jDLi
4,50€
Le Journal Des Loisirs Interactifs N°271 / 5 septembre 2014
www.jdli.com

LE LEADER EUROPÉEN INDÉPENDANT DÉDIÉ AUX LOISIRS NUMÉRIQUES FÊTE SES 20 ANS

KOCH MEDIA

© RFsole - Fotolia.com

Alien: Isolation, Alien, Aliens, Alien 3 TM & © 2014 Twentieth Century Fox Film Corporation. Tous droits réservés. Twentieth Century Fox, Alien, Aliens, Alien 3 et leurs logos respectifs sont des marques déposées ou des marques commerciales de Twentieth Century Fox Film Corporation. Le logiciel de jeu Alien: Isolation, n'incluent pas les éléments de Twentieth Century Fox © SEGA. Développé par The Creative Assembly Limited. Creative Assembly et le logo de Creative Assembly sont des marques commerciales ou déposées de The Creative Assembly Limited. SEGA et le logo SEGA sont des marques commerciales ou déposées de SEGA Corporation. Tous droits réservés. "PS", "PlayStation" et "PS3" sont des marques commerciales ou déposées de Sony Computer Entertainment Inc. "PS4" est une marque déposée de la même entreprise.

ALIEN
ISOLATION™
COMMENT SURVIVREZ-VOUS ?
ALIENISOLATION.COM
/ALIENISOLATION
SEGA®
www.sega.com

Nouvelles 3DS chez Nintendo

Nintendo vient de dévoiler les prochains modèles de sa console vedette, la 3DS. Les « New 3DS » proposeront davantage de boutons, un deuxième stick analogique (notamment pour la gestion des jeux en 3D), un processeur plus rapide, une puce NFC embarquée et un effet 3D lisible même sans être en face de la console. Compatibles avec les anciens modèles, ces New 3DS devraient aussi profiter de titres dédiés dont Xenoblade Chronicles. Les surfaces de la console pourront être retirées pour personnaliser la machine (Nintendo vendra des facettes de multiples couleurs et décors). Ces nouveaux modèles de 3DS et 3DS LL (nom japonais du modèle XL, de plus grande taille) sortent en octobre au Japon, elles arriveront en 2015 en Europe selon Nintendo. Au Japon, la New Nintendo 3DS est annoncée au prix de 16 000 yens (116 euros environ) et la New Nintendo 3DS LL à 18 800 yens (137 euros environ), pour le 11 octobre. Dans nos contrées, les deux modèles devraient être un peu plus chers, comme c'est de coutume vis-à-vis des prix au Japon.

Déjà 10 millions de PS4

A l'occasion de la Gamescom de Cologne mi-août, Sony Computer a confirmé l'excellente tenue des ventes de PlayStation 4 quelques mois seulement après sa sortie. Jim Ryan, Président de SCEE a annoncé que la base installée de consoles représentait d'ores et déjà plus de 10 millions d'unités vendues en sell-out à travers le monde. Ce qui en fait la console PlayStation affichant le meilleur démarrage de toute l'histoire de la firme. *« Ce n'est qu'un début »*, a affirmé Jim Ryan au cours de la conférence. A ce jour, ce sont 30 millions de jeux PlayStation 4 qui ont été vendus, sous forme physique ou dématérialisée.

Biens d'équipement : la France recule

Très mauvais trimestre, comment qualifier autrement la période avril-juin pour les ventes de biens d'équipement en France ? Le chiffre d'affaires recule de 5,5% sur un an, sur ce vaste périmètre de produits. Dans le détail, on voit que l'EGP fait mieux que résister, poussé par un marché des téléviseurs en hausse de 11% grâce au haut de gamme. L'audio vidéo recule également, mais dans le désordre : les barres-son se vendent très bien (+41%) ainsi que les chaines hi-fi connectées (+62%), mais le home cinéma dégringole de 37%. Sur la vidéo, le caméscope, de poche ou traditionnel, perd beaucoup de terrain (respectivement -47 et -30%), mais heureusement les « action cam » connaissent un succès grandissant (+31%). GfK rappelle que désormais un caméscope vendu sur deux est issu de cette catégorie. La photo continue sur sa pente raide, en descente. Avec -22,4% au global et davantage pour les compact (-31%). Seul l'hybride est en croissance, de 20% en valeur. Le réflex perd 25%. Le secteur des télécoms est presque sauvé par le marché du smartphone, qui représente 77% des ventes dans les circuits retail. Le téléphone mobile « simple » cède 50% de sa valeur, et le téléphone résidentiel 10%.

Micro-informatique : destruction de valeur

C'est la triste constatation que fait GfK : en tirant les prix, notamment des tablettes, le plus vers le bas possible, le marché détruit de la valeur et a même empêché les soldes de produire leur effet booster. Quand tout est prétexte à promotion au cours de l'année, plus rien ne peut venir relance la machine. Résultat, le recul est très net et seul le développement de nouvelles catégories comme les tablettes PC pourrait lui redonner de la vigueur sur la fin de l'année. Enfin, notons que les biens d'équipement sont en partie sauvés par la grande stabilité des marché de l'electroménager, petit ou gros.

Biens d'équipement GfK Temax France (en milliers d'unités)

	T1 2014	T2 2014	T2 2014/ T2 2013	S1 2014	S1 2014/ S1 2013
EGP	1 178	1 010	+3,2%	2 188	-1,6%
Photo	213	216	-22,4%	429	-19,2%
Gros Equip. Elec	1 301	1 179	-0,1%	2 480	+0,1%
Petit Equip. Ména	561	523	+0,1%	1 084	+2,1%
Micro-informatique	1 729	1 325	-16,5%	3 054	-12,4%
Télécoms	1 116	1 177	-3,8%	2 293	-10,2%
Bureautique + consos.	645	616	-1,6%	1 261	-4%
GfK TEMAX	6 743	6 046	-5,5%	12 789	-6,3%

GfK

Samsung-Apple : Paix mondiale, guerre américaine

Les deux mastodontes Samsung et Apple, qui s'opposaient jusqu'à présent devant des tribunaux dans le monde entier pour des questions de brevets, annoncent avoir signé la paix… sauf aux Etats-Unis. *« Samsung et Apple sont convenus de renoncer à tout contentieux entre les deux entreprises en dehors des États-Unis »*, a en effet indiqué Samsung dans un communiqué. En réponse à une première plainte d'Apple en 2011 aux Etats-Unis, le Coréen avait déposé plainte dans huit pays (dont la France). Si les deux concurrents enterrent la hache de guerre dans le reste du monde, ils semblent décidés à continuer à en découdre sur le territoire nord-américain. Samsung y a déjà été condamné à verser 120 millions de dollars à Apple, mais le préjudice estimé est nettement supérieur.

CHANGHONG

Make your Imagination Fly

CHANGHONG UHD TV
Ultra High Definition

VOUS PENSIEZ QUE LES INNOVATIONS CHINOISES MANQUAIENT D'AMBITION ?

La série Ultra Haute Definition **C5000** et **C5500** de Changhong.

140cm/55'' - Slim Design - Smart TV

Nous contacter : Changhong France - 01 47 74 74 49

Pour plus d'informations : www.changhongeurope.com

JDLI 271
5 SEPTEMBRE 2014

MARCHÉ

8 News

SOFTWARE

16 News

19 **Interview : Electronic Arts**
Stéphane Gueguen,
Chef de produits chez EA Sports

20 **Interview : Koch Media**
Klemens Kendratitz, CEO

24 **Focus : Square Enix France confie sa distribution à Koch Media France**
Le partenariat en cours dès maintenant

28 **Interview : Activision Blizzard**
Elisabeth Torre Vincent,
Responsable marketing
sur la marque Destiny

HARDWARE

30 News

34 **Interview : Nvidia**
Kaustubh Sanghani, General
Manager Mobile PC Business Unit

36 **Focus : La maison connectée**
Préparez les rayons

42 **Panorama : Platines vinyles, une affaire qui roule**
Cinq modèles, entre 99 et 969 euros

45 **Focus : Le vinyle, une bonne affaire économique**
Un point sur ce marché revitalisé

GUIDES

46 Hardware

48 Jeux vidéo

20

Koch Media, le géant européen

En multipliant les accords de distribution en Europe avec des éditeurs de différentes tailles, Koch Media s'est imposé comme le plus important distributeur de jeux sur le Vieux Continent, tout simplement incontournable sur la scène du jeu vidéo physique. Tout en développant son activité d'édition via son label Deep Silver. Rencontre avec Klemens Kundratitz, CEO et co-fondateur du groupe.

28

Destiny, « Le 9 septembre n'est que le début de l'aventure »

Fruit de la collaboration entre les créateurs de Halo et l'éditeur de Call of Duty, Destiny propose une expérience de jeu novatrice combinant jeu d'action en vue subjective, monde persistant sans oublier une dimension jeu de rôle. Elisabeth Torre Vincent, Responsable marketing sur la marque Destiny chez Activision Blizzard France, nous détaille le lancement de ce jeu très ambitieux, attendu comme l'un des événements de la fin d'année.

36

La maison connectée : Préparez les rayons

Il aura fallu plus de 20 ans pour que la domotique devienne enfin grand public. C'est l'objet connecté au smartphone et à Internet qui est à l'origine de cette évolution. Reste à créer des systèmes pratiques et surtout ergonomiques. Le potentiel est grand car la maison connectée est une évidence d'usage.

45

Platines vinyles, une affaire qui roule

Le vinyle est de retour ! On le croyait définitivement enterré avec la musique dématérialisée, il n'en est rien. C'est au contraire devenu un objet tendance avec un nouveau public plus jeune qui découvre les vertus musicales de ces galettes noires. Un come-back qui s'accompagne d'une forte croissance des ventes de platines vinyles qui font leur retour dans les enseignes généralistes.

JDLI le Journal Des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

RÉDACTION
Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauff@microscoop.com
Directeur de la rédaction
Laurent Guerder
Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microscoop.com
Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microscoop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscoop.com
Journalistes
Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna et François Arias
Photographe
Guy Pichard

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

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

MAQUETTE
Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort
Consultant
David Adanero

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

Site Web : www.jdli.com

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

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

JEU DE STRATÉGIE 4X EN TOUR PAR TOUR DANS UN UNIVERS D'HEROÏC-FANTASY :
EXPLORATION – EXPANSION – EXPLOITATION – EXTERMINATION

CRÉEZ VOTRE PROPRE LÉGENDE

ENDLESS Legend

"Un vrai régal de fantasy 4X avec de l'exploration, des quêtes, des combats et toutes les choses sympas que l'on attend d'un grand jeu de stratégie 4X."

SPACEGAMEJUNKIE

"Un jeu très sympa qui se fait remarquer par son propre style disctinctif."

USGAMER.NET

9,6/10
METACRITIC
(note des utilisateurs)

16/20
JEUXVIDEO.COM
(note des lecteurs)

Just For Games

ICEBERG INTERACTIVE

AMPLITUDE

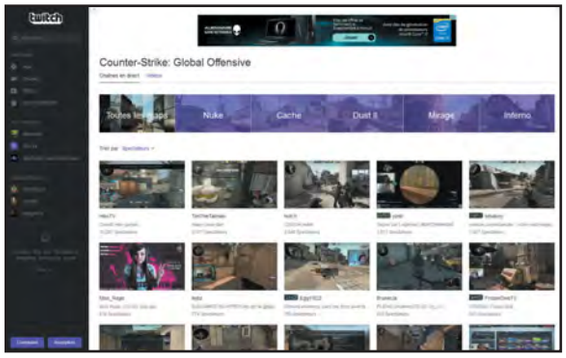
DISPONIBLE DANS VOS RAYONS
LE 19 SEPTEMBRE 2014

© 2014 Amplitude Studios. Développé par Amplitude Studios. Sous licence mondiale exclusive pour et publié par Iceberg Interactive B.V. Le dessin et la marque d'Iceberg Interactive sont des marques déposées d'Iceberg Interactive B.V. Tous droits réservés. © JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Jeff Bezos, pdg d'Amazon.com

Amazon met la main sur Twitch

Ils étaient au moins deux à avoir des vues sur la société de partage de vidéos dédiées au jeu vidéo, et au final c'est Amazon qui a conclu l'affaire au détriment de Google. Pour la somme pas vraiment modique de 970 millions de dollars, soit plus de 730 millions d'euros. Mais que propose donc un site pour lequel deux géants comme Amazon et Google se disputent pour près d'un milliard de dollars ? Twitch est une jeune société, créée en 2011, qui propose des services vidéo autour du jeu vidéo. Elle revendique aujourd'hui plus de 55 millions de visiteurs mensuels qui viennent voir des parties en direct ou en différé. Twitch diffuse des compétitions de e-sport, mais n'importe quel joueur peut venir montrer sa partie en cours, d'autant plus facilement que Twitch est intégré à la PlayStation 4 comme à la Xbox One. En s'offrant cette plate-forme mondiale, Amazon va pouvoir s'adresser à tous les joueurs qui viennent regarder des parties, notamment avant de se décider à acheter, ou non un jeu. Et pourra également intégrer à ce nouveau service à ses appareils actuels et à venir.



Netflix, le 15 septembre

Les PlayStation 3 et 4 et la Xbox One concernées

Netflix, le géant américain de la vidéo à la demande, lancera ses services en France à compter du 15 septembre. Ses contenus devraient alors être accessibles sur ordinateurs, consoles de jeu PlayStation et Xbox One, tablettes, TV connectées... mais pour le moment, les box opérateurs ne seraient pas encore concernées. Une question de temps ?

L'arrivée du leader américain de la VOD sur le marché français devrait faire grand bruit mi-septembre. Pourtant, alors que les box opérateurs signées SFR, Bouygues Telecom, Free ou Orange sont un passage majoritaire en France pour la consommation de vidéos à la demande (contrairement aux Etats-Unis notamment), Netflix n'y sera a priori pas présent au moment de son arrivée sur le marché. D'après les informations de BFM Business, les faibles taux de commissions reversés par Netflix ainsi que la forte bande passante exigée expliqueraient cette réticence des opérateurs en France à intégrer (pour le moment) le service au sein de leurs portefeuilles. Affaire à suivre, sachant que si l'un des opérateurs se décide à intégrer le service, les autres suivront très probablement. Il ne s'agit probablement que d'une question de temps...

Séries et films au programme

Le 15 septembre, Netflix lancera donc ses services en France, en Allemagne, en Belgique, en Autriche, au Luxembourg et en Suisse. Le groupe s'est engagé à respecter la chronologie des médias, c'est-à-dire à ne diffuser les films au plus tôt que trois ans après leur sortie en salles dans le cadre de l'abonnement. Selon Clubic, les tarifs d'abonnement mensuel se situeront entre 7,99 euros (SD et un écran) et 11,99 euros (Ultra HD, quatre écrans). En revanche, la consomation d'un film à l'acte sera disponible, comme le DVD ou le Blu-ray, quatre mois minimum après sa sortie en salles. Quoi qu'il en soit, la force de Netflix se situera avant tout dans ses séries TV, qui représenteraient au moins 70% de la consommation de ses utilisateurs dans le monde. Enfin, Netflix l'avait annoncé, son arrivée sur le marché français va être l'occasion de lancer des productions locales. Le groupe a ainsi annoncé une prochaine série TV produite en France, Marseille, écrite par Dan Franck (Carlos, la série) et réalisée, notamment pour les premiers épisodes, par Florent Emilio Siri (Cloclo). Tournée à partir de cet été à Marseille, la production mettra en scène Robert Taro, maire de la ville pendant 25 ans et devrait dépeindre les arcanes agités du pouvoir. Ce qui n'est pas évoquer la série phare distribuée par le groupe, House of Cards. Le PDG de Netflix, Reed Hastings précise que l'objectif de la société est de « *séduire un tiers des foyers d'ici cinq à 10 ans* », tandis que le seuil de rentabilité est autour de 10% des foyers.

Venez découvrir une vedette internationale made in France !

La fourchette connectée
en exclusivité chez
Innelec Multimédia

Découvrez la gamme de produits connectés Simple Care

App Simple Care

Balance

Tensiomètre

Thermomètre

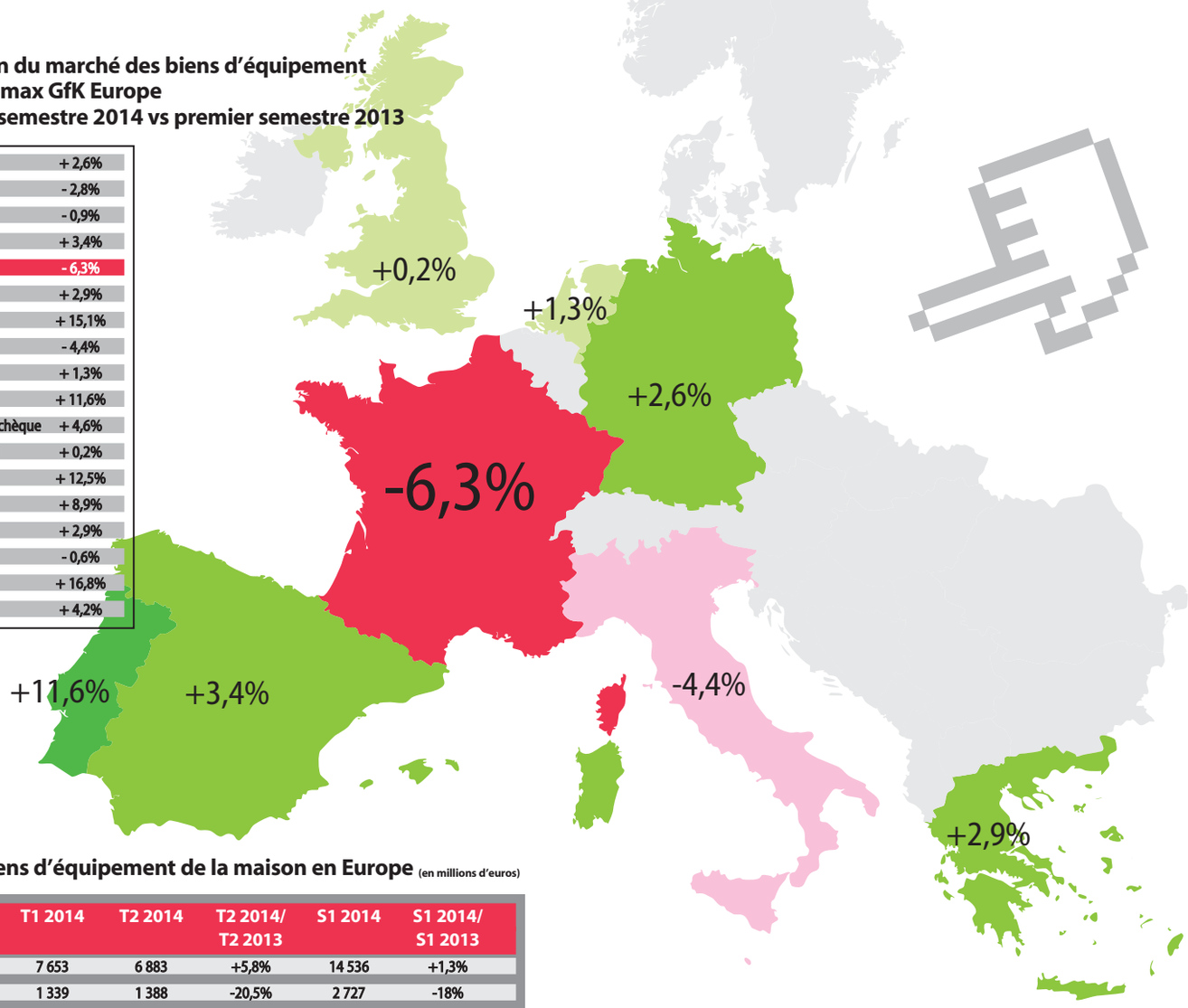
Contact : Innelec Multimedia - Centre d'activité de l'Ourcq - 45, rue Delizy - 93692 Pantin Cedex - 01 48 10 55 55

Biens d'équipement, faible croissance européenne

Sur les six premiers mois de l'année, l'Europe de l'Ouest aura connu une très légère croissance du marché des biens d'équipement, de 0,3% en valeur. Mais ce résultat global cache de fortes disparités. Disparité temporelle d'abord. Le semestre n'est positif que grâce à la reprise esquissée sur le deuxième trimestre, en progression de 1,1%. Disparité entre les marchés ensuite. En effet, tandis que l'Electronique grand public est en croissance assez forte, surtout au deuxième trimestre (+5,8% et +1,3% sur l'ensemble du semestre) ainsi que le petit électroménager (en hausse de 3,4% sur le trimestre et 3,9% sur le semestre) et les consommables (+ 2,3% ; +1,2 %). A l'inverse, la photo poursuit sa dégringolade, avec -20,5% sur le trimestre et -18% sur le semestre. Disparité géographique enfin, cinq pays voient le CA du marché des biens d'équipement reculer sur le semestre, avec une France en pointe… dans les mauvais résultats. (voir tableau)

Evolution du marché des biens d'équipement
Indice Temax GfK Europe
Premier semestre 2014 vs premier semestre 2013

Allemagne	+ 2,6%
Autriche	- 2,8%
Belgique	- 0,9%
Espagne	+ 3,4%
France	- 6,3%
Grèce	+ 2,9%
Hongrie	+ 15,1%
Italie	- 4,4%
Pays-Bas	+ 1,3%
Portugal	+ 11,6%
République Tchèque	+ 4,6%
Royaume-Uni	+ 0,2%
Roumanie	+ 12,5%
Slovaquie	+ 8,9%
Suède	+ 2,9%
Russie	- 0,6%
Turquie	+ 16,8%
Ukraine	+ 4,2%



Marché des biens d'équipement de la maison en Europe (en millions d'euros)

	T1 2014	T2 2014	T2 2014/ T2 2013	S1 2014	S1 2014/ S1 2013
EGP	7 653	6 883	+5,8%	14 536	+1,3%
Photo	1 339	1 388	-20,5%	2 727	-18%
Gros Equip. Elec	7 735	7 379	+2,1%	15 115	+2,8%
Petit Equip. Ména	3 281	2 968	+3,4%	6 249	+3,9%
Micro-informatique	14 008	12 435	+1,2%	26 443	-0,3%
Télécoms	10 082	10 023	-0,03%	20 105	+0,1%
Bureautique + consos.	4 025	3 854	+2,3%	7 879	+1,2%
GfK TEMAX	48 122	44 931	+1,1%	93 053	+0,3%

Moins d'attente...

+PLUS DE TEMPS POUR REGARDER DES FILMS

Avec les clés **USB 3.0** SanDisk haute vitesse

Quand il s'agit de vitesse, toutes les clés USB 3.0 ne sont pas les mêmes.

Avec les clés USB 3.0 SanDisk haute vitesse, transférez tous vos fichiers ultra-rapidement pour vous offrir plus de temps et faire les choses que vous aimez.

Avec la clé USB 3.0 SanDisk Extreme PRO® haute vitesse :

- ✓ Copiez jusqu'à 60x plus rapidement qu'avec une clé USB 2.0[1]
- ✓ Transférez un film en quelques secondes[2]
- ✓ Transférez 1000 photos en 35 secondes[3]

VOUS N'OUBLIEREZ JAMAIS LES MOMENTS IMPORTANTS DE VOTRE VIE | Si vous les confiez à **SanDisk®**

© 2014 SanDisk Corporation. Tous droits réservés. SanDisk, SanDisk Ultra, SanDisk Extreme et SanDisk Extreme PRO sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux Etats-Unis et dans d'autres pays.

[1] Jusqu'à 240 Mo/s en vitesse d'écriture sur la clé; écriture jusqu'à 60 fois plus rapide que les clés USB 2.0 standards (4 Mo/s); jusqu'à 260 Mo/s en vitesse de lecture. Port USB 3.0 requis. Basé sur des tests internes: la performance peut varier en fonction de l'appareil hôte. 1 Mo = 1 000 000 d'octets.
[2] Basé sur le transfert d'un fichier vidéo MPEG-4 (1,2 Go) d'un appareil hôte disposant d'un port USB 3.0 vers la clé USB. La prise en charge de la vidéo peut varier en fonction de l'appareil hôte, les caractéristiques du fichier et d'autres facteurs. Clés USB 2.0 standards (4 Mo/s).
[3] Basé sur le transfert de 1000 photos (3,6 Go) d'un appareil hôte disposant d'un port USB 3.0 vers la clé USB. Taille moyenne approximative de 3,8 Mo par photo. La performance peut varier en fonction de l'appareil hôte.

EA mise sur les revenus annexes

Atteindre le milliard de dollars générés par la vente de contenus additionnels sous forme dématérialisée et autres micro-transactions. Voilà l'objectif visé par Electronic Arts pour cette année 2014, sachant que le groupe avait déjà enregistré un chiffre d'affaires de 760 millions de dollars via ces activités au cours du précédent exercice, clos le 31 mars. Au global, EA vise un chiffre d'affaires de 4,1 milliards de dollars. Un porte-parole d'Electronic Arts a précisé à Bloomberg les objectifs du groupe dans le secteur des contenus additionnels, en plein essor chez l'éditeur américain leader dans le jeu de sports (FIFA, Madden, NHL, UFC...). A lui-seul, le nouveau Madden NFL 15 devrait générer plus de 350 millions de dollars de chiffre d'affaires, dont 50 millions via le service en ligne Madden Ultimate Team (achat de joueurs, création d'équipe). Au global, les revenus générés par les contenus digitaux pourraient donc atteindre le milliard de dollars cette année, sachant que les jeux de sports devraient largement contribuer au développement de l'activité. L'éditeur développe par ailleurs son offre en jeux free-to-play. Le fait que les consoles de nouvelle génération soient plus connectées que les précédentes devrait également contribuer au développement de ces activités en ligne. Comme le souligne Cam Weber, General manager sur Madden NFL, *« Le gens pratiquent désormais le jeu tout au long de l'année. Nous avons observé une progression importante de l'engagement des joueurs et de leur pratique du titre même une fois la saison NFL terminée »*.

Iliad ne marque pas le pas

Free continue à avancer. Sa maison-mère, Iliad vient de publier ses résultats pour le premier semestre. La forte hausse des abonnés à ses offres de téléphonie mobile conjuguée à la plus modeste mais réelle hausse de ses abonnés Internet lui permettent d'afficher un chiffre d'affaires de deux milliards d'euros, en croissance de 10%. L'Ebitda (revenus avant taxes et amortissement) ressort à + 7%, à 624 millions d'euros. Le résultat met recule légèrement, à 139 millions d'euros. Free a ainsi gagné 95 000 abonnés (net de résiliation) à son offre FAI soit 24% des recrutements sur la période pour un chiffre d'affaires de 1,279 milliard et un ARPU de 35,8 euros. Notons que cela place Free au deuxième rang, derrière Bouygues Telecoms, très performant avec 202 000 nouveaux client, et devant Orange (60 000 nouveaux) et SFR (39 000). Mais c'est côté téléphonie mobile que la société parvient à marquer le plus de points sur la période. Avec neuf millions de clients, Free a recruté plus d'un million de nouveaux abonnés sur la période et sa part de marché s'établit à 13%. Le chiffre d'affaires fait un bond à 746 millions d'euros. Iliad précise que 20% du chiffre d'affaires du groupe a été investi, notamment pour développer 600 nouveaux sites en 3G, 600 en 4G. Free devrait proposer d'ici fin 2014 une nouvelle version de sa Freebox Revolution en attendant la V7, prévue pour 2015. Même si aucune information n'a encore filtré, gageons qu'avec le développement ultra-rapide des produits connectés, la domotique ne sera pas oubliée par cette nouvelle box.

Des objectifs ambitieux

Free confirme son objectif à long terme de détenir 25% des parts de marché des FAI à long terme et vise 700 millions d'euros de cash-flow générés sur cette activité dès cette année. Sur l'activité mobile, la société vise 1 000 sites de plus pour la couverture et atteindre 75% de la population pour la couverture 3G et 50% pour la couverture 4G. L'objectif de parts de marché à long terme a été revu à la hausse et est désormais fixé à 25%. Par ailleurs, Iliad a confirmé avoir déposé une offre de rachat de l'Américain T-Mobile US pour attaquer de marché outre-Atlantique. Cet investissement, qui verrait Iliad racheter une société plus grosse qu'elle, est jugé risqué par les investisseurs et Iliad recherche désormais des partenaires nord-américains.

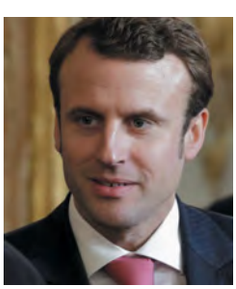
ILLIAD / FREE	30/06/2014	30/06/2013	30/06/2012
Nombre total d'abonnés (en M)	14,83	12,313	8,747
Dont - Haut débit	5,735	5,518	5,147
- Mobile	9,095	6,795	3,6
CA consolidé (en M.E)			Variation
	2019,6	1829 ,4	10,4 %
Dont - Fixe	1279,3	1234,6	3,6 %
- Mobile	745,7	600,8	24,1

Gouvernement

Satisfaction des professionnels

Fleur Pellerin à la Culture, Axelle Lemaire maintenue au secrétariat d'Etat au numérique sous l'autorité du très pro-entreprises ministre de l'Economie Emmanuel Macron : les ministres du gouvernement Valls 2 qui auront directement à traiter les dossiers concernant les jeux vidéo et l'économie numérique ont été favorablement accueillis par les professionnels. Ayant elle-même occupé le poste de secrétaire d'Etat à l'Economie numérique, la nouvelle ministre de la Culture est largement considérée comme étant au fait des problématiques liées au numérique. Elle s'est toujours déclarée par ailleurs fan de jeux vidéo et à déjà rendu visite à quelques studios. Julien Villedieu, Délégué général du SNJV (Syndicat National du Jeu Vidéo) s'est d'ailleurs félicité dans un tweet de la nomination d'un gouvernement « jeux video friendly ».
Emmanuel Macron, qui fut jusqu'en mai 2014 conseiller économique de François Hollande, assume des positions libérales qui semblent convenir à la majorité des entrepreneurs du Web. Il fut notamment l'un des artisans du recul du Gouvernement face aux « pigeons », ces entrepreneurs et business angels qui ne voulaient pas entendre parler de la hausse de la taxation sur les plus-values en cas de revente d'entreprises à court terme (type start-up). Le jeune âge de chacun de ces trois ministres (entre 41 et 37 ans) leur confère par ailleurs une proximité naturelle avec la culture digitale.

Fleur Pellerin


Emmanuel Macron

Polaroid TIMEZERO™

Restez connecté et partagez instantanément !

Compatible iOS et Android

Synchronisation Smartphone · Bluetooth · Mail · Dictaphone · Radio FM · Podomètre

Disney INFINITY

PLAY WITHOUT LIMITS*

2.0

Dès le 18 septembre,
les univers de Disney, Disney.Pixar et Marvel vont se rencontrer pour la première fois ! Avec plus de 60 figurines à collectionner et des heures de jeu infinies grâce aux différents modes de jeu, Disney Infinity 2.0 : Marvel Super Heroes s'annonce comme

L'ÉVÉNEMENT DE LA RENTRÉE ET DE NOËL 2014 !

“MARVEL SUPER HEROES [...] UNE EXCELLENTE NOUVELLE POUR L'ÉDITEUR CERTES, MAIS SURTOUT POUR LES JOUEURS.”
jeuxvideo.com

MARVEL SUPER HEROES

Disney.com/infinity Rejoignez-nous sur /DisneyInfinityFR #DInfinityFR

*jouez sans limites

7 www.pegi.info

Disney PlayStation Network PS3 PS4 XBOX ONE XBOX 360 Wii U MARVEL © MARVEL

©2014 Disney. ©2014 Disney/Pixar. ©Marvel. “PlayStation”, “PS3” et “PS4” sont des marques déposées par Sony Computer Entertainment Inc. Wii U est une marque de Nintendo. ©2012 Nintendo. Iron Man, Thor et Black Widow sont inclus dans le pack de démarrage Disney Infinity 2.0 : Marvel Super Heroes. D'autres figurines et contenus sont vendus séparément. La date de sortie, le nom du produit et ses visuels sont en cours de développement et peuvent être soumis à des modifications.

UNE VISIBILITÉ MEDIA INCONTOURNABLE

MÉDIA	TEASING ÉTÉ	LANCEMENT RENTRÉE SCOLAIRE SEPTEMBRE/OCTOBRE	SOUTIEN NOËL NOVEMBRE/DÉCEMBRE
ACTUALITÉ DISNEY INFINITY 2.0		MARVEL SUPER HEROES	Disney ORIGINALS
ACTUALITÉ DISNEY	Les Gardiens de la Galaxie au cinéma Captain America le soldat de l'hiver en DVD et BD		Les Gardiens de la Galaxie en DVD et BD
TV	Disney XD, Disney Channel	Game One, TF1, France Télévisions, France 3, France 4, Disney XD, Disney Channel, Gulli, Boomerang, Téléto0n+, Nickelodeon, CN Cartoon Network, Canal J	
WEB	Disney.fr, Disney Store.fr, Disneyland Paris	Linternaute.com, 20 Minutes.fr, W9, 5play, CN, Gulli, Google, NT1, Boomerang, Jeux.fr, Yahoo! Divertissement, Jeuxvideo.fr, francetv pluzz	aufeminin.com, CN, Boomerang, amazon, Yahoo! Divertissement, Jeux.fr
RÉSEAUX SOCIAUX	YouTube, facebook, twitter		
PRESSE	Jeux Vidéo Magazine.com	Disney Quotidien, air for kids, Le Journal de Mickey, Picsou Magazine	Disney Quotidien, Le Journal de Mickey
PARTENARIATS EVÉNEMENTS	Les Gardiens de la Galaxie	Yahoo! Divertissement	Disney Privilèges
RELATION PRESSE	TV, radio, presse spécialisée, bloggers, enfants et grand public		

DES OUTILS ÉVÉNEMENTIELS EN MAGASIN

DATE DE SORTIE :
18 SEPTEMBRE 2014

PLATEFORMES :
XBOX 360, XBOX ONE, PS3, PS4, Wii U

DÉVELOPPEUR :
AVALANCHE STUDIO

GENRE :
ACTION / AVENTURE

CIBLE :
ENFANTS ET FAMILLE

JOUEURS :
MULTIJOUEURS 2 À 4 SELON LES MODES

PEGI :
7+

Plan marketing non finalisé

Ryse s'attaque au PC

Ryse : Son of Rome, le jeu de Crytek qui était l'un des titres présents au lancement de la Xbox One, sera adapté sur PC *« cet automne »*. Parmi les particularités de cette version, le studio Crytek annonce un jeu tournant en résolution 4K avec des graphismes optimisés, ainsi que la présence de plusieurs contenus additionnels dont des packs de skins pour les personnages. La mouture PC de Ryse : Son of Rome donnera également directement accès à la carte multijoueurs Ruines du jeu. Disponible sous forme digitale, le titre sera également publié en version physique, co-éditée par Deep Silver et distribuée donc par Koch Media France.

La Xbox One voit blanc

A l'instar de sa concurrente directe, la console nouvelle génération de Microsoft sera proposée également sous une robe blanche en cette fin d'année. Le fabriquant annonce en effet un bundle spécial à l'occasion de la sortie de Sunset Overdrive, le 31 octobre, comprenant le jeu en version dématérialisée, quelques bonus mais aussi une console blanche et sa manette de même couleur (399 euros). Ce n'est pas le seul bundle annoncé par Microsoft à l'occasion du salon Gamescom puisque l'on a appris qu'une édition spéciale de la console serait proposée accompagnée de Call of Duty Advanced Warfare, avec coque et manette décorées aux couleurs du titre d'Activision Blizzard mais aussi un disque dur plus musclé de 1 To (499 euros) soit le double des 500 Go du modèle standard. L'incontournable Fifa 15 d'EA bénéficiera aussi d'un coffret avec la console, cette fois en version standard, à sa sortie (399 euros).

Infamous L'histoire continue

Infamous Second Son, l'un des jeux exclusifs les plus remarqués ces derniers mois sur PlayStation 4 accueille une suite permettant de contrôler le personnage d'Abigail Walker, dans un scénario prenant place avant les événements du jeu sorti en mars dernier. Infamous First Light est un DLC ou contenu additionnel pour Second Son mais qui se présente comme un « stand alone », ne nécessitant donc pas de posséder le jeu original pour se lancer dans l'aventure. Celle-ci débute dans la prison destinée aux porteurs de superpouvoirs, alors que l'héroïne revit ses souvenirs douloureux pendant un interrogatoire. Action survoltée, monde ouvert avec nouveaux environnements dont la prison de Curdun Cay et ses alentours montagneux, superpouvoirs impressionnants : la formule qui fait le succès de la saga Infamous depuis cinq ans répond bien présent. Commercialisé sous forme dématérialisée (14,99 euros), le jeu réservera des bonus aux possesseurs de Infamous Second Son. Il sera publié en boîte le 10 septembre (19,99 euros).

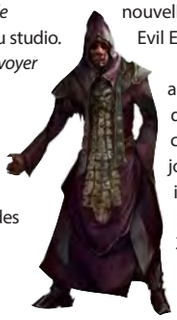
Formula One deux générations, deux jeux

Codemasters annonce deux jeux distincts pour la prochaine édition de Formula One. Prévu pour le 17 octobre, F1 2014 se destinera au PC et aux consoles de précédente génération, PlayStation 3 et Xbox 360. Parmi les nouveautés annoncées, ce millésime de la simulation prendra en compte la mise à jour des écuries et pilotes de la saison, ainsi que les nouvelles réglementations par exemple en termes d'aérodynamisme ou liées aux moteurs turbocompressés. Il faudra en revanche patienter jusqu'en 2015 pour pouvoir jouer au second jeu, Formula One, développé spécifiquement pour les consoles de nouvelle génération (PS4, Xbox One) et le PC. *« Notre titre sur la nouvelle génération de consoles est un immense pas en avant pour la licence F1 »*, estime Stephen Hood, Creative director pour les jeux de F1 chez Codemasters. *« Nous voulons sortir le jeu plus tôt cette saison afin de pouvoir partager des mises à jours digitales qui accompagneront le déroulement de la saison 2015 du championnat. C'est vraiment très excitant pour la licence et pour les joueurs »*. Les jeux de Codemasters sont distribués par Bandai Namco France.

captures de F1 2014 sur PC, PS3 et Xbox 360

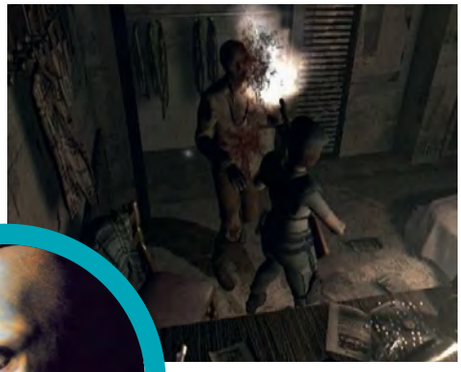
Diablo et Warcraft L'actualité

Le studio Blizzard vient d'annoncer la date de parution de la prochaine extension de World of Warcraft, son jeu massivement multijoueurs leader sur PC depuis 2005. L'extension Warlords of Draenor est attendue pour le 13 novembre, date à laquelle les joueurs pourront explorer les nouvelles contrées de Draenor et affronter Grommash Hurlenfer et sa Horde de Fer. « *Le compte à rebours précédant l'arrivée d'une des plus grandes menaces de l'histoire de Warcraft vient de commencer* », souligne Mike Morhaime, PDG du studio. « *Nous attendons avec impatience de pouvoir envoyer tout le monde à travers la Porte des ténèbres en novembre* ». Comme c'est la tradition, cette cinquième extension du fameux MMO sera proposée sous différentes formes, entre l'édition standard ou deluxe à télécharger et des versions collector physiques embarquant des bonus spécifiques.

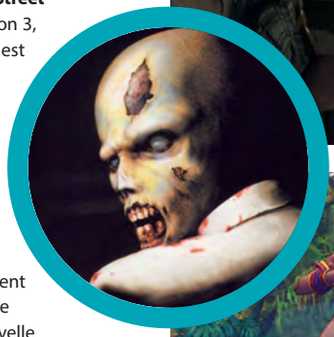


Autre marque phare du studio, Diablo fait à nouveau l'actualité via la parution de la nouvelle version de Diablo 3, Reaper of Souls Ultimate Evil Edition. Spécialement conçue pour les consoles, cette version de Diablo comprend le jeu original ainsi que les ajouts de l'extension Reaper of Souls dont un chapitre additionnel et une nouvelle classe de personnages, le croisé. Ces versions sont jouables jusqu'à quatre simultanément et il est important de noter que les possesseurs de la précédente version de Diablo 3 sur PS3 ou Xbox 360 pourront conserver leur avancée dans le jeu, quelle que soit leur console de nouvelle génération.

Grands classiques chez Capcom



L'éditeur japonais vient de publier la nouvelle édition de son jeu de combat phare, Street Fighter. Sorti début août sur PlayStation 3, Xbox 360 et PC, Ultra Street Fighter IV est disponible en version physique en magasins ou en téléchargement. Dernière déclinaison en date du titre, cette édition Ultra propose des combattants supplémentaires (Poison, Hugo, Elena, Rolento) pour un total de 44 personnages disponibles. De nouveaux décors et des modes de jeu inédits sont également au programme. Capcom commercialise 30 euros ce titre, qui fait office de nouvelle référence dans le genre. Toujours dans le domaine des grands classiques de Capcom, l'éditeur vient d'annoncer la parution début 2015 du premier Resident Evil sur PlayStation 4, PS3, Xbox One, Xbox 360 et PC, sous forme dématérialisée. Il s'agira d'une version restaurée de l'excellente édition 2002 du titre, paru sur GameCube puis Wii, qui proposait déjà une refonte esthétique complète du titre.



Soldats Inconnus en poche

Déjà disponible sur PC, PlayStation 3 et 4, Xbox One et Xbox 360 (voir JDLI 270), le jeu d'action/aventure d'Ubisoft sur le thème de la Première Guerre mondiale arrive sur iOS le 4 septembre. Les possesseurs d'iPad, iPhone ou iPod Touch n'auront donc plus d'excuses pour ne pas se plonger dans ce titre qui aborde avec tact le conflit dont le centenaire est célébré cette année.

Sleeping Dogs version complète

capture de la version Xbox 360

Square Enix annonce pour le 10 octobre Sleeping Dogs : Definitive Edition. Publiée sur PS4, Xbox One et PC, cette nouvelle édition du jeu d'action en monde ouvert paru à l'été 2012 (sur la précédente génération de machines) apportera des graphismes améliorés pour l'occasion ainsi que l'intégralité des contenus additionnels sortis en téléchargement (24 ajouts différents). Mettant le joueur dans la peau d'un policier infiltré dans le milieu des Triades à Hong-Kong, le titre a créé la surprise à sa sortie avec son action débridée, ses combats réussis et une ville particulièrement vivante.

Tomb Raider
en exclu chez Xbox

L'un des temps forts de la conférence de presse de Microsoft à l'occasion de la Gamescom a été la présentation du prochain Tomb Raider, dont la sortie est prévue pour 2015. On a appris que Rise of the Tomb Raider serait disponible en exclusivité (temporaire ?) en fin d'année 2015 sur consoles Xbox, comme l'a précisé un représentant de Crystal Dynamics. Propriété du groupe Square Enix, le studio américain signait l'année dernière l'excellent Tomb Raider, un reboot de la saga qui emmenait la jeune aventurière dans un périple viscéral, bien plus sombre et sanglant que les précédentes itérations de la franchise. Rise of the Tomb Raider sera une suite du titre, avec toujours une dimension survival bien présente et un monde plus ouvert selon le studio de développement, qui explique avoir travaillé en étroite collaboration avec Microsoft pour développer le titre.

Des Sims
et des hommes

Mastodonte du catalogue d'Electronic Arts, Les Sims revient dans un quatrième opus qui devrait ravir la communauté de la plus connue des Sim(s)ulations de vie. En effet, avec plus de 175 millions de jeux vendus, la franchise jouit ainsi de plus de 600 sites de fans dédiés sans même comptabiliser les blogs ! L'engouement est aussi fort sur les réseaux sociaux, le page officielle française sur Facebook étant par exemple suivie par plus d'un millions de fans. Plusieurs points essentiels se dégagent de cette nouvelle aventure : l'intelligence artificielle améliorée, des outils de création puissants (dont un tout nouvel outil « Créer un Sim »), un nouveau moteur de jeu ou encore une « Galerie » améliorée, pour évidemment toujours plus de partage en ligne… Disponible depuis le 4 septembre, Les Sims 4 est commercialisé - uniquement sur PC - en trois versions distinctes : édition limitée, premium et collector.

Deux Assassins
cette année

Assassin's Creed Unity étant annoncé depuis des mois pour le 13 novembre sur Xbox One, PlayStation 4 et PC, les consoles de précédente génération allaient-elles être privées de la série cette année ? Heureusement non, Ubisoft ayant profité de la Gamescom pour dévoiler Assassin's Creed Rogue, un nouveau titre prévu pour le 12 novembre et qui sera, lui, publié sur PlayStation 3 et Xbox 360. Pas d'exploration du Paris de la Révolution Française comme dans Unity ici, mais un titre qui propose, pour la première fois, un scénario dans lequel le joueur va incarner un Assassin devenant… Templier ! Le titre devrait à nouveau proposer des combats navals, dans l'esprit de Black Flag, et son scénario prendra place au 18ème siècle, pendant la Guerre de Sept Ans et le joueur explorera différentes contrées d'Amérique du Nord dont New York ou la River Valley. *« Assassin's Creed Rogue complète la saga nord-américaine, débutée par Assassin's Creed 3 et Assassin's Creed 4 Black Flag »*, situe Martin Capel, Directeur du jeu chez Ubisoft Sofia. *« Nous savons que les fans d'Assassin's Creed sont encore nombreux à être équipés de consoles Xbox 360 et de PlayStation 3 et qu'ils veulent pouvoir mettre leurs mains sur un nouveau jeu cette année »*. Une fin d'année chargée donc pour les assassins en herbe !

Zelda
en mode action intense

Le 19 septembre, la Wii U accueille un nouveau titre plutôt original avec Hyrule Warriors, puisqu'il s'agit de la rencontre entre l'univers de la série Legend of Zelda et les mécaniques de jeu de la franchise Dynasty Warriors. Nintendo et Koei Tecmo ont en effet travaillé de concert pour produire ce titre qui permet d'explorer les contrées du monde d'Hyrule sous un jour nouveau, avec des combats survoltés et non-stop contre des dizaines d'adversaires différents à la fois, des niveaux ouverts et de multiples clins d'œil à la série. Link, Zelda, ou encore Ganondorf font partie des personnages bien connus que le joueur peut rencontrer ou incarner dans ce titre qui propose par ailleurs de nombreux modes de jeu différents. Pour survivre sur les champs de bataille emplis d'ennemis plus ou moins dangereux, un deuxième joueur pourra venir prêter main forte en coopération. Chaque joueur dispose alors de son propre écran : téléviseur ou gamepad. En plus de la version standard du titre, Nintendo commercialisera une édition collector de Hyrule Warriors comprenant le jeu et une écharpe aux couleurs du titre.

Fifa 15, place au jeu

Entretien avec
Stéphane Gueguen,
Chef de produits chez EA Sports

La série Fifa domine largement les ventes de simulations de football depuis des années. Nouveautés du côté du gameplay, partenariats, Fifa Ultimate Team et même l'arrivée d'une déclinaison du jeu en Free-to-play : Stéphane Gueguen, Chef de produits chez EA Sports, nous dit tout sur la sortie imminente de Fifa 15. Par Guy Pichard

JDLI : Fifa 15 a pour slogan « Feel the game ». Pourquoi ? Quelles sont les nouveautés majeures de ce volet?
Stéphane Gueguen : Feel The Game, en Français « ressentez le jeu », parce que la sensation et l'émotion sont au cœur de ce nouveau Fifa. Des tribunes au terrain, c'est l'ensemble du stade qui vit au rythme du match. Le football est un drame, et l'ascenseur émotionnel qui en découle est omniprésent dans ce nouvel opus. En plus de cette nouvelle dynamique, le contrôle des joueurs a été revu et propose désormais une meilleure maitrise des 22 acteurs. L'amélioration des gardiens cumulée à une plus grande intelligence de jeu des joueurs de champ poussent à plus s'investir dans son match.

Quelle est la nature de l'accord avec la Premier League (le championnat national anglais) ?
L'accord avec la Premier League nous permet de proposer plus de 200 nouveaux visages ainsi que les 20 stades modélisés. De plus, l'habillage TV propre à cette compétition est également intégré. Le championnat le plus populaire au monde devient aussi le plus réaliste du jeu. Les fans de foot anglais vont désormais pouvoir vivre leur passion à travers Fifa.

Qu'en est-il du mode de jeu connecté Fifa Ultimate Team?
Fifa Ultimate Team continue sa progression et confirme sa position de mode de jeu le plus prisé de la franchise Fifa. Avec des millions d'utilisateurs dans le monde et une communauté française très active (335 000 fans sur Facebook), FUT fera encore beaucoup parler de lui cette année. Quinze nouvelles légendes font leur apparition en exclusivité sur console Xbox One (Baresi, les frères Laudrup, Okocha, Roy Keane, Schmeichel, Blanc…), le retour du 2v2 (en guest play comme dans Fifa) et la Saison entre amis (possibilité de jouer une série en cinq matches !). Enfin, il est désormais possible de créer n'importe quelle équipe directement dans votre FUT même si vous ne possédez pas les joueurs. C'est ce qu'on appelle L'Equipe Concept, et cela va beaucoup aider les joueurs à améliorer leur manière de jouer.

Existe-t-il des différences entre les versions PS4/Xbox One ?
Non, si ce n'est l'exclusivité sur les légendes Fifa Ultimate Team, uniquement présentes sur console Xbox One.

Expliquez-nous ce qu'est Fifa World. Quelles sont vos ambitions à ce sujet ?
Fifa World est le Free-to-play PC basé sur la licence Fifa. Le jeu propose de vivre gratuitement et sur ordinateur l'expérience Fifa : Fifa Ultimate Team, ainsi que des championnats en ligne et hors ligne, des tournois, etc. Fifa World est pensé comme un véritable service en direct, avec des défis dynamiques, des fonctions sociales et du contenu réactualisé en fonction de l'actualité footballistique réelle. Accessible au plus grand nombre, il propose de fait des commandes de jeu très simples et n'est pas très gourmand en ressources, permettant ainsi d'être installé sur la plupart des ordinateurs. Le jeu est pour l'instant disponible en version bêta partout dans le monde, pour un passage en version définitive, accompagnée d'un changement de moteur graphique, d'ici à la fin de l'année. Fifa World a récemment rejoint la famille des free-to-play d'EA, mais a été précédé avant par des jeux comme Need for Speed World, ou Command & Conquer : Tiberium Alliances, qui ont ouvert la porte, et qui sont toujours en ligne. Il semble évident que le free-to-play représente une grande tendance, et c'est dans cette logique qu'EA place de grosses ambitions dans Fifa World, et plus généralement dans ses free-to-play.

Comment voyez-vous l'avenir de la licence Fifa ?
Radieux !

FIFA 15, arrivée en force

Cette année, le jeu d'EA Canada arrive simultanément sur presque toutes les plates-formes du marché, à l'exception notable de la Wii U délaissée depuis l'année dernière et la PlayStation 2 (enfin) abandonnée. Fifa 15 est attendu pour le 25 septembre sur PlayStation 3, PlayStation 4, PS Vita, Wii, Xbox 360, Xbox One, Nintendo 3DS et PC.

Les bons chiffres de Fifa

Fifa 14 est le quatrième produit culturel le plus vendu en France en 2013, avec 1 138 000 exemplaires écoulés. En 2014, deux tiers des semaines 1 à 33 ont vu la présence d'au moins un jeu de foot d'EA dans le Top 5 hebdomadaire de GfK des meilleures ventes de jeux, avec en tête Fifa 14 sur PS4, suivi de Fifa 14 sur PS3 et de Coupe Du Monde de la Fifa : Brésil 2014 sur PS3.

Koch Me
le géant euro

KOCH MEDIA

En multipliant les accords de distribution en Europe avec des éditeurs de différentes tailles, de Sega à Square Enix en passant par NCsoft, Koch Media s'est imposé comme le plus important distributeur de jeux sur le Vieux Continent, tout simplement incontournable sur la scène du jeu vidéo physique. En parallèle, le groupe développe son activité d'édition et soigne son label Deep Silver. Klemens Kundratitz, CEO et co-fondateur de Koch Media, répond à nos questions.

Par Patrick Hellio - Photos : Guy Pichard (Interview réalisée en juillet)

Entretien avec

Klemens Kundratitz,
CEO et co-fondateur
de Koch Media

JDLI : Comment se présente le groupe Koch Media aujourd'hui ?
Klemens Kundratitz : 2014 est une année importante pour nous puisque nous fêtons le 20ème anniversaire de la création du groupe. Nous avons lancé la compagnie en 1994 dans un premier temps au Royaume-Uni, en Allemagne et en Autriche et elle a grandi de manière organique durant ces deux dernières décennies. Koch Media représente aujourd'hui le premier groupe européen indépendant et totalement intégré qui soit dédié au divertissement. Nous sommes engagés dans les secteurs du jeu vidéo, du film en salles, en vidéo et en VOD, des accessoires ainsi que dans la distribution d'autres produits média et couvrons tous les plus grands territoires européens. Koch media est une compagnie de taille moyenne, affichant un chiffre d'affaires d'environ 300 millions d'euros et employant 670 personnes (au moment de notre interview, ndlr).

La taille du groupe a donc augmenté de manière conséquente ces dernières années. Quelles ont été les clefs de cette évolution ?
Le développement du groupe s'est fait de manière assez intéressante ces trois dernières années en particulier. Le jeu Dead Island, que nous avons publié sous notre propre label d'édition Deep Silver à la rentrée 2011, a marqué une étape importante dans cette évolution. Le titre a rencontré un succès conséquent dans le monde et il a été suivi de Dead Island Riptide, en 2013. A côté de cela, Koch Media s'est porté acquéreur début 2013 d'une propriété intellectuelle autrefois détenue par THQ, Saints Row. Au cours des dernières années, nous avons donc non seulement recruté des studios externes mais aussi développé nos structures de développement que sont Deep Silver Volition à Champaign dans l'Illinois et de Deep Silver Fishlabs, situé à Hambourg, qui est spécialisé dans le développement de jeux mobiles (voir aussi encadré page 22, ndlr).

Comment se répartit votre activité entre ces différents secteurs ?
Les jeux représentent le secteur le plus important pour Koch Media, quand on cumule notre propre label d'édition Deep Silver avec les partenariats de distribution voire d'édition. Des partenariats qui s'inscrivent sur le long terme et que nous avons mis en place avec différents éditeurs, territoire par territoire en Europe, comme avec Sega, Square Enix sur différents marchés dont désormais la France, Bethesda en Italie et en Espagne, NCsoft en France et au Royaume-Uni, NIS America… Globalement, la commercialisation de jeux vidéo doit représenter plus de 70% de l'activité du groupe actuellement. S'ils sont également importants pour nous, les secteurs de l'accessoire jeu vidéo et d'autres produits associés, comme les guides stratégiques, restent secondaires par rapport à la commercialisation des jeux. Après le jeu vidéo, le secteur du film représente environ 15% de l'activité du groupe. Sur certains territoires, nous avons également développé une activité liée à la commercialisation de logiciels de productivité, notamment en Allemagne où nous sommes le premier distributeur de logiciels de sécurité Internet et d'utilitaires.

En tant que groupe foncièrement européen, vous focalisez-vous uniquement sur ce marché ?
Notre activité de distribution de jeux, logiciels et accessoires ne concerne en effet que le marché européen. En revanche, en ce qui concerne notre métier d'éditeur et notamment le label Deep Silver, nous avons des objectifs mondiaux. Notre partenaire Square Enix distribue par exemple nos jeux physiques sur le marché américain, tandis que nous y travaillons en direct la commercialisation de nos contenus sous forme digitale. En Europe, hormis la distribution physique, nous nous y chargeons également de l'édition, du marketing et des relations publiques autour de nos titres.

> « Koch Media France est une entité forte pour le groupe, dont nous observons l'épanouissement ! »

Quels sont vos principaux marchés en Europe ?
En termes de taille, le premier business pour Koch Media se trouve dans les pays germanophones où nous réalisons environ 110 millions d'euros de chiffres d'affaires. La dimension décentralisée du marché nous

dia, opéen

permet d'y jouer un rôle très important d'éditeur et distributeur spécialisé, sans oublier que nous y travaillons aussi des catégories additionnelles comme les logiciels de productivité. Il est important de souligner que chaque filiale du groupe travaille son propre portfolio de produits. Nous laissons assez d'autonomie aux filiales pour qu'elles mettent en place leurs propres partenariats au niveau local. Deep Silver et les partenariats pan-européens se retrouvent dans tous les territoires mais chaque entité peut développer son propre business local et signer des partenariats particuliers à son marché. Après l'Allemagne, le Royaume-Uni vient ensuite comme un très important marché, où le label Deep Silver représente des parts de marché plus importantes.

Comment définiriez-vous la ligne éditoriale de votre label Deep Silver ?
Nous sommes positionnés dans plusieurs genres comme les jeux d'action en monde ouvert, les FPS, les jeux de rôle et les jeux de stratégie. Ce sont les genres dans lesquels nous nous sentons les plus à l'aise et sur lesquels nous allons continuer à nous concentrer, contrairement à d'autres catégories comme le sport, le fitness ou les jeux de courses où nous pensons avoir moins de légitimité et aurions plus de difficultés pour être compétitifs face aux acteurs déjà bien installés. Nous nous adressons en premier lieu aux hard core gamers et Deep Silver est clairement positionné dans ce sens.

En France, Koch Media se charge de la distribution des jeux de nombreux éditeurs notamment asiatiques comme Sega, Square Enix, Tecmo Koei, NCsoft… Est-ce une volonté ?
Nous ne cherchons pas à nous positionner comme le partenaire de choix des éditeurs japonais en Europe (rires) mais il est vrai qu'ils sont actuellement un certain nombre à chercher une solution concernant leur activité sur le marché européen. Ils trouvent logiquement difficile de conserver des filiales sur chaque territoire pour assurer eux-mêmes la commercialisation physique de leurs jeux. Et nous avons fait, il est vrai, la preuve depuis plusieurs années de notre viabilité en tant que distributeur de jeux tiers, ce qui motive ces éditeurs asiatiques à nous faire confiance pour la commercialisation de leurs catalogues. Le fait que nous soyons présents sur la plupart des marchés européens majeurs, notamment en Europe de l'Ouest, est un argument qui joue très certainement en notre faveur. Depuis déjà plusieurs années, le marché est globalement en phase de transition. Le business dématérialisé se développe, tandis que celui du jeu physique a tendance à tout doucement se contracter. Tous les acteurs, quelle que soit leur taille, se posent la question de savoir quand se situe le bon moment pour externaliser la structure physique de distribution de leurs jeux. Et le moment venu, il est important pour eux d'identifier un partenaire bien implanté en Europe pour y assurer la toujours lucrative commercialisation de leurs jeux sous forme physique.

Comment un groupe comme Koch Media aborde-t-il la question de la dématérialisation du jeu vidéo ?
A vrai dire, en tant qu'éditeur de jeux vidéo et de films, je vois cela davantage comme une opportunité que comme un défi. La livraison des contenus par voie digitale nous permet de nous affranchir des restrictions du retail tout en nous permettant d'explorer de nouveaux business models, voire à en créer des hybrides entre physique et digital : souscription, vente de contenu digital en magasins, free-to-play… De nombreuses opportunités se présentent à nous aujourd'hui pour monétiser nos contenus digitaux. En Allemagne, en Angleterre et en Italie, nous explorons déjà ces possibilités dans le domaine de la vidéo. En ce qui concerne le jeu vidéo, nous collaborons déjà avec les principales plates-formes digitales dont Steam, le PSN, Xbox Live, Amazon pour commercialiser nos contenus dématérialisés. A l'heure actuelle, j'estime qu'environ 70% des revenus du groupe Koch Media dans le domaine du jeu vidéo se font via les contenus physiques, 30% via le digital, sachant que cela peut être très différent d'un titre à l'autre.

Le fait d'être indépendant semble cher à vos yeux. Pourquoi et comment définiriez-vous cette particularité de Koch Media ?
L'indépendance, c'est avant tout une mentalité, une manière de travailler avec un esprit entrepreneurial qui nous permet de suivre nos propres instincts tout

Koch Media et Deep Silver

Le groupe Koch Media distribue les jeux de nombreux éditeurs en Europe, via des partenariats avec Sega, Square Enix, Capcom, Bethesda, NCsoft, Tecmo-Koei, NIS America mais aussi Kaspersky Labs. Le siège du groupe est basé à Munich, en Allemagne, Koch Media dispose de bureaux dans différents territoires clés comme l'Angleterre, la France, l'Autriche, l'Italie, l'Espagne, les pays nordiques, le Benelux et les Etats-Unis. Deep Silver est le label d'édition du groupe, qui accueille des séries comme Dead Island, Secret Files, Saints Row, Metro, Risen ou encore Sacred. Du PC aux mobiles en passant par les consoles de salon et portables, le groupe travaille sur toutes les machines de jeu du marché.

DEEP SILVER

« 70% des revenus du groupe Koch Media dans le domaine du jeu vidéo se font via les contenus physiques. »

en ayant une vision à long terme. Notre préoccupation première n'est pas de satisfaire des actionnaires publics à chaque trimestre ou des institutions financières. Cela nous donne toute liberté d'initiative et nous permet de réaliser des choses de manière même parfois controversée, ce qui est plutôt un avantage quand on communique sur des jeux de zombies comme Dead Island ou une franchise comme Saints Row ! En étant indépendants, nous travaillons avec nos propres règles, ce qui nous permet de nous distinguer, mais aussi par exemple de prendre des décisions stratégiques bien plus rapidement. L'acquisition de la marque Saints Row de THQ s'est faite très très rapidement par exemple. Il est important d'être extrêmement réactif aujourd'hui sur un marché qui est aussi dynamique que le nôtre.

Quel regard portez-vous sur l'avènement de la nouvelle génération de consoles ?
Elles sont une bénédiction pour les joueurs et pour l'industrie en général. Nous sommes loin d'avoir vu tout ce que ces nouvelles machines peuvent apporter au jeu vidéo. Elles vont notamment nous permettre de délivrer des expériences de jeu plus immersives que jamais mais aussi de développer une dimension très sociale du jeu vidéo… Elles vont contribuer à enrichir la dimension emotionnelle du jeu vidéo et du rapport que l'utilisateur entretient avec ses jeux. Avec le cinéma, le jeu vidéo est probablement l'industrie digitale leader et, avec la nouvelle génération de consoles, nous passons une nouvelle étape en termes d'émotion et d'attachement aux personnages. En tant qu'éditeur, nous observons que la transition entre

MISE A JOUR

Un troisième studio pour Homefront

Outre Saints Row, pendant décalé de GTA qui a su se faire un nom par son univers très loufoque, Koch Media s'est porté acquéreur d'une autre marque de feu l'éditeur THQ avec le FPS Homefront. Paru en 2011, le premier volet mettait en scène l'invasion des Etats-Unis par l'armée de Corée réunifiée ! Fin juillet (après notre interview avec Klemens Kundratitz), le groupe Koch Media annonçait en effet avoir acquis l'intégralité de la franchise auprès du studio Crytek UK qui avait repris la marque au moment de la banqueroute de THQ il y a près de deux ans. Koch Media annonce pour l'occasion la création d'un nouveau studio, Deep Silver Dambuster Studios, basé à Nottingham en Angleterre, qui va se charger de finaliser le développement du nouveau jeu, Homefront The Revolution, attendu pour 2015. Le troisième studio du groupe ouvre donc ses portes, après Deep Silver Volition (Saints Row) et Deep Silver Fishlabs (Secret Files Tungunska sur iOS).

Dead Island, le joyau de Deep Silver

Remarqué via une bande annonce qui avait créé le buzz, Dead Island est publié à la rentrée 2011 sur PC, PS3 et Xbox 360. Développé par le studio polonais Techland, le titre publié par Deep Silver met en scène une invasion de zombies sur une île paradisiaque. Mêlant FPS, monde ouvert et un soupçon de jeu de rôle, le jeu crée la surprise et rencontre un joli succès. Après plusieurs DLC et un volet stand alone supplémentaire en 2013 (Dead Island Riptide), Deep Silver annonce le développement d'un Dead Island 2 pour 2015, dont l'action se passera cette fois en Californie. C'est le studio Yager (Spec Ops The Line) qui travaille sur ce titre prévu sur PC, PS4 et Xbox One. En parallèle, la saga est également déclinée sous forme d'un jeu d'action en arènes sur PC, reposant sur le modèle du Free-to-play avec Dead Island Epidemic. Enfin, Deep Silver dévoilait récemment Escape Dead Island, un nouveau spin-off de la série prévu pour cet automne sur PC, PS3 et Xbox 360. Entre combat, survie et enquête, cette nouvelle entrée dans l'univers Dead Island devrait permettre d'en apprendre davantage sur les origines de l'épidémie…

génération de consoles est plus rapide que ce à quoi nous nous attendions. Tous nos efforts en développement sont désormais tournés vers les nouvelles consoles… et les mobiles.

A ce propos, quelle est votre stratégie dans le domaine du jeu sur mobiles ?
Koch Media a fait l'acquisition du studio Fishlabs Entertainement l'année dernière, une structure spécialisée dans le développement de jeux pour mobiles. Nous venons tout juste d'annoncer la sortie prochaine d'une version iOS du jeu d'aventure point'n click Secret Files Tunguska, une franchise qui existe depuis quelques années sur PC et consoles et déjà bien installée auprès du public. C'est une production importante sur mobile, avec un jeu d'une taille de 2GB, disponible en six langues et qui sera commercialisé un peu plus de quatre euros. Si le Free-to-play est le business model prédominant sur mobiles, nous pensons qu'il est tout à fait possible de vendre un jeu d'aventure complet et compétitif en « pay to play ». Nous suivons de près la question de la monétisation sur mobiles, mais notre objectif est avant tout de proposer la meilleure expérience de jeu également sur ces plates-formes. Où nous ciblons là encore en premier lieu les hard core gamers.

Comment se comporte la plate-forme PC, historique pour Koch Media ?
Le jeu PC est un marché qui se montre résistant, mais dont le pendant physique offre moins d'opportunités qu'autrefois. Même le marché allemand du jeu PC physique, qui a toujours été très important, commence aujourd'hui à baisser tout doucement. Mais le plus important est que la montée en puissance du business digital sur PC comble largement et même davantage la perte de vitesse des jeux en boîtes. En envisageant physique et digital, le marché du jeu PC est donc plutôt stable et mérite que l'on continue à le soutenir. C'est ce que Koch Media fait.

Quel regard portez-vous sur le marché français ?
C'est un marché qui gagne de l'importance à nos yeux depuis plusieurs années. Nous y avons pris place en acquérant la société SG Diffusion en 2005, puis avons développé l'activité étape par étape. L'entité française travaille aujourd'hui un catalogue important de titres et de partenariats d'édition et distribution avec des tiers. Koch Media France est une entité forte pour le groupe, dont nous observons l'épanouissement !

Des rumeurs ont évoqué la vente du groupe Koch Media récemment. Qu'y répondez-vous ?
Je dirai tout simplement que nous ne sommes pas à vendre ! Le groupe Koch Media est en excellente santé et nous sommes davantage aujourd'hui dans une optique de développement et d'acquisitions lorsque des opportunités se présentent. Koch Media est un groupe stable qui n'a jamais traversé de crise majeure en 20 ans d'existence…

C'est par les acquisitions que se dessinera la suite du développement du groupe Koch Media ?
Pas seulement, car le groupe est avant tout construit autour de propriétés intellectuelles que nous bâtissons et entretenons sur le long terme. Notre objectif n'est pas de développer une compagnie de plusieurs milliers d'employés mais avant tout de donner leur ampleur à nos franchises, sachant que nous sommes ouverts à toutes les plates-formes de jeu. Dead Island était un jeu qui est devenu une franchise déclinée sous différentes formes : c'est tout à fait représentatif du type de développement par les marques que nous souhaitons suivre.

Square Enix Franc distribution à Koc

Fin juin, l'éditeur japonais Square Enix annonçait confier la distribution de ses prochains jeux à Koch Media sur le marché français. Dès cette rentrée, les nouveautés de Square Enix sont désormais commercialisées en France via Koch Media, tandis que la filiale du groupe japonais recrute pour développer les activités marketing et digitales. Par Patrick Hellio

Florent Moreau, Directeur en charge de la commercialisation et du marketing des produits Square Enix en France et au Benelux

L'accord signé entre Square Enix et Koch Media prend place dans une collaboration à long terme entre les deux sociétés puisque que les jeux de l'éditeur japonais étaient déjà distribués depuis plusieurs années par le groupe allemand dans différents pays européens comme l'Allemagne, l'Italie ou encore l'Espagne. A l'inverse, Square Enix se charge de la distribution des jeux Deep Silver, label d'édition du groupe Koch Media, sur le marché américain. *« Cette décision de confier en France la commercialisation des nouveautés à ce partenaire qui est majeur dans le domaine de la distribution en Europe s'inscrit dans la nouvelle stratégie du groupe Square Enix »*, commente Florent Moreau, Directeur en charge de la commercialisation et du marketing des produits Square Enix en France et au Benelux. Une filiale française de Square Enix qui emploie actuellement neuf personnes et annonce des recrutements en cours notamment dans le domaine du marketing, de la gestion des marques et des stratégies de commercialisation digitale.

« En réponse aux profondes mutations du marché, Square Enix a fait le choix de lancer une importante réorganisation il y a plus d'un an, visant à réévaluer la stratégie éditoriale et à développer, parallèlement à nos productions traditionnelles sur consoles, nos propositions sur les nouveaux business models comme le Free-to-play, les jeux sur mobiles freemium ou premium, les modèles hybrides entre digital et physique, les micro-paiements et Season Pass… C'est à dire proposer l'accès à nos marques et univers via différents types de jeux et d'expériences sous forme physique, digitale ou mêlant les deux », développe Florent Moreau. Une décision qui a visiblement porté ses fruits puisque le groupe affiche des bénéfices de 47 millions d'euros sur l'année fiscale 2013/2014 contre des pertes conséquentes de 100 millions d'euros enregistrées sur l'exercice précédent. Les ventes dématérialisées représenteraient actuellement 26% du chiffre d'affaires de Square Enix en Occident, avec une progression annuelle pour le moins fulgurante de 60% sur cette activité.

Square Enix France, focus sur les marques et le digital

« Tout comme le fait la filiale allemande de Square Enix depuis de nombreuses années, l'équipe de Square Enix France va désormais pleinement se concentrer sur le marketing de toutes les franchises du groupe, des jeux AAA en magasins jusqu'aux références en Free-to-play ainsi, plus globalement, que sur le développement commercial de notre offre digitale », explique Florent Moreau. Qui précise qu'une équipe commune avec Koch Media est déjà constituée pour organiser le travail sur les prochains titres à venir concernés par le partenariat. *« Sylvain Barna, notre cadre commercial, reste aux commandes du suivi des objectifs et travaille en proche collaboration avec l'équipe de Koch Media »*.

Lara Croft : The Temple of Osiris (PS4, Xbox One, PC, le 9 décembre)

Loin de négliger la partie retail de son activité, Square Enix entend au contraire promouvoir son catalogue en soulignant la valeur ajoutée des éditions collector et séries limitées notamment. *« Square Enix s'adresse beaucoup à des fans pour qui il est important de posséder le jeu en version physique et qui privilégient souvent les éditions spéciales »*, développe Florent Moreau. Theatrythm Final Fantasy Curtain Call sur 3DS aura ainsi droit à une édition spéciale en day one. Marier lancements physiques AAA (via Koch Media donc) et déploiement sous différentes formes de contenus et services digitaux sera un fil conducteur commun aux prochains grands lancements du groupe dans les mois à venir à l'image de Final Fantasy XV, Deus Ex Universe, Kingdom Hearts III, Rise of the Tomb Raider ou encore le prochain Hitman. Si Koch Media France se chargera donc du référencement des prochaines nouveautés du Japonais, la filiale française de Square Enix va continuer à travailler directement la commercialisation de son fond de catalogue, mais

Kingdom Hearts HD 2.5 ReMix (PS3, le 5 décembre)

ce confie sa
h Media France

aussi conserver son activité liée aux produits dérivés (figurines, peluches…) et l'entité française continuera également à gérer les partenariats stratégiques concernant l'OEM par exemple autour des jeux de la marque.

Koch Media, la force de frappe en distribution

En s'associant à Koch Media, Square Enix rejoint les multiples éditeurs (notamment asiatiques) qui ont confié au groupe la commercialisation de leurs jeux en versions boîtes sur le marché français. Sega, NCsoft, Tecmo Koei ou encore NIS sont également commercialisés en France par l'équipe de Koch Media. *« C'est un partenariat très important pour nous »*, se réjouit Pierre Ortolan, Directeur général de Koch Media France au sujet de l'accord avec Square Enix. *« Voilà qui nous permet de travailler en France la commercialisation de jeux très populaires sur le marché hexagonale et vient compléter notre offre toujours en développement de titres en distribution »*. On sait le marché français particulièrement friand des productions japonaises (la fréquentation des stands Square Enix sur Japan Expo début juillet était parlante) et nul doute que l'apport des titres Square Enix au catalogue de distribution de Koch Media devrait galvaniser la force de frappe du distributeur.

Sleeping Dogs : Definitive Edition (PS4, Xbox One, PC, le 10 octobre)

LA TERRE

L'OMBRE DU

LA VENGEANCE EST ÉTERNELLE

03.10.2014

PRÉCOMMANDEZ DÈS MAINTENANT ET OBTENEZ

LE DARK RANGER

LE PACK INCLUT UN SKIN EXCLUSIF D'UN PERSONNAGE JOUABLE ET UN DÉFI "TEST DE PUISSANCE"

CONNEXION INTERNET REQUISE POUR ACCÉDER AU CONTENU TÉLÉCHARGEABLE EXPIRE LE 31/12/2024

The "PS" Family logo and "PS3" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS4" is a trademark of the same company. Xbox One, Kinect, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are traden

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

DU MILIEU™

MORDOR™

« DES COMBATS EXTRÊMEMENT DYNAMIQUES ET UNE IMPRESSION DE SURPUISSANCE QUASI ORGASMIQUE »
jeuxvideo.com

« ASSURÉMENT L'UN DES TITRES LES PLUS ATTENDUS PARMI LES FANS DE JEUX D'ACTION »
GAMERGEN.COM

UNE NOUVELLE HISTOIRE DANS LA TERRE DU MILIEU

UTILISEZ LES POUVOIRS SPECTRAUX ET DOMINEZ VOS ENNEMIS

IMPOSEZ VOTRE VOLONTÉ AU MORDOR

AIGUISEZ VOS COMPÉTENCES À MESURE QUE VOUS TUEZ

marks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. © New Line. TM & © SZC lic. to WBIE (s13). All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners. All rights reserved.

Destiny

« Le 9 septembre n'est que le début de l'aventure »

Entretien avec

Elisabeth Torre Vincent,
Responsable marketing sur la marque Destiny chez Activision Blizzard France

Attendu de pied ferme comme l'un des événements de cette fin d'année, Destiny devrait faire parler de lui à sa sortie le 9 septembre. Fruit de la collaboration entre les créateurs de Halo (Bungie) et l'éditeur de Call of Duty (Activision Blizzard), le titre propose une expérience de jeu novatrice combinant jeu d'action en vue subjective, monde persistant sans oublier une dimension jeu de rôle, des éléments généralement associés aux jeux massivement multijoueurs. Elisabeth Torre Vincent, Responsable marketing sur la marque Destiny chez Activision Blizzard France, répond à nos questions sur le lancement de cette toute nouvelle franchise aux immenses ambitions. Par Patrick Hellio

Interview réalisée fin août

JDLI : En juillet, une bêta de Destiny était proposée sur PS4 et Xbox One. Quel bilan en dressez-vous ?
Elisabeth Torre Vincent : La bêta de Destiny a été un moment exceptionnel de la campagne, que nous avons d'ailleurs traité comme un lancement de jeu à part entière. Nous avons à cette occasion activé tous les leviers de communication, des relations presse avec une forte mobilisation des médias, des investissements média forts et d'influence et enfin, pour compléter, une grande présence en magasin avec des supports de visibilité. Les retours ont été plus qu'excellents avec plus de 4,6 millions de joueurs individuels, c'est le plus grand beta-test pour cette génération de consoles et de loin le plus grand beta-test pour un nouvel univers de jeu vidéo. Nous avons dépassé nos objectifs et le retour des joueurs a été fantastique. Beaucoup de personnes dans l'industrie nous ont déclaré que Destiny allait être LE jeu de cette nouvelle génération de consoles ! C'est très enthousiasmant, surtout que la bêta n'est qu'un aperçu du contenu de Destiny. Nous avons hâte d'être au moment du lancement.

Quel public le jeu cible-t-il à son lancement ?
Destiny couvre un contenu tellement riche, à la rencontre de genres si différents que le public cible est lui aussi protéiforme. Les joueurs fans de jeux de tir à la première personne constituent évidemment notre coeur de cible et comme Activision l'a démontré avec Call of Duty, ce genre dominant dans le jeu vidéo est devenu très grand public sur les récentes années. Mais c'est plus largement les amateurs de jeux d'action que nous ciblons avec ce premier opus. Tout joueur sensible à un gameplay orienté action 100% adrénaline, friand d'exploration à la découverte de notre système solaire et qui apprécie particulièrement d'être plongé dans une histoire très prenante vivra une expérience formidable dans Destiny.

Activision Blizzard a visiblement des ambitions à long terme pour Destiny. Cela a-t-il un impact sur le dispositif marketing ? Celui-ci est-il par exemple davantage lissé sur la durée ?
Nous avons des ambitions très élevées pour Destiny qui constitue un nouveau pilier dans notre portefeuille de titres. D'un point de vue marketing, cela implique de poursuivre des objectifs de notoriété et d'engagement très forts car nous sommes en installation de franchise. La sélection des médias et le cadencement de la campagne marketing est le reflet de cette stratégie. C'est la raison pour laquelle nous avons commencé à investir très tôt en médias, en trade et en relations presse dès le dévoilement du titre en 2013, plus d'un an et demi avant la sortie du jeu lui-même.

Quels seront les temps forts de votre communication au moment du lancement ?
Le lancement est évidemment le point d'orgue de notre campagne et vient cristalliser tous les efforts pour faire émerger le titre à ce moment clef où Destiny va se retrouver en rayons. Nous investissons dans une campagne de communication très puissante, de la taille d'un Call of Duty, à commencer

En rayons

Le jeu de Bungie sort le 9 septembre sur PlayStation 4, Xbox One, PS3 et Xbox 360, en versions standards mais aussi limitées incluant boîtier steelbook, guides de jeu, cartes postales et carte stellaire ainsi que des contenus exclusifs dans le jeu et le passe d'extension. Destiny est par ailleurs proposé en bundle avec la PlayStation 4. La pratique du jeu n'exige pas d'abonnement payant spécifique mais une connexion Web et un compte en ligne sont nécessaires.

par des investissements TV très impactants et sur cinq semaines de prise de parole. Le dispositif média s'appuie également sur une vaste campagne cinéma qui va immerger sur grand écran, le public des grosses sorties de cette fin d'été comme les Gardiens de la Galaxie, Hercule et autres blockbusters dont nos joueurs sont si friands. Les supports digitaux ne sont pas en reste et viennent renforcer notre stratégie audiovisuelle avec une campagne digitale très premium sur les sites de divertissement, sports et de jeux vidéo, sans oublier les plates-formes vidéos et sociales, afin de capter nos fans partout où ils sont. Pour finir nous réservons aux Parisiens une belle mise en scène avec la théatralisation de la gare Saint-Lazare dont la rotonde, centre névralgique du lieu, sera rhabillée aux couleurs de Destiny en jouant sur les thématiques des planètes et de l'exploration qui sont au cœur de l'ADN du titre.

Quel sera votre « message clé » au moment du lancement ?
Toute la campagne de Destiny s'articule autour du message : « Devenez une légende ». En effet dans Destiny, il n'y a pas de héros principal, à la manière des meilleurs RPGs, vous incarnez le personnage que vous choisissez et le faites évoluer en fonction de qui vous voulez devenir. C'est une promesse très forte que l'on fait aux joueurs, nous rêvons tous de devenir des légendes, mais les jeux d'aujourd'hui sont limités, la plupart du temps, ce que l'on accomplit dans le jeu reste confiné à celui-ci sans témoin, sans partage. Ce qui est magique dans Destiny c'est que, comme vous jouez dans un monde partagé en ligne, que vous soyez en solo, en coopération ou en multijoueur, le jeu vous offre cette tribune sociale, de telle sorte que vous vous sentez toujours pris dans une communauté plus grande que vous, mais actif dans votre unité de base, votre escouade à trois joueurs et même en solo.

Qu'apporte le partenariat mis en place avec Sony sur ses consoles ?
C'est la participation d'un troisième grand, au partenariat déjà titanesque conclu entre Bungie et Activision sur la sortie de Destiny. Quand nous avons présenté le projet Destiny aux équipes de Sony PlayStation, ces dernières ont été immédiatement séduites par l'ambition et la vision du titre à tel point que Sony a signé l'un des plus grands accords de partenariat jamais conclu avec un éditeur tiers couvrant plusieurs plateformes, plusieurs titres et plusieurs années. Avec Destiny, les équipes vont plus loin en termes de soutien marketing, ce type de support est en général réservé aux titres que possède en propre Sony. La présence en bonne place de Destiny dans toutes les grandes conférences de Sony qu'il s'agisse de l'E3 ou de la Gamescom, en est le fruit. Le fait de développer des bundles Destiny avec la PS4 est également le signe du potentiel commercial du titre.

Quelles seront les prochaines étapes pour la franchise ?
Nous avons annoncé pour la sortie le 9 septembre un passe extension qui donnera accès aux deux premières extensions de Destiny : Les Ténèbres Souterraines à sortir au mois de décembre puis La Maison des Loups. Les prochaines étapes de la franchise s'annoncent très riches, chacune des extensions constitue un enrichissement de l'expérience dans chacun des domaines du jeu. Nous allons plus loin que l'ajout de nouvelles cartes, une nouvelle extension signifie plus d'armes, plus d'équipements, plus d'assauts, de raids. C'est une approche qui est très originale dans le jeu vidéo et nous en sommes très fiers. Le 9 septembre n'est que le début de l'aventure.

A la rencontre des genres

Après Halo qui marquait la première expérience de FPS probante sur console, Bungie entend ici faire explorer de nouveaux horizons au genre. Si Destiny repose sur un univers futuriste qui n'est pas sans évoquer Halo (les derniers humains luttant contre des extra-terrestres dans les ruines de la civilisation), le titre se démarque aussi par cette volonté d'enrichir le genre du jeu d'action en vue subjective en le dotant de certains attributs du jeu de rôle (création, évolution et customisation du personnage, de ses armes et équipements mais aussi narration développée) tout en prenant place dans un monde en ligne persistant. Un monde connecté dans l'esprit d'un jeu massivement multijoueurs où les joueurs peuvent se lancer dans des missions scénarisées en solo, en coopératif entre amis ou encore participer à du multijoueur compétitif dans des modes dédiés. Sans oublier des événements publics organisés, propres à animer et fédérer la communauté. La version bêta du jeu, ouverte en juillet, permettait de constater combien le mélange des genres dans Destiny s'avère prometteur, avec dans un premier temps un jeu d'action en vue subjective à la jouabilité bien rôdée (expérience Halo oblige) et à la réalisation très efficace sur console de nouvelle génération. Rapide, nerveux, doté d'un game design réussi, Destiny sait rester, tout comme Halo encore une fois, accessible. La dimension massivement multijoueurs et la possibilité de participer à de multiples quêtes en compagnie d'autres joueurs, faisant littéralement disparaître les frontières entre campagne solo et modes multijoueurs, apporte une profondeur inédite et une cohérence à l'expérience d'un FPS dont on imagine avoir à peine effleuré l'ampleur lors de la bêta. Sans oublier que l'association Bungie/Activision a des projets sur une dizaine d'années pour cette franchise…

Acer

Chromebook dopé au K1

Le constructeur taïwanais lance l'ordinateur ultra-portable ChromeBook 13 dont la particularité est d'être animé par le processeur Tegra K1 de Nvidia. Cette puce destinée principalement aux tablettes a pour particularité d'offrir une partie graphique performante tout en étant très économe en énergie. Cela permet à ce notebook sous Chrome OS de rester relativement fin et léger, de se passer de ventilateur et d'offrir de bonnes performances. Côté écran, on aura le choix entre une résolution de 1360 x 768 ou Full-HD. Acer annonce une autonomie de l'ordre de 13 heures. Le système Chrome OS a également beaucoup évolué et propose désormais l'accès à près de 30 000 applications. L'Acer ChromeBook 13 est disponible à partir de **299 euros**.

Sony

4K incurvée

Sony présente sa première série de téléviseurs Ultra-HD incurvés baptisée S90. Elle comprend deux modèles, un 65 pouces (KD-65S9005B) et un 75 pouces (KD-75S9005B), qui arborent un nouveau design développé pour l'occasion avec des contours fins. Sony précise que *« la courbure de l'écran a été étudiée pour plonger le téléspectateur dans l'action et garantir un spectacle le plus réaliste possible, quel que soit l'endroit où on est installé »*. On trouve bien entendu, les technologies maison comme le Triluminos pour le rendu des couleurs et le X-tended Dynamic Range qui améliore le contraste et affiche des noirs profonds mais aussi la technologie 4K X-Reality Pro qui assure la mise à l'échelle en 4K des contenus en Full-HD. Sony en a profité aussi pour modifier quelque peu le système sonore avec l'intégration de plusieurs haut-parleurs pour restituer au mieux les canaux gauche comme droite et générer un effet surround convaincant. A noter qu'il est possible d'ajouter un caisson de basses sans fil pour une meilleure immersion sonore.

Devolo

Courant rapide

Devolo va introduire la nouvelle génération de prises CPL Gigabit avec le dLAN 1200+. Pour la première fois, une bande passante allant jusqu'à 1,2 Gbps est possible à travers le réseau électrique grâce à la technologie Devolo Range+ qui permet la transmission de données simultanées à travers la phase, le neutre et le fil de terre. Le débit de cette connexion CPL sera donc similaire à celle d'un réseau câblé en Gigabit ce qui permettra un échange sans ralentissements entres ordinateurs, TV et disques durs réseau (NAS), tout comme ce sera idéal pour se connecter à une box fibre très haut débit. Le Devolo dLAN 1200+ sera disponible en septembre au prix de **139,90 euros** pour le Starter Kit avec deux adaptateurs, et l'adaptateur simple sera proposé au prix de **74,90 euros**.

Haier

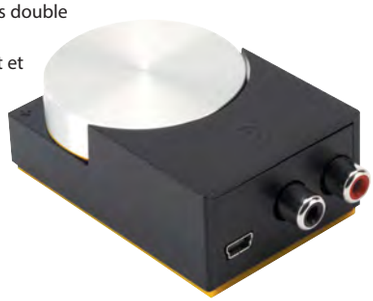
Des couleurs à tout âge

Après une première phase d'installation, Haier entend désormais monter en puissance sur le marché des smartphones, notamment en s'attaquant avec l'Easy A6 au marché des séniors. Il permet de passer des appels sans difficulté et dispose de fonctionnalités adaptées à une cible qui privilégie la simplicité à l'innovation. Très simple d'utilisation, il dispose d'une interface avec de grandes icônes colorées permettant un accès direct aux principales fonctions. Ainsi, pour appeler quelqu'un, il suffit de cliquer sur la photo du contact en question, disponible sur la page d'accueil. Il est également possible de faire apparaître l'explication des fonctionnalités sous forme de bulles en secouant le smartphone. Il se recharge très facilement sans câble par sa station d'accueil rétro-éclairée bleue, facilement identifiable la nuit. Des fonctions certes connues sur des smartphones plus haut de gamme mais inédites sur des modèles sénior à ce niveau de prix. Le smartphone Haier Easy A6 sera disponible en quatre couleurs (blanc, rouge, noir et champagne) à partir du mois de septembre au tarif de **99 euros**.

Griffin

DJ moderne

En partenariat avec Algoriddim spécialisé dans les applications pour DJ, Griffin présente le DJ Connect. Compatible Mac et iOS, l'appareil arbore un design minimaliste aux dimensions proches d'un paquet de cartes. Associé à l'application Algoriddim, l'appareil permettra aux DJ de contrôler la musique qu'ils créent et interprètent. L'appareil permet de prévisualiser de façon simple et rapide les pistes que l'on souhaite diffuser pendant que la piste en cours est diffusée. Ce procédé de pré-repérage facilite ainsi le travail des DJ qui peuvent se concentrer sur la qualité de leur mixage. Le DJ Connect permet également de pré-écouter et de mixer sa musique via des fonctions pratiques comme les sorties double stéréo distinctes et le contrôle du volume tactile pour le casque. En branchant simplement son casque sur la connectique du DJ Connect et en connectant les enceintes externes aux sorties stéréo RCA situées à l'arrière, les DJ peuvent jouer, pré-écouter et mixer leur musique directement à partir de leurs bibliothèques de musique iOS ou Mac. Le DJ Connect comprend un câble Apple Lightning et USB. A noter que l'appareil dispose d'un liseré lumineux jaune sous le bouton de commande qui permet de le repérer dans le noir. Le DJ Connect est disponible au prix de **99,99 euros**.



Bewell Connect

Le thermomètre connecté

La santé connectée est un domaine où tout reste à inventer comme le prouve Bewell Connect avec ce thermomètre intelligent MyThermo. La marque du groupe Visiomed a de grandes ambitions dans le domaine et va aussi innover par une application qui permettra de suivre son état de santé simplement. Pour MyThermo, il s'agit d'un thermomètre sans contact connecté qui permet de prendre la température corporelle instantanément grâce à la technologie infrarouge. Dès lors, une pression sur le bouton situé à l'avant de l'appareil transfère la mesure de température vers un smartphone ou une tablette via la technologie Bluetooth Low Energy. L'application permet de suivre l'évolution de la courbe de température à la fréquence souhaitée dans la journée ou bien jour après jour. L'application est disponible pour les plateformes iOS et Android. A noter qu'en cas d'urgence l'application peut également localiser et diriger la personne vers le professionnel de santé le plus proche : pharmacie, médecin ou hôpital. Le thermomètre MyThermo est disponible au prix de **99 euros** en pharmacie et grandes surfaces spécialisées.

LG

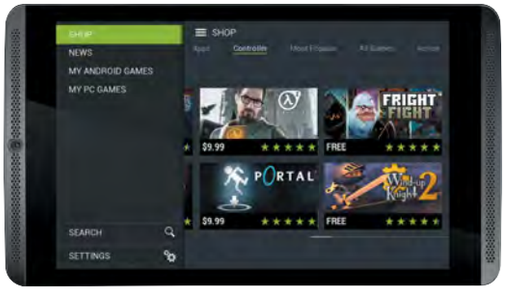
Montres en cascade

Un mois à peine après avoir mis sur le marché sa première montre connectée Android Wear, LG annonce déjà un nouveau modèle. Cette G Watch a pour principal originalité d'être dotée d'un écran rond, à la manière de la Motorola Moto 360. Le design est toutefois moins travaillé que celui du constructeur américain est nettement plus classique. Aucune date de sortie n'est encore prévue mais le tarif évoqué est de de **250 dollars**, soit à peine plus cher que pour la G Watch première du nom. On se demande d'ailleurs ce qui va advenir de ce premier modèle qui semble promis à une existence très courte sur les étals…

Nvidia

Tablette gamer

Avec la Shield première du non, Nvidia proposait un produit atypique, une sorte de console portable Android certes bien conçue mais qui n'avait pas totalement convaincue. D'ailleurs, elle n'a pas été lancée en France. La seconde génération prend donc la forme d'une tablette de huit pouces résolument haut de gamme. Dotée d'un écran Full HD et surtout d'un processeur Tegra K1, elle offre des performances de tout premier ordre. La tablette sera livrée en option avec une manette sans fil pour pouvoir être utilisée comme une console de jeu plus classique, capable de jouer aux titres Android mais aussi et surtout aux titres PC streamés depuis un ordinateur doté d'une carte graphique Nvidia. Cette Nvidia Shield Tablette est d'ores et déjà disponible à partir de **299 euros** dans sa version 16 Go WiFi.



Samsung
Smartphone virtuel

On savait que Samsung collaborait avec Oculus VR, la marque de casques de réalité virtuelle mais le fruit de cette collaboration semble arriver bien plus vite que prévu et prend une forme pour le moins originale. Le casque Gear VR utilise en effet le smartphone de l'utilisateur comme écran. Il suffit donc de clipser son téléphone sur une structure en plastique pour l'utiliser comme écran. Outre un prix logiquement réduit, cela permet surtout d'utiliser le casque de manière autonome, sans avoir besoin d'un PC connecté. Reste à voir quelles seront les applications développées par Samsung, on imagine bien entendu des jeux mais de la vidéo ainsi que de la réalité augmentée sont tout à fait envisageables aussi.

Acer
4K synchronisée

Les moniteurs 4K (Ultra-HD) destinés aux joueurs sont de plus en plus présents sur le marché avec cette fois-ci un modèle signé Acer. Le XB280HK se différencie toutefois par sa compatibilité avec la technologie Nvidia G-Sync qui pour rappel permet de synchroniser la fréquence de rafraichissement de l'écran avec le processeur graphique. Cela évite les phénomènes de déchirures et de saccades de l'image qui ne manqueront pas d'être présents à cette très haute résolution, la puissance des cartes graphiques ayant du mal à assurer une fluidité parfaite. Par ailleurs, Acer y a intégré les technologies maison « Flickerless » et « ComfyView » qui apportent un meilleur confort visuel grâce à une réduction des scintillements et des reflets. Côté technique, le moniteur affiche une résolution de 3840 x 2160 pixels, des angles de vision de 170°/170° et dispose d'un connecteur DisplayPort v1.2 ainsi que de quatre ports USB 3.0. L'Acer XB280HK est commercialisé au prix de 699 euros.

Wiko
Coucher de soleil abordable

Fidèle à ses habitudes, Wiko continue à annoncer des smartphones à un rythme effréné. Le petit dernier est le Sunset, un modèle d'entrée de gamme. Arborant un design compact, il est disponible dans sept coloris différents. Compatible 3G, il est animé par le système Android 4.4 (KitKat) et il est doté d'un écran de quatre pouces (800 x 480 pixels). Il est par ailleurs équipé d'un processeur double cœur cadencé à 1,3 GHz et dispose de deux emplacement SIM. On trouve également un capteur photo 2 Mpixels. Des caractéristiques certes basiques mais le prix est extrêmement attractif puisque le Sunset des dores et déjà disponible pour **69,90 euros**, ce qui en fait un des modèles à petit prix très attractif.

Klipsch
Barre US

Klipsch présente sa nouvelle barre de son baptisée Reference R-10B. Elle est constituée de deux éléments, la barre de son elle-même et un caisson de basses sans fil. Compatible Bluetooth aptx et S2DP, le système peut aussi restituer la musique en provenance des smartphones, tablettes et ordinateurs compatibles. Sur le plan esthétique, on trouve les codes chers à la marque avec des haut-parleurs couleur cuivre et un châssis noir. Côté connectique, la barre est équipée d'entrées audio S/PDIF optique et RCA. La barre de son est un modèle deux voies à quatre haut-parleurs avec deux tweeters à dôme textile montés dans des pavillons carrés et deux médiums à cône polypropylène. Le caisson de basses intègre un haut-parleur de 20 cm de diamètre orienté sur le côté avec une charge bass-reflex pour des graves profonds. Le coffret très rigide est réalisé en MDF. Il est donc probable que la restitution sera ample et dynamique. La barre de son Reference R-10B est proposée au prix de **599 euros**.

Sony

Un Alpha mini

Avec le A5100, Sony présente un compact à objectifs interchangeables *« le plus petit au monde »* dixit le constructeur. Toujours selon le Japonais, il offre la qualité d'image d'un reflex avec la possibilité de réaliser la mise au point de sujets en mouvements, image par image, grâce au système autofocus « Fast Hybride AF ». A noter que la mise au point et la prise de vue s'effectuent de manière tactile. En outre, l'écran LCD est orientable jusqu'à 180° ce qui autorise les autoportraits. On trouve également les fonctions NFC et WiFi permettant le transfert par simple contact et sans fil vers les appareils Android et iOS. L'A5100 propose aussi une connexion "One-touch" qui permet d'activer la fonction de télécommande intelligente pour cadrer et déclencher l'appareil photo à partir de l'écran d'un smartphone ou d'une tablette. Côté technique, il est doté d'un capteur 24 Mpixels associé au processeur Bionz X et à une plage de sensibilité jusqu'à 25 600 ISO. L'appareil propose une mise au point en 0,07 seconde avec un système AF sur 179 points (détection de phase). L'écran LCD de trois pouces est tactile avec une définition de 921 600 points. La capture vidéo peut se faire au format XAVC-S, AVCHD ou MP4 en Full-HD à 60 images par seconde. Le Sony A5100 sera disponible à la mi-septembre au prix d'environ **500 euros** (boîtier nu).

LG

Moniteur incurvé

LG présente son premier moniteur incurvé baptisé 34UC97. Au format 21/9ème, cet écran intègre une dalle IPS d'une diagonale de 34 pouces. LG indique que le moniteur s'impose comme une solution hybride, capable de répondre aux besoins des professionnels mais également des férus de divertissement à domicile. Format 21/9ème oblige, la définition de la dalle ne correspond pas tout à fait à l'Ultra-HDmais s'en approche avec 3440 x 1440 pixels contre 3840 x 2160 pixels pour la 4K. Compatible avec l'univers Mac et PC, le 34UC97 dispose d'une connectique Thunderbold 2 via la prise DisplayPort ce qui permet par ailleurs de chaîner plusieurs périphériques compatibles. De plus, la courbure de l'écran permettra de créer un environnement multi-moniteurs plus convivial. Les spécifications détaillées et le prix n'ont pas encore été communiqués.

USB réversible

Toujours du bon côté

Annoncés il y a plusieurs mois, les connecteurs USB réversibles tant attendus viennent d'être ratifiés par le consortium USB-IF. Pour rappel, cette nouvelle connectique appelée Type-C permet de brancher un câble USB dans n'importe quel sens ! En effet, on ne compte plus le nombre de fois où la connexion d'un simple câble USB échoue du fait que l'on essaie systématiquement de le brancher à l'envers et ce, sans vraiment savoir pourquoi ! Ce petit fléau ne sera bientôt plus qu'un mauvais souvenir puisque les nouveaux connecteurs et câbles sont prévus dans les mois à venir sans plus de précision. A noter que des adaptateurs seront prévus pour assurer la compatibilité avec les connecteurs actuels. Le consortium précise que cette nouvelle version est compatible à la fois avec le futur standard USB 3.1 qui proposera un débit théorique de 10 Gbits/s et avec l'USB Power Delivery capable de supporter une puissance de 100 watts.

Nvidia

Pour jouer en tou

Entretien avec

Kaustubh Sanghani,
General Manager
Mobile PC Business Unit

Nvidia accapare le marché des puces graphiques dédiées pour ordinateurs portables. Cela intéresse en premier lieu les joueurs avec des notebooks qui deviennent désormais réellement mobiles sans sacrifier en performances. Par François Arias

JDLI : Sur le marché des ordinateurs portables actuellement, quelle est la part équipée d'un processeur graphique dédié ? Et quelles sont vos parts de marché ?
Kaustubh Sanghani : Nous n'avons pas de chiffres précis quant à la part des ordinateurs portables mis sur le marché et dotés d'un processeur graphique dédié. En revanche, nous pouvons vous dire que notre part de marché a fortement augmenté ces derniers mois. Selon Forbes, les solutions Nvidia représentent environ 70% des processeurs graphiques dédiés pour laptops. La situation est d'ailleurs encore plus satisfaisante dans le segment des portables « gamer » où nous atteignons désormais les 90% de parts de marché ! Une grosse partie de notre croissance s'est d'ailleurs faite sur ce segment haut de gamme qu'est le portable pour joueur avec +50% en 2013 et la tendance semble même s'accélérer en 2014.

Les ordinateurs ultra-portables se satisfont d'une partie graphique intégrée au processeur d'ailleurs devenue plus performante. Est-ce un segment perdu pour vous ?
Oui et non… Si les ultra-portables ont désormais des performances suffisantes pour de nombreux utilisateurs, l'arrivée de ces form-factors compacts a aussi créé une demande pour des ordinateurs tout aussi compacts mais bien plus performants. Une demande qui est désormais en mesure d'être satisfaite grâce à nos nouveaux processeurs mobiles et au travail de certains de nos partenaires qui proposent des modèles pour joueurs très mobiles. Le Blade de Razer en est un très bon exemple.

Il semble que la tendance aille donc vers des notebooks gamer plus fins et plus légers. Y contribuez-vous ?
Effectivement, les joueurs veulent de plus en plus s'adonner à leur passion en situation de réelle mobilité. Les portables gamer classiques sont effectivement très puissants mais ils sont aussi pour la plupart très encombrants et n'offrent qu'une autonomie médiocre. Difficile par exemple de dépasser l'heure de jeu… Avec les Geforce GT 800 Series, que nos partenaires ont commencé à intégrer, la situation change. Il est désormais possible d'obtenir un ordinateur portable pour joueur à la puissance plus qu'honnête dans un form factor proche de celui d'un ultraportable. Razer avait ouvert la marche l'an passé avec son Blade première génération mais il est désormais suivi par d'autres partenaires comme Asus, Gigabyte ou encore Dell qui vont proposer des produits très intéressants dans les prochains mois pour les joueurs en recherche de mobilité. Le résultat est que les joueurs n'auront plus à faire de compromis à ce niveau.

Plus généralement, comment justifier auprès du consommateur grand public la présence d'un processeur graphique dédié qui fait fatalement grimper le prix ?
Nous avons plusieurs axes de communication à ce niveau, en fonction des besoins du consommateur. Le plus évident est le jeu. Malgré les progrès des solutions intégrées, une puce graphique dédiée reste absolument indispensable pour jouer dans de bonnes conditions. Le jeu est dans notre ADN et nous offrons à la fois les

ute liberté

meilleures performances et un grand nombre de fonctions avancées et inédites. Mais une carte graphique performante n'est pas seulement utile pour le jeu, un utilisateur souhaitant créer du contenu verra ses logiciels de montage vidéo et de retouche d'images grandement accélérés par une puce dédiée.

Quels sont vos projets en termes de processeurs graphiques dédiés pour les notebooks grand public ?
Avec le lancement très récent des Geforce 800 Series pour les ordinateurs portables, nous n'avons pas d'autres nouveautés prévues avant un moment. Nous continuons bien entendu à travailler sans relâche sur les pilotes et autre innovations logicielles pour pleinement exploiter l'architecture existante mais d'un point de vue matériel, nous sommes relativement figés pour un temps.

Quelles évolutions sont attendues pour la partie graphique des notebooks pour joueurs ? Toujours plus de puissance ou aussi le souci de la consommation ?
L'architecture Maxwell que nous avons utilisée pour les Geforce 800M a déjà permis de fortement diminuer la consommation globale des ordinateurs équipés. Bien entendu, l'efficacité énergétique reste une priorité car elle permet de consommer moins mais aussi de faire rentrer toujours plus de puissance dans une même enveloppe énergétique. Puissance et consommation ne s'opposent pas, bien au contraire. Le matériel n'est pas notre seul moyen d'agir. La partie logicielle permet en effet d'introduire pas mal d'innovations. Notre technologie Battery Boost par exemple permet à l'utilisateur de facilement équilibrer performances brutes et autonomie. En quelques clics, il est ainsi possible de doubler l'autonomie de son ordinateur portable en situation de jeu, et ce avec une perte de qualité minime dans beaucoup de titres.

> « Puissance et consommation ne s'opposent pas, bien au contraire. »

Les notebooks qui ne sont pas sous Windows intéressent-ils Nvidia ?
Oui mais cela concerne plutôt nos processeurs mobiles ARM pour tablettes et smartphones. Ainsi, le Chromebook 13 qu'Acer vient d'annoncer, intègre un processeur Nvidia Tegra K1 pour des performances inégalées sur le segment des notebooks sous Chrome OS de Google.

Le Tegra K1

Le Tegra K1 est la dernière génération de puces mobiles de Nvidia pour les smartphones et les tablettes. Il constitue une rupture par rapport aux précédents modèles du constructeur américain. Si la partie processeur reste un très classique ARM A15, la partie graphique est dérivée directement de l'architecture Kepler développée pour les cartes graphiques PC. En termes de puissance, le K1 se rapproche beaucoup de ce que peut offrir un ultrabook d'entrée de gamme, le tout pour une consommation bien moindre. Pour la partie graphique et le jeu, le K1 est capable d'égaler ce que permet une PlayStation 3. Du coup, le Tegra K1 semble se profiler comme la puce de choix pour les tablettes de cette fin d'année et, plus étonnant, commence à être utilisé sur des ordinateurs portables. On le trouve par exemple dans le ChromeBook 13 d'Acer, un laptop de 13 pouces fonctionnant sous Chrome OS. On devrait aussi retrouver la puce dans les prochaines tablettes Nexus du Google.

La maison conne
Préparez les ra

Il aura fallu plus de 20 ans pour que la domotique devienne enfin grand public. C'est l'objet connecté au smartphone et à Internet qui est à l'origine de cette évolution. Reste à créer des systèmes pratiques et surtout ergonomiques. Le potentiel est grand car la maison connectée est une évidence d'usage.

Par Stéphane Kauffmann

La domotique a si mauvaise réputation qu'elle fait fuir dès que l'on entend ce terme. Il faut dire que pendant plus de 20 ans, on a essayé en vain de simplifier un pilotage centralisé de la maison. Non seulement, les solutions étaient compliquées et très chères mais en plus elles ne fonctionnaient pas vraiment. L'investissement était totalement disproportionné par rapport au bénéfice et finalement il valait mieux continuer à appuyer sur un bouton pour chaque appareil que de vouloir tout commander en centralisé. Et la maison qui parle, personne n'en veut vraiment.

Avec la généralisation des écrans nomades et la standardisation des protocoles sans fil, la situation est tout autre aujourd'hui. L'objet connecté en tant qu'accessoire nomade est au centre des débats sans que l'on ait trouvé un usage vraiment évident alors que dans la maison on sait ce qu'il y a à faire et ce qui serait pratique au quotidien. Chauffage, éclairage, sécurisation et surveillance ne sont que quelques besoins évidents qui n'attendent qu'une chose : se connecter.

ectée
yons

ETAT DES LIEUX

Chaque foyer dispose désormais d'écrans nomades performants. Chaque habitant a généralement un smartphone, au moins une tablette ou un ordinateur portable est à disposition. En parallèle, la plupart des foyers sont désormais équipés en Internet haut débit, généralement avec une box opérateur qui inclut de facto un réseau sans fil WiFi. L'ARCEP, l'autorité de régulation des communications électroniques, annonce 25 millions de foyers abonnés au haut débit au premier trimestre 2014, sur 27 millions en tout ! Pour les communications sans fil locales, le Bluetooth est devenu un standard incontournable qui dans sa version 4 LE ne consomme que très peu d'énergie. En parallèle, il y a quelques normes sans fil liées à la domotique qui garantissent plus de sécurité et encore moins de consommation comme Zwave ou ZigBee. Enfin, il est désormais possible de construire à peu près tout en électronique sans que les prix ne s'envolent pour autant.

Rester simple

A partir de ces considérations, la maison connectée peut devenir une réalité, du moins si on aborde la question par le bon bout. Quand il s'agit d'améliorer le quotidien à domicile, il faut faire attention qu'en ajoutant de la technologie, on ne complexifie pas inutilement. Même le recours au smartphone n'est pas forcément une finalité en soi. Pour allumer une lumière, passer par le smartphone qu'il faut sortir de la poche est une mauvaise idée. Appuyer sur un interrupteur est bien plus simple. Dans la même veine, allumer la lumière par détecteur de présence vire rapidement au cauchemar tant ce n'est pas une action qui doit être forcément systématique. La connexion doit apporter suffisamment de confort supplémentaire et ne pas rendre l'usage premier plus compliqué. La station météo connectée est une bonne idée mais il aurait fallu un afficheur pour la température intérieure comme extérieure car sortir son smartphone et aller dans l'application juste pour une information si banale relève plutôt de la régression ergonomique. De plus, le smartphone est un objet personnel que l'on ne veut pas forcément partager en tant que télécommande. Il peut donc faire sens d'avoir recours à une tablette dédiée pour la domotique.

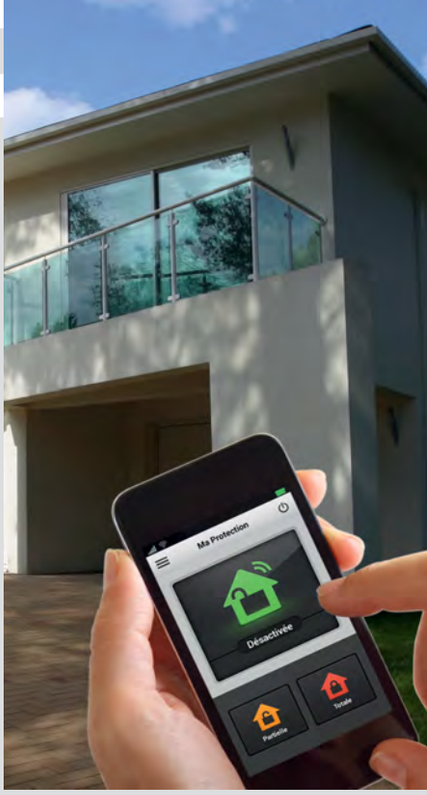
> L'ergonomie est la préoccupation majeure quand on parle de maison connectée. La technologie est devenue secondaire.

Le problème de l'ergonomie

L'ergonomie est d'ailleurs la préoccupation majeure quand on parle de maison connectée. La technologie est devenue secondaire. On est en mesure de créer tous les capteurs à bon prix, le smartphone est un ordinateur surpuissant qui tient dans la poche et tout peut fonctionner sans fil. L'intelligence d'un système connecté réside désormais dans l'approche ergonomique et sociale de l'application. Et en la matière, il reste beaucoup de chemin à parcourir. Une première question se pose d'ailleurs. Faut-il une application par produit ou au contraire tout regrouper dans une seule ? Vaste question. Il y a deux éléments de réponse. Avec les objets qui se multiplient comme des petits pains, le concept d'une application par produit va vite arriver à ses limites. En revanche, regrouper la maison connectée dans une application nécessite un travail de fond sur l'ergonomie car s'est très compliqué de faire simple et logique. Si nous n'en sommes qu'aux prémices de la maison connectée, il y a déjà des solutions intéressantes qui méritent l'attention. Certains domaines sont d'ailleurs plus avancés que d'autres, comme la sécurité par exemple. En revanche, on attend toujours un système complet de domotique qui regroupe de manière convaincante, simple et ergonomique les principales fonctions, comme l'alarme, la surveillance, le chauffage, le courant, la lumière, etc.

LA SÉCURITÉ

S'il y a bien un produit que la connexion améliore très nettement, c'est l'alarme. Or en France, il se produit un cambriolage toutes les 90 secondes. Les chiffres sont en hausse constante depuis des années, 382 000 en 2013 contre 359 500 en 2012 et 323 000 en 2011. Installer une alarme devient donc de plus en plus utile mais le secteur évolue lentement alors que le passage au connecté n'a que des avantages. Ainsi, on est prévenu immédiatement par mail, message vocal et SMS s'il y a une effraction. Certes, l'alarme connectée existait déjà par la ligne téléphonique ou le réseau GSM mais c'est coûteux et peu pratique. En se connectant à la box, il n'y a aucun surcoût et tout peut être géré à distance. Le plus souvent, on oppose à cela le fait que l'on peut couper l'accès à Internet. C'est vrai mais ça l'est aussi pour la ligne téléphonique et de toute manière, on est prévenu si la centrale d'alarme n'arrive plus à communiquer avec le serveur. De plus, il est ainsi possible de désactiver ou d'activer l'alarme à distance, pratique pour laisser entrer quelqu'un ou en cas d'oubli... Une alarme peut se coupler à une caméra Internet qui permet en plus de voir et d'entendre, voire d'enregistrer. Mais une caméra seule ne sert à rien. Il faut qu'elle fonctionne de paire avec une alarme ou qu'elle enregistre par détection de mouvement pour avoir une réelle utilité. Grande innovation en matière de sécurité, la serrure se connecte aussi désormais. Le smartphone fait alors office de clefs. Cela permet de gérer les droits d'accès et de savoir qui est entré ou sorti et quand. Et avoir peur de la technologie à ce niveau ne fait pas sens tant on sait qu'une serrure n'est pas un frein en soi, tout juste un ralentisseur. Là encore, la serrure connectée ne prendra tout son sens qu'à partir du moment où elle s'intègrera dans une solution globale de sécurité. L'alarme peut aussi servir de base à une solution domotique plus globale, avec notamment la gestion des prises de courant.



Okidokeys Plus de clef

Qui n'a jamais égaré ou oublié ses clefs ? Okidokeys résout le problème en commercialisant une solution de serrure connectée qui peut se piloter par le smartphone ou une carte RFID.

Alcatel Phone Alert
Alarme sans abonnement

L'alarme connectée est souvent liée à une obligation d'abonnement. Alcatel permet de s'en affranchir avec le système Phone Alert qui est en fait un téléphone résidentiel DECT auquel s'ajoute une centrale d'alarme qui y est reliée.

Trendnet TV-IP8621C
Caméra HD

Cette caméra de surveillance propose tous les raffinements disponibles. Il est possible de la déclencher par détection de son ou de mouvement et d'enregistrer sur une carte micro-SD ou sur un disque dur réseau. On peut aussi se faire envoyer un mail avec 30 secondes de vidéo.

MyFox Alarme préventive

MyFox est une solution domotique française dont l'alarme n'est que la première pièce. Une centrale se branche sur la box et communique avec les capteurs. En cas d'intrusion, on vous prévient par mail et par téléphone. Un capteur de vibration permet même de déclencher l'alarme avant que le cambrioleur ne soit entré. De même, une caméra de surveillance peut être couplée pour savoir ce qui se passe en cas d'intrusion.

L'ÉLECTRICITÉ

L'électricité et l'éclairage sont des sujets évidents quand on parle de connexion mais plus qu'ailleurs, il faut peser l'apport en confort face à la complexification. Le premier usage tout simple est de piloter sans fil à distance une prise. Cela permet d'installer des interrupteurs sans avoir à effectuer des travaux. De même, il est possible de piloter ainsi une lampe par une douille. Il suffit pour cela de faire communiquer ensemble sans fil la prise ou la douille et l'interrupteur. Aussi étonnant que cela puisse paraître, il existe très peu de solutions abordables pour faire cela ! La plupart des prises connectées ne se pilotent qu'au smartphone, or le sortir de sa poche s'avère trop fastidieux pour une opération aussi simple. Il est curieux de ne pas proposer systématiquement l'association à une télécommande. Evidemment, on peut étendre le concept de la prise connectée jusqu'à une centrale qui en pilote plusieurs et qui est reliée à la box ce qui permet de tout contrôler à distance par le smartphone. C'est pratique pour simuler une présence, allumer ou éteindre un appareil quand on est loin et certains systèmes d'alarme ou de domotique intègrent cette possibilité. Connecter l'éclairage existant dans le foyer est aussi devenu une préoccupation majeure des fabricants d'objets connectés. Il est vrai qu'ainsi, le problème de la commande simple est résolu puisque le pilotage par interrupteur existe déjà. C'est en connectant l'ampoule sans fil en Bluetooth ou à la box en WiFi qu'il est possible de la piloter par le smartphone. Certains en profitent pour ajouter des fonctions comme la diffusion du son ou de parfum mais au-delà de l'effet nouveauté, on peut s'interroger sur la réelle utilité. Changer la couleur ou l'intensité paraît déjà nettement plus pertinent. A partir de là, on peut imaginer un pilotage de tous les luminaires de la maison. Philips propose ainsi un système d'éclairage complet nommé HUE. Avec une centrale de gestion reliée à la box, il est possible de programmer des jeux de lumière. C'est assez convaincant mais ne fait sens que dans un salon sophistiqué avec des sources lumineuses multiples, comme une rampe au-dessus de la table. Comme pour l'éclairage, d'autres fabricants tentent d'ajouter des fonctions aux prises pilotables à distance comme le détecteur de présence, le capteur de température ou la mesure de la consommation mais l'utilité demeure limitée tant que ce n'est pas intégré dans un système plus global. Justement, Toshiba en propose un qui est centré sur l'économie d'énergie, une bonne idée mais à laquelle il manque pour l'heure la brique alarme.

Toshiba Pluzzy
Economiser l'énergie

Ce système de domotique relié au compteur EDF a surtout pour vocation de réaliser des économies d'électricité. Pour cela, l'application analyse la consommation et effectue des recommandations qui seront d'autant plus précises que l'on branche les appareils énergivores sur les prises intelligentes du système.

Awox Smart Light
Et la lumière fut

Le fabricant français spécialisé dans le connecté dispose d'une gamme d'ampoules toutes simples qui en plus de se commander par l'interrupteur de la lampe se pilotent aussi en Bluetooth par une application iOS et Android.

Ultron save-E LED
Disco

Le fabricant allemand Ultron propose toute une gamme d'ampoules connectées en Bluetooth et pilotables par une application. Ce modèle multicolore se commande de manière classique à l'interrupteur mais dispose aussi de fonctions supplémentaires grâce à l'application. Le mode boîte de nuit capte par le micro du smartphone la musique diffusée et fait varier l'ampoule au même rythme.

Castorama Blyss
Sans fil simple

Souvent, la première préoccupation en matière d'éclairage ou de prise sera de piloter à distance par un interrupteur sans fil qui évite de faire de travaux. Castorama est le seul à proposer un système simple, peu onéreux et qui fonctionne convenablement. Le système peut être étendu par une centrale à relier à la box qui permettra ensuite de piloter les prises et les lampes par une application sur smartphone et à distance.

LE CHAUFFAGE

Contrôler son chauffage grâce à la connexion est tellement évident que l'on est surpris que tant d'années soient passées pour trouver de rares solutions. Le thermostat sans fil existe depuis plus de 10 ans mais depuis il n'a guère évolué. Il faut dire que les systèmes de chauffage en France sont aussi divers que variés. Entre l'électrique, le fioul, le gaz l'individuel, le centralisés et le collectif, c'est un véritable casse-tête. Pour ceux qui ont recours au chauffage électrique individuel, c'est le plus simple. Il suffit d'associer à chaque radiateur une prise connectée équipée d'un thermostat sauf qu'il n'en existe pas en dehors de systèmes complets, une aberration. Une prise thermostatique Bluetooth commandée par smartphone serait pourtant aisée à fabriquer. Pour ceux qui disposent d'une chaudière au fuel ou au gaz, Netatmo propose une solution simple et convaincante avec le thermostat. Mais cela ne résout pas le problème de la régulation individuelle des pièces. Il n'y a que Toshiba avec Pluzzy qui propose une solution réellement intelligente avec à la fois un thermostat, des têtes de radiateurs et des prises pour chauffage électrique. A la marge du chauffage, il ne faut pas oublier la station météo et c'est encore à ce jour celle de Netatmo qui est la plus convaincante. En plus d'afficher sur le smartphone la température et l'humidité pour l'intérieur comme pour l'extérieur, la station indique aussi le taux de CO^2 dans la maison.

Netatmo Thermostat
Chauffage à distance

Pour réguler son chauffage individuel au gaz ou au fuel, Netatmo propose un thermostat design qui se connecte en WiFi au routeur et à une commande qui mesure la température. On pourra la placer au meilleur endroit et y régler directement la température désirée. Mais surtout, une application bien faite permet de programmer très finement des plages de température selon l'occupation des lieux.

Toshiba Pluzzy
Solution complète

A travers sa solution Pluzzy, Toshiba est le seul fabricant qui couvre toutes les situations de chauffage ou presque avec qui plus est une programmation très ergonomique.

ANNONCEURS,

À L'OCCASION DU DOSSIER

SPÉCIAL IFA 2014

DANS LE PROCHAIN NUMÉRO DE VOTRE JDLI :

COMMUNIQUEZ !

IFA
CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED

CONTACT

Miguel Mato (Directeur commercial)
01 41 58 58 23 - 06 63 74 62 62
miguel@microscoop.com

Florian Picard
01 41 58 59 22 - 06 21 90 51 26
florian@microscoop.com

Platines

La résurrection

Le vinyle est de retour ! On le croyait définitivement enterré avec la musique dématérialisée, il n'en est rien. Au contraire, le vinyle est devenu un objet tendance avec un nouveau public plus jeune qui, découvre les vertus musicales de ces galettes noires. Un come-back qui s'accompagne d'une forte croissance des ventes de platines vinyles qui font leur retour dans les enseignes généralistes. Par Jean-Pierre Labro

Audio-Technica
AT-LP120-USB
DJ et audiophile

En regardant cette platine, on ne peut s'empêcher de penser à la mythique Technics SL 1200 chérie par les audiophiles. Ce modèle dispose d'un moteur à entraînement direct. Cela renvoie les courroies aux oubliettes, garantissant une meilleure précision dans le temps, une vitesse constante et des possibilités de lecture en marche avant ou arrière ce qui la qualifie aussi pour les DJ. Un système de réglage par stroboscope permet d'affiner avec précision la vitesse de rotation. La platine est livrée avec l'excellente cellule Audio-Technica ATP-2. Une sortie USB permet de numériser les disques. Cette platine possède un bras de lecture en forme de S équipé d'un porte-cellule démontable. L'équilibrage du bras est très simple. Il est effectué en usine mais si on change de cellule, le procédé de contre-poids et d'anti-skating se règle à partir de mollettes très fonctionnelles. La table est équipée d'un préamplificateur phono stéréo, un petit bouton à l'arrière permet de s'en servir ou pas selon que l'amplificateur relié possède une entrée phono. Nul doute, cette platine est très séduisante, à la fois par son aspect fonctionnel et par ses capacités à reproduire un son chaleureux et naturel.

- **Entrainement :** direct par moteur à courant continu
- **Vitesses :** 33 1/3, 45 et 78 tr/m
- **Préamplificateur phono :** oui, débrayable
- **Cellule :** Audio-Technica ATP-2
- **Accessoires :** Câble audio RCA, câble USB, logiciel Audacity pour PC et MAC
- **Dimensions/poids :** 450 x 352 x 157 mm / 10,6 kg

249 €

Thorens
TD 206
Néo-moderne

Le constructeur suisse possède un catalogue étendu de références, les prix démarrent à 330 euros et s'envolent à plus de 10 000 euros. La TD 206 permet déjà d'accéder à une certaine qualité d'écoute et de finition qui sont les points forts de cette marque renommée. La finition laquée est superbe. Le plateau est en aluminium. Il est mis en mouvement par un servomoteur à courant continu et par une courroie. Cette platine peut lire les 33 et les 45 tours, le changement de vitesse s'opère électroniquement grâce à l'asservissement du moteur. C'est un bon point pour le confort d'utilisation et pour la durée de vie de la courroie. La platine est équipée d'un bras droit très léger et comporte une cellule Audio-Technica AT-95B de très bonne qualité. Les réglages de la force d'appui s'avèrent délicats, le contre-poids arrière ne possède pas de graduations. Il faut donc en passer par une manipulation contraignante. Le réglage de l'anti-skating magnétique est plus aisé. Une fois le bras et la cellule bien équilibrés, un petit niveau à bulle permet de bien positionner horizontalement la platine. Elle offre un son naturel, sans coloration, avec de la dynamique et une belle musicalité.

- **Entrainement :** à courroie par servomoteur
- **Vitesses :** 33 1/3 et 45 tr/m
- **Préamplificateur phono :** non, nécessite un amplificateur à entrée phono
- **Cellule :** Audio -Technica AT-95 B
- **Accessoires :** Câble audio RCA avec mise à la terre
- **Dimensions/poids :** 75 x 370 x 125 mm / 5,6 kg

969 €

vinyles

Les nostalgiques des années 70 peuvent remonter le temps, simplement en allant arpenter le rayon musique des grandes surfaces culturelles. On y trouve des dizaines de disques vinyles. La galette noire est toujours vivante ! C'est un quasi-miracle même si le vinyle avait continué sa vie grâce à des passionnés de musique et aux DJ friands du scratch. Il a néanmoins failli disparaître face à la musique sous forme numérique. Le dinosaure a pourtant résisté et après une période de glaciation, il retrouve la lumière.

Tendance vinyle

Désormais le vinyle n'est plus has been mais tendance. Depuis 2010, les ventes décollent. Il faut cependant rester lucide, les disques vinyles ne représentent qu'environ 1,6% du marché physique de la musique enregistrée en 2013. Cette vinyle-mania n'est pas un retour en force de la nostalgie, tous les genres de musique sont touchés et pas seulement le rock, la musique électronique et les rééditions. En 2013, c'est l'album des Daft Punk (Random Access Memories) qui a été la meilleure vente vinyle en France, aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne. Les dernières nouveautés en musiques pop et rock sortent systématiquement en vinyle, c'est un choix des artistes et des maisons de disques. Cette tendance est due à un nouveau public, plus jeune, désireux d'accéder à des émotions que le CD et le MP3 ne distillent pas. Le vinyle, c'est également un bel objet, différent avec des déclinaisons en coffret luxueux contenant des documents inédits. Les versions collector, comme dans la vidéo, sont très prisées par les amateurs et les collectionneurs. Le besoin de posséder de la musique sur un support physique qualitatif, comme un beau livre, explique également le renouveau de ce format. C'est un retour aux sources, le vinyle fait rêver le consommateur de musique.

Des rayons plus grands

A la Fnac, les disques vinyles ont entamé une reconquête du linéaire. Entre 2012 et 2013, les volumes de vente ont doublé. L'enseigne a adapté ses magasins et offre de nombreux services comme de la réédition à la demande ou une copie numérique gratuite pour un disque acheté. Les amateurs de musique reviennent en magasin et l'optimisme est de mise car selon la Fnac, l'offre va s'étoffer sur le fond des catalogues et toutes les nouveautés sortent en vinyles désormais. Les disquaires indépendants sont aussi confiants dans l'avenir du vinyle, leur nombre a été divisé par dix par rapport au début des années 80, ils étaient à peine 300 en 2012. Actuellement, trois à quatre magasins ouvrent chaque année à Paris et dans les grandes villes françaises. Le marché du vinyle s'élargit avec la multiplication des lieux de vente et les deux tiers des acheteurs ont entre 18 et 35 ans.

Pro-Ject
Elemental
Simple et originale

Unique en son genre, cette platine vinyle pourrait presque passer pour un modèle portable tellement son encombrement et son aspect sont réduits au minimum. Elle est le fruit de choix technologiques drastiques et inhabituels avec pour objectif de créer une platine vinyle accessible au plus grand nombre sans renier les performances audio. Le design est surprenant ou innovant selon que l'on apprécie les objets insolites ou pas. Il s'agit d'un grand bras droit de 430 mm qui accueille le système d'entraînement de la courroie, le plateau et l'ensemble de la connectique. Cette platine est équipée d'un ingénieux système de contrepoids sous la forme d'une grosse galette de pierre reconstituée. La courroie se place autour du pignon d'entraînement qui comporte deux diamètres différents. Il faut donc déplacer la courroie sur l'un ou l'autre pour changer de vitesse. La cellule d'origine est une Ortofon OM-5E de grande qualité et Pro-Ject a optimisé l'ensemble des réglages pour elle. Il ne sera donc pas possible de changer de type de cellule. L'Elemental n'est pas équipée d'un préampli, il faudra donc avoir un ampli avec entrée phono. Le son est franchement impressionnant à ce niveau de prix avec beaucoup d'ampleur et de dynamisme.

- **Entraînement :** à courroie
- **Vitesses :** 33 1/3 et 45 tr/m
- **Préamplificateur phono :** non, nécessite un amplificateur à entrée phono
- **Cellule :** Ortofon OM-5E
- **Accessoires :** Câble audio RCA avec mise à la terre
- **Dimensions/poids :** 430 x 300 mm x 90 mm / 2,7 kg

199 €

Lenco
L-175
Vintage et moderne

Lenco revient à ses origines, la platine L-175 fut le produit phare de la marque il y a de cela 70 ans ! Ce retour aux sources s'accompagne d'une modernisation de cette platine historique, les matériaux ont changé et les possibilités également. Ce modèle est en verre et très sobre finalement. Désormais, l'entraînement est direct et se passe de courroie. Ce choix a de nombreux avantages, il permet d'intégrer un moteur à faible vitesse et de l'asservir électroniquement. Ainsi la sélection des vitesses de rotation se fait électroniquement. Cette platine moderne est aussi polyvalente car équipée d'une prise USB pour numériser les vinyles. La L-175 est également équipée d'un préamplificateur phono pour palier à l'absence d'entrée idoine sur certains amplificateurs. Elle peut ainsi se brancher sur la plupart des systèmes audio. La mise en fonction de la platine est simple, le porte-cellule se fixe aisément au bras de lecture, on pourra d'ailleurs changer la cellule facilement et les réglages sont aisés. Les écoutes en mode phono sont bien équilibrées, c'est détaillé avec un bon registre grave et de l'ampleur. En mode préampli, c'est moins bon, on perd en profondeur et en détails.

- **Entraînement :** direct par servomoteur
- **Vitesses :** 33 1/3 et 45 tr/m
- **Préamplificateur phono :** oui, débrayable
- **Cellule :** à aimant mobile
- **Accessoires :** Câble audio RCA, câble USB
- **Dimensions/poids :** 420 x 340 x 110 mm / 5,1 kg

399 €

Platines vinyles

Une histoire mécanique

Contrairement à d'autres sources musicales actuelles, le vinyle fait appel à un procédé mécanique pour diffuser le son gravé sur les 33 ou 45 tours. C'est un peu l'équivalent dans l'horlogerie d'une montre mécanique avec ses multiples rouages et d'une montre numérique basé sur des composants électroniques. La platine de lecture possède ce charme suranné des beaux objets fragiles et hors du temps. Les amateurs seront sous le charme et pourront faire évoluer leur platine en changeant la tête de lecture ou en améliorant tel ou tel élément comme le bras. On peut ainsi agir sur la restitution sonore et obtenir des résultats exceptionnels en termes de musicalité et de sensations. Avez-vous déjà entendu parler de la force d'appui ou de l'anti-skating ? Ils permettent au bras de lecture et à la cellule de fonctionner correctement sans abîmer le disque ou dérailler en allant chercher de la meilleure manière possible les informations sonores déposées au fond des sillons. Certaines platines ne s'embarrassent pas avec ces réglages et proposent d'origine des préréglages d'usine qui simplifient la vie mais empêchent aussi de les faire évoluer. Le changement de la cellule est un des éléments les plus importants pour améliorer les performances d'une platine vinyle. Et les prix vont de quelques dizaines d'euros à des sommes astronomiques. Concession à la modernité sur ces platines vinyles du XXIème siècle, certaines proposent une sortie USB qui permet de numériser les disques avec plus ou moins de facilité. Il faut passer par un PC ou un Mac ainsi qu'un logiciel idoine.

Courroie et entraînement direct

Si les tables de lecture agissent de la même manière pour lire les disques, elles n'adoptent pas toutes la même technologie. Ainsi on trouve des modèles avec courroie et d'autres à entraînement direct. Les premières sont équipées d'un moteur, asservi ou non, qui va faire tourner à la bonne vitesse un galet sur lequel on place une courroie qui va entraîner le plateau de lecture. C'est la solution la plus simple mais aussi celle qui peut engendrer dans le temps des désagréments suite à l'usure de la courroie. Certaines variantes existent grâce à de l'électronique qui vient réguler la rotation du moteur. La seconde solution consiste à placer directement sur l'axe du moteur le plateau de lecture qui va ainsi être entraîné sans autre intermédiaire. Cet entraînement direct est plus fiable, le moteur assure une rotation stable et sans déperdition de vitesse. Ces platines à entraînement direct sont utilisées par les DJ mais toutes ne sont conçues pour un tel traitement.

Ion
Max LP
Elle parle

Avec un prix est inférieur à 100 euros, sa vocation première n'est donc pas de cibler un public audiophile. Sa raison d'être est avant tout de numériser ses vinyles en USB ou de les écouter de temps en temps sans posséder une chaîne Hi-Fi. Son aspect extérieur n'est pas luxueux, le plateau et le système de contre-platine sont en plastique. Cette platine possède en plus deux haut-parleurs implantés sur ses bords inférieurs. Un bouton de volume permet d'en régler la puissance qui reste extrêmement limitée. Le mouvement est donné par une courroie, tout le système de motorisation et d'entraînement est implanté d'origine et ne nécessite aucune manipulation. C'est aussi le cas du bras de lecture droit et de sa cellule, tout est préréglé en usine et aucun réglage n'est accessible. Cette platine supporte les 33, 45 et 78 tours, le changement de vitesse s'opère via un bouton à trois positions. Les écoutes sur les haut-parleurs intégrés sont un peu anecdotiques mais pas désagréables à bas niveau. En sortie RCA, c'est mieux mais on reste loin des critères habituels pour une platine vinyle avec du bruit de surface et un manque de dynamique.

- **Entraînement :** courroie par servomoteur
- **Vitesses :** 33 1/3, 45, 78 tr/m
- **Préamplificateur phono :** oui, non débrayable
- **Cellule :** céramique à diamant conique
- **Accessoires :** Câble audio RCA, câble USB
- **Dimensions/poids :** 418 x 387 mm x 103 mm / 3,5 kg

99 €

Vinyles : Une affaire qui roule

On le pensait moribond, voilà qu'il est en train de devenir une emblème de la nouvelle hype. Le disque vinyle renait de ses cendres presque froides, et entraine dans son sillage le marché des platines. Par Jean-Pierre Labro

Selon le Snep (Syndicat National de l'Edition Phonographique), il s'est vendu en 2013 plus de 660 000 disques vinyles, en 2012 le chiffre était de 509 000 soit une progression de 30% sur un an. Dans le même temps, il s'est écoulé plus de 40 millions de CD ! Cela reste donc une goutte d'eau mais la tendance est là, le pourcentage des ventes a été multiplié par quatre en trois ans. De plus, selon une estimation du Calif (Club action des labels indépendants français), ces chiffres du Snep ne prennent pas en compte les ventes réalisées par les disquaires indépendants. Leur nombre augmente et ils représentent entre 70 et 80% du marché du vinyle. Ce retour du vinyle n'est pas cantonné à la France, il est perceptible partout dans le monde et notamment aux États-Unis. Au pays de l'Oncle Sam, les ventes sont passées de 900 000 unités en 2006 à 7, 1 millions en 2012, une progression par huit en sept ans et désormais le vinyle représente 6% de la valeur du marché de la musique physique. Cette tendance touche également nos voisins britanniques, les ventes de vinyles ayant doublé l'année dernière pour atteindre le million d'exemplaires. Tout l'écosystème vinyle bénéficie de cette nouvelle jeunesse, les fabricants de platines enregistrent de fortes progressions de leurs ventes et les accessoires comme les cellules ou les systèmes de nettoyage des vinyles ne sont pas en reste.

Un marché pressé

Un autre signe de ce retour en grâce du vinyle est la reprise de l'activité de pressage. Il existe en France un des derniers presseurs industriels en activité : la société MPO située en Mayenne. Son activité de pressage de vinyles explose depuis l'été 2012. MPO a produit en 2013 cinq millions d'unités, c'est le volume maximal de sa production. Une poussée inattendue qui va obliger l'entreprise à ressortir de la poussière deux vieilles machines de pressage et porter ainsi sa capacité de production à huit millions de disques vinyles. Selon MPO, cette activité est très rentable et les trois quarts de sa production partent à l'exportation : 47% en Grande-Bretagne, 14% en Allemagne et 13% aux États-Unis. C'est la pénurie dans certains pays, les usines de pressage de vinyle étant très peu nombreuses. Ce renouveau industriel est un signe tangible de la bonne forme du vinyle, c'est aussi le constat réalisé par les disquaires.

Entretien avec

Richard Garrido,
CEO Audio-Technica Europe

JDLI : Comment expliquez-vous ce retour du vinyle ?
Richard Garrido : Je pense qu'il faut différencier trois facteurs pour appréhender cette tendance. En premier lieu, l'industrie de la musique enregistrée et ses acteurs ont terriblement souffert de la dématérialisation du support. Cela a entraîné une grave crise économique à tous les niveaux de la chaîne. Le vinyle est un point de ralliement pour les amateurs audiophiles cherchant à se démarquer de la masse des consommateurs de musique enregistrée. Pour l'industrie, c'est une manière de renouer avec le modèle économique du disque connu dans les années 70 et pour les consommateurs une manière d'être différents. Le vinyle est en quelque sorte la croisée des chemins entre une industrie nostalgique d'un modèle économique maîtrisé et l'opportunité de sortir des sentiers battus.

Est-ce aussi une question de qualité audio ?
Le second facteur est la qualité audio. Bien sûr, 500 vinyles ne tiennent pas dans la poche d'un pantalon. Evidemment, le vinyle est fragile et réclame un soin particulier. Son rapport signal/bruit laissera toujours à désirer en comparaison des techniques numériques. Mais la musicalité d'un enregistrement analogique de qualité et la restitution par une cellule phono apportent une dimension unique, incomparable et des écoutes supérieures à plusieurs niveaux par rapport à celles d'un CD ou encore d'un fichier MP3. La restitution d'un programme musical à partir d'un vinyle est génératrice de sensations, je dirais même d'émotions. Et ce n'est pas de la nostalgie. Il m'arrive de faire écouter des vinyles lus par une cellule mobile à des jeunes de moins de 30 ans. Ils ne comprennent généralement pas ce qui leur arrive dès les premières mesures…

Est-ce que l'objet compte aussi ?
C'est certain, il y a le syndrome de l'objet palpable. Dépenser 20 euros pour télécharger des fichiers audio et ensuite il ne reste rien dans la main, c'est frustrant. Je pense que c'est un facteur important qui favorise ce retour au vinyle. Sur une pochette de 33 tours, vous trouvez le nom des musiciens, des chanteurs, des arrangeurs, des ingénieurs du son, etc. Ecouter de la musique, c'est aussi se constituer sa propre base de données. Pour aller plus loin dans la connaissance des musiques, l'information est très importante. Si j'écoute de la musique avec un baladeur, je ne connais pas forcément la version du morceau écouté, son année de création, les interprètes et le nom des musiciens. Ecouter un vinyle face à ses enceintes, la pochette à la main, c'est déjà un événement en soi et c'est un acte qui met en œuvre la quasi-totalité de nos sens.

Asus
P287Q

Moniteur

Il y a peu de moniteurs vraiment polyvalents et ce 28 pouces Asus est de ceux-là. Il intègre une dalle Ultra-HD basée sur une technologie TN. Mais commençons tout de suite par les choses qui fâchent ; le contraste n'est pas très bon. À 800 :1 grand maximum, il s'avère tout juste dans la moyenne des écrans du commerce. Mais c'est bien là le seul point négatif de cet appareil. En effet, sa fidélité chromatique est bonne, malgré un réglage par défaut un peu froid, à 6 900 K au lieu des 6 500 K usuels. Moyennant un petit ajustement, l'écran sera tout à fait apte à vous accompagner dans vos travaux photos. Du reste, la résolution est tout bonnement exceptionnelle, même s'il faut un peu de temps pour se faire à la densité de pixels sur un 28 pouces. Si l'écran est bon pour la photo, il en est de même côté jeu vidéo ! On a réussi à atteindre une latence réelle de sept millisecondes, en ajustant le mode overdrive. Les angles de vision sont vraiment larges pour une dalle TN avec cette densité de pixels. Terminons par l'ergonomie, elle aussi excellente, avec une dalle ajustable en hauteur, en inclinaison avec mode portrait et une base rotative. La conception est sobre et sérieuse et la dalle est mate. L'ensemble respire la solidité. On regrettera juste la position des boutons de contrôle, situés derrière la dalle. Le prix enfin est tout à fait justifié. A 679 euros, c'est beaucoup, certes, mais c'était le prix d'un écran 27 pouces moins défini en début d'année.

CARACTÉRISTIQUES

Technologie TN/LED, taille 28 pouces, résolution 3840 x 2160 pixels, Ultra-HD, latence 1 ms, contraste 100 000 000 :1 (dyn.), luminosité 300 cd/m2, connectique HDMI, MHL, Display Port

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Asus, tél.: 08 21 23 23 13**
- **PRIX** 679€

HTC
Desire 816

Smartphone

Avec Le Desire 816, HTC propose une phablette 5,5 pouces milieu de gamme des plus intéressantes. Bien que relativement absent de la catégorie jusqu'ici, HTC propose ici un terminal joli et bien fini malgré une construction tout plastique. On regrette cependant le choix d'un plastique brillant qui a un peu tendance à glisser. L'utilisation d'une nano SIM est aussi ennuyeuse puisqu'elle oblige à changer de carte pour la plupart des utilisateurs. La prise en main est bonne malgré la taille conséquente de l'appareil. Petit défaut toutefois : le bouton volume et celui d'allumage sont un peu trop proches ce qui peut poser des problèmes. L'écran de 5,5 pouces se contente d'une simple résolution 720p mais se rattrape par des couleurs justes, de larges angles de vision et une luminosité correcte. Le capteur photo est une très bonne surprise après un HTC One décevant. L'appareil photo produit d'excellents clichés en toutes circonstances. Côté performances, rien à redire tout est parfaitement fluide et surtout l'autonomie est bonne avec près de deux jours sur une charge. Le Desire 816 est donc un bon smartphone de grande taille, sans défauts majeurs. Le fait que son prix baisse rapidement ne le rend que plus attractif.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 5,5 pouces IPS HD, processeur quadruple cœur 1,6 GHz, Mémoire 8 Go, capteur photo 13 Mpixels, A-GPS, Android 4.4.2, connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, micro-USB, micro-SD 156,6 x 78,7 x 7,9 mm /165 grammes

- **CATÉGORIE** Milieu de gamme
- **CONTACT GTC, tél. : 01 70 75 91 71**
- **PRIX** 329€

Sony
RX100 MKIII

Compact expert

Le point fort du Sony RX100 MKIII est avant tout sa compacité. Avec seulement 39 millimètres d'épaisseur pour 290 grammes, il a l'avantage de se ranger dans n'importe quelle poche. Les commandes tombent bien en main, à condition d'avoir de petits doigts. Les nombreuses touches de personnalisation permettent d'avoir toujours le raccourci adéquat sous la main. Comme sur la version précédente, l'écran est amovible mais toujours pas tactile. Agréable à l'usage, il montre en revanche ses limites en plein soleil. Toutefois, Sony a eu l'excellente idée d'intégrer un viseur électronique escamotable ! Avec 1,4 million de points, la définition est suffisamment confortable pour s'adapter à la plupart des situations. L'autre pièce maîtresse du MKIII est son objectif 24-70 mm f/1,8-2,8 lumineux et bien piqué dès la pleine ouverture. De son côté, le capteur BSI CMOS de un pouce et de 20 Millions de pixels gère très bien la montée en sensibilité. Jusqu'à 800 ISO, les images sont exceptionnelles, la granulation est très fine et les détails bien conservés. À 1 600 ISO, la granulation se fait plus prononcée mais reste agréable avec une touche presque argentique. Il est possible sans soucis exploiter les 3 200 ISO si on ne dépasse pas le A4. La vidéo n'est pas en reste. En plus des traditionnels formats AVCHD 1920 x 1080 pixels à 50 images par seconde, on dispose aussi d'un mode XAVC-S moins compressé permettant plus de débit et une cadence de 120 images par seconde pour des ralentis fluides.

CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS Exmor R 1 pouce (13,2 x 8,8 mm), 20 Mpixels, objectif 24-70 mm (en équivalent), f/1,8-2,8, viseur OLED 1,44 million de points, écran 3 pouces non tactile, vidéo Full-HD 1080p 50 images/s, 101,6 x 58,1 x 41 mm, 260 grammes

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT Sony, tél.: 01 55 69 51 27**
- **PRIX** 849€

LG
G Watch

Montre connectée

Bien qu'arrivé relativement tard sur le marché des montres connectées, LG fait partie des premiers constructeurs à embarquer Android Wear, la version spéciale « wearable devices ». Extérieurement, la G Watch est plus qu'oubliable. La finition est très bonne et l'appareil solide mais les designers n'ont vraisemblablement pas eu voix au chapitre. On a donc droit à un rectangle noir sans originalité Dommage quand on voit ce que Motorola fait avec sa Moto 360… La montre est certifiée IP67 et donc étanche jusqu'à un mètre de profondeur. Le bracelet de base est en caoutchouc certes confortable mais pas très séduisant. Heureusement, il adopte un format standard et peut facilement être changé. Côté écran, la dalle est de bonne facture mais la luminosité n'est pas suffisante pour que l'on puisse lire l'heure en plein soleil. L'autonomie est elle aussi médiocre puisque on est loin d'atteindre les 24 heures promises… Comptez plutôt 16 heures d'utilisation. Pour la partie logicielle, Android Wear représente un gros pas en avant. L'ergonomie est bien pensée et un très grand nombre d'applications sont compatibles. On reste cependant principalement sur du transfert de notifications, la reconnaissance vocale ayant parfois des problèmes. Au final, cette G Watch ne nous a pas totalement convaincu,s n'innovant pas assez par rapport à son système au grand potentiel.

CARACTÉRISTIQUES

Écran 4,2 cm 280 x 280 pixels, 4 Go, Android Wear, fonctionne avec smartphone sous Android, notifications, podomètre, Bluetooth, 63 grammes

- **CATÉGORIE** Milieu de gamme
- **CONTACT LG, tél. : 01 49 89 89 49**
- **PRIX** 199€

Sony
KD-65X9005B

Téléviseur Ultra-HD

Ce téléviseur de 65 pouces est déjà d'une élégance parfaite, mêlant harmonieusement le verre et le métal dans une coque plate. Son ergonomie est exceptionnelle avec un mode Social TV très pratique et une interface TV connectée simplifiée et efficace. De plus, ce modèle est doté d'un équipement pléthorique ! Tout y est, de la webcam au boîtier mural pour déporter la connectique. Toutes les prises HDMI sont en 2.0, ce qui permet de passer l'Ultra-HD en 60 Hz. Les réglages d'usine minutieux et la fidélité chromatique sont impressionnants aussi, révélant d'ailleurs un contraste exceptionnel pour un écran LED. Un petit bémol toutefois sur le filtre anti-reflets qui reste un peu trop brillant. Mais surtout, on reste bouche bée devant la qualité d'image en vidéo. C'est magnifique et l'écran révèle des détails très fins ainsi qu'une netteté extraordinaire tant en Ultra-HD qu'en Full-HD ! La 3D est de qualité aussi, avec peu de contamination d'une image par l'autre. Le rendu sonore est tout aussi bon, le meilleur jamais entendu sur un téléviseur. Il y a de la présence, des basses et une bonne spatialisation. Il y a en revanche matière à critique aussi. Les haut-parleurs frontaux intégrés dans la coque ajoutent beaucoup à la largeur du téléviseur. Au prix où est proposé ce modèle, il est probable que le plus souvent il sera associé à une installation audio home cinéma, ce qui rend superflu les enceintes. De plus, les membranes ne sont pas protégées, ni des mains d'un enfant en quête d'aventure, ni d'un chat... Pour autant, c'est le meilleur téléviseur actuellement disponible.

CARACTÉRISTIQUES

Technologie LCD/LED EMR 800 Hz, taille 65 pouces, résolution 3840 x 2160 Ultra-HD, connectique 4 HDMI, YUV, Péritel, 3 USB, cinch, DLNA, WiFi, Ethernet, boîtier de connectique déporté

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT** tél.: Sony, tél.: 01 55 69 51 27
- **PRIX** 3 990€

Asus
T300

Ordinateur 2 en 1

Le Transformer Book T100 est l'un des meilleurs Tablet PC du marché. Le T300 reprend peu ou prou la même recette, simplement en plus grand et surtout en plus puissant. Cet hybride adopte donc le format tablette auquel s'ajoute un dock/clavier. Le mécanisme est très classique et on n'a aucun problème à l'utiliser. Petit handicap, le dock n'est pas particulièrement lesté. Résultat, le T300 peut basculer lorsque l'on utilise la dalle tactile en mode ordinateur. Le T300 est plutôt joli et le châssis en aluminium est un bon compromis entre légèreté et solidité. La dalle de 13,3 pouces adopte une résolution Full-HD mais manque un peu de luminosité, Pour ce qui est des composants, plusieurs configurations allant du processeur Intel Core i3 au Core i7 sont disponibles. Notre modèle de test équipé d'un Core i5-4200U affiche selon nous le meilleur rapport performances/prix. La gestion de la chaleur est extrêmement réussie puisque le T300 reste toujours très frais et remarquablement silencieux, même en charge. Le dock ne comprenant pas de batterie, on avait quelques doutes quant à l'autonomie de ce modèle. En pratique c'est plutôt correct, avec 6 heures 30 sur une charge. Bien fini, pratique à utiliser et performant, le T300 est un bon hybride tant en mode tablette que notebook, qui plus est proposé à un tarif intéressant. On aurait bien aimé que le dock embarque une batterie supplémentaire, mais c'est à peu près tout ce que l'on peut lui reprocher.

CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Core i5 4200U, mémoire vive 4 Go, écran 13,3 pouces LED (1920 x 1080), puce graphique Intel HD 4400, SSD 128 Go, WiFi n, Bluetooth 3.0, 342 x 216 x 22,5 mm, 1,9 Kg

- **CATÉGORIE** Milieu de gamme
- **CONTACT** Asus, tél. : 01 49 32 96 50
- **PRIX** 859€

Garmin
Forerunner 15

Montre connectée

Garmin a eu l'idée lumineuse d'associer une montre GPS pour la course à pied à un traqueur d'activité qui compte les pas effectués. La montre est un modèle de sport disponible en deux tailles. L'affichage LCD monochrome est grand et très lisible à défaut d'être beau. Pour la partie traqueur, c'est vraiment simple. On renseigne la montre sur ses données personnelles et elle fixe un objectif chaque jour en fonction mais aussi en analysant les performances passées. Ensuite, la montre totalise le nombre de pas effectués comme tous les autres traqueurs et en déduit la distance parcourue ainsi que les calories brûlées, des valeurs à prendre avec des pincettes. D'autant plus que pour les pas, la Forerunner 15 est très optimiste. En moyenne, on est 15-20% au-dessus de ce que mesurent les autres produits. La partie course à pied est similaire à ce que propose la Forerunner 10. Là encore, c'est simple à configurer et à utiliser. On peut choisir d'afficher l'allure ou la vitesse et déterminer des intervalles et des zones à respecter. Il est donc possible de courir en essayant de respecter une allure, une vitesse moyenne ou encore des temps. Pour pouvoir synchroniser la montre avec le site de suivi, il faut la connecter en USB grâce à l'adaptateur fourni. C'est ainsi que se fait la recharge aussi. L'autonomie est d'ailleurs vraiment longue avec huit heures en mode GPS et un mois en mode montre / traqueur. En revanche, la montre n'est pas Bluetooth ce qui est incompréhensible à notre époque !

CARACTÉRISTIQUES

Montre GPS pour la course à pied & traqueur d'activité, connexion et recharge USB, étanchéité 5 ATM, historique 7 activités, écran monochrome 55 x 32 pixels, petit modèle 40 x 52 x 16 mm/36 grammes, grand modèle 46 x 57 x 16 mm/43 grammes

- **CATÉGORIE** Milieu de gamme
- **CONTACT** tél Garmin, tél.: 01 55 17 81 81
- **PRIX** 149€

Samsung
Galaxy Tab S

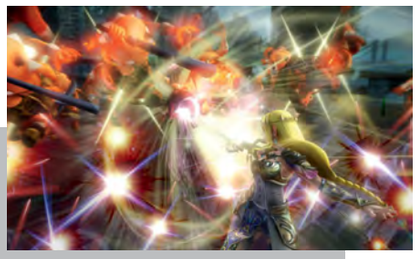
Tablette

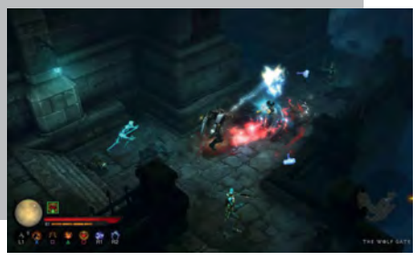
Toujours au top sur les smartphones, Samsung a un bilan nettement moins brillant sur les tablettes, avec une gamme complexe et des modèles qui ont un peu tendance à stagner depuis quelques temps. La Galaxy Tab S semble vouloir y remédier en étant particulièrement bien dotée. Le design tout plastique est typique de chez Samsung. La qualité de fabrication est là mais on regrette un peu que les matériaux ne soient pas plus nobles. En revanche, la tablette est très fine et très légère pour sa taille d'écran. Elle est donc très agréable à tenir en main, même sur une longue période. La dalle de 10,5 pouces en très haute définition (2560 x 1600 pixels) utilise la technologie Super AMOLED avec pour résultat un rendu très flatteur. Agréable surprise, la luminosité est suffisante pour une utilisation en extérieur. Les fans de stylets seront frustrés, Samsung réservant cet accessoire à la gamme Note. Le processeur Exynos 5 octuple cœurs est très puissant et visiblement peu gourmand puisque l'autonomie est vraiment longue. La Galaxy Tab S dépasse en effet l'iPad Air en tenant plus de 14 heures en utilisation mixte ! Au final cette tablette est très convaincante et elle est seulement handicapée par un design qui reste en retrait lorsque comparé à la concurrence Apple ou Sony.

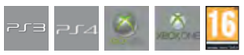
CARACTÉRISTIQUES

Écran 10,5 pouces IPS 2560 x 1600 pixels, processeur octuple cœur 1.9 GHz, Mémoire 16 Go, capteur photo 8 Mpixels, A-GPS, Android 4.4.2, connectivité Wi-Fi AC, Bluetooth 4.0, micro-USB, 247 x 177 x 6,6 mm, 465 grammes

- **CATÉGORIE** Haut de gamme
- **CONTACT** Samsung, tél. : 09 61 34 47 80
- **PRIX** 499€







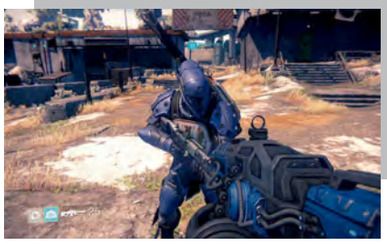
Diablo 3 : Reaper of Souls - Ultimate Evil Edition

Action/rôle
Disponible

Blizzard publie une nouvelle édition de Diablo 3 sur consoles, embarquant cette fois l'extension Reaper of Souls et proposée également sur les deux consoles de nouvelle génération. Jouable jusqu'à quatre simultanément (en ligne ou sur une console), le titre sur console profite d'une jouabilité adaptée ainsi que de nouvelles fonctionnalités sociales. A noter que les possesseurs de Diablo 3 sur PS3 ou Xbox 360 pourront conserver leur avancée, quelle que soit leur nouvelle console.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Blizzard Entertainment
- EDITEUR Activision Blizzard
- DISTRIBUTEUR Activision Blizzard
- NOMBRE DE JOUEURS 1 à 4
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSTATÉ

39,99€ environ (PS3, X360),
69,99€ environ (PS4, XOne)



Hyrule Warriors

Action/stratégie
Le 19 septembre

Ce titre propose un mariage original entre les mécaniques de jeu de la série Samuraï Warriors et l'univers de la saga Legend of Zelda. Soit des affrontements massifs contre des dizaines d'adversaires simultanément dans des environnements ouverts, en provenance directe des jeux Zelda. Ennemis et héros à incarner sont également des figures incontournables de la série, de Link à Ganondorf en passant par Zant et Ghirahim, avec chacun leurs coups et pouvoirs propres. Plusieurs manières de jouer sont proposées, depuis le mode histoire permettant de débloquer et améliorer progressivement les personnages jusqu'au mode aventure reprenant la carte du tout premier Legend of Zelda. Deux joueurs peuvent coopérer, l'un sur le gamepad, l'autre sur le téléviseur.

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

50€ environ
60€ environ (en version collector)

Destiny

Action/rôle
Le 9 septembre

Bungie, le studio américain qui a créé la série Halo, propose une nouvelle expérience de jeu d'action en vue subjective très ambitieuse avec Destiny. Avec son univers en ligne en perpétuelle évolution accueillant différents événements, le titre propose aussi bien une solide expérience solo que de multiples possibilités multijoueurs en coopération ou compétitifs. A travers le système solaire, les joueurs explorent les ruines de la civilisation humaine, ravagée par une guerre contre une race alien.

- MARKETING Activision Blizzard voit grand pour lancer ce nouveau blockbuster, qui va profiter d'une forte visibilité en TV (chaines hertziennes et cabsat), dans les cinémas (cible hommes 15-34 ans) ainsi que sur Internet, notamment sur les sites dédiés jeux vidéo, sport et généralistes. Un important dispositif en magasins est également prévu, avec box, arches, totems, stickers...
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Bungie
- EDITEUR Activision Blizzard
- DISTRIBUTEUR Activision Blizzard
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

70€ environ (versions standards)

Risen 3 Titan Lords

Jeu de rôle
Disponible

Les développeurs allemands de Pyranha Bytes signent un troisième volet de la série Risen, qui entend marquer un retour aux sources « RPG » de la série tout en proposant une synthèse entre cette franchise et celle qui l'a fait connaître, Gothic. Dans un monde ouvert avec cycle jour/nuit et conditions climatiques changeantes, le joueur peut participer à des dizaines de quêtes et découvrir une histoire non linéaire. Les développeurs annoncent un système de combat retravaillé par rapport aux précédents volets, avec une dimension tactique plus appuyée. La magie fait aussi son retour.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Pyranha Bytes
- EDITEUR Deep Silver
- DISTRIBUTEUR Koch Media
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE Non
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

50€ environ

Coca-Cola zero
PRÉSENTE

LE JEU VIDÉO FAIT SON SHOW
#PGW

PARIS GAMES WEEK

DU 29 OCTOBRE AU 02 NOVEMBRE 2014

HALLS 3/2.3/2.2/7.1 PARIS PORTE DE VERSAILLES

ENTRÉE FAMILLE
PARIS GAMES WEEK junior
LES ENFANTS FONT AUSSI LEUR SHOW !

ESWC
LA COUPE DU MONDE DES JEUX VIDÉO

XBOX ONE PS4 Nintendo

WWW.PARISGAMESWEEK.COM

L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT
Directeur Salon
+ 33 (0)1 76 77 16 57 / + 33 (0)6 13 57 26 38
stephanie.collot@comexposium.com

Equipe Commerciale
Eva de ROBERTIS
Attachée Commerciale
+ 33(0)1 76 77 11 96 / + 33 (0)7 77 88 48 16
eva.derobertis@comexposium.com

Nicolas LAURENT
Responsable Commercial
+ 33 (0)1 76 77 14 52 / + 33 (0)6 17 92 32 31
nicolas.laurent@comexposium.com

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

Equipe Communication
Emmanuelle GONIDEC
Responsable Communication
+ 33 (0)1 76 77 15 29 / + 33 (0)6 46 84 01 97

Vivien TRAPENARD
Assistant E-communication
+ 33 (0)1 76 77 13 92
vivien.trapenard@comexposium.com

an event by comexposium The place to be

S.E.L.L. SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

Jaquette américaine

Madden NFL 15

- **Madden NFL 15**
- **Le 29 août**

Développé à Orlando, en Floride, par EA Tiburon, Madden NFL 15 mise cette année sur un contrôle en défense annoncé comme *« le plus immersif de l'histoire de la franchise »*. La réalisation a été également revue avec de nouveaux angles de caméra verrouillés sur les joueurs et des présentations *« dynamiques »* avant les rencontres et à la mi-temps de celles-ci. Pour cette édition, EA (en partenariat avec ESPN) a de nouveau fait appel aux amateurs de la franchise pour désigner le joueur qui orne la jaquette du jeu.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR EA Tiburon
- EDITEUR Electronic Arts
- DISTRIBUTEUR Electronic Arts
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE Oui
- PRIX PUBLIC CONSTATÉ

NC

Infamous First Light

- **Action**
- **Le 10 septembre**

Infamous Second Son, l'un des jeux exclusifs à la PS4 les plus remarqués depuis la sortie de la console accueille une extension « stand alone », ne nécessitant pas de posséder le titre original pour pouvoir y jouer. Si on retrouve le principe de monde ouvert et de héros dotés de superpouvoirs, le joueur incarne cette fois-ci Abigail Fetch Walker (vue dans le jeu original), une jeune fille qui revient sur des moments douloureusement marquants de son existence.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Sucker Punch
- EDITEUR Sony Computer
- DISTRIBUTEUR Sony Computer
- NOMBRE DE JOUEURS 1
- JEU EN LIGNE NC
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ environ

Minecraft PlayStation 4 Edition

- **Création**
- **Automne**

Le phénomène Minecraft arrive sur la console de nouvelle génération de Sony. Tout en proposant d'importer les sauvegardes et DLC du joueur sur PS3, cette nouvelle version proposera des mondes 36 fois plus vastes selon le développeur Mojang ainsi qu'une meilleure distance d'affichage. L'aspect connecté de la console sera mis à contribution avec évidemment la possibilité de partager en streaming les parties des joueurs. Le studio annonce aussi avoir mis à contribution le pavé tactile de la manette pour notamment la navigation dans les menus et la gestion de l'artisanat. Le jeu à quatre en écran splitté est également au programme.

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Mojang
- EDITEUR Sony Computer
- DISTRIBUTEUR Sony Computer
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE NC
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

19,99€ environ

Les Sims 4

- **Simulation de vie**
- **Le 4 septembre**

La simulation de vie revient dans un quatrième volet riche en innovations. Au programme, en plus d'un nouveau moteur graphique, les émotions font leur apparition et vont être au cœur du jeu. Celles-ci vont rendre chaque partie unique et multiplier les possibilités. L'intelligence artificielle s'est également bonifiée, tout comme les modes de création sont grandement enrichis pour que le joueur puisse créer un Sim toujours plus unique ainsi que son habitat. Un outil baptisé Galerie permet aussi de partager ses créations immobilières ou encore vestimentaires !

- MARKETING Non communiqué
- MISE EN PLACE Non communiquée
- DÉVELOPPEUR Maxis
- EDITEUR Electronic Arts
- DISTRIBUTEUR Electronic Arts
- NOMBRE DE JOUEURS NC
- JEU EN LIGNE NC
- PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

NC

Clavier Tizona

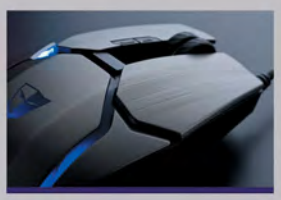
Fin et maniable avec plaques de métal intégrées
Touches en ABS et lettres gravées au laser
Fonction Full USB N-KeyRollover
Trois touches de pouce multimédia
Câble détachable

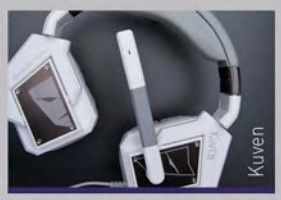
Numpad Tizona

Pavé numérique mécanique, amovible compatible droitiers & gauchers

Simplement épique.

Tizona est l'épée portée par Le Cid lors de sa lutte contre les Maures en Espagne. Cette épée est de nos jours l'une des reliques les plus chéries d'Espagne .





DISTRIBUÉ PAR

Tesoro Technology USA Inc est une équipe internationale de passionnés de jeux-vidéo, qui a pour objectif de concevoir des produits uniques conciliant la meilleure conception, les performances de pointe et l'extrême qualité pour les joueurs.

Pour toute info sur la marque, merci d'adresser un mail à l'adresse suivante : info@ idvfrance.com

L'émotion Ultra Haute Définition

Le premier téléviseur Ultra Haute Définition incurvé au monde

Son design incurvé vous immerge dans l'action et donne une profondeur inédite à vos images. Avec une résolution 4 fois supérieure à la Full HD, vivez l'émotion en Ultra Haute Définition.

www.samsung.com/fr

© 2014 - Samsung Electronics France. Ovalie. CS 2003. 1 rue Fructidor. 93484 Saint-Ouen Cedex. RCS Bobigny 334 367 497. SAS au capital de 27 000 000 €.