvoir être mis en place.

Wii U : enfin du carburant



■ **L'horizon semble se dégager pour la console de salon de Nintendo.** Les ventes repartent avec la sortie de Donkey Kong Country Tropical Freeze, sans doute le jeu le plus important depuis la sortie de la console, notamment au Japon et aux Etats-Unis. En France, le jeu s'est placé en tête des charts la semaine de sa sortie. Nintendo compte bien capitaliser sur l'arrivée de killer app sur sa console de salon pour la replacer dans la course. Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France, nous en dit plus dans ce JDLL. Interview à lire page 12.



Netflix en France : ça se précise

■ **L'arrivée en France du géant Netflix dès cette année se précise.** D'indiscrétions en commentaires d'opérateurs qui auraient été approchés par les équipes de Netflix, une phase de lancement en septembre ou octobre dans l'Hexagone semble probable. Selon Les Echos, les dirigeants de Netflix devraient rencontrer Aurélie Filippetti, ministre de la Culture et de la Communication, à Paris le 24 mars pour préciser concrètement la suite des opérations. Depuis plusieurs mois, les équipes de Netflix auraient multiplié les rencontres en France avec les principaux producteurs de contenus mais aussi les fournisseurs d'accès à Internet qui pourront éventuellement proposer Netflix à leurs abonnés. Dans une interview donnée à Radio Classique, le PDG d'Orange Stéphane Richard a confirmé ces multiples rencontres et l'arrivée prochaine de Netflix en France, sans préciser si le service serait proposé via Orange. « *Netflix est allé au contact des opérateurs et c'est une bonne chose* » a-t-il dit, tout en nuancant : « *Je pense que tout ça est encore très très imprécis. On ne sait pas quel est le modèle de diffusion qu'ils veulent avoir : si c'est un modèle purement over-the-top comme ils l'ont fait aux Etats-Unis ou si c'est un modèle axé sur les box des opérateurs. Je crois qu'ils n'ont pas encore décidé ça. Et surtout, on ne sait pas encore d'où ils vont émettre* ». C'est autour de ce dernier point que se cristallisent les interrogations sur les projets de Netflix, le gouvernement préférant voir la société s'installer en France plutôt qu'au Luxembourg ou en Irlande pour des raisons économiques évidentes puisque le groupe devrait lancer des productions locales... une source de préoccupations pour les canaux historiques. Selon Challenges, Netflix serait déjà en recherche d'un Directeur général pour la France et d'une agence de communication.



Doro, 48 rue Lecourbe, Paris

■ **Le 14 mars Doro, le fabricant de « télécoms simplifiés », c'est-à-dire de smartphones, tablettes et micro-ordinateurs performants mais à l'ergonomie la plus aisée possible afin de séduire une clientèle souvent âgée qui trouve ces produits anxiogènes, a inauguré son premier point de vente direct en France.** C'est dans la commerçante rue Lecourbe dans le XV arrondissement de Paris que s'ouvre le Doro Shop. Conçue comme un show room, la boutique se décline autour de cinq univers : les téléphones fixes, les téléphones mobiles, Internet, la téléassistance et les accessoires. Le tout dans une ambiance suédoise, pays d'origine de Doro.



Connecté toujours et partout - En toute sécurité !

Notre société numérique change - en temps réel :

Développement des réseaux sociaux, achats sur le web, sauvegarde de ses données dans le Cloud, transactions bancaires via mobiles...

Les menaces et les risques augmentent - en temps réel:

Grâce à son centre de recherche qui traque pirates et virus du monde entier 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, McAfee possède toujours une longueur d'avance sur les criminels du web.

McAfee sécurise l'ensemble de votre vie numérique - en temps réel :

Découvrez le cyberspace sans aucun risque, McAfee assure la protection de vos données, de votre identité et de tous vos équipements.



Solutions de protection
ultimes pour PC !

Sécurité totale de vos données, de votre
identité et de tous les équipements de votre famille !
(PC, Mac, smartphone, tablette)

Protection globale pour
smartphones ou tablettes !

Les Solutions McAfee sont disponibles dans tout le réseau de partenaires Avanquest.

LES SOLUTIONS DE SECURITE PROFESSIONNELLE McAfee®

MARCHÉ

8 News

12 Interview : Nintendo
Philippe Lavoué, Directeur
général adjoint France

SOFTWARE

16 News

22 Focus : The Elder
Scrolls Online, nouvelles
contrées persistantes
Alors qu'elle fête ses 20 ans,
la saga devient un jeu massivement
multijoueurs25 Focus : Coupe du
Monde de la FIFA,
Brésil 2014Electronic Arts présente son jeu
dédié à l'événement28 Interview : Bandai Namco
Games
Adrien Guerra, Directeur marketing
de Bandai Namco Games France

HARDWARE

32 Interview : Pure
Nick Hucker, Directeur marketing36 Salon : Mobile World
Congress
Les temps forts du salon dédié
aux télécoms, qui se tenait
du 24 au 27 février44 Panorama : Téléviseurs
Ultra-HD
La première vague

GUIDES

48 Hardware

50 Jeux vidéo

Nintendo, entre
confiance et relance

12

Après quelques années exceptionnelles dues au succès de la Wii et de la Nintendo DS, le japonais Nintendo connaît un passage plus compliqué. Certes, la Nintendo 3DS après des débuts un peu poussifs règne désormais sans partage sur un marché des consoles portables qui se porte plutôt bien, mais la Wii U, sa console de salon « génération 8 » ne parvient pas à trouver son public aisément comme sa grande sœur la Wii. Rencontre avec Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France, qui nous détaille son analyse du marché et nous fait part de sa confiance en l'avenir.

Bandai Namco
Games, un
catalogue équilibré

28

Bandai Namco Games se présente aujourd'hui comme un éditeur aux multiples facettes, abondant jeux à licences, jeux destinés à une audience gamers, qui soigne son fond de catalogue tout en préparant son arrivée sur les consoles de nouvelle génération. Adrien Guerra, Directeur marketing de Bandai Namco Games France, nous détaille l'actualité du groupe.

Pure, l'audio
partout

32

Pure s'est d'abord spécialisé dans les radios numériques, une technologie que la France n'a toujours pas déployée au contraire de ses voisins européens. Avec le système Jongo, Pure a aussi été pionnier dans le domaine du multi-room abordable. Nick Hucker, Directeur marketing, fait le point sur les tendances et projets du fabricant.

Mobile World
Congress 2014

36

Comme tous les ans, la grand-messe des télécoms a eu lieu à Barcelone, du 24 au 27 février. Les nouveautés en téléphonie se n'étaient pas bousculées au CES de Las Vegas en début d'année, tout portait donc à croire que lors de cette édition, l'innovation allait fuser, d'autant que le secteur des télécoms est toujours relativement préservé de la crise économique. Des nouveautés, il y en avait beaucoup mais, pour les nouvelles technologies, c'était plutôt décevant.



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 34Directeur de la publication
Laurent Guerder

RÉDACTION

Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauff@microcoop.comDirecteur de la rédaction
Laurent GuerderRédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microcoop.comRédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microcoop.com

Secrétaire de rédaction

Guy Pichard
guy@microcoop.com

Journalistes

Benoît Dupont, Jean-Luc
Marianna, Roland Marianna
et François Arias

Photographe

Guy Pichard

PUBLICITÉ

Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microcoop.comDirecteur de clientèle
Pierre Bon : 01 41 58 59 21
pierre@microcoop.com

Directeur de clientèle

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

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microcoop.com

Rédacteurs graphistes

Benoît Maurice
Christophe Monfort

Le Journal des Loisirs

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

Site Web : www.jdli.com

Imprimé par lapca

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

Prix de l'abonnement :

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

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.



Marché des biens techniques

Dans notre **numéro précédent**, nous avons abordé le **bilan des marchés des biens techniques** en 2013 dressé par GfK en passant en revue les principales **catégories** de produits de ces marchés. Il est temps de regarder tout cela sous l'inévitable **angle** dont tout le monde parle et qui promet de créer **valeur et croissance** : tous les **matériels** sont de plus en plus **connectés**. L'**Internet des objets** sera-t-il le levier qui relancera l'**économie** d'un **marché en recul** ?

Par Sébastien Anxolabéhère



Accéder à Internet est au cœur de la croissance future.

« Représentant un achat sur deux de biens techniques en 2013, les produits connectés s'installent petit à petit dans nos quotidiens – soit actuellement déjà 5,9 appareils par foyer – et s'étendent maintenant aux autres univers de consommation », explique GfK, qui précise que les deux tiers des dépenses concernent de tels produits. TV, appareil photo, Hi-Fi et évidemment l'univers hi-tech : tous les marchés des biens techniques ont d'ores et déjà adopté la connectivité pour leurs produits. Mais de quoi parle-t-on ? La connectivité, c'est la possibilité pour un objet de se connecter à Internet, via la box, le smartphone ou un hot spot, mais c'est également la possibilité d'échanger des informations avec un autre produit via un des nombreux protocoles existants : Bluetooth, dlna, WiFi, UPnP... Dans l'univers de l'audio, les matériels pouvant se connecter sans fil sont le moteur du marché (36 % du CA en 2013) et dès cette année, ils constitueront la première source de recettes. Pouvoir diffuser sans fil la musique du smartphone est un critère indispensable pour 30 % des acheteurs d'une chaîne Hi-Fi en 2013. L'appareil photo doit également se connecter à Internet pour rapidement stocker ou partager ses clichés via le Cloud, ou les envoyer vers la TV. Car elle aussi est de plus en plus connectée, ne serait-ce que via la box du FAI.

Nouveaux produits

« Un objet intelligent est capable de collecter des données et de les analyser. Il en résulte une action de l'objet lui-même, une recommandation, une alerte », nous explique GfK. Le retour à la croissance passera largement par une montée en puissance des ventes de nouveaux produits « nativement » connectés, qui correspondent à la définition des objets « intelligents » ou « smart » et qui ouvrent de nouveaux marchés. Montres-téléphone, bracelets enregistrant toutes les activités physiques, caméras de surveillance à distance, prises électriques contrôlables par Internet, éclairages... les produits et les univers sont multiples et variés. La maison, le sport, la santé, la joaillerie, la liste vient tout juste de s'ouvrir. Pour GfK, ces nouveaux produits, qui ont représenté en 2013 64 millions d'euros de chiffre d'affaires, vont connaître une croissance fulgurante. Dès cette année, ce CA devrait faire plus que doubler et atteindre 150 millions pour s'établir à 400 millions en 2015, et

poursuivre sa croissance rapide les années suivantes. Pour GfK, la part de ces « smart devices » ne fera donc que croître dans le total des biens d'équipement acquis en France. De 0,3 % en 2013 sur 92 millions d'appareils vendus, elle devrait passer à 1 % en 2014 (sur 88 millions d'appareils) et surtout à 60 % de l'ensemble des biens d'équipement vendus à l'horizon 2020 ! Parallèlement, la part des appareils « seulement » connectés évoluera en passant de 48 % en 2013, à 57 % en 2014, mais tombera à 25 % en 2020, largement surpassée par les objets « smart ». Conclusion dans six ans, ce qui ne sera pas smart sera ringard !

Adaptation de la distribution

Ce n'est pas tant l'apparition de nouvelles familles de produits, il en a toujours existé, que l'évolution en profondeur de la nature de ces produits et du développement des interactions entre eux qui bousculent l'organisation et les rapports de force au sein de la distribution. Pour GfK, « les objets connectés vont dynamiter l'ordre établi des rayons ». De plus, la distribution physique est soumise à une pression de plus en plus forte des e-commerçants. Le circuit internet a pesé en 2013 pour près de 20 % (19,6 %) dans le total des ventes de biens techniques en France, soit deux points de plus en un an. Pour les enseignes présentes sur le marché physique, l'enjeu est de taille. GfK note d'ailleurs que les celles qui n'ouvrent pas de nouveaux points de vente, reculent. Et tous les circuits ne se sont pas comportés de façon homogène. En effet, les GSA (Grandes Surfaces Alimentaires) et les spécialistes traditionnels enregistrent une nette perte de part de marché, tandis que les GSS (Grandes Surfaces Spécialisées) gagnent du terrain malgré un parc en baisse, dû à des disparitions d'enseignes (Virgin, notamment). « Les trads n'ont pas su





es

Au cœur du sujet

Terminal mobile par excellence, le smartphone et son utilisation par le consommateur sont au centre des attentions. Le consommateur, équipé de son mobile intelligent, peut être sollicité par les magasins autour de lui (promo flash par exemple) mais peut également effectuer depuis son mobile des comparaisons de prix ou de caractéristiques, regarder des avis d'utilisateurs... Les magasins vont devoir de plus en plus s'appuyer sur le smartphone dans la poche de ses consommateurs pour élaborer des stratégies marketing et commerciales nouvelles.



s'adapter à la nouvelle offre », estime GfK. Pour preuve, dans la ventilation du CA des trands, l'EGP est tombé de 49 % en 2008 à 37 %, au profit de l'électroménager. Il faut également noter que la micro-informatique a perdu 500 points de ventes en cinq ans, soit 35 % du total. Pour contrer l'avancé du e-commerce, les enseignes se doivent d'apporter une valeur ajoutée en magasin. Et c'est là que les produits « smart » représentent un intérêt majeur. En effet, plus que tout autre, ils nécessitent d'être mis en scène, démontrés, expliqués. D'autant qu'ils mettent souvent en jeu (c'est-à-dire en interaction) des produits habituellement présentés dans des rayons, voire des univers différents. « Ces nouveaux objets connectés appellent à une approche smart de la distribution pour trouver leur place à part au sein des rayons traditionnels et devenir une réelle opportunité

pour les enseignes », explique GfK, qui insiste également sur l'opportunité qu'ils constituent pour toucher des secteurs comme la santé le sport, le jardin ou même la joaillerie.

2014 sera l'année du décollage du marché des objets connectés, avant tout le monde s'accorde à ce sujet. Ce n'est d'ailleurs pas un marché en tant que tel, mais une nouvelle façon de concevoir l'intérêt et l'utilisation d'un produit, qui va influencer sur l'ensemble des biens techniques, mais aussi au-delà. L'électroménager, l'automobile, le jouet, l'habillement même seront concernés. Le risque est, comme souvent, que mal expliquée, la technologie crée plus d'anxiété qu'elle n'apporte de confort et de plaisir. L'explication et la mise en situation seront, comme toujours, les clés de la réussite.



PC : Pas d'amélioration en vue

■ L'année 2014 ne sera pas celle de la reprise pour le marché du PC qui devrait connaître sa troisième année de baisse consécutive.

Le cabinet IDC affirme que l'année 2014 verra le marché du PC mondial poursuivre sa lente agonie pour sa troisième année consécutive. Une chute qui sera de l'ordre de 6,1 % avec un peu plus de 295 millions de PC écoulés sur l'année, dont 166 pour le PC portable (à -6,95 %) et 129 millions pour le PC de bureau (à -5,88 %). Si la baisse sera moins sévère que prévue, initialement les experts tablaient sur -10,1 % - la reprise ne devrait pas intervenir (au mieux) avant 2016, même si en allant plus loin dans le temps (2018) le marché restera dans tous les cas en baisse.



Un milliard de smartphones...

■ Un milliard, c'est le nombre de smartphones vendus dans le monde en 2013, soit 38,4 % de plus en un an, selon IDC. Mais c'est également supérieur aux 800 millions de téléphones portables « de base » écoulés sur la période. Et côté marque, le grand triomphateur est Samsung avec 313,9 millions de terminaux écoulés. Avec 153,4 millions de pièces, Apple est deuxième, devant le chinois Huawei et le coréen LG. Lenovo arrive juste derrière.



Ventes de smartphones dans le monde Top 5 - 2013 - Volumes en millions

	2013	Pdm	2012	Pdm	Evolution
Samsung	313,9	31,3%	219,7	30,3%	+ 42,9%
Apple	153,4	15,3%	135,9	18,7%	+ 12,9%
Huawei	48,8	4,9%	29,1	4%	+ 67,5%
LG	47,7	4,8%	26,3	3,6%	+ 81,1%
Lenovo	45,5	4,5%	23,7	3,3%	+ 91,7%
Others	394,9	39,3%	290,5	40,1%	+35,9%
Total	1 004,2	100%	725,3	100%	+ 38,4%



La stream la musique

La Fnac a payé un lourd tribut à l'effondrement du marché du disque, et si elle reste le premier disquaire de France, elle a vu son chiffre d'affaires fondre sur ce secteur. Elle essaie aujourd'hui de retrouver une place au soleil avec Fnac Jukebox, un service d'abonnement pour accéder à des millions de morceaux en streaming. Certes, la Fnac ne va pas révolutionner le marché mais plutôt essayer d'en tirer quelques profits tant qu'il reste un peu de place, tant Deezer et Spotify ont pris de l'avance. Elle propose trois forfaits : le premier à 4,99 euros ouvre un accès illimité au service sur ordinateur, tandis que le second facturé 9,99 euros étend ce droit aux tablettes et aux smartphones avec mise en cache pour une écoute hors connexion. Enfin une troisième offre, à deux euros, offre une écoute illimitée de 200 titres sélectionnés par l'utilisateur. Ainsi Fnac Jukebox ne propose aucune offre gratuite, mais assure un encodage à 320 kb/s. Reste à savoir si les clients des magasins et autres amateurs de musique en ligne se laisseront séduire.

Changhong

poursuit son offensive



Le chinois Changhong, spécialiste de l'électronique grand public, et particulièrement présent sur le marché des téléviseurs, est implanté en Europe depuis 2005, avec notamment une ligne de production en République Tchèque. Il vient de dévoiler des résultats très encourageants.

En 2013, le groupe affiche près de 60 millions d'euros de bénéfices et prévoit des bénéfices non distribués compris entre 53 et 61 millions d'euros pour les actionnaires de la société cotée depuis 1994 à Shanghai, soit une augmentation comprise entre 40 et 60 % par rapport aux 38 millions d'euros de bénéfices non distribués en 2012. La branche française poursuit deux objectifs : consolider ses positions dans les enseignes Electrodepot, Carrefour, BUT ou encore Pixmania, et séduire les autres intervenants avec des produits innovants. Changhong mise notamment sur sa Curved TV attendue pour le dernier trimestre 2014. Dans son communiqué, la société affirme qu'en 2014, elle poursuivra son développement tant sur le plan du référencement - avec Boulanger, Fnac, Conforama - que des nouveautés. Yann Penot, Directeur Commercial et Marketing de Changhong France, indique « A moyen terme, atteindre 5 % de parts sur ce marché atomisé me paraît être un objectif tout à fait réaliste et réalisable ». Notons que Changhong a reçu deux récompenses au CES 2014 : le Prix de l'innovation dans la catégorie des applications pour appareils électroménagers connectés et celui de l'innovation dans la catégorie design.

Top des ventes de jeux vidéo

Retour sur les tops de ventes hebdomadaires communiqués par le SELL et GfK, depuis le début de l'année.



Semaine 9 (24 février - 2 mars)

- 1 Thief - PS4 - Square Enix
- 2 Thief - Xbox One - Square Enix
- 3 Castlevania : Lords Of Shadow 2 - PS3 - Konami
- 4 Donkey Kong Country : Tropical Freeze - Wii U - Nintendo
- 5 FIFA 14 - PS4 - Electronic Arts

Semaine 8 (17 - 23 février)

- 1 Donkey Kong Country : Tropical Freeze - Wii U - Nintendo
- 2 FIFA 14 - PS4 - Electronic Arts
- 3 Final Fantasy XIII Lightning Returns - PS3 - Square Enix
- 4 FIFA 14 - PS3 - Electronic Arts
- 5 Inazuma Eleven 3 : Les Ogres Attaquent - 3DS - Nintendo

Semaine 7 (10 - 16 février)

- 1 Final Fantasy XIII Lightning Returns - PS3 - Square Enix
- 2 Final Fantasy XIII Lightning Returns - Xbox 360 - Square Enix
- 3 FIFA 14 - PS4 - Electronic Arts
- 4 Inazuma Eleven 3 : Les Ogres Attaquent - 3DS - Nintendo
- 5 Mario Party : Island Tour - 3DS - Nintendo

Semaine 6 (3 - 9 février)

- 1 FIFA 14 - PS4 - Electronic Arts
- 2 Mario Party : Island Tour - 3DS - Nintendo
- 3 Tomb Raider HD Definitive Edition - PS4 - Square Enix
- 4 FIFA 14 - PS3 - Electronic Arts
- 5 Call Of Duty : Ghosts - PS3 - Activision Blizzard

Semaine 5 (27 janvier - 2 février)

- 1 Tomb Raider HD Definitive Edition - PS4 - Square Enix
- 2 FIFA 14 - PS4 - Electronic Arts
- 3 Gran Turismo - PS3 - Sony
- 4 Mario Party : Island Tour - 3DS - Nintendo
- 5 GTA V - PS3 - Take-Two

Semaine 4 (20 - 26 janvier)

- 1 Gran Turismo - PS3 - Sony
- 2 FIFA 14 - PS4 - Electronic Arts
- 3 Dragon Ball Z : Battle Of Z Day One Edition - PS3 - Namco Bandai Games
- 4 Mario Party : Island Tour - 3DS - Nintendo
- 5 GTA V - PS3 - Take-Two

Semaine 3 (13 - 19 janvier)

- 1 FIFA 14 - PS4 - Electronic Arts
- 2 Gran Turismo - PS3 - Sony
- 3 FIFA 14 - PS3 - Electronic Arts
- 4 Mario Party : Island Tour - 3DS - Nintendo
- 5 GTA V - PS3 - Take-Two

Semaine 2 (6 - 12 janvier)

- 1 GTA V - PS3 - Take-Two
- 2 Call Of Duty : Ghosts - PS3 - Activision Blizzard
- 3 FIFA 14 - PS3 - Electronic Arts
- 4 GTA V - Xbox 360 - Take-Two
- 5 FIFA 14 - PS4 - Electronic Arts

Semaine 1 (30 décembre 2013 - 5 janvier 2014)

- 1 Call Of Duty : Ghosts - PS3 - Activision Blizzard
- 2 GTA V - PS3 - Take-Two
- 3 FIFA 14 - PS3 - Electronic Arts
- 4 Just Dance 2014 - Wii - Ubisoft
- 5 Gran Turismo 6 - PS3 - Sony

LOGICOM

la performance
n'est plus un luxe



SMARTPHONE
S504

DAS/SAR : 0,290W/kg* tête/head
*Le DAS (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 2 W/kg.
**The "Android" name, the Android logo, and other trademarks are property of Google Inc

5"

Ecran 12,7cm

8 Mpx

Appareil photo

4

Quad core



Google play

Plus de 700 000 applications, jeux et bien plus !



Android**



Entretien avec

Philippe Lavoué,
Directeur général adjoint
de Nintendo France



Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France, nous a reçus pour nous livrer son analyse du marché et nous faire part de sa confiance en l'avenir.

JDLI : Nintendo ne domine plus le marché comme avant. Que s'est-il passé ?

Philippe Lavoué : Il convient tout d'abord de regarder les résultats dans le détail. Une console sur deux en 2013 est vendue par Nintendo. Par ailleurs, Nintendo demeure en 2013 le premier éditeur et nous avons d'ailleurs gagné des parts de marché créant ainsi de la valeur pour l'ensemble des intervenants. Il n'est évidemment pas question de s'en satisfaire et si nous avons réussi la transition d'une génération à l'autre dans le domaine de la console portable, ce n'est pas encore le cas sur les consoles de salon.

Nintende

entre co



Après quelques années exceptionnelles dues aux succès de la Wii et de la Nintendo DS, le japonais Nintendo connaît un passage plus compliqué. Certes, la Nintendo 3DS après des débuts un peu poussifs règne désormais sans partage sur un marché des consoles portables qui se porte plutôt bien, mais la Wii U, sa console de salon « génération 8 » ne parvient pas à trouver son public aisément comme sa grande sœur la Wii. Et la France, pays nintendophile, ne fait pas exception. Mais à regarder de plus près, le Japonais demeure une valeur très sûre du marché. En 2013, il fut le premier éditeur en France. Il est encore et toujours un pilier indispensable à la bonne tenue du marché du jeu vidéo. Par Sébastien Anxolabéhère

Désormais, le marché de la Nintendo 3DS est-il à la hauteur de vos attentes ?

La console est indéniablement une locomotive du marché. En 2013, il s'en est vendu 950 000 unités et un peu plus de quatre millions de jeux. La base installée à date est de 2,7 millions de consoles. Depuis le début de l'année, il s'en vend en moyenne 9 000 unités par semaine. La dynamique se confirme sur le début de l'année 2014 et à titre d'exemple, nous observons que sur les huit premières semaines de l'année 2014, il s'est vendu le double de jeux 3DS que l'an dernier. Si on met la situation de la France en perspective avec les autres territoires, on s'aperçoit que nous sommes avec le Japon, le pays où la console reçoit un des meilleurs accueils.

Le jeu sur smartphone ou tablette n'est donc pas le concurrent que l'on pouvait craindre ?

Au Japon où la pénétration des « smart devices » est parmi les plus avancées au monde Nintendo a gagné cette bataille de la perception de la qualité du jeu. Nous devons encore et toujours insister sur la valeur perçue des jeux, sur leur qualité qui est sans comparaison avec en particulier l'expérience des jeux en Freemium comme Angry Birds Go qui est moins fluide et donc moins qualitative. Aujourd'hui, beaucoup de joueurs sont multi-équipés. Ils peuvent comparer, donc il est encore plus indispensable pour Nintendo de proposer des produits irréprochables. Une des forces de Nintendo est d'attirer une clientèle

de tous âges. Avec la commercialisation de la Nintendo 2DS en 2013, nous avons encore élargi le spectre de cette clientèle.

La 2DS s'adresse à quelle clientèle ?

Elle s'adresse bien évidemment à tous ceux qui sont intéressés les jeux 3DS mais compte tenu de son positionnement, ce sont les plus jeunes, les plus hésitants, les personnes dont le budget est plus serré qui se tournent vers elle mais aussi les foyers qui souhaitent être multi-équipés. Un jeu comme Mario Kart 7 prend toute sa valeur quand il est joué en réseau local ou en ligne. La 2DS a parfaitement trouvé son positionnement sur le marché.

Quels sont les jeux qui réussissent le mieux ?

Pokemon XY est un formidable moteur, qui fait acheter une console. Il s'en est vendu plus de 620 000 pièces ! On peut également relever la performance d'Animal Crossing New Leaf, avec 380 000 pièces, Luigi's Mansion 2 avec 344 000 unités, de New Super Mario Bros 2 avec 236 000 unités de

Professeur Layton 6 avec 160 000 pièces ou encore de Donkey Kong Country Returns (150 000 pièces). Nous avons d'ailleurs lancé deux nouveaux packs 2DS, le pack 2DS Pokémon X et Pokémon Y mais aussi plus récemment un pack 2DS Animal Crossing New Leaf afin de faciliter le choix des nouveaux utilisateurs et optimiser ainsi les ventes de consoles.

J'ajoute que tous les titres sortis en 2014 se sont classés dans le top des ventes jeux c'est le cas de Mario Party Island Tour et d'Inazuma 11 : Les Ogres Attaquent.



ndo

onfiance et relance



■ ■ ■ **La 3D est-elle une fonction que les joueurs utilisent beaucoup ?**

La fonction 3D passe en effet un peu au second plan. Mais nous savons que certains joueurs l'apprécient beaucoup.

■ ■ ■ **Quelles sont vos ambitions pour cette année sur le marché de la console portable ?**

Continuer à progresser et nous estimons le potentiel de vente de 3DS à un million de pièces, et côté software, tous éditeurs confondus, ce sont cinq millions de jeux au moins qui devraient être vendus. Nous allons poursuivre sur un rythme de lancement de jeux soutenu avec pas moins d'un grand titre par mois. Les lancements de Yoshi's New Island et le prochain opus de professeur Layton, Professeur

territoires. Mais un démarrage difficile ne veut pas dire que la console ne va pas rencontrer son public sur la durée, d'ailleurs en ce début d'année, les ventes sont de 20 % supérieures à ce qu'elles étaient début 2013. La Wii U est une bonne machine, innovante, mais qui a pu dérouter certains. Ce que nous constatons c'est qu'avec la génération 8 de consoles, il faut encore plus de propositions, encore plus de qualité. Le consommateur est sur-sollicité, la concurrence se fait entre consoles, mais par-delà, entre de plus en plus de produits hi-tech. Nous avons une bataille à mener pour mettre en avant la valeur perçue par le consommateur, lui faire comprendre la valeur ajoutée de la Wii U. Ce message, Nintendo est parvenu à le faire passer sur la 3DS, il n'y a pas de

■ ■ ■ « Avec la génération 8 de consoles, il faut encore plus de propositions, encore plus de qualité. » ■ ■ ■

Layton vs. Phoenix Ace Attorney s'inscrivent dans cette dynamique. Mais en ce début d'année, nous n'avons pas encore une connaissance complète de l'ensemble du line-up. Une bonne surprise nous permettant de faire encore mieux n'est donc pas exclue. Et puis, il ne faut pas oublier que même si nous avons réussi la transition de la Nintendo DS vers la 3DS, la première demeure la console la plus utilisée avec 12 millions de possesseurs dans le pays et il y a encore du grain à moudre.

■ ■ ■ **Si la Nintendo 3DS est à la hauteur des attentes, on ne peut pas en dire autant de la Wii U...**

Que s'est-il passé ?

La Wii U s'est écoulée à 300 000 unités depuis son lancement, ce qui est effectivement inférieur à nos prévisions initiales et cela est vrai sur tous les

raison qu'il n'en soit pas de même sur la Wii U. Nous avons cruellement manqué de jeux emblématiques depuis le lancement. Des jeux qui auraient permis aux consommateurs de reconnaître immédiatement la plus-value d'un produit Nintendo. Mais cette année, les killer-app arrivent, notre travail va être d'en exploiter tout le potentiel pour faire acheter des consoles. D'ailleurs, Donkey Kong Country Tropical Freeze, sorti ces jours-ci (le 21 février ndlr) a reçu un excellent accueil et est numéro 1 des ventes la première semaine (semaine 8, ndlr).

■ ■ ■ **A l'heure actuelle, quel est le parc installé de Wii U en France ?**

En 2013, il s'en est vendu 180 000 pour 596 000 jeux. La Wii Mini de son côté a trouvé 125 000 acquéreurs tandis qu'il s'est encore vendu 750 000 jeux Wii.





Quel dispositif mettez-vous en place pour repartir à la conquête des joueurs ?

Nous avons commencé fin 2013 à rappeler les quatre points clés qui font de la Wii U une console à part, apte à proposer aux joueurs une solution de divertissement innovante. Nous insistons sur le fait que la Wii U est la console de nouvelle génération la plus accessible qui propose des jeux HD pour tous et des grandes exclusivités en 2014 comme Mario Kart 8 ainsi que le jeu en ligne totalement gratuit. Nous mettons également en avant la rétro-compatibilité, vraie sur les accessoires comme sur de nombreux jeux Wii. Nous réexpliquons l'intérêt du Wii U Gamepad, qui permet notamment de jouer sans utiliser le téléviseur. La Wii U souffre de la comparaison avec sa grande sœur la Wii, qui produit un véritable effet de surprise auprès des consommateurs et qui a très rapidement été adoptée par des populations de joueurs différentes. Avec le Wii U Gamepad qui fait office d'écran déporté et de seconde fenêtre sur le jeu, cette console est totalement adaptée à la façon de jouer d'aujourd'hui. C'est ce que nous allons nous appliquer à montrer dans les mois et les semaines qui viennent.

Quels jeux seront les stars du line-up Wii U cette année ?

Nous allons fortement capitaliser sur la sortie de Mario Kart 8 le 30 mai. C'est un jeu exceptionnel avec un mode multi joueurs renforcé permettant

d'affronter jusqu'à 12 joueurs en ligne et qui sera de toute évidence très prescripteur de ventes de consoles. Ce nouvel opus de Mario Kart permettra de défier les lois de la gravité pour la première fois en HD de 60 images par seconde mais aussi pour les joueurs de partager facilement des vidéos de leurs meilleures courses via l'application Mario Kart TV. Il exploite admirablement tout le potentiel de la machine et les fans de la franchise devraient être au rendez-vous. A cet effet une édition limitée du jeu proposera une figurine collector de la célèbre mais néanmoins redoutée carapace bleue. D'autres killer app sont d'ores et déjà annoncées comme

Super Smash Bros ou Bayonetta 2. Et puis, n'oublions surtout pas les jeux des éditeurs tiers qui sont évidemment essentiels pour la réussite de l'éco-système Wii U. Là aussi, il faut garder en mémoire que les jeux Wii U sont des long-sellers. Leur potentiel commercial se révèle au fil des mois, pas seulement au moment du lancement. C'est cette capacité à durer sans avoir besoin de jouer de l'effet prix qui permet que nous soyons le premier éditeur en France.

Tous les éditeurs tiers vous suivent-ils ?

Je ne veux pas commenter la politique éditoriale des éditeurs mais je note qu'au lancement de la machine, tous les blockbusters du marché étaient présents. Mais évidemment, nous n'aurons pas toutes les licences existantes. Mais cela n'est pas propre à Nintendo.

Pourquoi ne pas avoir capitalisé sur le lancement de Wii U Sports et vous être contenté de le proposer en téléchargement ?

Wii U Sports a été envisagé, au niveau du groupe, comme un cadeau de remerciement pour les possesseurs de Wii U sous la forme d'une offre d'essai. Je n'exclus pas que la décision de le relancer soit possible. Mais c'est une décision qui se prendra au niveau du groupe si elle doit être prise.

En termes de présence terrain, quels sont vos effectifs ?

Nous avons 10 personnes terrain et une force de vente déléguée de neuf personnes. Cela nous permet de travailler avec un très grand nombre de points de vente afin de faire vivre la différence Nintendo.

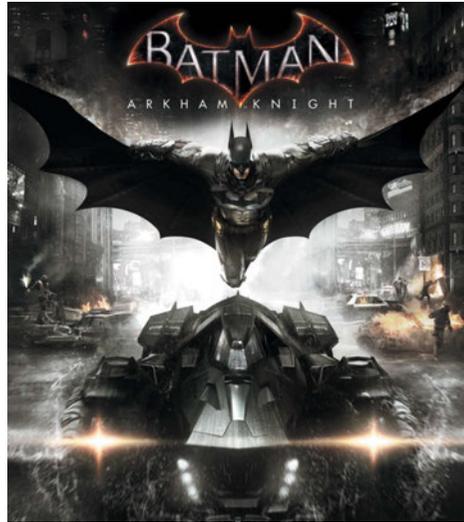


Des bundles Vita qui cassent des briques

■ Deux « Mega Packs » Lego sont annoncés pour la console portable de Sony avec pas moins de six jeux tirés de la franchise. Il y en a donc pour tous les goûts avec Lego Harry Potter : Années 5 à 7, Lego Batman 2 : DC Super Heroes, Lego Pirates des Caraïbes, Lego Batman, Lego Star Wars III et Lego Indiana Jones. Le premier bundle comprend donc les jeux accompagnés d'une carte mémoire soit en 8 Go (44,99 euros) ou en 16 Go (49,99 euros). Le second lot est lui composé d'une console PS Vita, d'une carte mémoire 16 Go et bien évidemment des jeux joyeusement bric-à-bric.



Planning rempli pour Batman



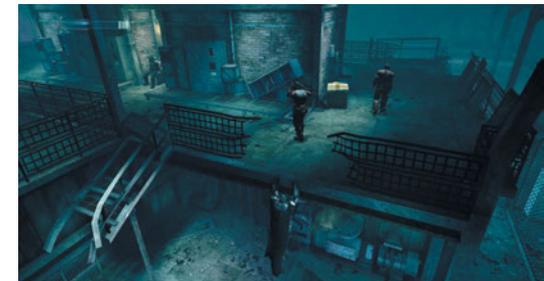
pour les plates-formes de nouvelle génération », explique Selton Hill, Directeur du jeu chez Rocksteady, « nous avons ainsi pu donner vie à des éléments de jeu que nous cherchions à créer depuis le début, comme la Batmobile et ses conséquences sur les compétences de Batman, mais aussi les nombreux détails de la ville de Gotham City ».

Batman : Blackgate dans le salon

Sorti simultanément au Batman Arkham Origins des machines de salon, Batman Arkham Origins Blackgate était jusqu'ici un volet réservé aux consoles portables PS Vita et Nintendo 3DS. Warner Bros Interactive Entertainment annonce que ce titre sera porté à compter du 2 avril sur les machines de salon (PC, PS3, Xbox 360, Wii U) sous forme dématérialisée. Proposée à 19,99 euros, cette nouvelle Deluxe Edition du jeu permettra de découvrir le titre dans les meilleures conditions avec des graphismes optimisés, un son surround 5.1, un système de cartes et d'indices retravaillé mais aussi une narration désormais doublée. Rappelons que l'action de cet épisode prend place après les événements de Arkham Origins, alors que Batman explore la sinistre prison de Blackgate. De quoi faire patienter les plus fébriles jusqu'à la sortie de Arkham Knight ?

■ Le héros masqué de Gotham va avoir du pain sur la planche dans les prochains mois. On attendait depuis un moment une annonce et Warner Bros

Interactive a enfin confirmé l'arrivée prochaine de Batman : Arkham Knight, prochain volet de la fameuse saga (Arkham Asylum en 2009, Arkham City en 2011 puis Arkham Origins l'année dernière). Si le dernier opus en date avait vu son développement confié au nouveau studio Warner Bros Montréal, c'est ici l'équipe de Rocksteady, aux commandes des deux premiers jeux, qui reprend la main. Annoncé pour 2014 sur PC et consoles de nouvelle génération, le titre est présenté comme le dernier volet de la trilogie de jeux signés par le studio britannique. On va y retrouver évidemment l'homme chauve-souris, doté d'un nouveau look, en lutte contre plusieurs criminels dont l'Épouvantail, le Pingouin, Double-Face et Harley Quinn qui hante la ville de Gotham. La fameuse métropole que l'on pourra pour la première fois dans la série explorer aussi à bord de la Batmobile, un élément qui était attendu par bon nombre de joueurs. « Nous sommes particulièrement heureux de développer ce jeu



Frissons chez Bethesda

■ Les amateurs d'ambiances horribles devraient être comblés dans les prochains mois par Bethesda. L'éditeur vient en

effet de confirmer les dates de sorties de deux de ses prochaines productions, Wolfenstein : The New Order et The Evil Within. Nouvelle déclinaison du fameux Wolfenstein 3D qui avait littéralement imposé le genre du jeu d'action en vue subjective, The New Order est prévu pour le 23 mai sur PC, PS3, PS4, Xbox One et Xbox 360. Le scénario repose sur une uchronie glaçante dans laquelle le régime nazi a remporté la Seconde Guerre mondiale et domine l'Europe d'une main de fer. Il va naturellement s'agir de renverser la situation dans ce jeu d'action en vue subjective dans lequel les nazis disposent de puissantes machines et d'une



technologie avancée... Bonus remarquable, la précommande du jeu permettra d'accéder au beta-test du nouveau jeu Doom d'Id Software, attendu depuis des années et donc désormais confirmé... Toujours dans le domaine du jeu d'horreur, le prochain titre produit par Shinji Mikami, tout simplement créateur de Resident Evil, a également une date de sortie arrêtée. C'est le 29 août que les possesseurs de PC, PS3, PS4, Xbox One et Xbox 360 pourront découvrir ce survival horror qui s'annonce tout simplement terrifiant, on peut compter sur son auteur pour cela. Alors qu'il poursuit une mystérieuse entité, le détective Sebastian Castellanos assiste au massacre de ses équipiers et se retrouve plongé dans un monde de cauchemars où il devra en apprendre plus sur cette menace surnaturelle. Brrrrr !



Wolfenstein : The New Order

Enquête paranormale chez Square Enix



Ce n'est peut-être pas la première fois que le procédé narratif est utilisé, mais Murdered : Soul Suspect entend le faire avec brio : dans le rôle d'un inspecteur de police, il s'agit de mener l'enquête concernant... sa propre mort ! Un mystérieux homme masqué a tué l'agent Ronan O'Connor et celui-ci ne pourra trouver le repos qu'une fois justice rendue. Mêlant enquête, aventure et énigmes, ce jeu à la troisième personne devrait convoquer tous les grands classiques du

genre comme la possibilité de posséder temporairement un humain, de passer à travers les murs sans oublier la présence d'entités démoniques récalcitrantes... Prévu sur PC, PS3 et Xbox 360, le jeu a été également confirmé sur les deux consoles de nouvelle génération. Selon l'éditeur, Murdered : Soul Suspect profitera d'une meilleure résolution sur PS4 et Xbox One, avec un affichage natif en 1080p. Ce titre, particulièrement intrigant, est annoncé pour juin prochain.

Risen 3 en chemin



En quelques années, la saga Risen s'est imposée comme l'une des références dans le domaine du jeu de rôle développé en Allemagne par Piranha Bytes, équipe à qui l'on doit la série emblématique des Gothic dans la même catégorie. Koch Media annonce qu'un troisième Risen est actuellement en production et sera commercialisé en août prochain sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360. Risen 3 : Titan Lords s'annonce ambitieux puisque l'équipe de développement prévoit un monde ouvert à explorer librement ainsi qu'une dimension jeu de rôle en phase avec les origines de la série, sans oublier des décisions qui devraient impacter sur le déroulement de l'histoire. « Vous pourrez sortir des sentiers battus pour découvrir des éléments qui échapperont peut-être aux autres », explique Björn Pankratz, Chef de projet chez le studio allemand. « L'exploration est la clef de notre jeu ». Le jeu sera publié sous le label Deep Silver.

Assassin's Creed 4 version intégrale



Ubisoft annonce une nouvelle édition d'Assassin's Creed IV, à paraître le 27 mars. Cette « Jackdaw Edition » comprendra le titre original paru fin 2013, accompagné de tous les contenus additionnels qui ont été proposés en téléchargement depuis son lancement : l'aventure solo Le Prix de la Liberté et ses neuf missions, des packs de personnages pour le mode multijoueurs et éléments de personnalisation, les packs Le Croisier et Le Florentin et Le Vaisseau de la Mort dotant le jeu de nouveaux objets de personnalisation pour son bateau... Cette nouvelle édition sera publiée sur PC, PS4 et Xbox One.

Le nouveau Trials

en ligne et en magasins



Ubisoft annonce un nouveau volet de la série Trials, ces jeux d'agilité dans lesquels le joueur contrôle une moto et doit effectuer des figures à haut risque pour espérer pouvoir briser les records de temps. Trials Fusion est annoncé pour le 16 avril sur PC, PS3 et Xbox 360 mais aussi les deux consoles de nouvelle génération PS4 et Xbox One. Si le jeu sera proposé sous forme dématérialisée à 19,99 euros, l'éditeur commercialisera dans le même temps une version physique en magasins comprenant le jeu accompagné de son Season Pass, donnant accès à tous les contenus additionnels qui seront publiés en ligne au cours de la première année. Cette version sera vendue 39,99 euros. Très orienté compétition en ligne, le titre comprendra également un éditeur de pistes. C'est toujours le studio RedLynx, à l'origine de la franchise et désormais propriété d'Ubisoft, qui signe le jeu en collaboration avec Ubi Shanghai et Kiev.





WILDSTAR®



**PRÉCOMMANDEZ AUJOURD'HUI
et recevez votre
propre maison-fusée**

**IL EST TEMPS
DE VOUS
LÂCHER**



www.WildStar-Online.com

©2011-2014 NCSOFT Corporation. Tous droits réservés. WildStar, NCSOFT, le logo NC, Carbine Studios et tous les logos et dessins associés à NCSOFT sont les marques commerciales et/ou déposées de NCSOFT Corporation. Toutes les autres marques commerciales et/ou déposées appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

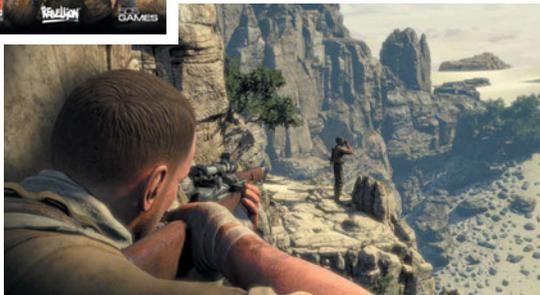
NCSOFT®

Carbine
STUDIOS

Sniper



reprend du service



Apparue sur PC en 2005, la série des développeurs britanniques de Rebellion, qui invite à jouer de la lunette de visée dans la peau d'un tireur d'élite, est de retour dans un troisième volet. Sniper Elite 3 verra son action prendre place en Afrique du Nord, toujours dans le contexte de la Seconde Guerre mondiale. Cette fois-ci, le titre sera publié par 505 Games sur PC et consoles habituelles (PS3 et Xbox 360) ainsi que sur les deux machines de nouvelle génération (PS4 et Xbox One). Le titre sortira simultanément le 27 juin à la fois en versions physiques et dématérialisées (Rebellion éditant directement la version PC). L'éditeur met en place un processus de réservation du titre, avec à la clef une mission exclusive, la Traque du Loup Gris, au cours de laquelle il serait question d'un mystérieux voyage secret de Hitler en Afrique deux ans avant sa mort. Entre lui ou son double, il faudra viser juste...

Nintendo soigne Mario Kart



Mario Kart 8, programmé pour le 30 mai, est attendu comme l'un des jeux majeurs de la Wii U. De ces titres qui peuvent même

impacter de manière conséquente sur la carrière d'une console si l'on se réfère aux chiffres de ventes astronomiques que la série enregistre sur les différentes machines maison où elle apparaît. Si le jeu est déjà bien attendu, Nintendo compte faire monter la pression autour en mettant en place deux opérations avant le lancement. Avec tout d'abord une offre de précommande permettant de profiter d'une édition limitée du jeu, comprenant la précieuse galette bien sûr mais aussi une figurine collector de la carapace bleue. La réservation est évidemment conseillée par l'éditeur pour espérer obtenir un exemplaire de ce tirage limité. Par ailleurs, histoire de s'échauffer aux compétitions qui se préparent, Nintendo publiera sur la console virtuelle de la Wii U le tout premier titre de la saga, le cultissime Super Mario Kart en provenance directe de la Super Nintendo dans sa version américaine cadencée à 60 Hz (important pour les puristes). A condition d'acheter



ensuite Mario Kart 8 sous forme digitale sur la même console, Nintendo annonce une réduction de 7,99 euros pour l'achat du jeu rétro (soit le remboursement du jeu Super Nes). Par ailleurs, des portes-clés sont également au programme dans le cadre des précommandes du titre chez certaines enseignes. Plus que quelques semaines avant de rejoindre la grille de départ !

Watch Dogs : rendez-vous pris

Le très attendu Watch Dogs, nouveau jeu d'action/aventure en monde ouvert signé Ubisoft, a enfin une date de sortie confirmée par l'éditeur. C'est donc le 27 mai que le jeu sera publié simultanément sur PC, Xbox One, Xbox 360, PlayStation 4 et PS3. La version Wii U, quant à elle, sera commercialisée « à une date ultérieure », précise Ubisoft. Les deux consoles de Sony profiteront, comme cela avait été le cas sur Assassin's Creed IV Black Flag, de contenus exclusifs avec « 60 minutes de gameplay supplémentaire ». Rappelons que le jeu était initialement prévu pour la fin 2013 avant de se voir retardé de plusieurs mois. Selon Geoffroy Sardin, Vice-Président EMEA Ventes et marketing chez Ubisoft, « Nous sommes tout à fait convaincus que le temps supplémentaire accordé à l'équipe de développement pour peaufiner et perfectionner le jeu en vaut vraiment la peine ». Verdict dans quelques semaines maintenant !



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



The Elder nouvelles co

Le 4 avril, Bethesda publiera *The Elder Scrolls Online*, sa première incursion dans le domaine du jeu de rôle massivement multijoueurs. Un lancement évidemment stratégique et éminemment massif, autour de cette série qui fête ses 20 ans cette année et dont *Skyrim* fut la dernière itération en date. Par Patrick Helliö



Laurent Chatain,
Trade Marketing
Manager chez
Bethesda France

Si les jeux The Elder Scrolls ont toujours arboré des faux-airs de titres massivement multijoueurs dus à leur terrain de jeu ouvert d'une richesse assez impressionnante, la série phare de Bethesda se prépare à véritablement faire le grand saut sur PC, Mac et nouvelles consoles.

Attendu dans un premier temps sur PC/Mac, *The Elder Scrolls Online* (ESO) marquera les premiers pas de cette licence dans un épisode uniquement jouable en ligne. « *Cela fait plusieurs années que le titre est en développement au sein de la structure Zenimax Online Studios, installée dans le Maryland aux Etats-Unis depuis 2007 et exclusivement consacrée à la création de jeux en ligne* », situe Laurent Chatain, Trade Marketing Manager chez Bethesda France. On savait depuis plusieurs années que le studio travaillait dans le plus grand secret à l'adaptation massivement multijoueurs d'une grande franchise maison, c'est finalement mi-2012 que ESO est officiellement dévoilé. Bethesda ne fait pas les choses à moitié lorsqu'il se lance sur un nouveau créneau : studio de

développement avec plusieurs centaines de personnes actuellement allouées au jeu, création d'un bureau pour le support en Irlande, serveurs dédiés au titre en Europe et aux Etats-Unis... Si proposer une déclinaison massivement en ligne de l'univers *Elder Scrolls* semble tomber sous le sens, les attentes générées en particulier auprès des nombreux passionnés de cet univers représentent aussi un vrai défi à relever.

A la tête du projet, Bethesda a placé deux personnalités du MMO. Matt Firor tout d'abord, l'un des chefs d'orchestre de *Dark Age of Camelot*, dont ESO hérite des affrontements de masse possibles entre dizaines voire centaines de joueurs et Paul D. Sage, qui compte également parmi les pionniers du genre puisqu'il a travaillé sur la saga des *Ultima Online* à l'aube des années 2000. « *L'une des grandes priorités au cours du développement d'Elder Scrolls Online a été le respect absolu du « lore », tout ce qui définit l'univers et le background de la saga depuis le tout premier jeu et qui est regroupé dans une bible qui en assure toute la cohérence* », poursuit Laurent Chatain. Prenant place un millier d'années avant les événements vus dans *Skyrim*, le scénario du jeu met en scène l'affrontement entre trois alliances qui tentent de prendre le pouvoir sur la Cité Impériale. Mais une menace bien plus terrifiante se larve dans ces paysages oniriques... Côté terrain de jeu, ESO s'annonce plutôt généreux puisqu'il permettra d'explorer les différentes contrées du continent de Tamriel, vues dans les différents opus de la saga (*Bordeciel, Morrowind, Hauteroche, Cyrodil*, etc.). L'une des particularités du titre, soulignée par les développeurs, consiste en la possibilité de pratiquer ESO au sein d'un groupe ou bien en solitaire (mais toujours connecté). « *A lui seul, le PvE (player vs environment) représentera environ 350 heures de jeu !* », martèle l'éditeur, qui souligne l'importance des trois alliances disponibles côté « replay value ».

Skyrim, bijou de Bethesda

Sorti fin 2011 sur PC, PS3 et Xbox 360, *The Elder Scrolls V : Skyrim* a rencontré un large succès à travers le monde avec plus de 20 millions d'exemplaires écoulés à ce jour. Le titre a également très bien fonctionné en France avec plus d'un demi-million de pièces vendues (hors versions dématérialisées). En ce qui concerne la répartition entre les deux consoles, « *cela a été vraiment équilibré entre les deux consoles au lancement* », situe l'éditeur. « *Mais sur la durée, c'est la version PS3 qui s'est le plus vendue* ». Désormais disponible en édition *Legendary* embarquant les différents DLC, « *le jeu continue à très bien se vendre* », souligne Laurent Chatain.

Scrolls Online, contrées persistantes



Le pari de l'abonnement payant

Après avoir acheté son exemplaire du jeu (un mois de jeu compris), l'utilisateur devra s'acquitter d'une souscription mensuelle, d'un peu plus de 10 euros. Un pari risqué en ces temps où la tendance est aux Free-to-play ? « Nous mettons en avant la grande qualité de l'expérience de jeu qui est à la hauteur des investissements conséquents faits sur ce titre », explique Laurent Chatain. « ESO est un titre qui va être fortement soutenu sur la durée avec des ajouts de contenus à un rythme régulier pour soutenir l'intérêt des joueurs. Les

ambitions du groupe sont fortes sur ce titre ». Si on parle ici d'un jeu massivement multijoueurs et connecté, l'éditeur entend fortement intéresser la distribution au lancement : « Nous avons voulu optimiser notre visibilité sur l'ensemble des canaux de distribution, physiques ou digitaux. Les joueurs veulent avoir le choix et nous le leur donnons. La distribution physique joue bien évidemment un rôle de pierre angulaire dans le dispositif. Nous nous appuyons sur leur expertise et leur rôle de conseil pour expliquer le jeu et le porter vers un public de plus en plus large. Il est donc capital pour nous de travailler avec les revendeurs sur un tel titre. Nous déployons un dispositif conséquent en retail pour soutenir le lancement du jeu. Cela débute très bientôt avec des offres de précommandes avec des pochettes format DVD permettant de profiter d'un accès anticipé de quelques jours au jeu avant sa sortie officielle ainsi que de contenus exclusifs ». Une centaine de ces PLV sont prévues chez Carrefour, autant chez Auchan, une cinquantaine chez Leclerc et bien sûr chez les spécialistes. « Le dispositif que nous mettons en place en retail est près de deux fois supérieure à ce que nous avions déployé pour le lancement de Skyrim ! ». ESO devrait donc faire parler de lui dans les prochains mois. « Davantage encore que de faire venir les joueurs, le défi dans cette catégorie de jeux est de les fidéliser sur le long terme. C'est l'objectif que se donne Bethesda et la profondeur du jeu et de son univers sera un élément clé ».

Une franchise référence

La période est aux anniversaires chez Bethesda. Après les 20 ans de Doom l'année dernière, c'est au tour de la saga Elder Scrolls de souffler sa vingtaine de bougies cette année. C'est effectivement en 1994 que The Elder Scrolls : Arena était publié sur PC. La série a depuis parcouru un beau chemin, avec un cap franchi avec Skyrim, publié en 2011 sur PC, PS3 et Xbox 360, un titre à l'aura grand public inédite dans la série et qui a notamment marqué le public consoles. « Skyrim a contribué à démocratiser la catégorie du jeu de rôle, qui était souvent auparavant considéré comme un genre s'adressant à un typologie bien précise de joueurs. Il a aussi beaucoup contribué à populariser la licence », estime Laurent Chatain. Un titre en effet plébiscité par la critique mais aussi les joueurs (voir encadré) et qui a eu un impact sur le développement d'ESO. « Beaucoup de joueurs ont pu découvrir le RPG via Skyrim. C'est pourquoi ESO pourra par exemple être jouable avec la caméra traditionnelle des MMO, à la troisième personne, ou en vue subjective dans l'esprit de Skyrim », explique Laurent Chatain. La saga Elder Scrolls regroupe aujourd'hui cinq références



Bethesda prévoit une implantation massive de 200 000 pièces sur PC/Mac au lancement



différentes (Oblivion, Skyrim, Skyrim Legendary, Elder Scrolls Online donc et Elder Scrolls Anthology en exclusivité Fnac), travaillées par Bethesda France directement ou Just For Games qui se charge de la réédition en gamme budget de certains titres sur PC. A terme, après la phase de lancement d'ESO, l'éditeur devrait travailler à développer des espaces dédiés à l'univers de la licence, regroupant nouveaux jeux, fond de catalogue ainsi que cartes de temps ESO (voir encadré). L'implémentation initiale d'ESO sur PC et Mac devrait être de 200 000 exemplaires.

Cap sur les nouvelles consoles

« Une campagne média massive de trois semaines va être enclenchée pour le lancement du jeu sur Internet et en TV. Plusieurs temps forts ont été identifiés dans

l'année pour soutenir le titre, dont bien sûr le lancement des versions consoles ». ESO sera en effet le tout premier jeu massivement multijoueurs publié sur les deux consoles de nouvelle génération. Les versions PS4 et Xbox One sont attendues pour juin et proposeront un contenu similaire à l'expérience sur PC, même si le mélange des joueurs sur un même titre entre les différentes machines n'est toujours pas à l'ordre du jour. Une nuance entre les deux consoles : si être détenteur d'emblée d'un compte Gold sera obligatoire pour pouvoir ensuite s'abonner au jeu sur Xbox One, Sony a

annoncé que l'abonnement au PS+ n'était pas nécessaire. Après une année 2013 plutôt calme chez Bethesda ponctuée par les sorties de Dishonored GOTY Edition et Skyrim Legendary,

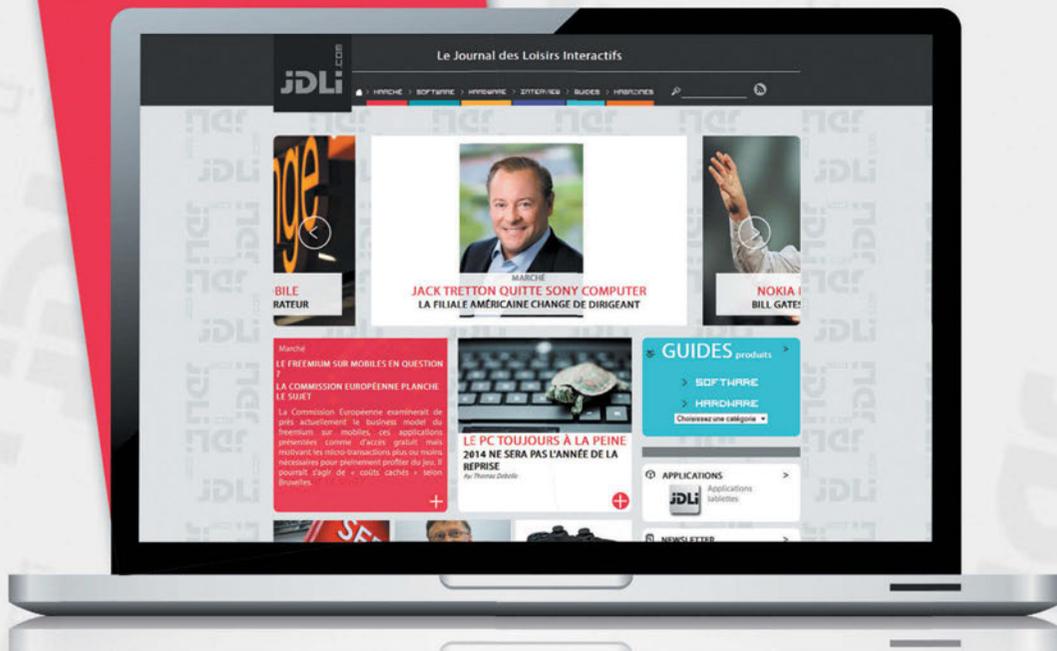
ESO va marquer les premiers pas de l'éditeur sur les nouvelles consoles. « Le marché a observé une perte de vitesse en fin d'année sur les précédentes consoles, le succès des lancements de PS4 et Xbox One prouve que les joueurs étaient en attente de nouveautés. C'est très encourageant », constate Laurent Chatain. Alors que Dishonored, l'un de ses jeux les plus remarqués sur la précédente génération, a connu un succès critique et commercial particulièrement en France, Bethesda aligne ses forces pour partir à l'assaut des next-gen puisque parallèlement aux versions consoles d'ESO, l'éditeur publiera prochainement Wolfenstein The New Order et The Evil Within (voir news jeux).

En magasin

A l'occasion de la campagne de précommandes, Bethesda met à disposition des points de vente des box et PLV dédiés au nouveau jeu avec possibilité de profiter d'un accès en avant-première. A la sortie, le titre sera mis en avant bien sûr, ainsi que des cartes créditant du temps de jeu en ligne. Sera ainsi réservé par exemple au retail la formule à 24,99 euros prix public conseillé comprenant 60 jours de temps de jeu.



JDLI.COM
fait peau neuve !



Être au courant de tout.
Immédiatement.

JDLI

Electronic Arts

en mode samba

Après des JO de Sotchi qui n'ont guère soulevé les foules, place à la Coupe du Monde de football au Brésil ! Comme depuis Coupe du Monde 98, Electronic Arts va commercialiser prochainement un opus de licence FIFA dédié à la plus grande compétition de football. L'éditeur dévoilait le jeu à la presse fin février à la Favela Chic à Paris. Le JDLI y était.

Par Guy Pichard



C'est dans une ambiance toute brésilienne que Matt Prior, le Producteur de Coupe du Monde de la FIFA, Brésil 2014, a présenté le titre. Au programme, un version de Fifa 14 retouchée et intégralement dédiée à l'évènement. « Coupe du Monde de la FIFA, Brésil 2014 vise le grand public et devra aller chercher de nouveaux joueurs », lance Matt Prior. Un défi de taille quand on connaît les ventes colossales de FIFA 14 toutes plates-formes confondues.

Un contenu riche et qui brille

Proposant au joueur de prendre en main la destinée d'un pays, le jeu a vu ses changements de rythme retouchés, des contrôles de balle et des dribbles améliorés ou encore des passes plus précises. Coupe du Monde au Brésil oblige, le jeu est donc plus facile d'accès mais surtout plus spectaculaire. Les fans de FIFA seront certes un peu déroutés, les autres (et surtout les novices) devraient vite prendre du plaisir manette en main. Deux cent trois sélections nationales, 7 469 joueurs, 19 sélectionneurs sous licence et 21 nouvelles enceintes (dont les 12 stades officiels du Brésil) et même le tatou Fuleco (la mascotte de la compétition), tous les éléments de la Coupe du Monde sont fidèlement retranscrits. Beaucoup d'importance a aussi été accordée à la mise en scène et à l'ambiance autour des matchs, comme des cinématiques, des focus sur les supporters et sur



Stéphane Gueguen,
Chef de produit
chez EA Sports



change pas notre manière de communiquer sur le jeu », explique Stéphane Gueguen, Chef de produit chez EA Sports. S'il est encore trop tôt pour détailler la visibilité du titre en presse, « il y aura en revanche énormément de contenus digitaux, notamment viraux », précise-t-il.

Une sortie seulement « old-gen »

Cela peut surprendre, mais Coupe du Monde de la FIFA, Brésil 2014 sort uniquement sur Xbox 360 et PlayStation 3. « Cela s'inscrit dans le positionnement grand public du titre. La base installée de Xbox 360 et PS3 est la plus importante du marché », continue Stéphane Gueguen. Coupe du Monde de la FIFA, Brésil 2014 n'étant pas le premier jeu du genre (voir encadré), Electronic Arts a pu observer l'accueil de tels jeux auprès du public : « l'audience d'un FIFA annuel et d'un titre dédié à la Coupe du Monde n'est pas la même. Il y a à la fois les adeptes de FIFA mais aussi des nouveaux venus trouvant par exemple FIFA un peu compliqué mais qui hésitent moins à franchir le pas de l'achat au moment de l'évènement. Cela peut même être une porte d'entrée sur nos simulations de football » explique Stéphane Gueguen. Place au (beau) jeu !

les pays engagés (on aperçoit notamment les Champs-Élysées parés de bleu-blanc-rouge) afin de plonger le joueur dans la ferveur de la compétition.

Un plan marketing en deux (mi-) temps

« Le plan marketing se déroulera en deux temps ; d'abord au moment de la sortie du jeu en communiquant sur les offres de précommande ou encore sur les nouveautés du titre puis en juin peu avant la compétition et pendant le premier tour pour profiter de l'engouement autour de la Coupe du Monde. Le fait que la France soit qualifiée permet d'avoir un public plus réceptif, même si cela ne



Coupe du Monde 98

La Coupe du Monde de football, jeux officiels

S'il y a eu un jeu dédié à la Coupe du monde de 1994 aux Etats-Unis (sur PC), c'est véritablement en 1998 avec l'évènement se déroulant en France que la série débute. Déjà sous le giron d'Electronic Arts, Coupe du Monde 98 est paru sur N64, PlayStation, PC et Game Boy, le jeu proposait notamment de revivre les plus célèbres finales de l'histoire. La série a ensuite continué logiquement en 2002, 2006 et 2010.

Wii U™

La console de salon : la console pour tous les joueurs

Vous cherchez une console de jeux pour jouer **en solo** ?
Avec vos potes ou **en famille** ?



4 bonnes raisons d'offrir ou de se faire offrir une Wii U

2

LA RÉTRO-COMPATIBILITÉ

La Wii U est la seule console de nouvelle génération à permettre l'**utilisation des accessoires et jeux de la console précédente** : ici la Wii.



Pour jouer à plusieurs :
pas besoin de tout racheter !

3

LE MODE JEU SANS TV



La manette de la Wii U (le Wii U GamePad) permet grâce son écran intégré de **continuer ses parties sans utiliser la TV***.

Idéal pour **laisser la TV à Madame ou Monsieur** ou **jouer à des jeux de guerre même si les enfants sont dans le salon.**

18

*Selon les jeux compatibles

1 DES JEUX EN HD POUR TOUS ET DE NOMBREUSES EXCLUSIVITÉS

Des jeux pour toute la famille

MEILLEUR JEU
NEXT GEN
CLASSEMENT PRESSE
INTERNATIONALE

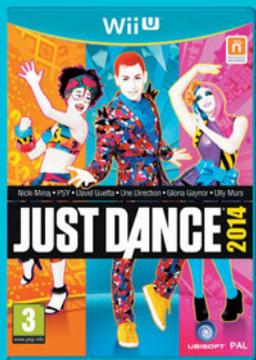
*selon metacritic.com



Des jeux pour ceux qui aime l'adrénaline



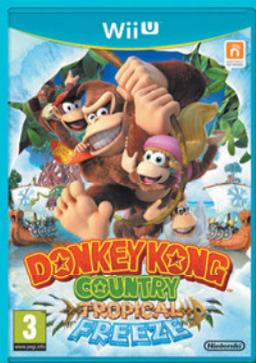
Des jeux pour être avec ses potes



Des jeux pour les enfants



De grandes exclusivités en 2014



Édition limitée disponible dès à présent en pré-résa

LE 30 MAI

4 JOUER EN LIGNE... GRATUITEMENT !

La Wii U est la seule console de nouvelle génération à permettre de jouer gratuitement avec les joueurs du monde entier. Puisqu'**aucun abonnement n'est nécessaire !**

En conclusion : la Wii U est la console de nouvelle génération la plus accessible, avec les meilleurs jeux, et qui plaira à toute la famille. La console de TOUS les joueurs.



- La nouvelle console Wii U
- La manette Wii U GamePad
- Un disque avec les deux jeux
- Tous les accessoires

© 2013 Activision Publishing, Inc. ACTIVISION, CALL OF DUTY, CALL OF DUTY GHOSTS are trademarks of Activision Publishing, Inc. All rights reserved. © 2013 Ubisoft Entertainment. All rights reserved. Assassin's Creed, Black Flag and Assassin's Creed IV: Black Flag are trademarks of Ubisoft Entertainment. All rights reserved. Assassin's Creed IV: Black Flag is a trademark of Ubisoft Entertainment. All rights reserved. © 2013 Activision Publishing, Inc. SKYLANDERS SWAP FORCE is a trademark of Activision Publishing, Inc. All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners. All rights reserved.

Bandai Namco Games se présente aujourd'hui comme un éditeur aux multiples facettes, abordant jeux à licences, jeux destinés à une audience gamers, qui soigne son fond de catalogue tout en préparant son arrivée sur les consoles de nouvelle génération.

Adrien Guerra, Directeur marketing de Bandai Namco Games France, nous détaille l'actualité du groupe et notamment son récent changement de nom. Par Patrick Hellio



Dragon Ball Z
Battle of Z

Entretien avec

Adrien Guerra,
Directeur marketing de
Bandai Namco Games France



JDLI : Bandai Namco est désormais le nouveau nom du groupe. Pourquoi ce changement et cela a-t-il une répercussion sur la structure ?

Adrien Guerra : Le nom Bandai Namco est désormais adopté pour l'ensemble de toutes les filiales du groupe à travers le monde, y compris au Japon. La décision a été arrêtée dans un souci d'harmonisation et de clarification afin de renforcer la valeur de notre marque sachant que le groupe Bandai Namco est présent dans de multiples et différents secteurs d'activités. Notamment au Japon, où on retrouve Bandai Namco comme les parcs d'attraction, les salles d'arcade, du textile... L'unification du nom et du logo du groupe sera complètement effective à compter du 1er avril et réunira les produits Bandai, Namco et Banpresto. Cela n'a pas d'impact direct

Bandai Namco Games en France

La filiale française de Bandai Namco Games, basée à Lyon, emploie une vingtaine de personnes. Les locaux de Lyon abritent également le siège européen du groupe (EMEA et « Australasie »). Bandai Namco Games France se charge de la commercialisation des jeux sur le territoire français mais aussi sur la Belgique et le Luxembourg depuis un peu plus d'un an.



Bandai Un ca

sur l'activité de la filiale en France, si ce n'est qu'elle se nomme désormais Bandai Namco Games France.

Comment définiriez-vous la ligne éditoriale de Bandai Namco Games ?

Elle s'articule autour de trois axes majeurs. Le premier concerne bien sûr le secteur des jeux basés sur des licences mangas. C'est l'une des activités historiques emblématiques du groupe depuis des années. Les licences Naruto, One Piece, Dragon Ball Z, Les Chevaliers du Zodiaque comptent parmi ces marques fortes qui rencontrent un joli succès lorsqu'elles sont adaptées en jeux vidéo. En particulier sur le marché français, qui est le plus important consommateur de mangas au monde après le Japon ! Les ventes des jeux de cette catégorie progressent et nous proposons de plus en plus de contenus autour de ces licences, sachant que nous travaillons à élargir autant que possible le public de ces gammes de produits. Naruto Shippuden : Ultimate Ninja Storm 3 entre ainsi dans le top 10 des meilleures ventes de jeux en nouveautés sur PlayStation 3 en France sur l'année 2013. Mais si les licences sont évidemment importantes pour ces titres, il faut avant tout que ce soient intrinsèquement de bons jeux. C'est ainsi que certains joueurs peuvent venir à ces titres sans forcément connaître la licence au préalable. C'est la raison pour laquelle nous veillons à confier ces développements à des studios aguerris dans les différents domaines de jeux abordés, et ce sont la plupart du temps des développeurs japonais. Nous allons fortement alimenter cette catégorie sur 2014 et après Dragon Ball Z : Battle of Z sorti en janvier, des annonces seront faites prochainement.

La puissance de la culture manga en France vous incite-t-elle à travailler différemment les titres concernés ?

Le marché français peut effectivement représenter entre 30 % et 40 % des volumes de ventes de ces titres en Europe. Ce sont des titres que nous travaillons de manière particulière au sein du catalogue. Connaître parfaitement les licences sur lesquelles nous travaillons est essentiel pour un éditeur comme nous : cela nous permet d'entretenir la proximité avec les communautés, essentielles sur ces typologies de jeux. Une personne chez Bandai Namco Games France est dédiée à la communication avec les communautés. Notre objectif est de développer des relations « one to one » avec ces joueurs, avec des messages personnalisés et dès que

Bandai Namco Games Catalogue équilibré

possible un suivi quasiment par personne, on essaie de connaître individuellement ces joueurs ! Japan Expo est un événement propice pour côtoyer les franges les plus actives de ces communautés. Nous veillons également à multiplier les partenariats avec les autres licenciés pour par exemple mettre en place des opérations conjointes autour de temps forts pour les marques concernées. Nous développons par ailleurs des actions exclusives au marché français comme les kits de réservation de Naruto et One Piece qui permettent au consommateur de profiter d'items exclusifs comme une statuette ou un objet collector, uniquement proposés à cette occasion. L'une des particularités du marché français est la présence de Japan Expo en juillet, qui représente un temps fort pour nous. Bandai Namco Games y est fortement présent car cela nous permet de rencontrer ce public amateur de culture manga qui nous est cher. C'est aussi un temps fort en termes d'annonces pour le groupe.

Quels sont vos deux autres axes éditoriaux ?

Les jeux gamers tout d'abord. La série Dark Souls, développée par From Software et publiée par Bandai Namco Games en est un bon exemple. Demon's Souls, le père spirituel de la licence puis son successeur Dark Souls, se sont vendus à plus de quatre millions d'exemplaires à travers le monde et nous publions Dark Souls 2 le 14 mars sur PS3 et Xbox 360, la version PC arrivant très prochainement. Cette série de jeux d'action/rôle reconnue pour sa difficulté par les joueurs avertis performe notamment bien sur le marché français. Cette année, Bandai Namco Games publiera également le très attendu The Witcher 3 : Wild Hunt sur PC et consoles de nouvelle génération. Toujours développé par le studio polonais CD Projekt, ce jeu d'action/rôle très prometteur est attendu comme l'un des événements de l'année sur les nouvelles consoles de salon. Toujours dans le domaine des jeux orientés gamers, Bandai Namco Games dispose d'un catalogue de titres proposés en Free-to-play et abordant les grandes franchises maisons avec Tekken Card Tournament, Ridge Racer Slipstream ou Ace Combat Infinity. Enfin, notre troisième axe éditorial consiste en

notre gamme de jeux Kids. Elle accueillera par exemple Pac-Man et les Aventures de Fantômes, inspiré par le dessin animé diffusé sur Gulli, au cours du deuxième semestre cette année. Nous disposons d'un important fond de catalogue dans ce domaine et de belles annonces de nouveautés en rapport avec des licences dont tout le monde parle déjà seront faites sous peu.

Globalement, quel bilan dressez-vous de 2013 ?

Il est positif pour Bandai Namco Games France, dans le sens où nous avons enregistré une progression de notre chiffre d'affaires et avec une gestion toujours plus affinée de notre catalogue, nous avons une bonne vision du marché et du potentiel de chaque titre. En termes de parts de marchés en France, nous sommes actuellement en septième position. Ce qui signifie que nous avons perdu deux places par rapport à l'année précédente. Cela peut s'expliquer aisément par les surperformances de deux titres majeurs publiés en 2013 et qui n'apparaissaient pas dans les charts l'année précédente (GTA V de Rockstar et The Last of Us de Sony, ndlr). Globalement, nous sommes satisfaits de notre catalogue qui est aujourd'hui riche, assez varié et stable avec un renouvellement régulier des titres mais aussi un suivi soigné du fond de catalogue que nous faisons par exemple vivre par le biais d'opérations spéciales. Bandai Namco Games affiche une croissance construite, régulière, sans mauvaises surprises, les revendeurs peuvent compter sur nous pour alimenter l'offre de manière régulière.

On a vu apparaître deux consoles de nouvelle génération fin 2013 mais Bandai Namco Games ne s'est pas encore positionné sur ces machines. Pourquoi ?

Bandai Namco Games sera présent en 2014 sur ces nouvelles consoles via des titres comme The Witcher 3 par



One Piece
Pirate Warriors 2



Naruto Shippuden
Ultimate Ninja Storm 3
Full Burst



■ ■ ■ exemple et bien d'autres annonces vont prochainement être faites concernant en particulier nos

projets sur PlayStation 4 et Xbox One. Sur le second semestre 2013, quand tout le monde parlait de nouvelle génération, nous avons rappelé aux revendeurs que parmi les ventes de Noël, les jeux pour les enfants ne devaient surtout pas être négligés. Nous avons donc mis en place une opération spéciale pour la fin d'année autour de nos jeux Kids. Mise en avant avec des box, celle-ci portait sur des titres comme Monster High, Barbie, Power Rangers, Maya l'Abeille... Un beau succès

■ ■ ■ « Beaucoup d'opportunités sont à saisir sur les machines précédentes... qui deviennent souvent la console du petit-frère ! » ■ ■ ■

puisque l'opération a représenté environ 100 000 jeux vendus et les revendeurs qui nous ont suivis peuvent s'en réjouir. Deux autres opérations seront montées sur 2014, aux moments clés que sont l'été puis la fin d'année. Il est d'ailleurs amusant de constater la faible voix qui est donnée à un titre comme Monster High, qui atteint les 100 000 ventes en France, comparé à la couverture énorme qu'a eu la next-gen. A chaque moment de transition entre deux générations, on sait qu'il y a encore beaucoup de belles opportunités à saisir sur les machines précédentes... qui deviennent souvent la console du petit-frère quand l'ainé passe à la next-gen ! Lors de la précédente génération,



Ni No Kuni la Vengeance de la Sorcière Céleste



© LEVEL-5 Inc.

Dragon Ball Z Budokai par exemple a continué à très très bien se vendre sur PS2 même une fois la PlayStation 3 lancée.

Quelles ont été vos meilleures ventes sur 2013 ?

Naruto Shippuden : Ultimate Ninja Storm 3, le jeu de combat et d'aventure basé sur une licence très populaire et proposant un contenu assez riche a rencontré un grand succès, se hissant parmi les meilleures ventes de l'année, il a même constitué la deuxième meilleure vente au cours du premier semestre. Nous sommes également satisfaits des performances de One Piece : Pirate Warriors 2 sur PS3 dont les ventes sont restées stables vis-à-vis du précédent titre, en dépit d'une parution à quelques jours seulement de GTA V... Grid 2 de Codemasters, dont nous avons assuré la distribution, a bien performé également et s'est classé comme l'une des meilleures ventes dans le segment racing sur 2013. Nous sommes également ravis de l'excellent accueil critique et des bonnes ventes du jeu de rôle japonais Ni No Kuni : La Vengeance de la Sorcière Céleste qui s'est vendu à plus de 40 000 exemplaires. L'édition collector notamment a été en rupture immédiatement, une belle performance pour un titre a priori plus « niche » comme celui-ci.

A l'image de Bandai Namco au Japon, entendez-vous travailler sur d'autres secteurs que le jeu vidéo ?

Oui, nous avons déjà proposé des figurines basées sur les combattants de Tekken et allons prochainement commercialiser des personnages de Dragon Ball Z. La figurine est une activité que nous allons développer. Par ailleurs, en janvier, nous avons par exemple monté une opération spéciale avec Micromania, Ichiban Kuji. Il s'agissait d'une loterie mise en place dans une centaine de magasins avec une dimension « 100% de gagnants » puisque chaque ticket acheté à 12 euros faisait remporter un lot qualitatif au participant, du porte-claf collector à la statuette de 30 cm... Un très beau succès, et je tiens à remercier Micromania et notamment le personnel de ses magasins qui s'est réellement investi dans ce projet et a fait preuve de beaucoup de créativité. Nous avons également distribué des cartes à jouer, des consoles plug and play. A une époque où la dématérialisation du jeu vidéo prend de plus en plus de place, il me semble qu'il est important de proposer ce type de produits aux magasins, cela leur permet



Dark Souls II



d'animer les rayons, de proposer de la nouveauté, de faire des ventes associées...

On imagine qu'un éditeur comme vous, qui travaille étroitement avec le Japon, doit avoir un temps d'avance sur les prochaines tendances ?

Oui, on estime généralement que le Japon a, dans le domaine du manga, environ quatre ans d'avance sur l'Europe. C'est le travail d'un éditeur comme nous de chercher à identifier ce qui feront les tendances de demain. Cependant, cette avance du Japon sur les phénomènes a tendance à se réduire avec les nouvelles technologies, Internet et même certaines chaînes de TV qui proposent des rediffusions des animés le lendemain de leur passage au Japon. Aujourd'hui, nous travaillons à proposer dans les temps les plus brefs les versions européennes des jeux japonais. Nous avons déjà réduit fortement le temps alloué à la localisation des titres de la série « Tales of » par exemple et un titre comme Naruto Shippuden : Ultimate Ninja Storm 3 est ainsi sorti de manière simultanée dans le monde.



L'ÉVÉNEMENT
TRADE
EUROPÉEN,
DU JEU VIDÉO

www.idefexpo.com

IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL

24•25•26 JUIN 2014

AU PALAIS DES FESTIVALS DE CANNES

L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT
Directeur du salon
stephanie.collo1@comexposium.com

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

Jeannine MARTINEZ-ETHVIGNOT
Votre contact acheteurs
+ 33 (0)1 76 77 14 48
jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com

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



Entretien avec

Nick Hucker,
Directeur marketing

Pure

L'audio partout

Pure s'est d'abord spécialisé dans les **radios numériques**, une technologie que la France n'a toujours pas **déployée** au contraire de ses voisins européens. Avec le **système Jongo**, Pure a aussi été **pionnier** dans le domaine du **multi-room abordable** et simple à **mettre en œuvre**. Or dès cette année, le multi-room devrait connaître une **croissance exponentielle des ventes**. Par Stéphane Kauffmann

JDLI : Pure, une société dédiée à l'audio numérique ?

Nick Hucker : Pure a été fondé il y a 12 ans pour développer des radios numériques terrestres (DAB), une technologie qui a été mise en service à cette époque au Royaume-Uni. La société est devenue le numéro un incontesté sur ce marché qui

s'est également développé très rapidement en Allemagne et en Suisse. Basé à côté de Londres, Pure est une partie du groupe Imagination Technologies spécialisé dans les technologies multimédia, notamment graphiques et audio, utilisés par nombre de fabricants et fondeurs, particulièrement dans le domaine des appareils nomades. Pure compte environ 300 collaborateurs et Imagination Technologies 1800 avec 27 bureaux de par le monde. Tout cela nous confère une grande expertise dans le domaine de l'audio et nous développons tous nos produits en interne au Royaume-Uni.

La radio numérique terrestre n'en finit pas de ne pas arriver en France. Y-a-t-il encore un espoir ? La bataille n'est-elle pas perdue depuis longtemps face aux web-radios ?

Il est vrai que la France met du temps à déployer cette technologie. Il y a eu de nombreux tests dans

plusieurs grandes villes, notamment sur Lyon, et trois nouveaux sont à venir cet été. Le déploiement de la radio numérique est un processus long et compliqué car il doit se faire avec les pouvoirs publics, les opérateurs, les diffuseurs et les fabricants. Cela demande de gros investissements et il faut faire des choix technologiques. Il faudra donc encore être patient d'autant que la mise en place une fois la décision prise prend plusieurs années. Pour autant, je ne pense pas qu'il soit trop tard, la France a un énorme potentiel, notamment par ses grandes agglomérations. Le succès a été au rendez-vous dans tous les pays qui ont déployé la radio numérique et l'Espagne comme l'Italie s'apprentent à migrer.

Vous avez-été précurseur dans le domaine du multi-room accessible avec le système Jongo. Quels en sont les fondements ?

En faisant partie du groupe Imagination Technologies, nous avons une grande expertise au niveau du traitement et du signal audio, notamment pour la synchronisation, essentielle dans un système multi-room. Par ailleurs, nous avons suivi l'évolution de la consommation audio en constatant une migration rapide vers le streaming avec au Royaume-Uni désormais 55 % de la population qui consomme sa musique de cette manière, essentiellement par le smartphone. En parallèle s'est développée une offre d'enceintes sans fil en Bluetooth pour la diffuser mais avec la limitation de la proximité et du sens unique. Plutôt que de se lancer sur ce secteur déjà occupé par plus de 200 fabricants,



« Il est évident que le multi-room va croître exponentiellement dans les deux prochaines années. »



nous avons imaginé l'étape suivante, celle de l'écoute sans fil et simple dans toute la maison. Désormais, le réseau WiFi est devenu une composante standard du foyer et il est évident que le multi-room va exploser dans les deux prochaines années. Nous avons donc conçu un système simple et abordable qui permet de diffuser de la musique partout dans la maison avec des enceintes adaptées à chaque usage.

Quelle est l'étendue du système aujourd'hui ?

Déjà, il a la particularité de ne nécessiter aucun appareil relais avec le routeur ou la box du réseau WiFi au domicile. Chaque enceinte intègre son propre pont. Nous avons commencé avec les Jongo S, des enceintes mobiles à la fois Bluetooth et WiFi. Cela permet une transition douce et peu anxiogène vers le multi-room. Plus récemment, nous avons lancé les enceintes Jongo T, plutôt résidentielles. Les T3 et T4 demeurent très compactes car c'est une tendance générale dans les habitats européens urbains à la taille limitée. La T6 est plus imposante pour délivrer un son plus puissant dans des espaces plus grands.

Qu'apporte-il de plus par rapport aux systèmes concurrents ?

Notre force est que notre système est simple à utiliser et ne nécessite aucune installation ou configuration compliquée. Nous avons intégré notre propre service de musique et de radio en ligne pour plus de simplicité mais dans les prochains mois, nous allons également supporter tous les services existants, comme Spotify ou Deezer. Il sera également possible de faire du multi-room à partir d'une diffusion en Bluetooth. Nous soignons aussi le design et notamment nous déclinons les enceintes dans de nombreux coloris pour en faire un élément de décor

pour la maison. Ensuite, le système est très flexible et on peut choisir d'installer une enceinte ou d'en combiner deux pour la stéréo.

La qualité audio est essentielle, comment développez-vous vos enceintes actives ?

Toutes les enceintes du système multi-room Jongo sont développées chez nous au Royaume-Uni. Nous commençons par le design qui a aussi des répercussions sur l'audio, ensuite nous choisissons les composants, les haut-parleurs puis nous améliorons le tout durant des tests audio qui durent plusieurs mois et qui sont faits à la main. Notre expertise en la matière permet aussi d'éliminer tout problème de latence, un élément crucial dans une installation multi-room, notamment pour la stéréo. La qualité audio de nos produits est de très bonne facture, à

condition de comparer ce qui est comparable. Si on se mesure à un autre produit au même prix, nous apportons toujours une meilleure qualité.

Pourquoi avoir choisi de proposer votre propre service de musique en ligne ?

Le plus souvent, le consommateur combine des services pour répondre à ses besoins, comme le téléchargement, le streaming, la radio et les podcasts. Nous avons donc pensé qu'il était plus sensé de les réunir tous dans un seul service car cela correspond à l'usage qui est par exemple souvent de découvrir une musique à la radio puis de vouloir l'écouter en streaming avant de la posséder si elle plait vraiment. En termes d'offre, la nôtre est strictement identiques aux ténors du marché, avec 20 millions de morceaux à l'écoute et 15 en





■ ■ ■
téléchargement, de quoi écouter pendant 400 ans ! Le prix est similaire aussi. Ce qui caractérise aussi notre service, c'est qu'il a été conçu pour notre système et qu'il est en perpétuelle amélioration pour une expérience utilisateur vraiment optimale.

Après des années de tâtonnement, il semble que de plus en plus de marques s'intéressent au multi-room. Est-ce que cela va aider ?

Effectivement car désormais, tout le monde est convaincu que c'est l'avenir de l'audio. Le fait que des géants comme Samsung arrivent sur le marché va aussi donner des moyens de communication tout autre. Ils vont déployer de gros moyens pour expliquer le multi-room aux consommateurs et cela ne peut qu'être une bonne chose pour ce marché. Tout le monde va en bénéficier.

Le magasin joue-t-il un rôle important ?

Absolument car la démonstration est la clef. Nous investissons beaucoup en merchandising et en formation vendeur. Si on doit hiérarchiser, le service minimum en rayon est de proposer de l'affichage explicatif spécifique qui sera encore plus efficace s'il est soutenu par de la vidéo mais le meilleur résultat est obtenu par la démonstration. Et les magasins ont tout intérêt à mettre le multi-room en avant. Un

consommateur qui a acheté une de nos enceintes revient en moyenne dans les 40 jours au même endroit pour en acquérir une seconde. Et s'il a dès le départ opté pour deux enceintes en stéréo, il revient pour étendre le système dans une autre pièce ! Si au Royaume-Uni et en Allemagne, les enseignes ont rapidement compris le potentiel du multi-room, en France, c'est plus long. Les grandes enseignes sont intéressées mais ont du mal à franchir le pas pour se commettre réellement. Avec l'engouement actuel pour le multi-room, gageons qu'ils n'auront pas d'autre choix que de s'y investir aussi.

Comment enlever le côté anxigène lié à tout ce qui fonctionne en réseau ?

Il faut du temps, comme toujours. Si on se souvient, il n'y a pas si longtemps, le déploiement d'un réseau domestique sans fil était réservé aux geeks. Aujourd'hui, tout le monde en a un chez lui, surtout en France d'ailleurs avec les box. Il en sera de même pour le multi-room. Avec les ventes qui s'accroissent, tous les technophiles vont être équipés et ils vont propager la bonne parole auprès de leurs voisins. Peu à peu, tout le monde intégrera le fait qu'utiliser un système audio multi-room est en fait beaucoup plus simple qu'il n'y paraît.

Quelles sont les prochaines étapes ?

Il y a de nouvelles gammes et d'autres niveaux de prix à considérer en fonction du niveau d'adoption. Pure est une société audio et nous avons une grande expertise dans le domaine. Nous allons continuer à explorer tous les domaines qui impliquent de l'audio pour apporter de la valeur ajoutée et de l'innovation. Nous réfléchissons sept à 10 ans en avance sur ce qui va être utile en fonctions de catégories qui prennent du poids en électronique grand public. Le téléviseur pourra avoir un impact sur l'audio par exemple.

Quelles sont vos ambitions en Europe et en France particulièrement ?

Pour la radio numérique, nous sommes présents sur tous les marchés d'importance, soit surtout le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suisse. Pour le multi-room, nous vendons dans toute l'Europe, aux États-Unis et nous considérons l'Asie. Au niveau mondial, nous sommes numéro deux sur ce marché. Nous ambitionnons un développement fort au cours des prochaines années. Avec la démocratisation du multi-room, nous sommes idéalement placés en tant que précurseurs. Si l'adoption par les enseignes est un peu plus lente en France, il ne fait aucun doute que le potentiel est très grand et que les consommateurs vont pour la plupart vouloir du multi-room chez eux. ■





MedPi 2014

NEW BUSINESS

 Reed Expositions www.medpi.com

DU 13 AU 16 MAI 2014
GRIMALDI FORUM - MONACO



Comme tous les ans, la **grand-messe des télécoms** a eu lieu à **Barcelone** du 24 au 27 février. Les **nouveautés** en téléphonie ne s'étaient pas **bousculées** au CES de Las Vegas en début d'année, tout portait donc à croire que lors de cette édition l'**innovation** allait fuser, d'autant que le **secteur des télécoms** est toujours **préservé** d'une **crise économique** en train de se **résorber** (du moins ailleurs qu'en France). Dans les faits, des **nouveautés**, il y en avait beaucoup mais pour les **nouvelles technologies**, c'était plutôt décevant. *Par François Arias*

Mobile World CONGRESS

Nouveautés mais pas d'innovation

À prix réduit

Plusieurs tendances lourdes ont marqué le salon. Déjà, le centre de gravité du marché est en train de basculer vers l'Asie. Des pays comme la Chine, l'Inde ou l'Indonésie ont un appétit gigantesque de smartphones, avec une population qui s'équipe bien plus rapidement que naguère en Europe. Aucun intermédiaire entre le non-connecté et le smartphone... Cette explosion de la demande ne profite cependant pas beaucoup aux constructeurs historiques. Certes des géants comme Apple et Samsung affichent une présence marquée dans le haut de gamme mais l'essentiel de ventes se fait à des tarifs abordables et part donc dans les poches d'acteurs locaux, le plus souvent Chinois. Certains sont déjà connus dans nos contrées comme Huawei ou ZTE tandis que d'autres avancent plus à couvert. En Europe, on constate aussi un appétit grandissant pour les smartphones abordables, la faute (ou grâce) à des subventions opérateurs de plus en plus rares. La France est d'ailleurs un des pays les plus en avance sur ce point. Logiquement, nombre de mobiles présentés lors de ce MWC se situent en entrée ou en milieu de gamme. Des entrants récents comme Wiko, Alcatel One Touch ou Kazam proposent d'ailleurs des produits au rapport qualité/prix extrêmement agressif. Il y avait aussi quelques smartphones plus haut de gamme, comme le Samsung Galaxy S5 ou le Sony Xperia Z2, mais le gros des annonces se concentre sur des modèles abordables.

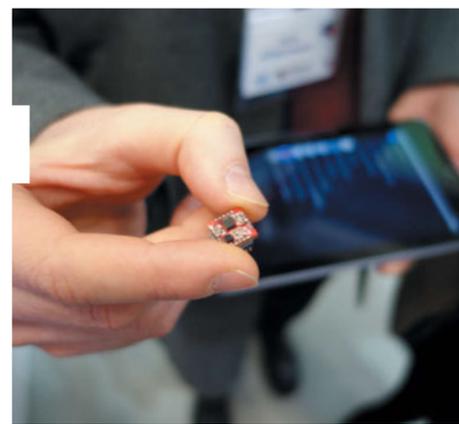
Du côté des objets connectés très à la mode en ce moment, le MWC n'avait pas grand-chose à montrer. En dehors de plusieurs bracelets fitness supplémentaires (les 100 du CES ne suffisent pas) et quelques montres connectées, rien de bien révolutionnaire. On devra probablement attendre le MedPi à Monaco en mai ou l'IFA de Berlin en septembre pour découvrir de réelles nouveautés dans ce domaine.

Où sont les nouvelles technologies ?

C'est bien la question que l'on se pose, car on doit avouer que ce MWC a été décevant en la matière. En dehors de la solution de retour haptique (l'écran procure des sensations au toucher) de Fujitsu et des modules photovoltaïques du français Sunpartner, il n'y avait pas grand-chose à se mettre sous la dent. Même constat du côté des processeurs, les quelques annonces relèvent plus de l'itération qu'autre chose. Ce manque de nouveautés se répercute jusqu'au produit final. Il suffit de regarder le Galaxy S5 de Samsung, traditionnel porte-drapeau de l'industrie. Il est un peu plus puissant, un peu plus grand et reprend au passage quelques fonctions de la concurrence comme l'étanchéité du Xperia Z et le capteur d'empreintes de l'iPhone 5S. La mise en avant de la qualité d'image des capteurs frontaux pour prendre des « selfies » très à la mode prouve bien que l'on est dans le creux de la vague du point de vue innovation... Si le matériel n'évolue guère, le software ne fait pas beaucoup mieux puisque l'on cherche toujours des alternatives crédibles à Android. Firefox OS fait certes des progrès mais demeure trop limité, tandis que Tizen se fait toujours attendre. L'OS de Samsung était visible sur le stand Intel et quasi-impossible à distinguer d'un Android avec la surcouche Touch Wiz.

De la matière pourtant

Pas de grande innovation donc mais un grand nombre de produits très prometteurs, en particulier en entrée et en milieu de gamme. Cela correspond à la réalité d'un marché de masse avec rappelons-le une prévision par GfK de 18,2 millions de smartphones et de 7,8 millions de tablettes pour 2014 en France, soit 26 millions de produits mobiles. Tous ceux qui s'intéressent à la mobilité vont pouvoir s'équiper d'un appareil abordable, design et performant. En revanche, les technophiles toujours à l'affût de changer leur mobile pour le modèle dernier cri à 600 euros n'auront pas beaucoup de motivation pour



le faire tant les porte-drapeaux seront proches de ceux de l'an passé. Si satisfaire le plus grand nombre est essentiel, préserver l'innovation d'un secteur en pleine forme l'est tout autant. On peut donc être inquiet car un marché qui ne propose rien de neuf anticipe déjà un recul de sa valeur à terme.



Samsung Galaxy S5

Dans la lignée



■ **Les rumeurs étaient fondées, Samsung a bien présenté le Galaxy S5 lors de ce MWC.** Un changement assez radical de stratégie puisque la marque préférerait jusqu'ici faire des événements dédiés. Globalement, Samsung a été très conservateur avec ce nouveau modèle. Pas de grande révolution, mais une succession d'améliorations plus ou moins intéressantes. L'écran grandit un peu, passant de 5 à 5,1 pouces. Plus surprenant, l'appareil est plus grand et plus épais que son prédécesseur. Le design reste d'ailleurs très proche du S4, avec toutefois un changement de matière. Samsung abandonne enfin le plastique glossy au profit d'un dos soft touch plus texturé. C'est bien mieux pour la prise en main mais ce n'est toujours pas très luxueux. Le Galaxy S5 n'arrive en effet pas à se débarrasser de cette image de smartphone tout plastique pas forcément très flatteuse et d'autant plus compliquée à assumer que la concurrence a fait de gros efforts sur le sujet. D'ailleurs visiblement inspiré par Sony et son Xperia Z, Samsung a rendu son nouveau flagship résistant à

l'eau et à la poussière (IP67). Un capteur d'empreintes digitales est aussi intégré sous le bouton central en façade. Contrairement à la solution d'Apple, il faudra toutefois faire glisser son doigt sur le bouton plutôt que de le poser. Une approche moins intuitive mais probablement imposée par le format de la touche. Côté écran, pas grand-chose de neuf, on reste sur une dalle Super AMOLED en Full-HD. La partie photo en revanche a eu droit à beaucoup d'attention avec un capteur de 16 Mpixels stabilisé et surtout de gros efforts sur la partie logicielle qui nous a paru extrêmement réactive. Sous le capot, on trouve un processeur Qualcomm Snapdragon 801 fraîchement annoncé mais qui ne représente qu'une évolution très limitée par rapport au Snapdragon 800 omniprésent sur le haut de gamme en 2013. En plus d'une batterie plus conséquente (2800 mAh), Samsung ajoute aussi un mode économie d'énergie capable sur le papier d'étirer grandement l'autonomie. Pour cela, le système simplifie l'affichage et réduit le nombre d'applications pouvant être lancées simultanément. Dernière innovation : l'ajout d'un capteur cardiaque sur le dos de l'appareil. Si ce dernier fonctionne apparemment bien, on est cependant un peu perplexe quant à son utilité, surtout avec la multitude de montres connectées que le fabricant a en réserve.



Samsung à l'heure

Montres connectées en nombre

■ **Samsung présentait trois nouveaux modèles de montres connectées sur le salon.** Ces dernières perdent l'appellation Galaxy car elles tournent sur Tizen OS. Au-delà du changement logiciel, on constate que Samsung a sévèrement revu sa copie de la partie matérielle. Bien que reprenant les mêmes codes de design, la Gear 2 s'est bien affinée, avec de plus l'adoption d'un bracelet standard (au format 22 mm) et donc facilement interchangeable pour qui voudra personnaliser sa montre. Cela passe par l'intégration du capteur photo dans le cadran plutôt que dans le bracelet. Tout le reste de la montre est affiné, avec une autonomie passant sur le papier de un à trois jours et l'intégration d'un capteur cardiaque au dos de la montre pour apporter un peu plus de données à l'application fitness intégrée sur les smartphone Galaxy (avec laquelle la Gear 2 fonctionnera de concert). Le côté fitness, jusque-là assumé directement par les téléphones de la marque, prend de l'importance, avec l'arrivée d'un modèle dédié, la Gear Fit. Bien plus compacte que ses grandes sœurs, cette montre se fera plus facilement oublier autour



du poignet.

Globalement, le design est peu original, avec un module s'insérant dans un bracelet en plastique souple. La Gear Fit ressort toutefois du lot grâce à son écran AMOLED courbé. Bien que non flexible, ce dernier contribue grandement à donner à la Gear Fit un look véritablement différent de la concurrence. Taille plus compacte oblige, on perd quelques fonctions comme le micro/haut-parleur. On devra donc se contenter de refuser un appel plutôt que d'y répondre directement depuis sa montre. Cependant,

toutes les fonctions de notification sont conservées. La Gear Fit est donc à la fois une montre connectée et un bracelet d'activité, la différence entre les deux catégories étant d'ailleurs de plus en plus floue. Les deux modèles seront disponibles en même temps que le Galaxy S5 pour un prix encore inconnu. L'arrivée dans les rayons est donc prévue pour la mi-avril.



Acer

en plus raffiné

■ **Pas de révolution chez Acer qui présente lors de ce salon deux nouveaux smartphones, dont le Z4 qui est le successeur direct du Z3 sorti l'an passé.** On retrouve donc un appareil très abordable (99 euros) et aux caractéristiques basiques avec un écran quatre pouces, un processeur double cœur et un capteur photo 5 Mpxels. La finition est cependant en nette amélioration. Reste que le Liquid Z4 devra faire face à une concurrence acharnée lors de sa sortie mi-avril. Vendu 199 euros, le Liquid E3 est nettement plus séduisant. Acer a fait de gros efforts sur le design, nettement plus attractif que celui de l'E2. La finition

confirme ces bonnes impressions, avec des matériaux agréables au toucher et un bon assemblage. Deux petites surprises sont présentes sur les deux modèles, la première est une surcouche d'Android bien plus élaborée qu'auparavant et la seconde est un bouton arrière permettant d'accéder rapidement à plusieurs fonctions. On a vu avec LG et son G2 qu'un tel positionnement peut être bénéfique mais on attendra d'avoir pu le prendre en main plus longtemps pour se prononcer. Comme le Z4, le Liquid E3 sera disponible mi-avril.



LG

On décline

■ **Chez LG, pas de montres connectées et autres bracelets fitness.** La plus grosse annonce du fabricant est le G2 Mini, une version compacte de ce qui est l'un des meilleurs androphones du moment. Contrairement à Sony, LG n'a cependant pas fait le choix de juste réduire le format de son téléphone mais a également taillé dans les caractéristiques, avec un processeur moins puissant et surtout une résolution bien plus faible (960 x 540 pixels). Certes la prise en main est bonne et la qualité de fabrication toujours aussi soignée mais des compromis ont été faits sur les fonctionnalités. Son prix agressif de 299 euros pourrait en faire un bon smartphone milieu de gamme. La Série L passe à sa troisième génération et renouvelle l'entrée de gamme avec trois modèles. Les L40, L70 et L90 seront disponibles en avril pour respectivement 99, 129 et 179 euros. S'ils n'ont rien de très originaux d'un point de vue caractéristiques, saluons la présence d'Android 4.4 sur tous, une attention assez rare à ce niveau de prix. On finit ce tour de stand par le G Pro 2 qui n'est pour le moment pas prévu pour le marché français. C'est d'ailleurs bien dommage au vu des caractéristiques alléchantes. C'est en fait une version plus grande (5,9 pouces) et légèrement plus musclée de l'excellent G2. Si on regarde l'évolution du marché français vers les grandes tailles, ce modèle ferait pourtant sens dans nos contrées...



HTC

en attendant

■ **Malgré quelques rumeurs avant le salon, HTC n'a pas présenté le successeur du One à Barcelone qui est désormais prévu un peu plus tard dans l'année.** Le taïwanais n'était pas venu les mains vides pour autant et présentait deux nouveaux membres de la famille Desire. Les Desire 816 et 610 adoptent une approche résolument milieu de gamme. Cela se traduit par une matière en polycarbonate plutôt jolie et surtout agréable à prendre en main. Le Desire 810 est un phablet doté d'un écran de 5,5 pouces 720p, d'un processeur Qualcomm S400 et du support de la 4G. Pour la photo, HTC a abandonné sa politique de capteur limité en pixels et repart sur un traditionnel 13 Mpixels au dos et un 5 Mpixels en façade (essentiel pour vos selfies...). Le Desire 610 reprend l'essentiel de ces caractéristiques à l'exception de l'écran plus petit et moins résolu (4,7 pouces) et du capteur qui baisse à 8 Mpixels. Le Desire 810 sera disponible en avril pour 379 euros tandis que le 610 n'a pas encore de prix. Sans être révolutionnaires, ces deux modèles sont séduisants. De quoi relancer un HTC en difficulté ces derniers mois.



Fujitsu

innove vraiment

■ **Outre un smartphone pour séniors disponible depuis déjà quelques mois, Fujitsu faisait sur son stand la démonstration de plusieurs technologies innovantes.** La plus impressionnante est celle d'une tablette dont l'écran est doté d'une technologie de retour haptique particulièrement avancée, capable de reproduire la texture de plusieurs types d'objets. En touchant l'écran, on a la sensation du relief de l'objet représenté comme un cube, un bouton, une demi-sphère... Si la précision est encore perfectible, la différence entre les objets se ressent réellement. Il va falloir encore un peu de temps pour la mise sur le marché mais c'est extrêmement prometteur. Fujitsu montrait aussi sur son stand un système de réalité augmentée destiné aux professionnels. En couplant une paire de lunettes permettant un affichage en surimpression, un gant reconnaissant les mouvements, du NFC et des QR-Codes, le Japonais propose de remplacer les manuels techniques et autres check-lists complexes. L'ensemble gagnerait certainement à être encore un peu miniaturisé mais le potentiel est là. Ceux qui travaillent sur des serveurs ou des machines complexes seront probablement séduits par la possibilité de savoir instantanément à quoi chaque câble correspond et où il doit être branché.

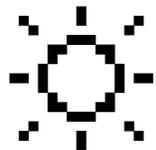


Nokia

Passage à l'ennemi

■ **La surprise avait été un peu éventée par des fuites avant le salon, mais Nokia (racheté il y a peu par Microsoft) a bel et bien annoncé ses propres smartphones Android.** La série des Nokia X est composée de trois téléphones qui viennent s'intercaler entre les Asha et les Lumia. Cela se traduit par des prix très agressifs, allant de 89 à 109 euros. Si le design reste proche de celui des Lumia avec des lignes simples et colorées, il y a forcément des concessions sur le matériel avec notamment des capteurs photo qui renvoient à une autre époque (3 Mpixels pour le Nokia X). D'un point de vue logiciel, Nokia se base sur l'Android Open Source Project, la version

ouverte de l'OS de Google. Le système est en revanche lourdement modifié visuellement avec une interface qui rappelle très fortement celle de Windows Phone. Nokia a purgé du système tous les services Google, les remplaçant par ses systèmes maison (Here Maps, Skydrive). Le passage à l'ennemi est donc tout relatif. La compatibilité avec les applications Android classiques est un peu floue du fait de l'absence des services Google qui nécessitera un travail d'adaptation de la part des développeurs. Le pari de Nokia est donc risqué, la concurrence étant féroce dans ces gammes de prix !



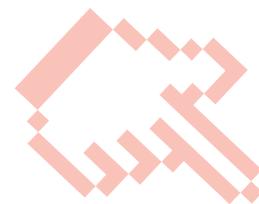
Sunpartner écran solaire



■ **Nous avons déjà rencontré les Français de Sunpartner et leur film photovoltaïque l'an passé.** Ils étaient de retour cette année avec des nouveautés. Rappelons qu'il s'agit d'un film sur l'écran qui capte l'énergie solaire pour alimenter le smartphone. Leur film photovoltaïque se positionnant entre le verre et la dalle est désormais présent dans un smartphone Alcatel OneTouch et deux nouveaux fabricants devraient intégrer la technologie cette année. L'efficacité du film a également été doublée depuis les prototypes montrés l'an passé et atteint les 2,5 mW effectifs. Encore plus intéressant, quelques prototypes de housses intégrant la même technologie étaient visibles. Deux modèles étaient présentés, l'un avec une fenêtre permettant de voir l'écran et un autre opaque. Ce dernier offre selon Sunpartner d'excellentes performances puisque qu'une heure d'exposition au soleil suffirait pour charger 30 % de la batterie. On pouvait aussi voir sur le stand une implémentation du Li-Fi (Light Fidelity), une norme de transfert de donnée par la lumière. Le prototype exposé se contentait de quelques Kbits/s mais les débits devraient très rapidement augmenter.

BlackBerry Toujours là

■ **Si BlackBerry est en difficulté, ce n'est pas une raison pour manquer le grand rendez-vous de la mobilité.** Parmi les nouveautés dévoilées par le constructeur, nous découvrons deux smartphones, les Q20 à clavier et le Z3. Ce dernier se présente comme un modèle d'entrée de gamme tactile plutôt sympathique et surtout abordable à 145 euros. Malheureusement, le Z3 sera pour le moment réservé aux marchés asiatiques (Indonésie en particulier), même si une sortie européenne est envisagée.



Yota

Double écran

■ **Ceux qui suivent l'actualité de la téléphonie se souviennent sans doute du YotaPhone, le smartphone à double écran de Yota.** Voilà que les Russes profitent du MWC pour présenter une version Nex qui profite déjà d'un design repensé et bien plus moderne, tant en termes d'apparence que de prise en main. L'écran e-ink positionné à l'arrière est aussi plus grand, tactile et mieux défini. On peut le configurer pour afficher des informations en permanence sans avoir à allumer l'écran OLED principal. Le concept a donc été nettement amélioré. Reste une date de sortie « *fin d'année* » peut être un peu tardive.



Sony

dans la même logique

■ **L'année 2013 a marqué un retour réussi pour Sony avec des Xperia Z et Z1 qui ont rencontré un beau succès que le constructeur cherche à reproduire.** La première nouveauté est le Xperia M2. Vendu seulement 299 euros, il est particulièrement intéressant. On retrouve en effet un design agréable à l'œil, une très bonne qualité de fabrication et un processeur Qualcomm S400 plutôt performant. Sur le haut de gamme, Sony confirme vouloir renouveler ses porte-drapeaux tous les six mois. Ainsi l'Xperia Z2 viendra remplacer le Z1 en avril. Le design reste très proche avec cependant une épaisseur moindre et un verre de meilleure qualité. L'écran grandit un peu et surtout passe à la technologie IPS. Côté photo en revanche, on garde le même capteur de 20 Mpixels. Le processeur est le même Snapdragon 801 que sur le Galaxy S5. Pas de révolution pour le Z2 donc, mais de gros progrès pour ce qui est déjà l'un des meilleurs smartphones actuellement. En tablette, le nouveau modèle est logiquement nommé



Xperia Tablet Z2. Comme son nom l'indique, elle hérite de l'essentiel des composants de l'Xperia Z2, à l'exception du capteur photo. Le design est toujours aussi réussi et s'affine d'ailleurs encore un peu plus pour atteindre 6,4 mm d'épaisseur, reprenant ainsi la couronne de la tablette la plus fine à Apple et son iPad Air. De quoi en faire à nouveau la tablette Android 10 pouces la plus prometteuse de ce début d'année. Terminons ce tour d'horizon avec un bracelet connecté, la Smart Band. Bien que réussi esthétiquement, il est relativement limité avec l'essentiel des mesures effectuées en fonction des mouvements. Sony en est d'ailleurs conscient et met l'accent sur l'application liée, qui se veut être un compte-rendu de toute votre vie. Lifelog, c'est son petit nom, garde donc une trace de votre activité physique, mais pas



seulement. Messages, temps d'utilisation des lecteurs vidéos et des réseaux sociaux, la liste est longue et au final un peu angoissante. On n'est pas vraiment rassuré de laisser tant d'informations personnelles entre les mains d'une entreprise. Un problème qui risque d'ailleurs d'être de plus en plus fréquent avec la multiplication des capteurs divers et variés dans un nombre croissant d'appareils...



Asus

Histoire d'amour

■ On savait depuis quelques temps qu'Asus cherchait à entrer de plain-pied sur le marché des smartphones mais l'approche adoptée par le fabricant taiwanais est surprenante. En effet, toute sa gamme Zenfone utilise des processeurs Intel Atom. Un choix inédit mais qui permet de proposer des smartphones attractifs et performants à un tarif abordable, les prix allant de 150 à 350 euros pour trois modèles en quatre, cinq et six pouces. Déjà présentés au CES, nous avons pu les prendre en main sur le salon barcelonais. Comme toujours chez Asus, le design est plutôt soigné et la finition impressionnante à ce niveau de prix. Ce sont clairement des téléphones qui donne envie. La fluidité parfaite de l'interface et des applications confirme tout le bien que l'on pouvait penser du nouveau processeur Atom. Un line-up prometteur donc.

Blackphone

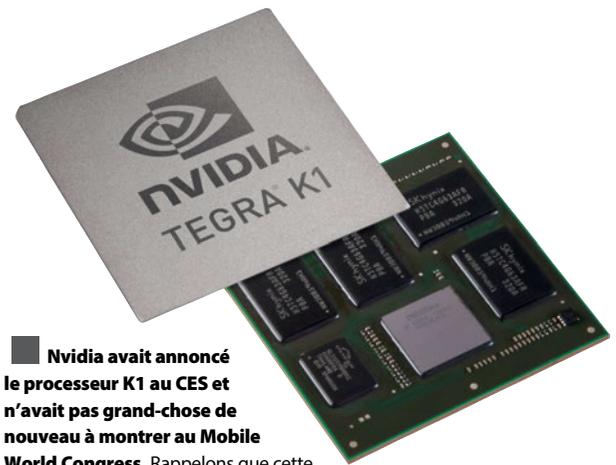
A l'abri des oreilles indiscrètes



■ Les scandales de la NSA donnent visiblement des idées à certains puisque le Blackphone est dédié à empêcher écoutes et interceptions. Très classique d'un point de vue matériel, il s'agit est en fait d'une version lourdement modifiée d'Android qui fait l'impasse sur les très intrusifs services Google et crypte tout ce qui entre ou sort du téléphone. Si le concept n'est pas tout à fait nouveau, le prix de 600 euros rend la sécurité des communications abordable pour le grand public.

Nvidia chez Wiko

En attendant le K1



■ Nvidia avait annoncé le processeur K1 au CES et n'avait pas grand-chose de nouveau à montrer au Mobile World Congress.

Rappelons que cette puce promet de révolutionner les capacités graphiques des smartphones et autres tablettes, les hissant au niveau d'une console de salon. Seulement Nvidia a bien du mal à percer dans les télécoms. Ainsi, seul Wiko montrait un smartphone équipé du Tegra 4i qui intègre enfin un modem LTE. Doté d'un écran de quatre pouces, le WAX est un smartphone milieu de gamme assez séduisant mais dont l'écran seulement HD ne permettra sans doute pas au processeur de s'exprimer vraiment, si ce n'est que la fluidité des applications devrait être parfaite. Même si le processeur K1 s'annonce surprenant, très économe en énergie et qu'il intègre un modem 4G, la tâche ne sera pas aisée pour Nvidia et aucun appareil n'a concrètement été annoncé. Nvidia a montré une tablette maison en sept pouces équipée du processeur K1 mais on ne sait pas quand elle sortira, ni si elle arrivera en France.



Téléviseurs Ultra-HD

La première vague

L'Ultra-HD apparaît comme la **planche de salut** d'un **marché du téléviseur** fortement secoué par un retour à la normale des **ventes** après la **migration vers le plat**. Mais il sera difficile de **créer la valeur** en l'absence de contenu et avec un **déplacement des fabricants** vers la **Chine**. Par Stéphane Kauffmann et Benoit Dupont



Sony KD-65X9005A Pas mieux

Après le test de tous les autres modèles Ultra-HD de grande marque, ce téléviseur conserve le titre et reste l'arme absolue en matière de qualité d'image, en Ultra-HD ou en Full-HD d'ailleurs. La mise à l'échelle représente ce qui se fait de mieux à l'heure actuelle, à tel point que la différence entre l'Ultra-HD natif et un Blu-ray de bonne qualité est difficile à percevoir ! Si l'image est parfaite en HD, la lecture d'un DVD n'est pas aussi enthousiasmante. La netteté est en effet déplorable avec une impression de flou omniprésente. En résumé, contenu HD indispensable, Ultra-HD pas forcément nécessaire. Et en HD comme en Ultra-HD, il s'agit de la meilleure qualité d'image disponible à ce jour sur un téléviseur réellement commercialisé en nombre. La partie audio est également de très bonne facture et elle accompagnera décevantement un film à grand spectacle avec une bonne spatialisation. La ligne de l'appareil est aussi l'un de ses points forts. L'aspect monolithe sera remplacé cette année par une version plus consensuelle et c'est dommage. La finition est irréprochable. Comme ce fut un des premiers modèles introduits sur le marché, le prix a beaucoup baissé pour atteindre un quasi-démocratique 4 500 euros en 65 pouces, soit 165 centimètres de diagonale.

- **Technologie** : LCD/LED
- **Taille** : 65 pouces
- **Résolution** : 3840 x 2160
- **Contraste** : 1 000 000 :1
- **Luminosité** : NC
- **Connectiques** : 4 HDMI, YUV, Périph, 3 USB host, DLNA, WiFi, Ethernet

4 490 €



Panasonic TX-L65WT600E Extrême

Avec l'abandon du plasma, on attendait Panasonic au tournant sur sa stratégie LED et nous ne sommes pas déçus. Ce 65 pouces Ultra-HD comble toutes les attentes. En 4k, l'appareil s'en sort avec brio, notamment grâce à un rendu d'un naturel impressionnant. En Full-HD, l'écran ne démerite pas mais la mise à l'échelle est moins performante que chez Sony. Étonnamment, l'appareil excelle dans les jeux, avec une latence très faible ! C'est même le meilleur résultat de ce panorama. Côté ergonomie, on retrouve le hub Smart TV classique, très propre sur cet écran Ultra-HD. Il permet toujours de personnaliser la page d'accueil en fonction de l'utilisateur qui pourra d'ailleurs être reconnu par la caméra intégrée. Terminons par une partie audio correcte mais loin de ce que peut proposer Sony. Dommage que le prix fasse passer ce téléviseur Sony pour un modèle low cost...

- **Technologie** : LCD/LED
- **Taille** : 65 pouces
- **Résolution** : 3840 x 2160
- **Contraste** : NC
- **Luminosité** : NC
- **Connectiques** : 4 HDMI, YUV, Périph, 3 USB host (dont un USB 3.0), DLNA, Ethernet, WiFi

5 990 €

Ceux qui se sont rendus au CES cette année l'auront compris : les fabricants d'écrans misent sur l'Ultra-HD pour sortir le marché de sa descente aux enfers. « Pourvu que ça dure » a longtemps été le leitmotiv des constructeurs qui ont misé sur les seuls volumes en évitant soigneusement de considérer tout autre paramètre, notamment celui du taux d'équipement. Avec des records de près de neuf millions de téléviseurs vendus en 2011, il était pourtant aisément prévisible que la chute allait être sévère une fois que tout le monde aura migré vers le plat. Car à partir de ce moment, pourquoi changerait-on de téléviseur plus fréquemment qu'à l'époque du cathodique en l'absence d'innovation fondamentale ? Cette année, il se vendra probablement un peu moins de cinq millions d'unités, soit toujours plus qu'à l'époque du cathodique. Cela s'explique par le multi-équipement et aussi un progrès technologique plus rapide. Sans doute est-on désormais arrivé à une stabilisation. Le milliard d'euros annuel perdu dans ce retour à la normale a même plombé le chiffre d'affaires des biens technologiques dans leur ensemble, au

Les fabricants d'écrans misent sur l'Ultra-HD pour sortir le marché de sa descente aux enfers.

point de le faire passer à plusieurs reprises dans le négatif.

Valeur, où es-tu ?

Si tout cela était inévitable, une anticipation aurait permis d'instaurer une justification de la valeur car désormais on se retrouve dans la situation d'un téléviseur qui ne vaut plus grand-chose. Il va falloir expliquer au consommateur pourquoi il doit dépenser davantage. Si par gourmandise excessive, on n'avait pas sacrifié le prix sur l'autel des parts de marché, on n'en serait pas là. Quoi qu'il en soit, il va falloir se distancer de l'écran de plus d'un mètre bradé à moins de 400 euros comme seul argument de vente si le

secteur veut retrouver un équilibre et justifier l'investissement nécessaire à produire l'innovation. Les solutions ne se bousculent pas. La 3D : évitons d'en parler par décence. La finesse : plus fin que fin n'existe pas. L'esthétique : une fois que l'écran se résume à l'image, difficile de s'exprimer (certes il reste le pied mais il ne fera pas à lui seul la différence). La TV connectée : elle est devenue un standard désormais. La technologie : seul le LCD est désormais en lice avec l'arrêt du plasma et un OLED difficile à produire. Reste la qualité d'image et sa résolution. On le sait, la qualité est compliquée à expliquer et à vendre, reste la définition. Logiquement, tous les constructeurs s'engouffrent donc dans ce créneau.



Philips 65PFL9708 Beauté

Commençons par l'Ultra-HD. L'image offre suffisamment de détails et privilégie comme chez Panasonic le naturel à la saturation. Tant mieux ! La mise à l'échelle des contenus en Full-HD est elle aussi très appréciable, et même d'un niveau équivalent à celle du Sony. Seul problème, la compensation de mouvement qui pose de gros soucis. Nous n'avons pas trouvé de point de réglage vraiment satisfaisant. Du coup, il faut composer avec des saccades assez marquées. L'appareil dispose d'une nouvelle version de l'électronique embarquée dénommée Ultra Pixel HD mais rien n'y fait. Ceci étant, la mise à l'échelle des contenus HD est exceptionnelle et permet d'accepter quelques imperfections en matière de fluidité. Du reste, l'écran offre une finition très haut de gamme mais qui peut paraître un peu fragile dans sa conception. Le pied très fin en métal qui tient avec deux vis n'inspire pas confiance, à tort sans doute. L'Ambilight est toujours aussi agréable. La télécommande réversible à clavier complet s'avère très pratique aussi mais l'interface affiche une complexité de sous-menus rarement atteinte sur un téléviseur. Terminons par un petit mot sur la partie audio qui est plutôt bonne, avec ce qu'il faut de basses et une bonne spatialisation.

- Technologie : LCD/LED
- Taille : 65 pouces
- Résolution : 3840 x 2160
- Contraste : NC
- Luminosité : 450 cd/m2
- Connectiques : 5 HDMI, YUV, Peritel, 3 USB host (dont un USB 3.0), DLNA, Ethernet, WiFi

4 990 €



LG 65LA970V Finesse

Avec ce modèle, LG propose un 65 pouces Ultra-HD très convaincant, même si un peu en retrait du Sony. La principale différence tient dans la qualité de l'image qui est un peu moins percutante. En Ultra-HD, les deux écrans font jeu égal mais lorsqu'il s'agit de mettre à l'échelle des contenus Full-HD sur le LG, la netteté et le bruit vidéo sont moins bien gérés. En revanche, ce LG offre des couleurs exceptionnelles avec des réglages ISF bien calibrés. Si une foule d'options numériques permettent d'améliorer l'image mais la plupart ne sont pas indispensables. Le contraste est aussi un peu en retrait, du moins pour un modèle à ce prix. Le design est très réussi. Ce téléviseur est absolument magnifique et d'une grande légèreté. Difficile de faire plus minimaliste avec des bords très fins et une barre d'enceintes motorisée qui sort de l'écran au démarrage. S'il fallait pinailler, nous aurions préféré une barre fixe mais avec un peu plus de basses. La partie connectée est qualitative avec une offre riche et une interface bien pensée, en attendant les écrans Web OS présentés au CES.

- Technologie : LCD/LED
- Taille : 65 pouces
- Résolution : 3840 x 2160
- Contraste : NC
- Luminosité : NC
- Connectiques : 3 HDMI, YUV, Peritel, 2 USB 2.0, 1 USB 3, cinch, DLNA, WiFi, Ethernet

4 990 €

Une évidence mais...

L'Ultra-HD, ou anciennement 4k, propose une résolution quadruplée par rapport au Full-HD, soit environ huit millions de pixels contre deux précédemment. A l'heure où les petits écrans de tablette et d'ordinateur ont déjà laissé le Full-HD derrière eux, c'est évidemment une solution aussi logique que nécessaire. Et d'ailleurs elle fait sens sur toute taille d'écran. Si elle sera réservée dans un premier temps aux 55 pouces et plus, c'est en raison des prix massacrés en petite taille qui ne bénéficie plus d'un quelconque développement et est devenue dans l'esprit du consommateur un produit bradé forcément. C'est l'exemple même d'une contre-performance marketing car s'il n'y a pas de recul, un 32 pouces haut de gamme se justifie sans problème. Si l'Ultra-HD s'impose comme une évidence avec un bénéfice immédiatement perceptible, on se heurte évidemment à la question du contenu, les seules photos ne justifiant guère l'investissement même si enfin les clichés numériques disposent d'un grand écran à leur mesure.

Contenu, où es-tu ?

Avant que les chaînes de TV passent à l'Ultra-HD, il va couler de l'eau sous les ponts, le passage à la HD

n'étant pas encore achevé. Pour les films, toujours pas d'annonce d'un Blu-Ray Ultra-HD qui de toute manière ne se vendra sans doute pas. Reste à attendre l'arrivée de la vidéo à la demande en 4k et là les choses bougent. Déjà, la France est un terrain propice avec une connexion à Internet rapide qui

s'accélère encore avec la fibre optique. Netflix devrait arriver cette année en France au second semestre et avec lui des diffusions en Ultra-HD. YouTube est d'ores et déjà disponible en 4K mais cela relève plus de l'effet d'annonce car on sait que les vidéos de qualité sont rares et que ce type de vidéo se regarde davantage sur un écran personnel de plus petite taille. Inutile de se voiler la face, le contenu en Ultra-HD n'est pas pour cette année. Faut-il pour autant y voir un frein ? Pas forcément. Car même sur du contenu en Full-HD, le passage à un écran Ultra-HD fait sens, pour peu que l'électronique de mise à l'échelle soit performante. Et ça tombe bien car on peut ainsi justifier la valeur et le savoir-faire.

Toshiba 65L9363 Abordable

Ce n'est peut-être pas le téléviseur Ultra-HD ultime, mais il se distingue par un prix vraiment très acceptable pour un écran de 65 pouces en Ultra-HD. Logiquement, la finition semble moins luxueuse que sur les autres modèles. Le contraste mesuré à 1800 : 1 est un peu en retrait mais malgré tout, la magie des réglages Hollywood opère toujours. Les couleurs sont très naturelles en Ultra-HD comme en HD. Le rendu en Ultra-HD est très correct. L'accent est mis sur la saturation des images. On n'est tout de même pas au niveau d'un Sony mais la sensation de richesse est évidente, surtout si l'on prend en considération que la plupart des contenus disponibles aujourd'hui sont des démonstrations technologiques qui tiennent plus de la nature morte que du long métrage. En HD, c'est un peu moins bon. La mise à l'échelle notamment n'arrive pas à rendre cette sensation de netteté absolue perçue sur les écrans Sony et Philips. On regrette aussi la partie TV connectée dont l'interface n'est pas remise à l'échelle correctement. Si le contenu n'a pas grand-chose à envier aux autres appareils, l'interface est un peu floue. Pour autant, c'est un bon point d'entrée dans l'Ultra-HD de très grande taille.

- **Technologie** : LCD/LED
- **Taille** : 65 pouces
- **Résolution** : 3840 x 2160
- **Contraste** : 9 000 000 : 1
- **Luminosité** : 400 cd /m²
- **Connectiques** : 4 HDMI, YUV, Périfel, 2 USB 2.0, DLNA, WIFI, Ethernet



La Chine s'éveille

Le prochain danger guette déjà le peu de perspectives que laisse entrevoir l'Ultra-HD. Après un passage du Japon à la Corée du Sud, notamment par des prix sacrifiés, c'est désormais le transfert vers la Chine qui s'opère avec de nouveau une chute des prix à la clef. Bénéficiant d'un marché domestique gigantesque et à la pointe de l'innovation, il sert de terrain d'expérience aux nouveaux géants de la TV. Là-bas, la diffusion se fait déjà en 4k et il s'est vendu 15 % des écrans en Ultra-HD dès 2013. Les analystes prévoient même 50 % sur 2014 ! Si la première vague de téléviseurs Ultra-HD que nous testons ici est résolument haut de gamme avec des prix qui démarrent à 3 500 euros, les premiers modèles chinois sont déjà en vente à moins de 1 500 euros. On attendra de les avoir essayés mais il est probable que l'électronique de mise à l'échelle ne soit pas au niveau des modèles de ce panorama. Pour autant, cela ne permettra pas de justifier un écart aussi grand. Les fabricants chinois nous annoncent pour cette année des prix autour de 1 000 euros pour le 55 pouces ! Quel impact cela aura-t-il sur la valeur de tout le marché ? Difficile de l'anticiper mais il est probable que la fin d'année sera difficile et disputée en termes de parts de marché avec des nouveaux entrants déterminés et prêts à en découdre. Demeure une spécificité des fabricants chinois qui est de ne jamais investir massivement en communication et marketing en amont, ce qui laisse une fenêtre de tir aux géants actuellement établis.

3 490 €

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

**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





Iiyama E2773HS

Moniteur

L'écran Iiyama E2773HS est un écran tout simple offrant une réactivité record de 1 ms. Il y ajoute une paire d'enceintes et surtout il est équipé d'une dalle TN très réactive associée à un taux de rafraîchissement de 144 Hz, ce qui en fait un écran tout désigné pour le jeu vidéo. Côté finition, on retrouve la marque de fabrique du constructeur avec du plastique noir mais on note l'appartenance d'un cadre noir brillant et de boutons tactiles. L'ergonomie est classique avec la possibilité de régler l'écran en inclinaison avec une base rotative. A l'essai, le moniteur s'est montré très agréable à utiliser. Dans les jeux, on profite d'une animation très fluide avec aucun filé derrière les objets en mouvement. Malheureusement, l'overdrive n'est pas aussi finement réglé que chez la concurrence et du coup les textures ont tendance à vibrer. En y prêtant attention, on finit par se rendre compte que l'image n'est pas aussi fine qu'espérée. Cela dit, le joueur plutôt concentré sur son action ne le verra pas. Dans les films, il faut aussi compter avec un fourmillement assez présent et on préférera baisser le curseur pour sacrifier un peu de réactivité pour une image plus propre. Au final, ce moniteur Iiyama s'avère parfaitement adapté au jeu vidéo exigeant tout en étant très abordable.

CARACTÉRISTIQUES

Dalle TN 27 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 1 ms, luminosité 300 cd/m2, contraste dynamique de 500 000 :1, entrées VGA, HDMI, DVI, prise casque

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Iiyama, tél. : 0 820 42 22 11

PRIX 229€



Sony Xperia Z1 Mini

Smartphone

Avec le Z1 Mini, Sony revient sur un marché virtuellement abandonné par les constructeurs Android, celui du smartphone compact et puissant. Plutôt que de proposer une version entrée de gamme moins performante de son navire amiral, Sony en a repris la base quasiment sans changements. Le design est très réussi, mêlant avec succès aluminium et verre. Petit écran (4,3 pouces) oblige, la prise en main est excellente. Le Z1 Mini peut ainsi être utilisé confortablement d'une seule main. Notre seul regret est l'utilisation de touches virtuelles plutôt que physiques. La forme pourra aussi paraître un peu trop anguleuse à certains. On retrouve avec plaisir l'étanchéité caractéristique de la gamme Sony. A l'intérieur, le très puissant Qualcomm Snapdragon 800 officie, c'est l'une des puces les plus performantes du moment, accompagné par une grosse batterie de 2300 mAh. Cela lui permet d'afficher une excellente autonomie de plus de deux jours. L'écran se connecte au HD mais il est d'excellente qualité. Le capteur photo de 20 Mpixels est l'un des meilleurs du marché, produisant de très bons clichés. Au final notre seul regret est que le Z1 Mini ne profite pas encore d'Android 4.4. Ce point mis à part, on est en présence du seul smartphone compact sans concession sous Android.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 4.3 pouces IPS 1280 x 720 pixels, processeur Qualcomm S800 quadruple cœur 2,2 GHz, Mémoire 16 Go, capteur photo 20 Mpixels, A-GPS, Android 4.2.2, connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, micro-SD 127 x 64,9 x 9,5 mm, 137 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Sony, tél. : 01 55 90 30 00

PRIX 499€



PDP Afterglow Prismatic

Casque gamer

Ce casque bénéficie d'un excellent rapport qualité/prix. Pour moins de 100 euros, il réunit tous les ingrédients indispensables. Il est performant au niveau sonore avec des basses solides et une capacité à bien détailler les bruits ambiants malgré par moment un léger manque de profondeur. La stéréo est bien définie et précise, l'ensemble est clair et équilibré. Ce casque ne se contente pas de produire un son explosif, il sait aussi faire dans la nuance notamment sur des morceaux musicaux ou des films. Son look est ravageur. Il s'illumine et laisse voir sur ses écouteurs les circuits imprimés internes, un savant mélange de classicisme et de modernité. Son autre atout est sa polyvalence. Il est compatible avec pratiquement toutes les consoles, les PC et les appareils mobiles, et cela sans fil. Son utilisation est très simple et fonctionnelle, avec des réglages qui tombent bien sous les doigts. Le micro rétractable s'illumine pour indiquer le passage d'un mode audio à un autre et il s'avère très performant. Les écouteurs sont confortables, le réglage de l'arceau offre une bonne latitude et le maintien sur la tête ne pose aucun problème. L'isolation phonique est réelle et le rembourrage des oreillettes permet de jouer ou d'écouter un film sans fatigue auditive.

CARACTÉRISTIQUES

Type fermé, transducteurs 50 mm, réponse en fréquence 20 Hz-20 kHz, compatibilité Xbox 360, PS3, PS4, Wii, Wii U, PC, smartphones, autonomie 10 h, 380 grammes

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT PDP, tél. : 01 47 56 20 33

PRIX 99€



Amazon Kindle Fire HDX 8.9

Tablette

La Kindle Fire HDX 8.9 se situe dans la lignée des tablettes proposées par Amazon. On retrouve un design anguleux original et une finition de très haut niveau. Si le revêtement gomme ne plaira pas forcément au toucher, il améliore la prise en main. Cette dernière est très bonne, grâce à une épaisseur et un poids contenus ainsi que des boutons bien placés, même si un peu petits. Amazon a particulièrement soigné l'écran, la dalle IPS de 8,9 pouces étant en effet dotée d'une résolution WQHD (2560 x 1600 pixels). Pour ne rien gâcher, elle est très bien calibrée et assez lumineuse pour être lisible en toutes circonstances. Sous le capot officie un très puissant processeur quadruple cœur Qualcomm Snapdragon 800. Les performances sont donc excellentes. Reste la question de la surcouche qui rend Android méconnaissable en mettant en avant les services vendus par Amazon. C'est tout à fait fonctionnel et bien pensé mais au final très restrictif. On perd en effet toutes les possibilités de personnalisation qui font la force d'Android. Cerise sur le gâteau, la version sans publicité de la tablette est vendue 15 euros de plus... Dommage car en dehors de la politique logicielle, la Kindle Fire HDX 8.9 est une très bonne tablette haut de gamme.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 8,9 pouces IPS 2560 x 1600 pixels, processeur Qualcomm S800 quadruple cœur 2,2 GHz, Mémoire 32 Go, A-GPS, Android, connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, 231 x 158 x 7,8 mm, 374 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Amazon, tél. : 08 00 94 77 15

PRIX 444€



Steel Series Strafus

Manette iPad

Théoriquement compatible avec les iPhone 5, cette manette se destine surtout à l'iPad, plus précisément les deux Mini, l'iPad 4 et le Air. Elle se connecte en Bluetooth et elle est reconnue d'office par les jeux compatibles. C'est là que le bât blesse car s'il y en a plus de 100, la plupart des blockbusters n'y sont pas. On peut cependant parier sur l'avenir car la fonction fait partie d'iOS7. Pour autant, il y a déjà quelques titres intéressants dans tous les genres et une première conclusion s'impose. Pour les jeux d'action à la première personne, les jeux de course, d'arcade, de sport, de tir et de combat, utiliser cette manette améliore grandement l'expérience. Même si elle est lilliputienne, elle tient bien dans la main et tous les boutons sont accessibles naturellement. Les joysticks analogiques sont d'une précision redoutable et permettent de piloter ou de commander bien plus efficacement qu'un contrôle tactile ou par inclinaison. Comme toujours chez Steel Series, la finition est irréprochable et tout est bien conçu. La batterie confère une autonomie de huit heures en jeu et se recharge par le câble USB fourni.

CARACTÉRISTIQUES

Manette 4 boutons, croix directionnelle, 2 joysticks analogiques, 2 gâchettes, Bluetooth, batterie, recharge USB, 33 x 60 x 110 mm, 75 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT www.steelseries.com
- PRIX 79€

Storex Wezee Disk

Disque dur WIFI

De plus en plus d'utilisateurs jonglent entre le smartphone, la tablette et l'ordinateur portable ce qui ne va pas sans poser des problèmes pour l'échange de contenu. Et si le Cloud permet d'avoir accès partout aux données il nécessite une connexion au Web. Pour répondre au besoin de partage simple des contenus entre ces différents appareils, Storex a développé le Wezee. Il est petit, léger et intègre un disque 2,5 pouces de 500 Go, 750 Go ou 1 To selon la version. Surtout, il est compatible WiFi et autonome avec une batterie intégrée. Pour y accéder en WiFi, il suffit de se connecter au réseau du disque qui apparaît. Sur iOS et Android, il faut de plus télécharger une application gratuite. Ainsi, on a accès à tout le contenu sans fil. Sur PC et Mac, la manipulation est la même mais il faut utiliser un logiciel fourni qui ouvre une page Web. À partir de là, tout le contenu stocké sur le disque peut être lu. Pour contourner les problèmes des formats de fichier sur tablette et smartphone, c'est l'application qui sert de lecteur. Elle lit la plupart des formats, surtout en vidéo. Si sur ordinateur, il sera plus simple de se connecter en USB 3 pour transférer des fichiers, l'application s'en charge en WiFi sur les smartphones et tablettes. On peut ainsi copier depuis l'appareil nomade vers le disque ou vice versa et même créer des dossiers et les renommer. Par ailleurs, le Wezee peut se connecter au réseau en filaire et se transformer en point d'accès WiFi pour permettre aux appareils d'accéder à Internet. Un détail pratique, surtout dans les hôtels.

CARACTÉRISTIQUES

Disque dur 2,5 pouces, connexions USB 3.0, WiFi N 150, port Ethernet RJ45, autonomie 4 heures en streaming, charge USB, partage WiFi, compatibilité Mac, iOS, Android, PC, 270 grammes

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT Storex, tél. : 01 55 85 82 00
- PRIX 149€

LG Flex

Smartphone

Avec le Flex, LG est le premier fabricant à sortir un produit tirant partie des progrès récents en termes de flexibilité des composants. Cette première expérimentation n'est pas sans limitations. Pas question par exemple de plier en deux l'appareil, il faudra se contenter de quelques millimètres de mouvements. Ceci dit, la flexibilité apporte une très grande solidité à l'appareil qui peut supporter bien plus de sévices qu'un smartphone classique. On est aussi étonné par la capacité de la coque d'auto-réparer des rayures pour peu qu'elles ne soient pas trop profondes. Si l'écran courbé de six pouces est agréable à regarder, malgré quelques défauts d'affichage induits par une technologie visiblement encore un peu jeune. On perd un peu en détails et certaines couleurs se présentent sous forme d'aplats plutôt que de dégradés. Les performances sont exceptionnelles grâce au processeur très puissant et l'autonomie est plus que correcte avec deux jours sur une charge. S'il est plutôt un bon smartphone, le LG Flex relève plus une démonstration technologique que d'un appareil grand public. Bien que fonctionnel, l'aspect n'est pas encore assez prononcé pour faire la différence et justifier l'important surcoût. La technologie mérite cependant d'être surveillée de près car son potentiel est évident.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 6 pouces OLED flexible 1280 x 720 pixels, processeur Qualcomm S800 quadruple cœur 2,2 GHz, Mémoire 32 Go, capteur photo 13 Mpixels, A-GPS, Android 4.2.2, connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, 160,5 x 81,6 x 8,7 mm, 177 grammes

- CATÉGORIE Haut de gamme
- CONTACT LG, tél. : 01 49 89 89 49
- PRIX 799€

HP Envy Recline Touchsmart 23

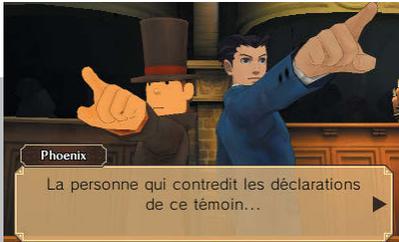
Tout-en-un

Introduite en fin d'année dernière, la gamme Envy Recline innove en termes d'ergonomie. HP a fait le choix d'un tout-en-un capable de s'incliner dans de multiples positions pour faciliter une utilisation tactile. Un gros pied articulé permet de faire descendre l'écran jusqu'au niveau du bureau. C'est effectivement assez efficace avec un appareil stable, même placé au bord de la table pour une utilisation tactile. HP opte pour une finition aluminium très flatteuse et la qualité de fabrication générale est excellente. La connectique est limitée avec quatre ports USB, du RJ-45 et une sortie HDMI. L'écran est en technologie IPS mais les couleurs sont fausses et la luminosité doit être poussée au maximum pour garantir la lisibilité. Un point d'autant plus ennuyeux que la dalle tactile souffre de reflets gênants. La partie sonore fait en revanche beaucoup mieux, avec quatre haut-parleurs qui produisent un son puissant. Les performances sont suffisantes pour la bureautique et le multimédia. En revanche, le couple processeur Intel Core i3-4130T et puce graphique Nvidia Geforce 730M sera un peu plus à la peine pour des tâches lourdes ou du jeu vidéo. Malgré une approche tactile intéressante et une finition irréprochable, l'Envy Recline Touchsmart 23 est handicapé par un écran en retrait et une configuration un peu légère. Toutefois, son positionnement tarifaire le rend attractif pour une cible familiale.

CARACTÉRISTIQUES

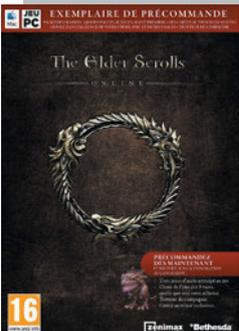
Tout-en-un, processeur Intel Core i3-4130T, mémoire vive 8 Go, écran 23 pouces LED (1920 x 1080), puce graphique Geforce GT730M, 1 To, WiFi n, Bluetooth 3.0

- CATÉGORIE Milieu de gamme
- CONTACT HP, tél. : 01 57 62 89 39
- PRIX 949€



Phoenix

La personne qui contredit les déclarations de ce témoin...



visuel non définitif



Kinect Sports Rivals

Multi-épreuves

Le 11 avril

Kinect Sports, l'une des franchises à succès de Microsoft sur Xbox 360, fait ses premiers pas sur la nouvelle génération de consoles. S'il s'agit toujours de participer à diverses activités sportives basées sur la reconnaissance de mouvements, cet opus promet diverses nouveautés. Avec tout d'abord l'exploitation du nouveau Kinect de la Xbox One, plus précis et prenant en compte plus subtilement les mouvements du joueur, mais aussi un univers plus riche avec la lutte que se mène plusieurs équipes sur une île ainsi qu'une dimension plus

connectée. Des activités inédites sont présentes comme l'escalade, le jet-ski et le tir sur cible.

- PLAN MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Rare
- EDITEUR Microsoft
- DISTRIBUTEUR Microsoft
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€ environ



Professeur Layton vs Phoenix Wright : Ace Attorney

Aventure

Le 28 mars

Rencontre au sommet entre l'enquêteur Professeur Layton et l'avocat Ace Attorney dans ce jeu d'aventure et d'enquête. Les développeurs du studio Level 5 et de Capcom ont travaillé de concert pour développer cette aventure inédite dans laquelle les deux personnages vont se retrouver associés dans la mystérieuse ville de Labyrinthia où ils vont devoir sauver la jeune Aria, accusée de sorcellerie. L'exploration de la ville se fera en compagnie de Layton tandis que Phoenix Wright devra composer avec les lois originales qui régissent l'endroit. Cinématiques doublées et contenus bonus à débloquer sont au programme.

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

45€ environ



Assassin's Creed IV Black Flag : Edition Jackdaw

Action/aventure

Le 27 mars

Ubisoft publie une nouvelle édition de son hit de fin d'année dernière, embarquant le jeu original ainsi que les DLC parus en dématérialisés depuis sa sortie au sein du Season Pass. En plus du jeu original, le joueur profite ici du scénario solo supplémentaire Le Prix de la Liberté (mettant en vedette Adewalé) ainsi que de multiples packs de personnages et de personnalisation pour les modes multijoueurs mais aussi de bonus de modification pour son navire, le Jackdaw. La nouvelle édition de référence sur les trois machines concernées.

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

Entre 50€ (PC)

et 70€ (consoles) environ



The Elder Scrolls Online

Massivement multijoueurs

Le 4 avril (PC/Mac)

Après le grand succès de Skyrim et ses 20 millions de ventes dans le monde, la série The Elder Scrolls explore de nouveaux horizons avec ce tout premier jeu massivement multijoueurs. Vingt ans après ses débuts sur PC, la saga de Bethesda invite les joueurs à explorer ici les différentes contrées de Tamriel, alors qu'une terrible menace plane sur l'endroit. Si le jeu en ligne est obligatoire, le titre peut être joué de manière solitaire ou au sein d'un groupe de joueurs. Bethesda prévoit de soutenir le titre sur la durée via de nouveaux contenus réguliers. Un abonnement mensuel est nécessaire pour jouer. Les versions consoles sont prévues pour juin.

PLAN MARKETING

Bethesda met en place un important dispositif en retail pour accompagner les précommandes du titre. A la sortie, les versions du jeu seront accompagnées en rayon de cartes à points pour s'acquitter de l'abonnement de jeu. Une campagne sur Internet mais aussi en TV est prévue pour soutenir le lancement du jeu.

- MISE EN PLACE Day one sur PC : 200 000 exemplaires
- DÉVELOPPEUR ZeniMax Online Studios
- EDITEUR Bethesda
- DISTRIBUTEUR Bethesda
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE Exclusivement
- PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

55€ environ (version PC)



Coupe du Monde de la FIFA, Brésil 2014

■ Simulation sportive

■ Le 17 avril

La coupe du Monde de football qui se déroulera cet été a déjà sa déclinaison vidéoludique. Proposant au joueur de prendre en main la destinée du pays de son choix (203 au total), le titre permet de vivre et de revivre la compétition brésilienne depuis les qualifications jusqu'à la finale au stade Maracanã de Rio de Janeiro. Quelques nouveautés apparaissent côté gameplay par rapport à Fifa 14, comme un système de contrôle de balle revu, des penaltys plus riches ou encore des duels aériens améliorés. Bien évidemment, toutes les licences de la compétition sont fidèlement reproduites ainsi que l'ambiance festive pour plonger au mieux le joueur dans la ferveur brésilienne.

■ PLAN MARKETING

Non communiqué. Le plan marketing aura lieu en deux temps, au moment de la sortie du jeu en avril et au début de la Coupe du Monde en juin.

■ MISE EN PLACE

Non communiqué

■ DÉVELOPPEUR

Electronic Arts

■ DISTRIBUTEUR

Electronic Arts

■ NOMBRE DE JOUEURS

1 à 7 (PS3) et 1 à 4 (X360)

■ JEU EN LIGNE

Oui

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€



The Sly Trilogy

■ Action/plate-forme

■ Le 16 avril

Sony Computer propose de se replonger dans l'ambiance de la série Sly Raccoon, qui fit les beaux jours de la PlayStation 2. Cette compilation pour la console portable comprend les trois titres (Sly Raccoon, Sly 2 : Association de Voleurs et Sly 3) qui profitent de quelques ajouts dont des graphismes rehaussés en haute définition. Dans la peau du raton-laveur, il va s'agir de participer à des casses de haut vol dans des jeux alternant phases de plate-forme, d'infiltration et d'action.

■ PLAN MARKETING

Non communiqué

■ MISE EN PLACE

Sucker Punch

■ ÉDITEUR

Sony Computer

■ DISTRIBUTEUR

Sony Computer

■ NOMBRE DE JOUEURS

1

■ JEU EN LIGNE

Non

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

NC



Diablo III : Reaper of Souls

■ Extension

■ Le 25 mars

Activision Blizzard propose une extension au fameux Diablo 3 sur PC et Mac. Ce contenu additionnel permet de rallonger la durée de vie du titre original en ajoutant de multiples éléments dont un tout nouveau Acte V, de nouvelles contrées à explorer, une nouvelle classe de personnages à découvrir (le croisé) mais aussi la possibilité de faire progresser ses personnages de 10 niveaux supplémentaires, d'explorer le jeu dans un mode Aventure... Attention, il est nécessaire de posséder la version originale de Diablo 3 sur PC/Mac pour pouvoir exploiter cette extension.

■ PLAN MARKETING

Non communiqué

■ MISE EN PLACE

Blizzard Entertainment

■ ÉDITEUR

Activision Blizzard

■ DISTRIBUTEUR

Activision Blizzard

■ NOMBRE DE JOUEURS

NC

■ JEU EN LIGNE

Oui

■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

39,99€ (standard)

59,99€ (édition Deluxe)



Dynasty Warriors 8 Xtreme Legends Complete Edition

■ Action

■ Le 3 avril

La série historique de jeux de combat de Tecmo Koei fait ses premiers pas sur consoles de nouvelle génération avec cette Complete Edition, qui comprend deux titres : Dynasty Warriors 8 et Dynasty Warriors Xtreme Legends, une extension stand alone comprenant de nouveaux épisodes (et qui sort simultanément seul sur PS3). En plus de quelques aménagements sur le plan esthétique pour exploiter les capacités de la PS4, cette version

devrait également embarquer des options sociales pour partager ses prouesses sur le champ de bataille à ses amis sur le PSN.

■ PLAN MARKETING

Non communiqué

■ MISE EN PLACE

Tecmo Koei

■ ÉDITEUR

Tecmo Koei

■ DISTRIBUTEUR

Koch media

■ NOMBRE DE JOUEURS

NC

■ JEU EN LIGNE

Oui

■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

NC



Haier

Découvrez la série M600



Vivez l'expérience Haier

Technologie F2R: Notre technologie améliore la fluidité des scènes rapides à l'écran, pour vous offrir un meilleur confort visuel.

Enregistreur USB : Programmez vos enregistrements TV simplement en connectant un disque dur ou une clés USB sur nos téléviseurs.

MHL : Cette technologie permet de transférer en haute définition le contenu audio / vidéo de votre smartphone et tablette.
(disponible les modèles du 39 au 50 pouces)

Haier