

JDLI

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°275 / 20 octobre 2014

Wii U™



Disponible le 5 Décembre

© 2014 Nintendo. Original Game © Nintendo & N64. Licensed by Nintendo. © Nintendo & N64. Licensed by Nintendo. © Nintendo & N64. Licensed by Nintendo. © Nintendo & N64. Licensed by Nintendo.

Wii U™

12
www.pegi.info

SUPER SMASH BROS.™ for Wii U



www.smashbros.com/fr

COMBATTEZ AVEC PRÈS DE 50 PERSONNAGES EMBLEMATIQUES Le 5 Décembre

Présentation du plan in-store

BOX 48 PIÈCES



TOTEM



ARCHE



visuels provisoires et non contractuels



Découvrez la première série de figurines avec la collection **Super Smash Bros le 28 novembre**



12
FIGURINES

Découvrez la deuxième série le **19 décembre**



6
FIGURINES

Bientôt beaucoup d'autres figurines pour compléter votre collection !

Présentation du plan in-store

BOX 12 PIÈCES



BOX 24 PIÈCES



KAKÉMONO



FRONTON



visuels provisoires et non contractuels



Événements

Le DigiWorld Summit tiendra sa 36^{ème} édition cette année, les 19 et 20 novembre à Montpellier. Une édition du séminaire organisée autour du thème « Mobility Reloaded » accueillant diverses personnalités pour débattre de l'avenir du mobile et de « son impact sur les usages et les chaînes de valeur pour les télécoms, la TV, la publicité, Internet, les jeux vidéo, les smart cities... ». Plusieurs personnalités sont annoncées par l'Idate sur les différents événements (dont le Game Summit le 20 novembre), parmi lesquelles Charles Cecil (Revolution Software), Chris Foster (Harmonix), Guillaume de Fondaumière (Quantic Dream) du côté jeu vidéo. Geoffroy Delcroix (CNIL), des fournisseurs de contenus, des opérateurs et des fabricants seront également présents.

Autre date à noter précieusement, celle de l'édition 2015 du salon professionnel de l'E3, qui prendra place du 16 au 18 juin. C'est toujours le Convention Center de Los Angeles qui abritera l'événement dédié au jeu vidéo l'année prochaine.

Nouveau président au SNJV

C'est à l'occasion de présentation du premier Baromètre annuel du jeu vidéo en France qu'a été annoncée la nomination de Guillaume de Fondaumière au poste de Président du Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV). Le co-CEO du studio parisien Quantic Dream (Heavy Rain, Beyond Two Souls) prend la relève de Nicolas Gaume (Kalisto, Mimesis Republic) qui occupait le poste depuis 2009, qui occupait le poste depuis plusieurs années. Créé en 2008, le SNJV regroupe aujourd'hui

plus de 200 entreprises françaises du secteur (production, édition de jeux vidéo) et œuvre à l'étude et la représentation des structures hexagonales pour soutenir leurs intérêts matériels et moraux auprès notamment des autorités, en France mais aussi à l'international.



Jeu vidéo : croissance annoncée



A quelques jours de l'ouverture de la Paris Games Week, le Sell (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisir) publie le troisième opus de l'Essentiel du Jeu Vidéo, largement basé sur des données de GfK. Si

l'accent est essentiellement mis sur le profil des joueurs, il se risque également à évoquer les perspectives pour l'ensemble de l'année. Le chiffre d'affaires global de l'industrie (hardware + software + accessoires + online + mobile) devrait grimper de 7 %, flirtant avec les 2,9 milliards. C'est essentiellement le segment hardware qui connaît un véritable bond en avant : + 42 % attendus sur l'ensemble de l'année. Ce sont évidemment les consoles de la génération 8 qui constituent le moteur du marché. Bien que le Sell ne le précise pas, on sait que la PlayStation 4 de Sony domine les ventes de consoles de salon de cette génération. Sur l'ensemble des trois consoles de salon de génération 8 (PS4, Xbox One, Wii U), 74 % des joueurs jouent sur une console connectée à Internet. La moyenne du nombre de jeux achetés se situe à 4,4 par console et les achats physiques continuent de se tailler la part du lion, avec 69 % du total des jeux achetés. On relève également qu'un Français sur cinq envisage l'acquisition d'une des trois consoles dans les prochains mois. Enfin, si l'on considère l'ensemble des moyens disponibles pour jouer à un jeu vidéo, 75 % des Français disent joueur occasionnellement et même 55 % régulièrement. L'âge moyen est désormais de 37 ans pour un homme et de 33 ans pour une femme. Nous reviendrons bientôt sur l'ensemble des données de cet Essentiel du Jeu Vidéo numéro 3.

Répartition des joueurs par plateforme

PC	62 %
Consoles de salon	56 %
Smartphones	42 %
Consoles portables	32 %
Tablettes	29 %
Box ADSL / câble	11 %

Source Sell/GfK



Apple : Deux iPad et un iMac

Après l'iPhone et les montres connectées c'était au tour de l'iPad et d'une partie de la gamme d'ordinateurs d'être renouvelés chez Apple. Comme avec l'iPhone 6, il n'y aura eu aucune véritable surprise, les nouveautés ayant fuité depuis déjà quelques semaines. Pas de grand chambardement donc mais une mise à jour de l'iPad Air et de l'iPad Mini. L'iPad Air 2 est le modèle ayant le droit au plus de nouveautés. Il s'affine encore un peu plus pour atteindre les 6.1mm et ne pèse que 637 grammes. Il embarque une version sous stéroïdes de la puce Apple A8 introduite sur l'iPhone, ce qui devrait lui assurer des performances de tout premier ordre. Le point le plus intéressant est la fusion de la vitre tactile et de la dalle elle-même. Ce processus de lamination n'est pas exactement nouveau mais il est bénéfique car il permet de limiter grandement les reflets sur l'écran. Dernier petit changement, l'intégration attendue du lecteur d'empreintes Touch ID. Rien de révolutionnaire donc pour cet iPad Air 2 mais une amélioration notable par rapport au modèle précédent, on est en revanche loin de pouvoir en dire autant de l'iPad Mini 3.



>>> suite page 8

game capture [▶] HD 60

Partage de sessions de jeu nouvelle génération

1080p60



Enregistrez et diffusez vos gameplays PlayStation ou Xbox avec Elgato Game Capture HD60. Capturez tous vos meilleurs moments dans une superbe qualité 1080p avec 60 i/s et accédez-y directement sur votre PC ou Mac. La fonction de diffusion en direct vous fait immédiatement entrer en jeu sur Twitch, YouTube ou Ustream. Le centre de diffusion vous permet d'insérer votre image webcam et des superpositions en un tour de main, et vous propose des scènes pour modifier la présentation du flux à la volée. Ajoutez votre voix avec la fonction de commentaire en direct et le grand spectacle peut commencer.

www.elgato.com/gaming

elgato

MARCHÉ

8

News

10

Game Connection
Nouvelles perspectives

12

Interview Acer
Fabrice Massin, Directeur marketing
France

SOFTWARE

16

News

20

Interview : Electronic Arts
Romain Montegu, Responsable
marketing

24

Interview : Konami
Stéphanie Hattenberger, Directrice
Marketing & Communication
Southern Europe

26

Focus : Far Cry 4
Le monde ouvert prend de l'altitude

HARDWARE

30

News

34

Interview : Mionix
Carl Silbersky, CEO

36

Focus : Android Wear
Le système d'exploitation pour
montres connectées

GUIDES

40

jeux vidéo

Acer
Donne envie d'IT

Sur un marché de l'ordinateur qui se tient bien cette année, Acer a de fortes ambitions, notamment sur la nouvelle catégorie des 2 en 1 qui connaît une croissance fulgurante. Avec des gammes très larges, Acer montre qu'il est possible d'apporter l'innovation et le design à tous les segments de prix. Entretien avec Fabrice Massin sur la stratégie de cette fin d'année.

Les Sims,
toujours dans l'air
du temps

Début septembre, Electronic Arts publiait Les Sims 4, nouvelle itération de la simulation de vie qui connaît un succès colossal depuis 15 ans. L'occasion d'évoquer les nouveautés du jeu avec Romain Montegu, Responsable marketing pour EA France, mais aussi de revenir sur les particularités de cette franchise aussi incontournable que singulière du jeu vidéo.

PES
veut le but en or

Absente des consoles nouvelle génération l'année dernière, la série Pro Evolution Soccer débarque le 13 novembre sur Xbox One et PlayStation 4 (mais aussi PC, Xbox 360 et PS3). L'enjeu est de taille pour la simulation footballistique de Konami qui a perdu son leadership sur le secteur sur la dernière génération de consoles. Stéphanie Hattenberger, Directrice Marketing & Communication Southern Europe chez Konami, nous détaille ce lancement et nous en dit plus sur la licence.

Android Wear
Pour montre connectée

Un des problèmes rencontrés sur les montres connectées, c'est l'absence d'une interface fédératrice adaptée à la taille de l'écran et à l'usage au poignet. Avec Wear, Android propose désormais une solution, reste à voir si elle convainc, si elle sera largement adoptée et surtout si elle donne enfin une réelle justification à l'usage.



JDLI

le Journal Des Loisirs Interactifs

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

Directeur de la publication
Laurent Guerder

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

Directeur de la rédaction
Laurent Guerder
Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microcoop.com
Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microcoop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microcoop.com

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

Photographe
Guy Pichard

PUBLICITÉ

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

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

MAQUETTE
Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort

Consultant
David Adanero

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

Site Web : www.jdli.com

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

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

Acer à la Paris Games Week

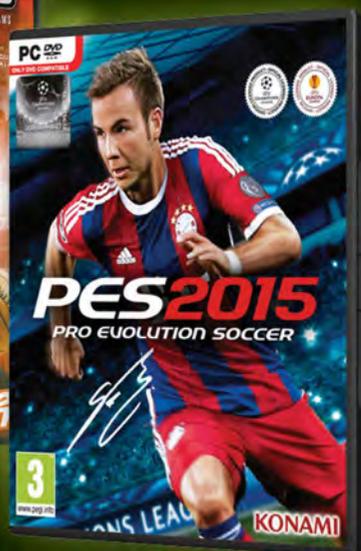
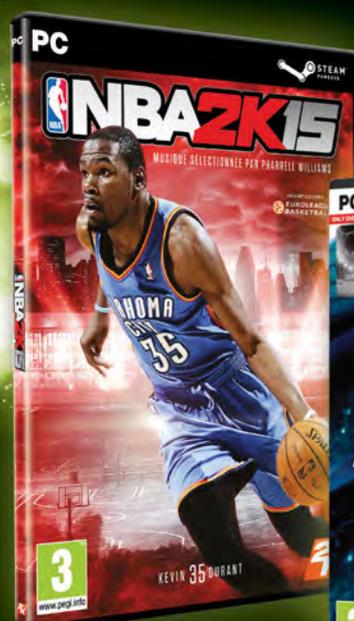
29 octobre / 2 novembre - Hall 7.1 / Stand E002

- Présentation en avant-première sur PC de PES2015 et NBA 2K15

Profitez de **50€ remboursés**
+ **2 jeux offerts****

pour l'achat d'un Aspire V Nitro Black Édition

Aspire V Nitro
Black Edition



Offre valable
du 1^{er} novembre
au 31 décembre
2014

* Au-delà des limites

** Voir conditions de l'offre sur www.acer.fr

© 2005-2014 Take-Two Interactive Software et ses filiales. 2K, le logo 2K et Take-Two interactive sont des marques commerciales et/ou déposées de Take-Two Interactive Software, Inc. La NBA et les appellations des équipes de la NBA sont la propriété intellectuelle de NBA Properties, Inc. Et des équipes respectives membres de la NBA. © 2014 NBA Properties, Inc. Tous droits réservés. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

Produit sous licence officielle de l'UEFA CHAMPIONS LEAGUE™. Produit sous licence officielle de l'UEFA EUROPA LEAGUE™. Tous les noms, logos et attributs de l'UEFA sont la propriété de l'UEFA, ses marques déposées et/ou ses logos déposés ; ils sont utilisés avec son autorisation. Toute reproduction est interdite sans l'accord préalable et par écrit de l'UEFA. Adidas, le logo aux 3 barres, la marque commerciale aux 3 bandes, adisure, Predator, Climacool, Nitrocharge et adizero sont des marques déposées du Groupe adidas, qui sont utilisées avec son autorisation. Tous les autres droits ou marques sont la propriété de leurs détenteurs respectifs et sont utilisés sous licence. ©2014 Konami Digital Entertainment.



> suite de la Une

Apple : Deux iPad et un iMac

■ La troisième génération de la tablette compacte d'Apple est en effet une surprise dans le mauvais sens du terme. Sa seule et unique nouveauté est l'intégration du Touch ID. Tout le reste, que ce soit le processeur ou l'écran reste rigoureusement identique au modèle de l'an passé. Encore plus étonnant, l'iPad Mini Retina reste au catalogue pour 100 euros de moins... On se demande donc bien quel intérêt on aura de choisir le nouveau modèle, si ce n'est la quantité de stockage potentielle supérieure, l'iPad Mini 2 allant jusqu'à 32 Go contre 128 pour le Mini 3. A noter que l'iPad Mini de première génération, franchement dépassé, est toujours en vente mais passe à 249 euros. Si dans l'absolu l'iPad Mini 3 ne sera pas un mauvais produit, on n'apprécie pas vraiment les différences technologiques entre l'iPad Air 2 et lui.

La TNT

sur Xbox One



■ Microsoft confirme la disponibilité du Tuner TV TNT à destination de la Xbox One au prix de 29,99 euros. Il se connecte en USB à la console et propose une entrée pour l'antenne qui permet donc de recevoir le signal numérique. Il est compatible avec les normes DVB-T, DVB-T2 et DVB-C, mais la fonction de mise en pause du direct requiert jusqu'à 4 Go d'espace sur le disque dur de la console ! De quoi rendre la console encore plus multimédia.



L'IT repart à la hausse



■ C'est la bonne nouvelle de ce début d'automne sur les marchés des biens techniques : le chiffre d'affaires du marché

des PC portables est reparti à la hausse en septembre. En fait, le marché est dynamique à ses deux extrémités : l'entrée et le haut de gamme. La rentrée a été l'occasion de multiplier dans les enseignes les offres à moins de 300 euros, « aux dépens d'un certain nombre d'innovations comme les écrans tactiles et les châssis convertibles », précise GfK. A l'autre bout de l'offre, le haut de gamme se porte bien « L'offre Premium se développe sur deux axes avec d'un côté les ultraportables – un segment qui se distingue par la finesse du châssis – et de l'autre les PC puissants, parfaitement appropriés pour la pratique du jeu vidéo », explique Tristan Bruchet, directeur des marchés IT dans la

société d'études. Signe de la bonne santé du secteur du gaming, en même temps que les nouvelles consoles sont adoptées rapidement par les consommateurs, le gaming PC se porte bien aussi. Ce retour de croissance, s'il n'évitera pas une baisse du marché de la micro-informatique sur l'ensemble de l'année, devrait ralentir le recul par rapport à 2013. GfK estime désormais le marché 2014 à 3,7 millions de pièces, en recul de 6% sur un an. L'année dernière la chute avait été de 13%. Du côté des tablettes, le marché pâtit de la guerre des prix qui fait rage, notamment du fait des distributeurs. Le prix moyen d'une tablette continue sa chute et devrait se situer aux alentours de 210 euros sur 2014, selon GfK, pour un volume de sept millions de pièces. Enfin, les tablettes PC devraient connaître un bon Noël, mais surtout une bonne année 2015. Il devrait s'en vendre 350 000 sur l'année.



Intentions d'achat - A prix et fonctionnalités équivalents quel produit vous intéresserait le plus ?



	PC portable compact et design	Tablettes avec clavier
Total population	64%	36%
15-24 ans	77%	23%
25-34	67%	33%
35-49	62%	38%
50-64	58%	42%
+65	56%	44%

Prévisions des ventes sur le marché de l'IT en France (volume en milliers d'unités)



	2011	2012	2013	2014
PC de bureau	1 500	900	800	700
PC portables	5 100	4 500	3 900	3 700
Tablettes PC	-	-	129	350
Tablette multimédia	1 450	3 600	6 100	7 000

Nouvel iMac



Du côté des Mac, l'actu est n'est pas non plus bouillante. Le Mac Mini a droit à un refresh bienvenu à base de processeur Haswell mais il ne change fondamentalement pas. En revanche l'iMac a lui le droit à un bon coup de fouet sous la forme d'une variante doté d'un écran 5k ! On savait que des dalles de 27 pouces dotée d'une résolution de 5120 x 2880 pixels étaient sur les rails (Dell a notamment annoncé un écran de ce type pour la fin d'année) mais Apple est donc le premier à dégainer. Sans surprise pour faire tourner un tel monstre il faut une configuration musclée, le modèle de base embarquera donc un i5 cadencé à 3,5 GHz, 8 Go de mémoire vive et un Fusion Drive en standard. Pour les cartes graphiques, petite déception puisque l'on n'aura pas droit à une GTX

900 de Nvidia mais une Radeon R9 M290x. La nouvelle version d'OSX se nomme Yosemite. Elle permettra notamment de mieux gérer cette très haute résolution. Ce tout-en-un très séduisant n'est même pas vendu si cher que ça puisque qu'il est proposé à partir de 2 600 euros. C'est cher mais loin d'être honteux quand on voit que l'écran seul devrait être vendu par Dell autour de 1 500 euros. Pas de grande surprise donc pour cette conférence Apple mais quelques produits franchement séduisants (iPad Air 2, iMac Retina) et d'autres nettement moins (l'iPad Mini 3). On est d'ailleurs un peu surpris par la politique commerciale un peu étrange d'Apple pour ses iPad. Avec pas moins de cinq modèles différents, il n'est pas exactement simple de s'y retrouver...



AMD

peine à remonter la pente

L'heure n'est pas à la fête chez AMD, et ce n'est pas Lisa Su, fraîchement nommée au poste de direction de l'entreprise, qui va dire le contraire. Ainsi, l'arrivée de Lisa Su a rapidement laissé place à une réalité moins festive puisque le groupe publie ses résultats financiers, et ils sont encore à la baisse sur le troisième trimestre. Dos au mur, ou presque, AMD se doit de réagir rapidement. Si la stratégie mise en place ces derniers mois, reposant sur le marché des consoles et les puces graphiques, semble porter ses fruits, le chiffre d'affaires accuse malgré tout une chute de 2% à 1,43 milliard de dollars. Cela porte le bénéfice net à 17 millions de dollars, là où les prévisions tablaient sur 48 millions ! Désormais on estime que les ventes d'AMD devraient reculer de 13%, ce qui explique la décision de supprimer 7% des effectifs. Ce nouveau plan doit permettre à AMD d'économiser 85 millions de dollars en 2015.

Google : Le Nexus change de cap

Ces dernières années, les appareils Nexus de Google représentaient le meilleur rapport qualité/prix de l'univers Android.

Google vendait en effet directement au grand public des appareils haut de gamme à des prix défiant toute concurrence. Si elle a fait le bonheur des consommateurs, cette stratégie ne semble plus être en odeur de sainteté puisque les deux nouveaux Nexus sont vendus à des prix comparables à celui de la concurrence. Le Nexus 6 est fabriqué par Motorola et est une version phablette du Moto G disponible depuis quelques semaines. On est donc en présence d'un androphone joli et bien fini doté d'un écran de 5,96 pouces WQHD. Parmi les fonctions originales, on note par exemple une charge rapide permettant de remplir 50% de la batterie en seulement 30 minutes. Reste à voir si ce Nexus 6 réussira à se démarquer des autres smartphones géants haut de gamme, à 560 euros on ne peut pas dire que son tarif soit particulièrement agressif. La tablette Nexus 9 est quant à elle fabriquée par HTC et bénéficie d'une finition et d'un design plus soignés que sur les tablettes Nexus qui l'on précédé. Le format 16/9 est aussi abandonné au profit d'un 4/3 plus polyvalent. La résolution de 2048 x 1536 pixels est la même que sur l'iPad Air Retina 2. Reste ici aussi un prix plutôt élevé, la version 16 Go étant vendue 399 euros. Ces deux appareils sont aussi accompagnés par la cinquième version d'Android, aussi surnommée Android Lollipop. Cette dernière remet à plat le design de l'OS mais apporte également de nombreuses améliorations, en particulier pour ce qui est de l'autonomie. Ces deux appareils seront disponibles le 3 novembre.



Toujours plus pour la Game Connection



Entretien avec

Pierre Carde
directeur de la Game Connection

Le jeu vidéo va décidément être très à l'honneur à la Toussaint vers la Porte de Versailles, à Paris. La Game Connection Europe s'apprête en effet à côtoyer la Paris Games Week dans le célèbre parc des Expositions. Unité de temps et de lieu pour deux manifestations complémentaires, l'une réservée aux professionnels, l'autre s'adressant au grand public. Pierre Carde, Directeur de la Game Connection, nous explique les avantages nés de ce rapprochement. Par Sébastien Anxolabère

GameConnection



JDLI : Pour la première année, la Game Connection rejoint la Paris Games Week au Parc des Expositions de la Porte de Versailles. Pourquoi ce rapprochement ?

Pierre Carde : La Game Connection a vu le jour à Lyon mais en effet depuis trois ans, elle se tient à Paris. Dès lors, et compte tenu du succès de la Paris Games Week, il était naturel que les deux salons se rapprochent pour créer des synergies qui vont profiter à tous. Continuer à faire les choses séparément n'avait pas de fondement, d'autant que dans d'autres pays, comme l'Allemagne, ce rapprochement a déjà eu lieu, avec la Game Convention et la Game Developer Conference qui se déroulent en parallèle. Le sens de ce rapprochement c'est donc de jouer la carte du rayonnement international auprès des visiteurs professionnels, des médias et de permettre à chacune des deux manifestations de dépasser son cadre naturel. La Game Connection est un événement très largement international, la grande majorité de nos visiteurs vient de l'étranger. Ils sont exposants, acheteurs, participent aux conférences ou aux Master Class... Grace à nous, tous ces professionnels, qui sont autant de relais d'opinion, vont connaître et sans doute visiter la Paris Games Week et lui donner une dimension encore plus importante dans le monde des événements dédiés au jeu vidéo. Et de notre côté, nous allons profiter de la présence de professionnels qui ne se sentent pas naturellement concernés par la Game Connection, notamment des spécialistes du marketing ou de la distribution, pour nous diversifier.

Quelles sont les orientations prises par la Game Connection pour se diversifier ?

Nous faisons un effort important pour faire venir la presse du monde entier, c'est vraiment un angle que nous souhaitons développer. Nous mettons également en place un espace pour les professionnels qui souhaitent s'extraire de la Paris Games Week pour trouver un endroit nettement plus calme et propice au business. Développeurs, éditeurs, journalistes, retailers... les profils professionnels sont divers et complémentaires et nous leur proposons de se rencontrer au calme à la Game Connection. Namco Bandai, Microsoft, Electronic Arts, Anuman, Activision, Koch Media, Bigben Interactive... toutes ces sociétés ont réservé des espaces à la Game Connection pour recevoir leurs contacts, qu'ils soient développeurs, prestataires, éditeurs ou retailers.

Quel sera le profil des visiteurs cette année ?

La vocation de la Game Connection est de toucher toute la chaîne de valeur. A côté de notre cœur de cible, les développeurs et les personnes en charge de dénicher de nouveaux produits chez les éditeurs, nous allons accueillir des gens du marketing, de la distribution. Les changements engendrés par la distribution numérique et la multiplication des écrans, permettent aujourd'hui à un développeur de traiter directement avec un distributeur, en s'auto-

La Game Connection Europe est organisée par Connection Event, du 29 au 31 octobre, hall 4.1 de la Porte de Versailles. C'est l'occasion pour les développeurs du monde entier de présenter leurs projets aux éditeurs et autres diffuseurs de contenus. Rythmée par des rendez-vous toutes les demi-heures, le salon est également l'occasion de nombreuses conférences et master class. Tout le programme sur game-connection.com.



éditant. Logiquement, les développeurs de jeux pour téléphones mobiles ou pour Facebook les plus intéressés par ce développement du salon. Résultat, plus que jamais, tout le monde a le souhait de multiplier ses contacts, de diversifier ses sources. Pour ceux-là également, rencontrer la presse internationale est une opportunité très importante. Ce sont nos exposants traditionnels eux-mêmes qui sont demandeurs. Nous tablons cette année sur 4 500 visiteurs représentant plus de 1 400 sociétés différentes. Nous aurons environ 250 exposants et 300 acheteurs. Au total, ce sont 50 pays qui seront représentés.

Avez-vous un accord avec la Paris Games Week pour aider les professionnels à visiter les deux salons ?

Oui, notamment pour que les retailers viennent.

CHARGEZ PLUS RAPIDEMENT.
CRÉEZ PLUS RAPIDEMENT.
GAGNEZ.



SSD SanDisk Extreme PRO®

Jouez sans limite avec la technologie nCache Pro™ qui offre à votre ordinateur de hautes performances en continu. Les jeux aux graphismes intenses se chargent en un clin d'oeil et vous plongent rapidement dans l'action.



Capacités disponibles :
240, 480 et 960 Go



Retrouvez SanDisk à la Paris
Games Week sur le stand
ASUS Republic Of Gamers

© 2014 SanDisk Corporation. Tous droits réservés. SanDisk et SanDisk Extreme PRO sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux Etats-Unis et dans d'autres pays. nCache Pro est une marque déposée de SanDisk Corporation. Tous les autres noms de marques mentionnés dans ce document le sont à titre d'identification et peuvent être les marques déposées de leurs propriétaires respectifs.



SanDisk®

Acer donne

Sur un marché de l'ordinateur qui se tient bien cette année, Acer a de fortes ambitions, notamment sur la nouvelle catégorie des 2 en 1 qui connaît une croissance fulgurante. Avec des gammes très larges, Acer montre qu'il est possible d'apporter l'innovation et le design à tous les segments de prix. Entretien avec Fabrice Massin sur la stratégie de cette fin d'année. Par Stéphane Kauffmann



Entretien avec

Fabrice Massin,
Directeur marketing France



JDLI : Pouvez-vous nous dire quelles sont actuellement les parts de marché d'Acer et comment vous abordez la fin d'année ?

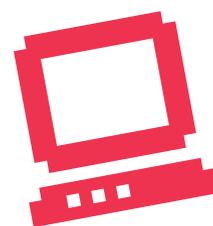
Fabrice Massin : Sur le marché du PC, nous sommes toujours troisième, en bataille pour la deuxième place. Le marché est repassé en positif depuis le mois d'août pour la première fois depuis trois ans, et ceci en volume comme en valeur. Le mois de septembre s'est inscrit dans la même dynamique. Le PC qui se stabilise est vraiment une bonne nouvelle pour nous. A l'inverse, on note un net ralentissement sur le marché de la tablette qui sera au mieux stable sur le quatrième trimestre, si ce n'est en légère décroissance volumique, la valeur étant déjà en baisse. Le mois de décembre n'égalera

pas celui de l'année dernière qui avait établi un record de vente sur les tablettes. Le nouveau segment des 2 en 1, à la fois tablette et ordinateur sous Windows, a fait 100 000 pièces en 2013, déjà 350 000 en 2014 et sans doute plus de 500 000 en 2015. Cette évolution du marché dans son ensemble va dans notre sens car nous sommes en position de force sur le PC alors qu'en tablette nous n'avons que 4% de parts de marché.

Pensez-vous que l'ordinateur portable traditionnel ait encore un long avenir devant lui en dehors des applications spécifiques, comme le jeu vidéo par exemple ?

Le poids du tactile a plutôt baissé et l'avenir du

e envie d'IT



Il semble effectivement que les 2 en 1, soit une tablette qui s'adjoint les services d'un clavier au besoin, soient promis à un bel avenir. Qu'en pensez-vous ?

Tout indique effectivement que ce segment va croître fortement et sur la durée. C'est sans doute directement lié au marché de la tablette avec des modèles limités qui ne satisfont pas les consommateurs, désormais à la recherche de modèles plus puissants, plus universels et dotés d'écrans plus grands que l'on trouve dès 299 euros. Il est donc possible d'avoir une tablette et un PC à un prix qui n'est pas si éloigné de celui d'une tablette seule. Les avantages en termes d'utilisation sont évidents. Logiquement, nous étendons nos gammes avec un Switch désormais décliné en plusieurs configurations et surtout différentes tailles d'écran. Après le 10 pouces, nous lançons actuellement le 11 pouces et il y aura un 12 pouces avant la fin de l'année. Pour la dalle, on aura le choix entre le HD et le Full-HD.

Dans les plus grandes tailles à partir de 13 pouces, c'est plutôt le convertible qui semble s'imposer, qu'en est-il chez Acer ?

Les convertibles, soit des ordinateurs qui se muent en tablette par des mécanismes sophistiqués, représentent vraiment un marché de niche, principalement en raison de leur prix qui est encore très élevé. Nous sommes présents sur ce segment avec notre R13. Pour le consommateur qui acquiert un ordinateur de 13 pouces ou plus, la convertibilité est un plus mais pas une raison d'usage suffisante pour justifier un surcoût important. On n'achète pas un tel PC parce qu'il est convertible. Maintenant, les prix vont baisser et quand il n'y aura plus qu'un surcoût minime, le consommateur s'orientera logiquement vers le convertible qui lui apportera plus de flexibilité, mais nous n'y sommes pas encore.

Le chromebook peine à s'imposer en France, pourquoi ?

Le chromebook touche une cible jeune,

notebook classique ne semble pas compromis dans l'immédiat. Ce segment demeure stable ou au pire en légère décroissance. Un nombre important de consommateurs veulent toujours un PC performant au meilleur prix et la baisse tarifaire aide beaucoup. En revanche, les modèles à plus de 600 euros sont de plus en plus difficiles à vendre. Proposer le meilleur rapport qualité / prix fait partie des forces du groupe Acer et nous avons une large gamme qui permet une montée en gamme progressive avec des ordinateurs plus designs, tactiles et à la résolution plus élevée, typiquement nos gammes E et V. En moyen et haut de gamme, nous sommes également présents désormais, notamment sur la série multimédia V Nitro en 15 et 17 pouces dont les

configurations peuvent intégrer des dalles Ultra-HD et des processeurs Intel jusqu'au Core i7.

Est-ce que la migration vers l'ultra-mobilité va finir par sceller le sort des grandes tailles ?

Nous en sommes très loin. Il est vrai que l'apparition des 11 et des 13 pouces abordables a permis de faire sortir ce segment de l'élitisme. Désormais, il y a un public mais pour autant cela représente des volumes faibles comparé aux 15 et 17 pouces qui en cumulé font toujours 70% du marché. Il semble d'ailleurs que le grand public soit plus enclin à adopter rapidement les nouveaux hybrides 2 en 1 qui sont quasiment au même prix que les ordinateurs ultra-portables classiques.

principalement étudiante qui connaît l'univers. Cela fonctionne bien dans les pays anglo-saxons, particulièrement aux Etats-Unis mais en France il n'y a aucune demande. Pourtant, nous proposons des modèles design, performants et tactiles mais il n'y a pas d'engouement, ni par le public, ni par le magasin. Même avec des actions en rayon, il n'y a pas de levier possible apparemment. Il faut dire aussi que l'on en parle peu, notamment Google qui reste très discret sur le sujet alors que Microsoft fait une large promotion de Windows.

L'ordinateur résidentiel, même le tout-en-un, ne semble plus vraiment intéresser.

Détrompez-vous, le marché du PC résidentiel est repassé en positif à plusieurs reprises et en tous les cas il recule bien moins vite que ce qui avait été anticipé, à moins 25% par an. Le tout-en-un est toujours en croissance de son côté. Les linéaires se sont réduits, il y a moins de produits mais ceux qui restent se vendent mieux. Sur le tout-en-un, c'est l'aspect design et second téléviseur qui prime. Sur le PC résidentiel, nous sommes deux acteurs à nous répartir le marché avec plus de deux tiers des parts de marché. Nous continuons donc à lancer de nouveaux produits et à innover, particulièrement dans le segment du jeu vidéo d'ailleurs.

Le jeu vidéo sur PC est-il un axe important pour vous ?

Absolument, c'est un marché en croissance qui permet de la valeur. Ainsi, nous sommes présents sur la Paris Games Week avec un stand de 100 m² sur lequel nous montrons nos solutions pour les joueurs passionnés mais aussi toutes nos propositions de divertissement pour le casual gaming, comme les 2 en 1, par exemple. Pour la fin d'année, nous proposons aussi une opération



spéciale avec deux jeux offerts, PES 2015 et NBA 2K15. Nous avons des ambassadeurs dans l'univers des joueurs professionnels et nous participons à des tournois on- et offline.

Le moniteur, pourtant compagnon idéal du notebook à la maison, ne cesse de baisser aussi.

Nous bénéficions du levier que nous donne notre forte position sur le PC résidentiel. Notre activité moniteurs est en croissance, en valeur comme en volume. Nous faisons jouer les mêmes leviers que pour les téléviseurs, en privilégiant les grandes tailles et les très hautes résolutions. Le jeu vidéo permet également d'actionner de vrais leviers de croissance avec la 4K, la réactivité et le Gsync.

Pour la tablette sous Android, tout semble se jouer sur le prix désormais, n'est-ce pas une aberration pour un marché si jeune ? Que peut-on y faire ? Quelles sont les ambitions d'Acer ?

Sur un marché en décroissance, nos parts de marché, certes faibles, sont en augmentation. Nos ambitions sont limitées car il est très difficile de se placer entre les deux leaders qui accaparent le haut de gamme et la myriade de sans-noms qui se battent sur l'entrée de gamme. Nous sommes entre les deux, c'est l'effet sandwich qui nous rend la tâche difficile. Pour autant, nous étendons nos gammes avec une offre complète du sept au 10 pouces et nous espérons continuer à progresser lentement mais sûrement. Il est clair que pour nous l'avenir se situe davantage sur le 2 en 1, segment sur lequel nous sommes parmi les leaders.





« L'évolution du marché dans son ensemble va dans notre sens car nous sommes en position de force sur le PC. »

Et la tablette sous Windows ?

Désormais, l'offre devient bien plus compétitive face à Android. Notre nouvelle tablette 8W à 149 euros affiche un beau design et s'avère performante. A spécifications équivalentes, elle est quasiment au même prix qu'un modèle Android. De plus l'arrivée de Windows 10 devrait apporter encore plus de convergence et un univers applicatif plus riche ce qui permettra de concurrencer Android encore plus efficacement en proposant une tablette plus polyvalente.

La communication et le marketing jouent un rôle décisif quand la différenciation produit devient difficile. Quelle est l'image qu'Acer souhaite véhiculer ? Quelles actions menez-vous ?

Nous sommes la marque du bon rapport qualité / prix et nous innovons par notre stratégie de divertissement multi-écrans. Notre crédo est d'offrir le même contenu sur tous nos écrans, du plus petit au plus grand. Notre logique est celle de la convergence et de la simplicité. Pour faire passer notre message, nous lançons une grande opération de fin d'année, du 1er novembre au 31 décembre, avec la licence Hunger Games. Il sera possible de gagner un voyage à Hollywood, un an de cinéma gratuit et le téléchargement des deux premiers opus de la série. Nous allons aussi avoir une importante campagne de communication, principalement avec de l'affichage et du Web. Enfin, il y aura aussi des opérations de cash back qui iront de 30 à 100 euros sur des produits phares.

Et en rayon, que faut-il faire et que faites-vous ?

Toujours avec l'opération Hunger Games, nous proposons des box palettes qui permettent de sortir du rayon. Nous mettons aussi en place toutes les actions classiques, avec en plus du street marketing devant les magasins pour y créer du trafic. Nous multiplions aussi les démonstrations produits. Nous créons en parallèle un magasin éphémère qui durera un mois dans le centre de Paris. Le consommateur pourra y venir pour essayer tous nos produits, les prendre en main. Il pourra aussi les acheter sur des sites partenaires.



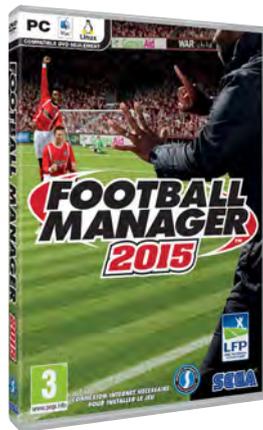
D4 : l'aventure au bout des doigts



Fin septembre, Microsoft publiait D4 (pour Dark Dreams Don't Die) sous forme dématérialisée sur Xbox One. Développé par le studio Access Games, ce jeu d'aventure épisodique porte la signature évidente de son auteur, Swery (le Japonais Hidetaka Suehiro) à qui l'on doit des titres comme l'inoubliable *Deadly Premonition* (X360, PS3, PC). Jeu d'aventure dans la tradition du « point'n click », D4 affiche la particularité d'être jouable intégralement avec le nouveau Kinect qui équipe la Xbox One, le joueur dirigeant le curseur à la main, cliquant en fermant celle-ci, tandis que certaines scènes du jeu reposent sur des gestes à reproduire (mimer un combat à mains nues pour placer les coups, la frappe d'une balle de baseball...) ou autres mini-jeux. Un pari en termes de gameplay qui sonne comme une vraie réussite, le jeu démontrant combien la nouvelle génération de Kinect est plus précise. Après quelques minutes d'acclimatation, la jouabilité intégralement basée sur les mouvements est pleinement intégrée et rend l'expérience d'autant plus immersive. Dans la lignée de *Deadly Premonition*, le créateur japonais nous invite ici à explorer un monde décalé, délicieusement absurde dans lequel un détective cherche à faire la lumière sur la disparition de sa femme en voyageant... à travers le temps et l'espace. Jeu épisodique oblige, la première partie de D4 est vendue 15 euros (incluant prologue et les deux premiers chapitres). S'il reste jouable aussi à la manette, le jeu perd alors beaucoup de son sel...



Football Manager 2015 l'heure des choix



Etes-vous un manager (virtuel) en survêtement ou plutôt en costume ? C'est toute la question que pose le prochain volet de Football Manager de Sports Interactive. Qui dit



survêtement dit plus d'entraînement, de préparation physique, d'être plus proche du terrain. Le costume implique lui davantage de gestion humaine et de préparation psychologique... Au-delà de ce choix de carrière, Football Manager 2015 jouit cette année (et pour la première fois dans l'histoire de la licence) de motion capture (plus de 2 000 animations sont annoncées) qui vient enrichir les retransmissions de match et bien évidemment les faire gagner en réalisme. De plus, parmi les autres nouveautés de ce cru 2015, signalons la nouvelle interface, l'apparition d'un centre de recrutement ou encore des footballeurs aux personnalités plus imprévisibles... Contrairement aux dernières années, aucune version PlayStation Vita n'est annoncée pour le moment. Football Manager 2015 est prévu pour le 7 novembre sur PC, Mac et Linux.

Toujours plus d'aventures chez Focus

Outre la distribution des versions physiques (voir précédent JDLI) de *The Walking Dead* saisons 1 et 2 sur consoles de nouvelle génération (et PS3/Xbox 360 pour le second), Focus Home Interactive a signé avec l'éditeur américain Telltale pour la commercialisation en France de la saison complète de *The Wolf Among Us*, attendu pour le 7 novembre en versions boîtes. Proposé sur PlayStation 4, Xbox One mais aussi PS3, Xbox 360 et PC, le titre comprend l'intégralité des cinq épisodes du jeu d'aventure basé tout comme *The Walking Dead* sur un comics (bande dessinée américaine) populaire, en l'occurrence *Fables* de Bill Willingham. Le jeu prend place dans un monde où, durant les années 80, les créatures de légendes et mythes coexistent avec les humains en dissimulant leur apparence, au cœur de New York. Les cinq épisodes du jeu permettent au joueur de diriger Bigby Wolf (le grand méchant loup !), le shérif de



Fabletown qui enquête sur les agissements d'un tueur en série. Comme *The Walking Dead*, le jeu affiche un look en phase avec les origines comics de la franchise et repose sur un gameplay où les choix opérés par le joueur ont une répercussion sur la suite de

l'aventure. Maintes fois récompensé,

The Walking Dead du même studio américain Telltale Games a contribué largement à un renouveau du genre aventure en misant sur une expérience de jeu et une narration plus dynamiques.



Just Dance

nouveau tour de piste



Cinquante millions de jeux vendus à travers le monde depuis

l'apparition de la série en 2009, plus de 3,6 millions d'exemplaires écoulés en France sur la période : le phénomène Just Dance est d'autant plus impressionnant que le genre du jeu de danse, hier à la mode, a quasiment disparu des linéaires. Sauf le jeu d'Ubisoft, qui a su évoluer au fil des cinq dernières années en élargissant son audience (autrefois exclusif à la Wii, il est désormais complètement multiplate-formes) et en renouvelant constamment l'essentielle « play list » mais aussi en cristallisant une importante communauté au fil du temps.



Le 23 octobre, Ubisoft publie Just Dance 2015, le nouvel opus de la série sur Wii, Wii U, PlayStation 4, PS3, Xbox One et Xbox 360. Outre une nouvelle banque de 40 chansons inédites sur lesquelles danser, le jeu embarque plusieurs nouveautés cette

année dont une dimension connectée beaucoup plus développée, avec notamment un nouveau mur d'actualités informant des performances de ses amis ou encore un nouveau mode World Dance Floor qui permet de jouer en ligne avec ses amis tout en suivant le classement mondial des joueurs. Avec en plus l'organisation de concours en ligne lors des Community Remix pour désigner les meilleures vidéos de joueurs... dont les chorégraphies seront intégrées comme alternatives à celles conçues pour le jeu, Just Dance se veut définitivement plus social que jamais. Modes Sweat (ajouter des calories dépensées), Karaoke (ajouter le chant aux mouvements) ou encore Autodance (partage instantané de vidéos) sont toujours au menu de cette nouvelle itération qui comprend des tubes de Lady Gaga, Pharrell Williams, Stromae mais aussi Dead or Alive, Bonnie Tyler ou Run-DMC & Aerosmith.

Rappelons qu'en parallèle, Ubisoft a lancé cette année Just Dance Now, une application Free-to-play pour mobile qui permet de pratiquer n'importe où Just Dance à condition de posséder un smartphone (qui fera office de micro) et un écran connecté (TV, PC, tablette...). L'éditeur appelle cette technologie, créée avec le studio Massive Entertainment, qui permet de jouer sans même posséder de console, Ubi Bluestar.



Plus de jus pour la Wii U

Depuis quelques mois, Nintendo propose un nouveau modèle de batterie pour le Gamepad de la Wii U.

Commercialisé pour une trentaine d'euros, le Wii U GamePad High-Capacity Battery (2550mAh) permet pas moins que doubler l'autonomie de la manette à écran de la Wii U, autorisant ainsi environ six heures de jeu sans avoir à passer par la case recharge sur le socle. L'installation de l'accessoire (de plus grande taille que la batterie d'origine) est très simple, l'emplacement étant prévu sur le Gamepad et un tourne-vis étant livré pour faciliter l'ouverture puis la fermeture de la trappe sous la manette. Un accessoire pratique pour les sessions longues de jeu, d'autant plus au moment où Super Smash Bros se prépare à animer les soirées en cette fin d'année.



La guerre des Bundles



La guerre des nouvelles consoles passera aussi par les bundles en fin d'année. Si Sony et Microsoft composent chacun des offres avec des jeux exclusifs à leur machine, des coffrets sont également mis en place en partenariat avec les grands éditeurs tiers. On savait ainsi que Microsoft allait profiter de la sortie de Call of Duty Advanced Warfare (Activision Blizzard) pour proposer une édition spéciale de la Xbox One (décorée aux couleurs du jeu et dotée d'un disque dur de 1 To) début novembre. Microsoft et Ubisoft viennent par ailleurs de confirmer la sortie d'un bundle réunissant le nouveau Assassin's Creed Unity mais aussi Assassin's Creed Black Flag (2013) et évidemment la Xbox One (399 euros, mi-novembre). Enfin, Sony Computer vient de répliquer en dégainant pour sa part un bundle réunissant la PlayStation 4 (modèle noir ou blanc) et la nouvelle édition HD de Grand Theft Auto V, le tout prévu pour le 18 novembre.



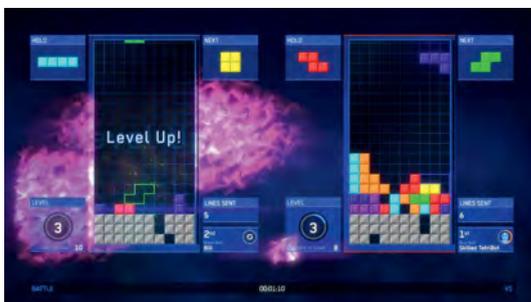


NBA Live dans la raquette



EA Sports s'apprête à lancer le nouveau volet de sa série phare de basket : **NBA Live**. Réapparue l'an dernier après quatre ans d'absence des parquets, le titre fait figure d'outsider face au géant bien installé qu'est NBA 2K15. Plus de 500 améliorations sont donc annoncées par EA, pour une « *expérience plus fluide et plus authentique que jamais* ». Bénéficiant d'un « *tout nouveau moteur physique en temps réel* », le jeu mise sur plus de réalisme et fluidité, des commandes plus sensibles, une IA améliorée et même la possibilité de jouer des coudes. Développé à Orlando, en Floride, par EA Tiburon, NBA Live 15 est prévu pour le 28 octobre sur PlayStation 4 et Xbox One. C'est Damian Lillard, le joueur des Portland Trail Blazers, qui orne la jaquette cette année.

Tetris, dans la poche le mois prochain



Ubisoft avait annoncé il y a quelques temps le développement de nouvelles versions de l'incontournable Tetris. On apprend aujourd'hui d'un Tetris Ultimate est prévu pour le 11 novembre sur Nintendo 3DS. Rappelons en effet que c'est sur l'ancêtre GameBoy que ce jeu d'origine soviétique a connu un colossal succès mondial ! Particulièrement colorée, cette nouvelle version du jeu entend apporter de la nouveauté via les nombreux modes de jeu proposés, pouvant accueillir jusqu'à quatre joueurs simultanément autour de différents défis (atteindre le niveau 15 avec le plus de points possible, éliminer le plus de lignes possible, impossibilité de faire tourner les Tetrominos ou encore des pièces qui deviennent invisibles une fois arrivées en bas de l'écran...). Le titre sera publié en version boîte ou dématérialisée à 19,90 euros. Tetris Ultimate est également attendu pour cet hiver sur PlayStation 4, Xbox One, PS Vita et PC en version dématérialisée.



Smash Bros

La Wii U s'y met

Alors que la version Nintendo 3DS de Super Smash Bros remporte un joli succès (2,8 millions d'exemplaires écoulés en quelques jours selon les chiffres de Nintendo au

7 octobre), l'éditeur confirme l'arrivée du fameux jeu de combat sur la console de salon avant la fin de l'année. C'est en effet à partir du 5 décembre que les possesseurs de Wii U pourront à leur tour rejoindre le ring et participer à ces combats d'anthologie voyant s'affronter plusieurs dizaines de personnages emblématiques de l'univers Nintendo... plus quelques invités de marque comme Sonic de Sega ! Jeu convivial par excellence, Super Smash Bros réunit dans un même niveau plusieurs personnages dont le but est de faire sortir les autres du décor. Apparue en 1999 sur Nintendo 64, la série est depuis devenue incontournable à chacune de ses apparitions (dont cette première déclinaison sur console portable avec l'opus 3DS). Console de salon oblige, le jeu sur Wii U bénéficiera de graphismes revus à la hausse en haute définition et sera compatible avec les figurines physiques Amiibo dotées de la technologie NFC et dont Nintendo débutera la commercialisation à partir de fin novembre (compatibilité prévue avec la 3DS courant 2015). Des passerelles entre les versions 3DS et Wii U devraient être mises en place (utiliser la 3DS comme une manette). Une particularité de cette version Wii U sera également sa



compatibilité avec les manettes de la console Nintendo

GameCube (sortie en 2002 en France) qui font référence chez les fans de la série, via un adaptateur

destiné à la Wii U. S'il sera possible de brancher d'anciennes manettes (dont la Wave Bird pour les connaisseurs), ce modèle sera également commercialisé à nouveau pour l'occasion. Nintendo annonce d'ailleurs trois éditions différentes pour Super Smash Bros sur Wii U. En plus du jeu en version standard,

les joueurs pourront opter pour un coffret réunissant le titre et l'adaptateur pour manettes GameCube ou un autre associant une figurine Amiibo Mario au jeu. Super Smash Bros sur Wii U (et évidemment 3DS) sera à n'en pas douter un titre avec lequel il faudra compter en fin d'année et qui a toutes les chances d'impacter favorablement sur les ventes de la console de salon.



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



LES ENFANTS
FONT AUSSI
LEUR SHOW !



LA COUPE DU MONDE
DES JEUX VIDÉO



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
emmanuelle.gonidec@comexposium.com

Vivien TRAPENARD

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



Les Sims, toujours



Entretien avec

Romain Montegu,
Responsable marketing pour EA France

Début septembre, **Electronic Arts** publiait **Les Sims 4**, nouvelle itération de la **simulation de vie** qui connaît un **succès** colossal depuis 15 ans.

L'occasion d'évoquer les nouveautés du jeu avec **Romain Montegu**, Responsable marketing pour EA France, mais aussi de revenir sur les particularités de cette franchise aussi incontournable que **singulière** du jeu vidéo.

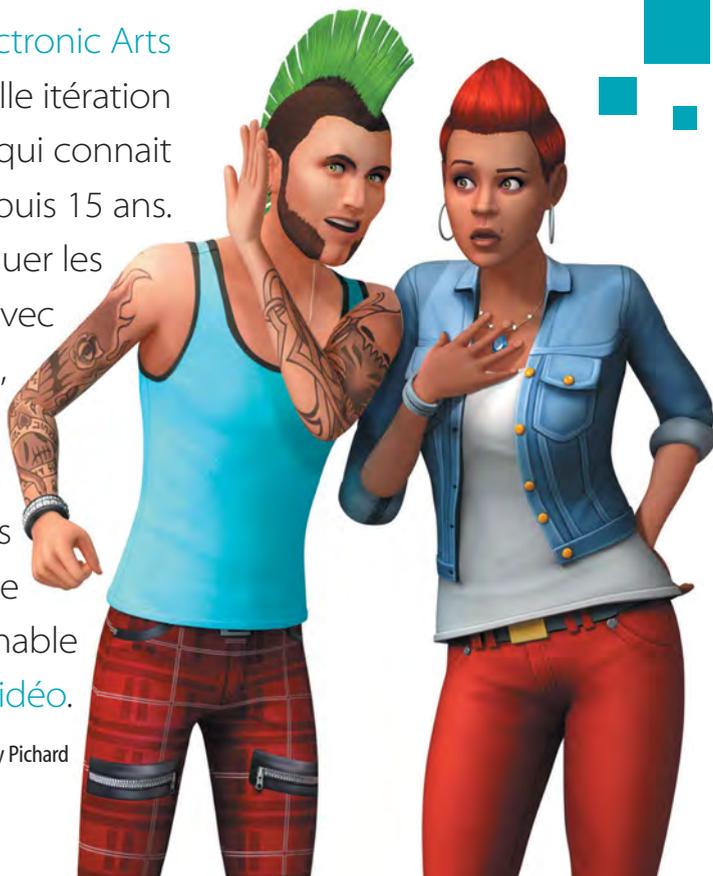
Par Patrick Hellio - Photos : Guy Pichard



JDLI : Qu'apporte Les Sims 4 ?

Romain Montegu : Cinq ans après la sortie du précédent volet, il s'agit avec Les Sims 4 de proposer un jeu qui soit à la fois en phase avec l'héritage de la saga mais aussi avec les attentes des joueurs en 2014 ; convaincre les joueurs des précédents volets que Les Sims 4 mérite d'être joué mais aussi rendre la série accessible à de nouveaux joueurs. Le design même du jeu répond à ce double objectif. Les plus importantes nouveautés des Sims 4 consistent en des outils de création de personnages beaucoup plus fins que dans les précédents titres, l'ergonomie générale du jeu et des éditeurs en

particulier a été pensée pour être plus simple d'accès, tout en conservant la profondeur qui définit la série depuis ses débuts. Un nouveau moteur graphique a par ailleurs été utilisé ici, pour un rendu plus riche. D'après les retours de certains fans de la série, le nouveau jeu se rapprocherait visuellement davantage de Sims 2 et son univers cartoon que de Sims 3, qui se voulait plus réaliste. Les personnages ont ici des visages beaucoup plus expressifs que précédemment. De nouveaux critères pour définir les Sims apparaissent ici comme par exemple la démarche, un signe distinctif important. Les Sims 4 propose également une Galerie, une interface in-game qui permet aux joueurs d'échanger leurs créations, personnages... avec leurs amis ou toute la communauté. Un service également proposé à distance avec son téléphone mobile par exemple.. Enfin, le jeu évolue fortement dans la manière de représenter les Sims avec l'apparition des émotions. Après leur avoir adjoint des métiers, des connexions sociales, une ville dans laquelle évoluer, Les Sims 4 se concentre sur les personnages en eux-mêmes. Le joueur contrôlait leurs corps, leurs actions et interactions, il peut désormais jouer avec les émotions des Sims, qui ont une incidence sur le gameplay et le comportement des personnages. Une quinzaine d'émotions différentes apparaissent, avec chacune différents degrés d'intensité, qui



s dans l'air du temps



avec la sortie du jeu Les Sims 4. En termes de communication, nous nous adressons à un public plutôt jeune, dont l'importante audience des adolescents. Le public est assez mixte, notamment sur une sortie de nouveauté comme Les Sims 4 où le public masculin est davantage présent. La répartition se lisse ensuite sur le temps. Sur la fin de cycle de Sims 3, nous évaluons à environ 40% le nombre de joueurs masculins par exemple.

Avec la sortie de Sims 4, comment s'articule l'offre Sims en magasin ?

En plus de la nouveauté Les Sims 4, l'ensemble des références Les Sims 3, dont les extensions, reste au catalogue et peut donc être proposé en magasin. Tout comme nous n'avons pas tourné la page des Sims 2 à la sortie des Sims 3, ce dernier a encore quelques années de vie devant lui. L'objectif est de convaincre aujourd'hui les joueurs avec les nouveautés apportées par Sims 4 mais on peut aussi tout à fait comprendre que des joueurs continuent à s'investir sur le jeu précédent et souhaitent trouver en retail les différentes extensions pour leur jeu. Côté communication, en revanche, notre focus se tourne aujourd'hui exclusivement sur Les Sims 4.

Comment communique-t-on sur la sortie d'un nouveau jeu Les Sims ?

Les Sims n'est pas un titre sur lequel on communique énormément avant d'avoir une version quasi-finale à montrer. Sur les Sims 4, nous avons vraiment commencé à le pousser à partir de la Gamescom en août cette année et le vrai coup d'envoi de la campagne a été le lancement du jeu. On déploie alors un plan comprenant de la visibilité en TV, sur

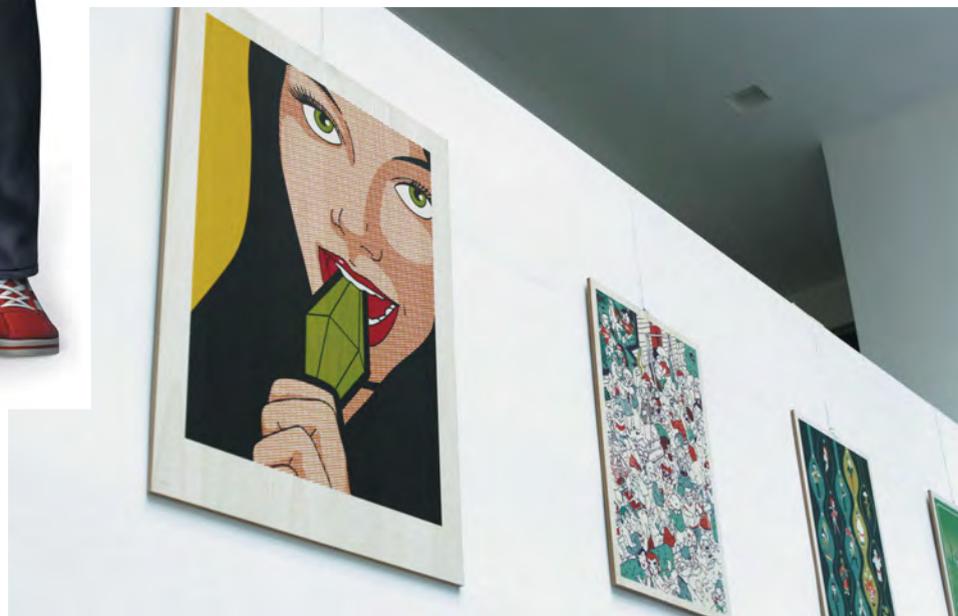


Internet en supports dédiés jeux vidéo mais aussi bien sûr grand public. Les Sims est une marque unique en termes de gameplay mais aussi singulière dans la manière dont elle est travaillée sur le plan commercial et marketing. Ce sont des jeux qui affichent une très longue durée de vie sur le marché, cinq ans environ, ce qui entend de dynamiser la gamme sur la durée avec des opérations... Chaque semaine, de nouvelles actualités, de nouvelles opérations ou dispositifs sont mis en place autour de la gamme pour l'animer.

apportent une profondeur supplémentaire au gameplay. Et rendent chaque partie unique !

A qui s'adresse aujourd'hui Les Sims ?

Le public des Sims est très large, il compte aussi bien des fans qui suivent la série depuis 2000 que de nouveaux publics que nous recrutons aujourd'hui



« Les Sims est un vrai produit culturel dont l'aura sort quelque peu de la stricte industrie du jeu vidéo. »

Y a-t-il des particularités du marché français pour Les Sims ?

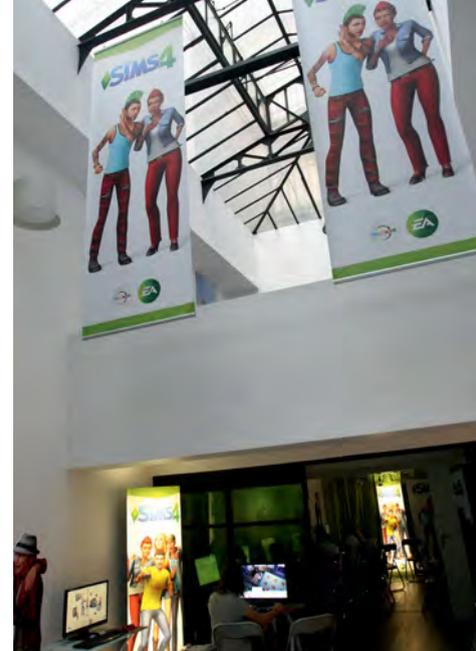
Le public français est très suivi par les équipes de Maxis qui travaillent sur la série. Les joueurs français ont en effet un aspect créatif très intéressant avec beaucoup de recul sur l'expérience de jeu. La communauté française s'exprime beaucoup, elle dit ce qu'elle pense et n'hésite pas à être critique, à exprimer ses attentes vis-à-vis de la série. Maxis prend vraiment en compte les créations des joueurs, les retours des fans hexagonaux sur les forums, les blogs... Le succès incroyable de la série, depuis près de 15 ans, n'était absolument pas prévu et le studio sait ce qu'il doit aux joueurs qui ont fortement soutenu cet « ovni » qu'était Les Sims à sa sortie en 2000. Le jeu évolue donc depuis toutes ces années en prenant en compte les retours des utilisateurs. Côté ventes, la France est comme toujours un marché important en Europe, un peu plus même que sur d'autres titres. La manière dont la Presse et les médias également abordent les Sims est vraiment particulière à la France.

Jeu premium, extensions, item selling : comment se présente le business model des Sims sur PC ?

L'item selling existait déjà sur Les Sims 3 et continue à être proposé avec le nouveau jeu, via La Galerie, qui emploie une interface plus « user friendly » pour accéder à l'item selling. En revanche, si Les Sims 3 reposait sur une monnaie propre au jeu, les Sims Points, Les Sims 4 simplifie le système en proposant les micro-transactions directes. Ce sont des contenus qui sont mis à disposition des joueurs, comme des éléments de décor ou objets supplémentaires, mais qui ne sont nullement imposés pour profiter de l'expérience de jeu.



EA propose les contenus en item selling au « juste prix », ce qui permet d'enrichir le jeu à moindre coût et à la carte. Les disques additionnels fonctionnent par ailleurs toujours très bien sur les



jeux Les Sims. C'est une gamme dynamique et le marché réagit à chaque publication d'un nouveau contenu. Sur le jeu Les Sims 4, le focus est aujourd'hui clairement sur le jeu de base, nous ne communiquons pas sur de potentiels contenus futurs.

Comment expliquer la très bonne tenue des ventes physiques de la série ?

Les jeux Les Sims sur PC sont proposés à la fois sous forme physique et dématérialisée, dont on observe d'ailleurs une importante progression des ventes. Mais l'une des particularités de la gamme Les Sims est que les extensions ont cette faculté à très bien se vendre sous forme physique, alors que dans la plupart des jeux vidéo aujourd'hui, les ventes de contenus additionnels se font très majoritairement sous forme de DLC en ligne. C'est une particularité historique de la série puisque Les Sims a été l'un des premiers jeux à proposer ainsi des disques d'extension pour enrichir le jeu original. Je pense également que il y a une dimension collection liée à la série et que les joueurs ont un rapport à l'objet particulier avec cette série, notamment car ils deviennent de véritables créateurs. Il y a également un dynamisme important tout au long de l'année autour de la marque en magasins, ce qui contribue à entretenir les ventes de versions physiques de jeux et extensions. Encore une fois, Les Sims est un titre un peu à part dans l'industrie du jeu vidéo. Celle-ci se tourne de plus en plus vers les précommandes, Les Sims pas vraiment. Les critiques de sites de jeux vidéo comptent mais beaucoup moins que dans d'autres catégories de jeux... Les Sims est un vrai produit culturel dont l'aura sort quelque peu de la stricte industrie du jeu vidéo et diffuse une image très positive du medium.

Quels sont les best sellers de la série à ce jour ?

En règle générale, les extensions les plus populaires sont les plus classiques comme Animaux et Compagnie et Saisons, parues sur Sims 2 et 3. Sur Les Sims 3, ce sont 11 extensions qui ont été proposées abordant pour certaines des thèmes inédits, tournant autour des préoccupations de nos joueurs à l'image du jeu Les Sims 3 : Super Pouvoirs qui a été très bien reçu ou dernièrement En Route Vers le Futur. Le défi d'une franchise comme Les Sims est de toujours satisfaire les fans historiques tout en expérimentant de nouvelles choses pour toucher des publics additionnels et toujours se renouveler.

Les Sims, marque historique

Lorsque Electronic Arts lance le premier jeu Les Sims en 2000 sur PC, la série rencontre un succès qui dépasse toutes les prévisions de l'éditeur. C'est toute une génération qui se reconnaît dans cette simulation de vie sur ordinateur, qui connaîtra également des adaptations sur de multiples consoles de jeux et sur mobiles. Quinze ans après, la saga affiche pas moins de 90 millions d'exemplaires vendus dans le monde. Elle a surtout drainé toute une communauté de joueurs et joueuses particulièrement fidèles. EA compte ainsi un million de fans français sur le page Facebook officielle et plus de 600 sites Web de fans, sans oublier les chaînes YouTube dédiées.



SONY



Exigez la perfection



Avec les nouveaux smartphones étanches* de Sony, bénéficiez jusqu'à deux jours** d'autonomie et d'une qualité photo et vidéo incomparable dans n'importe quelle condition d'éclairage.

La Smartwatch 3, première montre intelligente de Sony conçue pour Android Wear, dispose d'un GPS intégré et d'une mémoire de 4Go. Partez courir en écoutant vos morceaux préférés sans emporter votre smartphone.

Sony, la passion de la perfection.

BE MOVED***

XPERIA Z3 Series



*Conformément aux indices IP65 et IP68, le Xperia Z3™ est protégé contre l'intrusion de poussière et est étanche. Si les caches du micro port USB, de l'emplacement pour la micro carte Sim et de la carte mémoire sont correctement fermés, le smartphone est (i) étanche à la poussière et (ii) protégé contre les éclaboussures d'eau à basse pression depuis toutes les directions, conformément à l'indice IP65 et/ou (iii) peut être plongé dans l'eau douce à 1,5 m de profondeur pendant une durée maximum de 30 minutes, conformément à l'indice IP68. **Basé sur de multiples tests de performance conduits en laboratoire par Sony Mobile Communications AB, entre juillet et septembre 2014, dans des conditions d'utilisation active, semblables à celles de l'utilisateur moyen de smartphone. Pour plus d'informations: sonymobile.com/testresults Les images et icônes sont simulées à des fins d'illustration uniquement. Sony et Walkman sont des marques commerciales ou des marques commerciales déposées de Sony Corporation. Android, Google Chrome et Google Play sont des marques commerciales de Google Inc. ©2014 Sony Mobile Communication Inc. Tous droits réservés. ***VIVEZ L'EMOTION ****Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifié le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/kg.

PES Pro Evolution Soccer

veut le but en or

Absente des consoles nouvelle génération l'année dernière, la série Pro Evolution Soccer débarque le 13 novembre sur Xbox One et PlayStation 4 (mais aussi PC, Xbox 360 et PS3). L'enjeu est de taille pour la simulation footballistique de Konami qui a perdu son leadership sur le secteur lors de la dernière génération de consoles. Stéphanie Hattenberger, Directrice Marketing & Communication Southern Europe chez Konami, nous détaille ce lancement et nous en dit plus sur la licence. Par Guy Pichard



Entretien avec

Stéphanie Hattenberger,

Directrice Marketing & Communication
Southern Europe Konami

JDLI : Comment s'est comporté PES 2014 ? Êtes-vous satisfaite des ventes ?

Stéphanie Hattenberger : Clairement, les ventes n'ont pas été exceptionnelles en Europe du Sud, avec même une baisse par rapport à l'année dernière. En France, environ 250 000 exemplaires du jeu toutes plates-formes confondues ont été écoulés. Chaque génération de consoles voit un jeu de football dominer l'autre dans ce mano à mano avec notre concurrent. La génération de la PS1 était pour notre concurrent, celle de la PS2 pour Konami, la suivante a basculé dans l'autre camp... nous espérons que cette nouvelle génération de machines sera la nôtre !

Quelles sont la place et la particularité du marché français ?

Le marché hexagonal est unique et atypique pour la série PES. Les joueurs et la communauté diffèrent totalement du reste de l'Europe, sans parler du reste du monde... Nous sommes très attentifs à eux, à leurs ressentis, à leurs remarques. Ce sont des passionnés. Ce qui se passe en France préfigure souvent l'évolution des jeux PES. Notre pays est comme un laboratoire pour le reste de la planète.

Quelles sont les principales nouveautés de cet opus ? Des nouvelles licences font-elles leur apparition ?

Les nouveautés sont nombreuses ! Outre les innovations côté gameplay (IA améliorée, meilleur contrôle de balle, réactivité..., ndlr), toutes les équipes du Championnat brésilien sont incluses mais aussi de nouveaux stades et équipes nationales. De plus, pour la première fois dans l'histoire de la série, les secondes divisions d'Angleterre, Espagne, Italie et France font leur apparition. Ces révélations tombant au compte-goutte, d'autres encore sont à venir !

Quelles différences entre les versions old-gen et next-gen ?

Les versions sont assez comparables. Bien évidemment, le jeu sur Xbox One et PlayStation 4 est plus beau, sa résolution est meilleure et les détails visuels plus nombreux, notamment dans le public. Toutefois, les versions PlayStation 3 et Xbox 360 sont loin d'être des titres au rabais. Leur durée est de vie est identique et les jeux sont de grande qualité. Au vu de la base installée, il était inconcevable de négliger ces plates-formes.

Pourquoi avoir opté pour Mario Götze sur la jaquette du jeu ? Était-il déjà désigné avant son but en finale de Coupe du Monde cet été ?

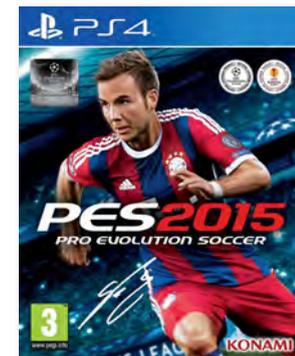
Sur ce point, nous pouvons dire que nous avons eu



du nez ! Notre accord avec le joueur allemand avait été signé avant la Coupe du Monde au Brésil. Même si ce fut triste de ne pas voir l'Équipe de France triompher en finale, le but de Mario Götze nous a quelque peu consolés. Au-delà de ça, le choix du joueur ornant la jaquette n'est jamais anodin. Ce doit être un joueur vidéoludique mais surtout un fan de la licence PES, quelqu'un qui apprécie réellement le jeu et qui soit crédible pour lui laisser la liberté de s'exprimer sur le sujet. Je me souviens par exemple avoir refusé un footballeur il y a quelques années car il n'avait jamais touché une manette. C'était l'un des plus grands joueurs de l'Équipe de France des années 2000...

Après avoir inclus la ligue des Champions asiatique, PES se tourne clairement vers l'Amérique du Sud. Pourquoi ?

L'AFC Champions League (la Ligue des Champions asiatiques, ndlr) tenait particulièrement à cœur à Konami, des équipes japonaises participant notamment à cette compétition. Pour ce qui est de l'Amérique du Sud, c'est un territoire important pour Konami. Les pays de ce continent vivent le football,



le transparent. Logiquement, la Copa Libertadores (l'équivalent de la Ligue des Champions en Amérique du Sud, ndlr), dont nous détenons la licence exclusive, s'imposait dans cette démarche. La présence des 21 clubs brésiliens sous licence va aussi dans ce sens.

Quel est le plan marketing du jeu ? Communiquez-vous particulièrement sur la next-gen ?

Le coup d'envoi de notre marketing sera réellement lors du salon Paris Games Week (du 29 octobre au 2 novembre, ndlr) et avec le lancement de la nouvelle saison de la PES League. Nous étions absents du salon l'an dernier, ce sera donc notre retour et avec de belles offres ! Nous sommes partenaires de ligues, de Fédération de football et de grandes compétitions européennes et internationales. Konami sera ainsi visible lors des matchs de l'Equipe de France à l'extérieur lors des éliminatoires pour le Championnat d'Europe des Nations mais aussi autour pour des opérations terrain. De même, nous sommes engagés avec quelques clubs de Ligue 1 et de Ligue 2 (comme le FC Nantes par exemple) pour des opérations ponctuelles (animations, réseaux sociaux...) mais

nous serons aussi visibles autour de match de la prestigieuse Champions League, dont Konami détient la licence en exclusivité. Outre le marketing « classique » déployé pour le lancement d'un PES (voir guide jeux, ndlr), nous avons un partenariat avec le magazine papier So Foot, leur site Web, leurs réseaux sociaux et le magazine sera même visible via la panneautique sur le bord des terrains. Rap Mag est aussi un partenaire, des tournois seront ainsi organisés où foot réel et virtuel se mêleront, le tout avec des personnalités. Enfin, pour ce qui est de la next-gen, la version du jeu sur PlayStation 4 sera particulièrement mise en avant.

Parlez-nous de l'opération « PES 2015 à 9,99 euros » chez Micromania. Qu'en est-il exactement ?

Cette opération a pour l'instant été seulement relayée via notre compte Twitter et a déjà fait beaucoup parler d'elle ! En effet, en échange d'un jeu récent (dont la liste sera dévoilée lors du PGW) et de 9,99 euros, le consommateur pourra ainsi repartir avec son PES 2015 neuf. Dans le même esprit, sur le stand Fnac durant le PGW, une réservation du jeu permettra au consommateur d'économiser 15 euros sur le prix d'achat. La Fnac St Lazare, l'une des plus grandes de France, est aussi concernée par cette opération.

Quels ont été les retours après la publication de la démo jouable ? Quelles sont vos ambitions cette année et comment voyez-vous l'évolution de la licence ?

Les retours lors des différentes prises en main ont pour l'instant été bons. Cette année, nous espérons

faire déjà mieux que l'année précédente. Nous espérons que ce nouveau PES sonnera comme le véritable retour de la série, que ce soit comme la première pierre de l'édifice. Evidemment, cela ne va pas se faire en seulement un an, les développeurs doivent encore apprendre à dompter les nouvelles consoles, leur marge de progression est encore grande. ■





Far Cry 4

Le monde ouvert prend de l'altitude

Début octobre, Ubisoft organisait un événement dédié à Far Cry 4 à Paris. Chantre du jeu d'action en vue subjective prenant place dans un monde ouvert, la série aux 20 millions d'exemplaires vendus dans le monde impose depuis plusieurs années un ton bien particulier, entre destinations exotiques, ennemi charismatique et écosystème de plus en plus riche. Un cocktail détonnant qui devrait encore gagner en saveur à la sortie du quatrième volet, le 18 novembre.

Par Patrick Hellio - Photos : Guy Pichard

Une île témoin d'expériences génétiques dans Far Cry, les terres arides de l'Afrique dans sa suite, un Far Cry 3 qui accompagnait un groupe d'amis en vacances sur de splendides îles du Pacifique tenues par de sanguinaires pirates, l'univers teinté de mystique de l'Himalaya pour le nouveau Far Cry 4, sans oublier le précieux délire retro-futuriste de Far Cry Blood Dragon, qui prenait place dans un décor post-apocalyptique tout de néon, constellé de références au cinéma d'action emblématique des années 80 (Rocky IV, Terminator...) : depuis un peu plus d'une décennie, la saga Far Cry nous fait beaucoup voyager. Un monde ouvert de préférence paradisiaque, des ennemis retors et une faune plus ou moins amicale, un héros esseulé qui va progressivement s'accaparer le terrain de jeu et cette sensation de pouvoir parcourir librement des kilomètres carrés de décors avec différents véhicules (voitures, bateaux, delta-planes...) : les fondamentaux et promesses de Far Cry sont immuables depuis la sortie du premier jeu début 2004, qui avait apporté un vent de fraîcheur mais surtout de liberté au genre du jeu d'action en vue subjective. Avec un joli succès commercial à la clé.

Une recette établie

Après ce premier volet publié sur PC en 2004, développé par le studio allemand Crytek, Ubisoft se saisit littéralement de la nouvelle franchise en

l'adaptant dans un premier temps sur les consoles de salon de l'époque avec Far Cry Instinct (Xbox, Xbox 360 en 2005) et Far Cry Vengeance (Wii, 2006). Avec Far Cry 2, sorti sur PC, PS3 et Xbox 360 en 2008, Ubisoft pousse tous les curseurs au maximum. L'aventure, cette fois africaine, est autant fascinante par la richesse de l'environnement mais aussi le





souci du détail (faune et flore) que frustrante par certains choix guidés par une volonté presque maniaque de réalisme (armes qui s'enrayent, malaria qui menace continuellement le joueur). En 2012, Far Cry 3 (PC, PS3, Xbox 360) marque une forme d'accomplissement pour la franchise, via un titre qui renoue avec les décors de carte postale du premier volet tout en proposant un monde ouvert très riche, bardé de missions annexes en marge du scénario principal et doté d'une faune impressionnante. Comme son prédécesseur, le titre propose même aux joueurs de créer leurs propres niveaux via un éditeur embarqué y compris sur consoles. Avec le charismatique et dégingué personnage de Vaas Montenegro (interprété en motion capture par l'acteur Michael Mando), la série impose la figure (bien trop rare dans le jeu vidéo) d'un antagoniste marquant et emblématique dont le joueur se souvient bien longtemps après avoir terminé le jeu. Far Cry 3 est le volet de la maturité, celui qui fait définitivement entrer la saga dans le club fermé des blockbusters dignes d'Hollywood avec plus de

neuf millions d'exemplaires vendus dans le monde.

De nouvelles ambitions

C'est donc l'ambiance de l'Himalaya qui a été retenue par Ubisoft pour le Far Cry nouveau. Plus précisément la région montagneuse de Kyrat, un lieu fictif inspiré « du Népal, de Katmandou et de l'Himalaya » selon l'éditeur. « Pour un univers plus vertical », comme le souligne Alex Hutchinson,

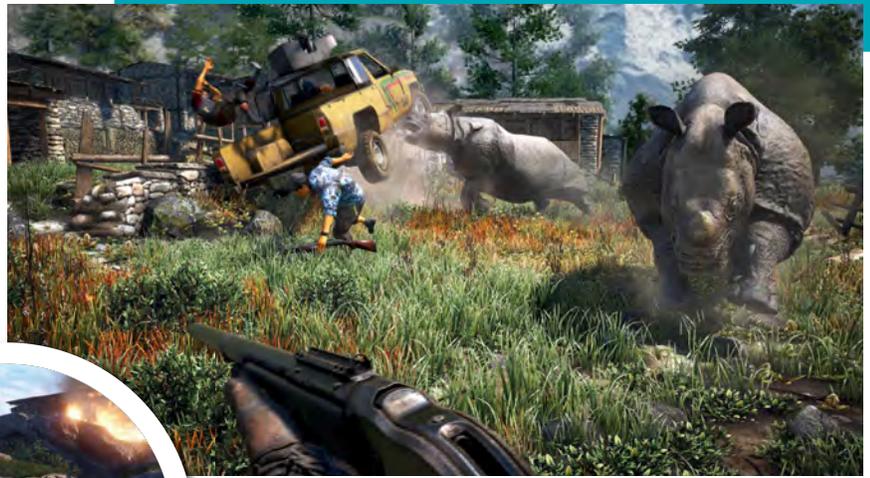
avec les différentes factions en place, le règne animal mais aussi un nouveau méchant qui entend reprendre le flambeau de l'icône Vaas. Il s'agit cette fois du trouble Pagan Min, un personnage sans foi ni loi qui s'est emparé du trône et combat un mouvement de résistance, le Golden Path. « Le méchant principal est très important, d'autant plus dans un jeu en vue subjective où le joueur ne peut pas voir sa propre image. Les miroirs sont rares dans l'univers de Far Cry ! », explique Lucien Soulbán,

500 personnes, cinq studios internes travaillent sur le projet depuis plus de deux ans.

Creative Director. Cinq cent personnes, cinq studios internes travaillent sur le projet depuis plus de deux ans. Comme toujours, le joueur incarne un nouveau venu projeté dans cette contrée dont il va progressivement découvrir les codes. En composant

Scénariste. « Pour nous, le méchant principal est non seulement la personnification de tous les ennuis qui attendent le joueur dans cette région, mais il doit aussi être intéressant car c'est le protagoniste avec lequel le joueur va interagir. Et





comme l'on ne peut voir les réactions du héros à l'écran, ce personnage est d'autant plus important pour l'engagement du joueur dans cet univers. Il est une sorte

et, lorsqu'il a rejoint le projet, il s'est vraiment attelé à entremêler les deux aspects. Tout au long de la production, notre questionnement était de savoir

long du jeu vient alors de sa capacité à avoir un impact sur l'environnement. « Nous avons besoin dans le scénario d'une organisation comme The Golden Path, un fil conducteur auquel se raccrochent aussi bien les missions principales que les activités du monde ouvert ». L'événement organisé par Ubisoft à Paris début octobre permettait de prendre en main une version avancée du jeu, praticable en solo ou en coopération sur consoles de nouvelle génération. Avec une qualité de réalisation toujours bluffante pour un jeu en monde ouvert (et non pas un simple couloir que suit docilement le joueur), Far Cry 4 marque par la vie qui transpire de chaque écran, où tout un écosystème se développe, existe en marge des actions du joueur. Le jeu sort le 18 novembre sur PC, PS4, PS3, Xbox One et Xbox 360.

Ubisoft entend notamment apporter une plus grande cohérence dans la cohabitation entre narration et monde ouvert.

de miroir pour le joueur car ce que l'on dit du héros est aussi ce que l'on dit du méchant principal. Et vice-versa ».

Monde ouvert et organique

Fortement investi dans le domaine du jeu en monde ouvert, Ubisoft poursuit ses recherches avec ce nouveau laboratoire que représente Far Cry 4. Un véritable monde organique y est simulé où les ennemis, les animaux (ah... les éléphants !) interagissent entre eux même sans que le joueur n'intervienne. Il n'est pas rare de croiser un groupe de combattants attaqués soudainement par un aigle ou un tigre mal intentionné. Libre au joueur alors d'intervenir ou pas... Travaillant depuis près d'une décennie sur le concept de monde ouvert, Ubisoft entend notamment apporter une plus grande cohérence dans la cohabitation entre narration et monde ouvert avec ce titre. « L'expérience de Far Cry 3 a été pleine d'enseignements, notamment sur ce que cela donne d'avoir deux entités distinctes avec d'un côté la narration et de l'autre le monde ouvert », développe Lucien Soulbhan. « Le fait que Mark Thompson (Narrative Director sur le jeu, ndlr) ait de l'expérience dans le level design nous a été précieux

comment bâtir les missions afin que lorsque le joueur les parcourt ou bien qu'il explore le monde ouvert, il n'ait pas cette sensation d'abandonner ses responsabilités ». La motivation du héros tout au



Alex Hutchinson (Directeur créatif), Philippe Fournier (Producteur) et Lucien Soulbhan (scénariste)

WELCOME TO GAME CONNECTION EUROPE 2014

PARIS / PORTE DE VERSAILLES
OCTOBER 29-31

WHY SHOULD YOU JOIN US?

14

years
of experience.

100

sessions, panels
and Master Classes.



55+ countries
represented at
each event.

The most efficient Match Making system
in the industry with more than 8500 back-
to-back meetings scheduled at each event.



**A CONVENTION SERVING
EACH SEGMENT OF THE
INDUSTRY**

GAME CONNECTION EUROPE 2014 PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES OCTOBER 29-31

Game Connection is an international conference that gives video game industry professionals the opportunity to interact, network, and promote their products, services and expertise over the course of 3 days.



1600+ attendees in 2013
24% annual growth since 2011
200 Exhibitors
190 Buyers
(publishers, distributors, portals...)



Development
& Game Services



Distribution
& Retail



Media



Business, Financing
& Publishing



Marketing
& Communications

LG

Ecran à tir rapide



Le constructeur coréen présente un nouveau moniteur à destination des joueurs : le 24GM77. Cet écran propose des préréglages spécifiques en fonction des jeux auxquels on joue et qui peuvent être activés grâce à des boutons dédiés. Ces réglages permettent notamment d'optimiser l'image suivant que l'on joue à des jeux d'action ou de stratégie. En outre, le 24GM77 intègre des fonctions supplémentaires comme le Motion 240 qui permet de diminuer le temps de réponse à moins d'une milliseconde ou encore le Black Stabilizer qui améliore la visibilité dans les scènes sombres. Côté technique, le moniteur intègre une dalle TN d'une diagonale de 24 pouces affichant une résolution Full-HD et une fréquence de 144 Hz au maximum. La connectique est complète avec des prises VGA, DVI-D, HDMI, DisplayPort et un hub USB 3.0. Le LG 24GM77 sera disponible en novembre au prix de **379 euros**.

Klipsch

Du punch pour la TV



La marque américaine présente une nouvelle barre de son qui mise surtout sur la puissance et un rendu très dynamique. Baptisée R-20B, elle est construite en bois et intègre quatre haut-parleurs de huit centimètres ainsi que deux tweeters. Elle est livrée avec un caisson de grave sans fil qui utilise un haut-parleur de 25 cm. L'ensemble est compatible Dolby Digital et s'appuie également sur la technologie Bluetooth aptX pour restituer la musique issue de sources diverses comme les smartphones, tablettes et ordinateurs compatibles. En outre, Klipsch fournit un kit de fixation qui permet, une fois les pieds retirés, d'accrocher la barre de son au mur sous le téléviseur. La R-20B est disponible au prix de **799 euros**.



Cygnett

LiPhone en vedette



Qui dit nouvel iPhone, dit nouvelle coque pour protéger le précieux objet. Se pose alors un dilemme, surtout pour ceux qui ont craqué dès le lancement. Il faut éviter de dénaturer le bel objet, en montrer le plus possible mais aussi le protéger efficacement ! Cygne propose donc une coque minimaliste en plastique Crystal

transparent. Elle n'augmente que peu l'épaisseur et laisse tout voir, un véritable déshabillé pour iPhone 6. Cygnett ajoute toutefois une touche ergonomique avec des bords ondulés qui permettent de mieux saisir le smartphone et éviter ainsi de le faire tomber. Cette coque Aerogrip Crystal est disponible à **19,99 euros**. Il en existe une déclinaison noire en plastique soft touch très agréable à prendre en main pour ceux qui sont moins exhibitionnistes. La coque Urban Shield est un peu plus enveloppante avec un dos en aluminium traité de différentes manières, notamment en finition carbone très réussie. Son prix est de 34,99 euros.



SteelSeries

Siberia en série



SteelSeries annonce une nouvelle gamme de casques Siberia à destination des joueurs. Elle se compose du v3 (99 euros), du v3 Prism (139,99 euros) de l'Elite Prism (199,99 euros) et du RAW Prism (59,99 euros). Si le premier modèle reste assez classique et sans fioritures, le v3 Prism dispose d'oreillettes lumineuses dont la couleur peut varier parmi 16 millions de nuances au choix. En outre, il est possible de configurer des profils de couleur en fonction du type de musique écoutée. Le v3 Prism intègre les technologies Microphone Noise Suppression et Microphone Auto Compression qui permettent de réduire les bruits parasites et d'améliorer la qualité des dialogues lors de sessions de jeu à plusieurs. Le Siberia Elite Prism intègre un microphone plus mince et les technologies Dolby Headphone comme Dolby Pro Logic IIx pour restituer une ambiance sonore virtuelle jusqu'à 7.1. En outre, il est fourni avec différents câbles pour l'utiliser sur PC, Mac, PlayStation 4 et appareils mobiles. Enfin, le RAW Prism est un casque abordable qui intègre aussi un anneau lumineux dans les oreillettes avec un choix possible des couleurs.



Samsung

Multi-room multifonction



Samsung complète son système multi-room Wireless Audio System avec l'enceinte M3.

Compatible WiFi et Bluetooth, elle s'insère dans l'écosystème pour en faire par exemple l'enceinte arrière d'un ensemble home-cinéma. Plus modeste et plus compacte que ses grandes sœurs M7 et M5, elle sera également idéale comme enceinte d'appoint ou dans la cuisine par exemple. Néanmoins, elle intègre un woofer large-bande pour les graves et les mediums ainsi qu'un tweeter pour les aigus. Elle peut être contrôlée depuis un

smartphone ou une tablette via l'application Samsung Multiroom. Elle est disponible en deux coloris, noir et blanc. Sa forme lui permet d'être installée aussi bien sur une table, une étagère ou dans l'angle d'un mur. Le système est compatible avec de nombreux services de streaming musical comme Deezer, Spotify Connect, Napster et Tuneln Radio. Il est également compatible avec Qobuz, le service de streaming et de téléchargement musical qui propose des contenus audio en haute définition. L'enceinte M3 est disponible au prix de **199 euros**.

Marque connue pour son appareil photo instantané, Polaroid s'est depuis diversifié et propose toute une gamme de smartphones et de tablettes.

Aujourd'hui, le fabricant annonce un partenariat avec Jook Vidéo, un spécialiste de la VOD, qui lui permet de proposer sur ses tablettes un accès à un bouquet de vidéos à la demande en illimité. Ainsi, lors de l'achat d'une tablette, Polaroid fournit un code d'activation qui permettra à l'utilisateur de regarder des films disponibles dans différentes catégories (enfants, séries, cinéma, mangas, musique, découvertes, etc.). Cette offre est valable pour les tablettes de sept, neuf et 10,1 pouces. Différents packs sont commercialisés pour cette occasion, notamment avec clavier, flipcover et 3G intégrée.



Polaroid

La tablette en illimité

Philips

Jouer en grand



A l'occasion de la cinquième édition du Paris Games Week qui se déroulera du 29 octobre au 2 novembre Porte de Versailles à Paris, Sagemcom dévoilera sous la marque Philips son tout nouveau vidéoprojecteur Screeno. Il s'appuie sur la technologie LED et dispose surtout d'une focale courte qui permet de le placer près du mur où l'image sera projetée. Sagemcom le destine tout particulièrement aux joueurs qui pourront bénéficier d'une image allant jusqu'à 100 pouces soit 254 cm de diagonale pour leur loisir vidéoludique ! Le Philips Screeno est compatible Dolby Digital 2.1, dispose de prises USB et HDMI, intègre la technologie Miracast ainsi qu'un décodeur TNT-HD. Par ailleurs, le projecteur est équipé d'une poignée qui facilitera son transport. A noter que pendant la Paris Games Week et sur le stand Philips Screeno, un tirage au sort sera organisé pour gagner le projecteur d'une valeur de **1 390 euros**.

Emtec

Partage sans fil



Emtec propose une solution de stockage partagé sans fil avec le WiFi HDD. Il s'agit d'un disque dur externe proposant une capacité de 500 Go ou 1 To et qui est compatible WiFi pour partager ses données sur tous types d'appareils, ordinateur, smartphone, tablette... Cela permet d'y connecter jusqu'à huit appareils simultanément pour accéder en streaming aux photos et vidéos mais aussi aux fichiers. En outre, le WiFi HDD fera office de routeur permettant ainsi aux appareils connectés d'accéder à Internet. Il est par ailleurs compatible USB 3.0 pour synchroniser et copier rapidement les données depuis un ordinateur. Le WiFi HDD est tout de blanc vêtu et il est disponible au prix de **119,90 euros** pour la version 500 Go et **139,90 euros** pour le modèle 1 To.

HTC

ouvre l'œil



HTC dévoile son nouveau smartphone baptisé le **Desire EYE**. Il dispose de deux capteurs 13 Mpx, à l'arrière et en façade. Autant dire que les amateurs de selfies seront ravis. La suite de la fiche technique est classique avec un écran de 5,2 pouces Full-HD, un processeur Qualcomm Snapdragon 801 quadruple cœur et 16 Go de stockage extensible par carte micro-SD. Un solide modèle haut de gamme donc qui sera vendu **499 euros**. Plus étonnant, HTC a présenté sa vision de la caméra d'action avec la RE. Sous ses faux airs de périscope, elle offre un très grand angle et sera capable de filmer en Full-HD à 30 images/s. Il y aura bien entendu tout une gamme d'accessoires pour la fixer sur un casque ou au guidon. Le prix de **229 euros** est toutefois assez élevé.

Samsung

Un as dans sa manche

Avec son **Galaxy Ace Style**, Samsung avait essuyé quelques critiques en raison d'une fiche technique pas franchement impressionnante. Le constructeur réagit avec le Galaxy Ace Style LTE qui améliore certains points. Ainsi, l'écran passe à une diagonale de 4,3 pouces, adopte l'AMOLED pour une définition de 800 x 480 pixels. Le processeur est désormais un quad-cœur cadencé à 1,2 GHz qui apporte en sus la compatibilité 4 G. Un modèle relativement basique donc qui est proposé à un tarif assez élevé au vu des prestations, le Galaxy Ace Style LTE étant tout de même vendu **199 euros**.



Microsoft

Windows 10

Si depuis quelques temps les rumeurs parlaient d'un nommage particulier pour la nouvelle mouture de l'OS de Microsoft : **Windows 9, Windows « tout court » voire même Windows One, au final le géant de Redmond a surpris lors de sa conférence fin septembre en annonçant que le prochain Windows serait Windows 10!** Microsoft décide donc de faire l'impasse sur le 9 pour passer à un numéro sans doute plus charismatique et qui marque l'universalité de l'OS sur toutes les plateformes. Ainsi, Windows 10 sera commun à tous les appareils que ce soit le smartphone, la tablette ou le PC. L'OS s'adaptera automatiquement à la plateforme sur laquelle il est installé pour activer les fonctions spécifiques comme le tactile sur les tablettes, smartphones et 2 en 1 ou le bon vieux Bureau Windows sur les PC traditionnels. Microsoft indique que le Store sera unique et commun à toutes les plateformes et que les applications actuelles (Windows 8 et 8.1) seront compatibles avec la version 10. Windows 8 ayant été critiqué pour son manque d'ergonomie, surtout par les entreprises, Microsoft a revu le système en profondeur afin de lever de nombreux obstacles comme le mélange chaotique des deux interfaces tactiles et bureau. Bien évidemment, le retour d'un « vrai » menu Démarrer a été confirmé, l'objectif étant de

faire passer sans douleur les utilisateurs qui ont boudé Windows 8 vers cette nouvelle version 10. Le menu Démarrer proposera également quelques nouveautés comme l'intégration des tuiles de l'interface tactile. On notera également que sur les ordinateurs de bureau, les applications tactiles seront désormais affichées dans une fenêtre au lieu du mode plein écran et s'afficheront sur le bureau Windows. Elles pourront être réduites, minimisées ou être mises en plein écran comme les applications classiques. Il sera possible de juxtaposer jusqu'à quatre applications avec une nouvelle présentation quart d'écran. On oublie donc l'ancien deux-tiers-un-tiers qui n'était pas très pratique. En outre, Windows 10 proposera une gestion de bureaux virtuels et sera compatible nativement avec les écrans de quatre à 80 pouces. Une version beta appelée « Windows 10 Technical Preview » est déjà disponible au téléchargement sur le site de Microsoft. L'éditeur proposera bien évidemment des mises à jour régulières et donnera plus d'informations sur les fonctionnalités destinées à l'utilisateur final dans les prochains mois. L'objectif de Microsoft est d'avoir un retour de la communauté Windows (développeurs et utilisateurs) afin d'améliorer le futur OS avant sa sortie prévue courant 2015.

HP

Ardoise haute définition

HP vient de dévoiler une nouvelle **tablette Android 4.4, la HP 10 Plus**. Elle bénéficie d'un écran IPS de 10,1 pouces légèrement au-delà du Full-HD (1920 x 1200), d'une batterie conséquente, d'un processeur quadruple cœur et de 16 Go de stockage. La tablette est assez imposante, avec près de 660 grammes sur la balance. La finition est soignée et le tarif est raisonnable. La HP 10 Plus sera disponible sous peu au prix de 249 euros.





Lenovo Yoga affiné

Lenovo a annoncé la troisième génération de son convertible phare. Ce Yoga 3 Pro garde le même design global mais s'affine et perd encore du poids. La charnière est également totalement repensée pour être plus résistante avec une inspiration de bracelet horloger pour le design. Le Yoga 3 Pro est aussi l'un des premiers modèles à utiliser les tous nouveaux processeurs Core M d'Intel qui se passent de ventilateur ce qui a permis d'affiner encore. Il est vrai que le résultat est impressionnant à ce niveau. Du côté des tablettes, il y a notamment des variantes Windows des Yoga Tablets mais aussi un modèle géant de 13,3 pouces. Cette Yoga Tablet 2 Pro est aussi dotée d'un pico-projecteur intégrée et conserve bien sûr la poignée qui permet de l'utiliser dans plusieurs positions plus facilement. Elle sera disponible en novembre pour **499 euros** tandis que le Yoga 3 Pro devrait lui coûter **1 599 euros**.



Bigben

Plutôt Lacroix ou Gaultier

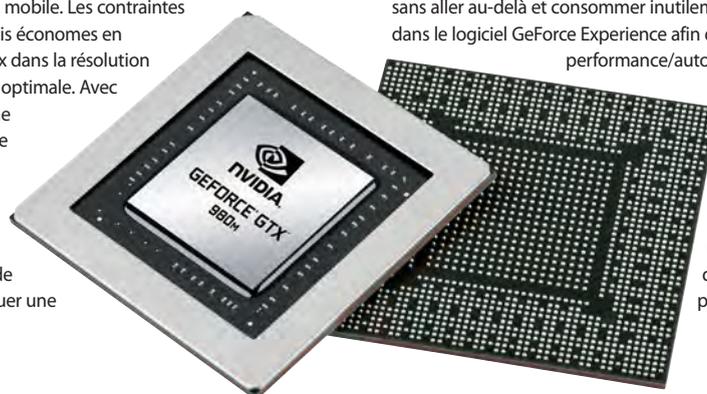


Pour ceux qui trouvent que l'aspect de l'iPhone 6 est vraiment ennuyeux, comme tous les smartphones d'ailleurs, Bigben propose des coques et des étuis griffés par des grands noms de la mode. Et il y en a pour tous les goûts, du plus sobre au plus excentrique. Ainsi l'étui noir Jean-Paul Gaultier se distingue juste par quelques bandes en relief, très sobre. La version marinière est déjà plus affirmée avec le look sailor bleu à bandes blanches ou inversement. A l'opposé, les coques Christian Lacroix sont un festival de couleurs et de motifs avec notamment la Butterfly Parade qui ne passera pas inaperçu. Il y a aussi plus discret avec par exemple le Folio Paséo Noir en dégradé de gris mais avec des motifs fantaisie baroques.



Nvidia jeu nomade sans compromis

Nvidia annonce la déclinaison de ses derniers processeurs graphiques de bureau dans leur version mobile pour notebooks gamer. S'appuyant sur la dernière architecture Maxwell, Nvidia présente les GeForce GTX 980M et GTX 970M. Ce sont donc les pendants des versions de bureau avec des optimisations spécifiques pour une utilisation mobile. Les contraintes dans ce domaine nécessitent des puces qui sont à la fois économes en énergie et performantes pour exécuter les derniers jeux dans la résolution native de l'écran du portable avec une qualité d'image optimale. Avec les GTX 980M et GTX 970M, Nvidia propose sa deuxième génération de l'architecture Maxwell. Celle-ci intègre de nombreuses optimisations, notamment en termes de consommation électrique mais aussi sur le plan des performances puisque Nvidia annonce les avoir multipliées par deux ! Avec ces puces on retrouve la fonction DSR (Dynamic Super Resolution) qui permet de gérer les très hautes résolutions de type 4K et d'appliquer une



mise à l'échelle sans perte de qualité. Autre amélioration, la technologie Battery Boost permet de trouver le bon équilibre entre performance et autonomie quand le notebook n'est pas sur secteur. L'idée étant de fournir un nombre d'images par seconde minimal pour garantir une bonne fluidité sans aller au-delà et consommer inutilement. En outre, cette fonction est désormais prise en compte dans le logiciel GeForce Experience afin d'optimiser automatiquement le rapport

performance/autonomie en fonction du mode d'utilisation. Avec de plus en plus d'écrans haute résolution qui se profilent à l'horizon et l'apparition des premières dalles 4K sur les ordinateurs portables, il est devenu important que les puces graphiques modernes sachent en tirer parti. Ces nouvelles moutures devraient en être capables mais toujours avec des restrictions sur la qualité d'affichage. En revanche, les résolutions intermédiaires comme le WQHD (2560 x 1440) devraient permettre une qualité d'image maximale dans une parfaite fluidité.



Entretien avec

Carl Silbersky, CEO

Mionix

La qualité pour le jeu



Mionix est une jeune entreprise suédoise spécialisée dans le périphérique de jeu pour PC, particulièrement dans les souris.

Très connue dans les milieux de passionnés, Mionix arrive en France avec de grandes ambitions. La société mise avant tout sur la qualité et l'innovation de ses produits. Par Stéphane Kauffmann

JDLI : D'où vient la société Mionix ?

Mionix est une société suédoise fondée en 2007 par Peter Nygren avec la volonté de proposer enfin des périphériques de jeu qualitatifs qui n'ont pour seul vocation que de satisfaire le joueur pour qu'il soit plus performant. Depuis, nous sommes réputés pour la qualité de nos produits et nous avons reçu de nombreuses récompenses dans ce sens, plus d'une cinquantaine. Notre modèle emblématique, la souris Neos, est considérée par beaucoup de joueurs comme étant une des meilleures du marché. Mionix, ce sont avant tout des compétences en ingénierie qui aboutissent à une ergonomie, une qualité de fabrication et une technologie dont la maîtrise est absolue. Personnellement, je suis issu du logiciel et j'ai investi dans la société car j'ai été fasciné par cette industrie et les possibilités qu'il y avait d'innover, notamment sur l'aspect software. Aujourd'hui, Mionix compte une dizaine d'employés, dont la plupart dessinent et conçoivent nos produits.

Il y a déjà de nombreux acteurs sur le segment du jeu PC, qu'apportez-vous de plus ?

Sur le marché des périphériques de jeu, il y a surtout beaucoup de poudre aux yeux. De nombreux fabricants n'hésitent pas à vendre très cher de la mauvaise qualité enrobée par des effets de lumière et de peinture glossy. Or ce qui a changé, c'est que même un gamin de 10 ans va désormais se renseigner sur le Web et va lire des tests et des avis sur les produits, le marketing ne peut plus le tromper très longtemps. Nous proposons des produits de qualité dont le but est d'aider le joueur à être meilleur. Nous mettons beaucoup d'intelligence dedans ce qui en fait des produits bien supérieurs à ce qui existe généralement sur le marché.

Vous êtes surtout spécialisé dans la souris pour joueur, quelle est votre approche ?

Nous faisons attention au moindre détail. Certes, les composants se sont standardisés aujourd'hui mais sélectionner les meilleurs et les faire fonctionner ensemble du mieux possible est une alchimie compliquée. Bien entendu, nous utilisons les meilleurs capteurs et les meilleurs switches mais ce n'est plus une question de chiffres désormais. Le nombre de CPI ne fera pas la différence. En revanche, faire qu'à l'usage la souris s'adapte parfaitement à chaque joueur qui finit par considérer que la souris est l'extension naturelle de sa main, voilà ce qu'il faut viser. Cela passe aussi par une forme la plus étudiée possible et des matériaux très qualitatifs. Ainsi le revêtement de nos souris en peau de pêche est traité en multicouche et avec un enrobage spécifique pour garantir un toucher agréable et durable dans le temps. Dans le futur proche, c'est surtout sur le logiciel que nous allons réellement innover. Et il ne s'agit pas de paramétrer la souris mais d'aider vraiment le joueur à devenir meilleur en adaptant la souris par voie de mise à jour logicielle. Je ne peux pas vous en dire plus aujourd'hui mais vous allez être étonné.

Et les autres produits ?

La souris représente environ 50% de notre activité. Nous concevons aussi des claviers qui se caractérisent déjà par une solidité extrême ce qui leur permet de résister à toutes les colères d'un joueur qui vient de perdre une partie ! Nous proposons aussi des switches

mécaniques Black Cherry MX, ce qui se fait mieux. Notre casque Nash 20 vise surtout le confort. Son port ne fatigue pas, même après de longues sessions de jeu. Ce confort se retrouve aussi dans le son avec une technologie semi-fermée et des drivers de 50 mm. Nous privilégions un son naturel mais spectaculaire sans qu'il ne soit nécessaire de renforcer les basses à outrance, comme le font certains.

Comment voyez-vous évoluer ce marché et quelles sont vos ambitions ?

Déjà, le marché du jeu sur PC est en croissance. De plus en plus de joueurs y viennent, qu'ils soient jeunes ou plus mûrs. Le PC demeure le Graal du jeu pour passionnés. Ces joueurs veulent des périphériques de qualité qui améliorent leurs performances et sont prêts à payer pour, d'ailleurs la valeur de ce marché continue à croître fortement, surtout en Europe. Les sociétés comme la nôtre, qui veulent fournir aux joueurs les meilleurs produits possible, ont un grand avenir devant elles. Nous ambitionnons d'être dans le top 3 des fabricants de périphériques et pour cela nous allons surtout innover en profondeur mais également investir en marketing avec tous les outils nécessaires. De plus, nous pouvons compter sur une large communauté de fans qui nous sont extrêmement fidèles.



WI-FI

Enfin dans chaque pièce.



- ✓ Mieux qu'un répéteur Wi-Fi
- ✓ Le Wifi dans toutes les pièces
- ✓ La meilleure réception pour les Smartphones et Tablettes



dLAN® 500 WiFi Starter Kit

- Déballez, branchez, démarrez
- Améliore la réception et la portée du Wi-Fi
- Développé en Allemagne
- 3 ans de garantie fabricant

devolo

The Network Innovation



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

devolo France
215 rue Jean-Jacques Rousseau 92130,
Issy les Moulineaux, Tél. : +33 (0)1 45 29 18 32

Android Wear

Un des problèmes rencontrés sur les montres connectées, c'est l'absence d'une interface fédératrice adaptée à la taille de l'écran et à l'usage au poignet. Avec Wear, Android propose désormais une solution, reste à voir si elle convainc, si elle sera largement adoptée et surtout si elle donne enfin une réelle justification à l'usage. Par François Arias

Si elles existent depuis maintenant quelques années, les montres connectées ont pour le moment toujours été handicapées par une partie logicielle bancale. Que ce soit un Android complet ou des systèmes maisons bricolés pour l'occasion, le



Pour montre connectée

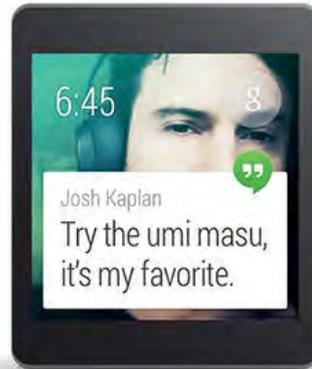
Motorola Moto 360

299 €

La forme et le fond

S'il y a bien une montre connectée qui faisait envie ces derniers mois, c'est la Moto 360. Elle se détache nettement de la concurrence par son design extrêmement soigné à l'approche horlogère. Motorola a fait le choix d'un écran rond ce qui est esthétiquement très réussi, mais aussi de matériaux bien plus nobles qu'à l'accoutumée. C'est simple, avec un cadran à la place de l'écran, on serait en présence d'une montre. Vue d'un peu plus près, on remarque cependant que quelques compromis ont dû être effectués. En plus d'avoir un grand diamètre (46 mm tout de même), la montre est particulièrement épaisse (11,5 mm). Résultat, si l'on a un petit poignet, la Moto 360 paraîtra surdimensionnée. Un problème qu'Apple a bien compris et résolu en proposant deux formats. Le cadran fait fusionner avec brio métal et verre Gorilla Glass. Pour le bracelet, on a le choix entre du cuir, du métal et du caoutchouc mais le format étant standard, on peut utiliser ce que l'on veut. La dalle en elle-même est plutôt bonne, les angles de vision étant très larges. La luminosité est correcte, suffisante pour réussir à lire l'heure en plein soleil. Si l'on devait lui reprocher quelque chose, c'est sa résolution trop basse. La montre est animée par un processeur Texas Instruments cadencé à 1 GHz. Il date de 2010 et cela se sent sur les performances. La montre n'est tout simplement pas aussi réactive que ses concurrentes et souffre de ralentissements. L'autonomie est aussi affectée puisque la Moto 360 est tout simplement incapable de tenir la journée sur une charge. Au rayon des fonctionnalités, rien que du très classique à l'exception peut-être du capteur cardiaque intégré et d'une charge qui s'effectue par induction (compatible avec la norme Qi).

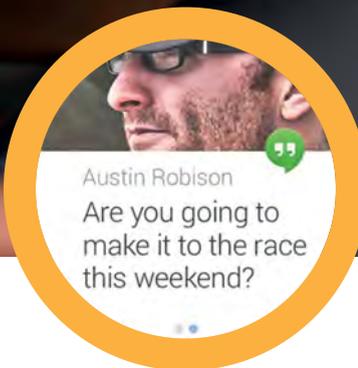
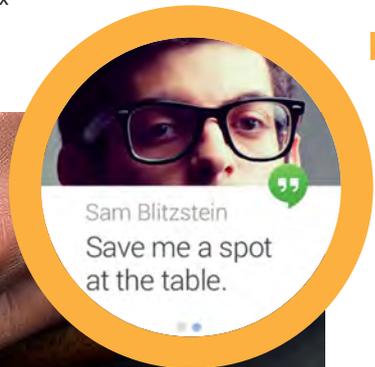
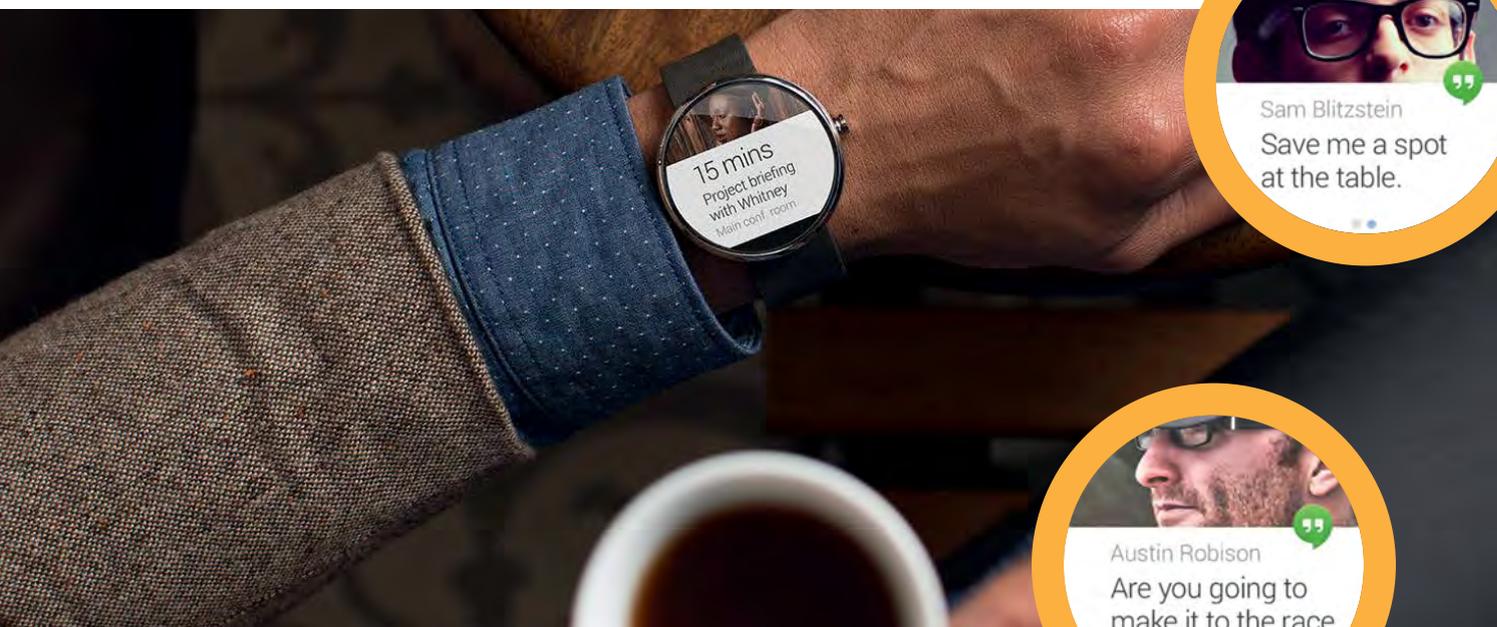




résultat était systématiquement décevant. Une situation qui appartient désormais au passé avec l'introduction d'Android Wear. C'est simple, pour fonctionner avec tous les téléphones Android à tous les niveaux, une montre connectée devra embarquer cet OS dédié. Contrairement à ses habitudes, Google a aussi verrouillé les possibilités de personnalisation logicielle. Quel que soit le constructeur, on aura la même expérience d'Android Wear. Une politique qui va donc pousser les marques à se distinguer sur le design et les performances.

Pour faire quoi ?

Avant de rentrer dans le vif du sujet, faisons donc un rapide tour d'horizon des fonctions que l'on peut attendre d'une montre connectée. Outre donner l'heure, le principal usage est d'offrir un écran secondaire, plus facile d'accès qu'un smartphone classique. La montre est donc un accessoire subordonné au téléphone, perdant l'essentiel de ses capacités s'il s'en éloigne trop. Cette fonction d'affichage secondaire se traduit de plusieurs manières. La plus évidente est le transfert des notifications directement sur l'écran. On peut ainsi avoir accès à ses messages (SMS, réseaux sociaux, mails ...) en un coup d'œil. L'ajout de la reconnaissance vocale permet même de répondre aux messages plus





efficacement car l'écran est trop petit pour écrire. Outre les notifications, une smartwatch peut aussi servir à offrir des informations utiles au moment où on en a besoin comme les horaires de train, les instructions de navigation GPS ou tout simplement les gros titres de la presse. La santé est aussi un domaine porteur, que ce soit en simple monitoring ou en usage sportif pour optimiser son entraînement (suivi du trajet, rythme cardiaque...). Selon nous, c'est d'ailleurs la santé qui présente le potentiel le plus important, avec des capteurs capables de relever de plus en plus d'informations sur notre corps. Reste que malgré tout, on attend toujours l'application qui surprendra vraiment et rendra les montres connectées incontournables.

En action

Android Wear permet d'unifier les interfaces de toutes les montres comme de proposer une offre applicative universelle, réglant ainsi deux des plus gros soucis des montres connectées jusqu'ici. En pratique, le contrat semble rempli, Android Wear est plutôt joli et le fonctionnement tactile s'assimile en quelques minutes. Un mouvement vers le haut permet d'afficher les notifications diverses et variées (SMS, Tweets, Mails ...) et un autre vers la gauche de s'en débarrasser. Avec Wear, aucun clavier tactile n'est présent. La saisie repose sur la reconnaissance vocale de Google. Cette dernière fonctionne très bien et on peut donc aisément dicter un message ou faire une recherche. Seul petit problème, on n'a pas l'air pas très malin en parlant à sa montre... Outre les notifications des applications Google et tierces, Android Wear repose beaucoup sur



Google Now pour se rendre utile. Sur le papier, Now vous propose les informations dont vous avez besoin avant même que vous les recherchiez. Plans, résultats sportifs, billets d'avion sont disponibles quand vous en avez besoin (mais seulement si vous habitez aux Etats-

Unis). En France, Google Now est nettement moins intéressant et la base de données est bien plus limitée. Dommage, car le service représente une bonne partie de l'intérêt du système. Les fabricants ne peuvent pas habiller l'OS ou le modifier ce qui devrait garantir une disponibilité

LG G Watch

Manque de caractère

Le design est basique et peu inspiré : un simple carré de plastique noir dote d'un écran de 1,65 pouce. La finition est bonne, avec un assemblage solide et des plastiques de qualité mais la comparaison avec une vraie montre n'est pas franchement à son avantage. La recharge se fait par une base d'accueil. Une fois attachée au poignet, la G Watch n'est pas inconfortable mais elle ne laisse pas un souvenir impérissable. Changer le bracelet caoutchouc fourni pour un modèle (au format 22 mm) plus joli ne suffira pas à apporter davantage de caractère à la montre. Il y a cependant aussi des points positifs, la montre est compacte, fine et surtout très légère. Elle se fait donc oublier au poignet. D'un point de vue technique, la G Watch ne surprend pas. Elle embarque un processeur Qualcomm Snapdragon 400 et 4 Go de stockage interne. Pas d'ajouts comme un capteur cardiaque ou un GPS intégré ce qui est un peu dommage. Pour l'écran, il s'agit une dalle LCD de 1,65 pouce adoptant une résolution trop basse. Si l'écran est lisible en intérieur, il est tout à fait inutilisable en plein soleil. Reste la question de l'autonomie. Même en réglant l'écran pour s'éteindre rapidement, la batterie suffit à peine pour une journée complète d'utilisation. Si vous êtes de sortie, la montre rend l'âme en général entre le dessert et le café.



199 €



20 min Pick up Jessica

Location Central Station

3:30 pm - 4:30 pm



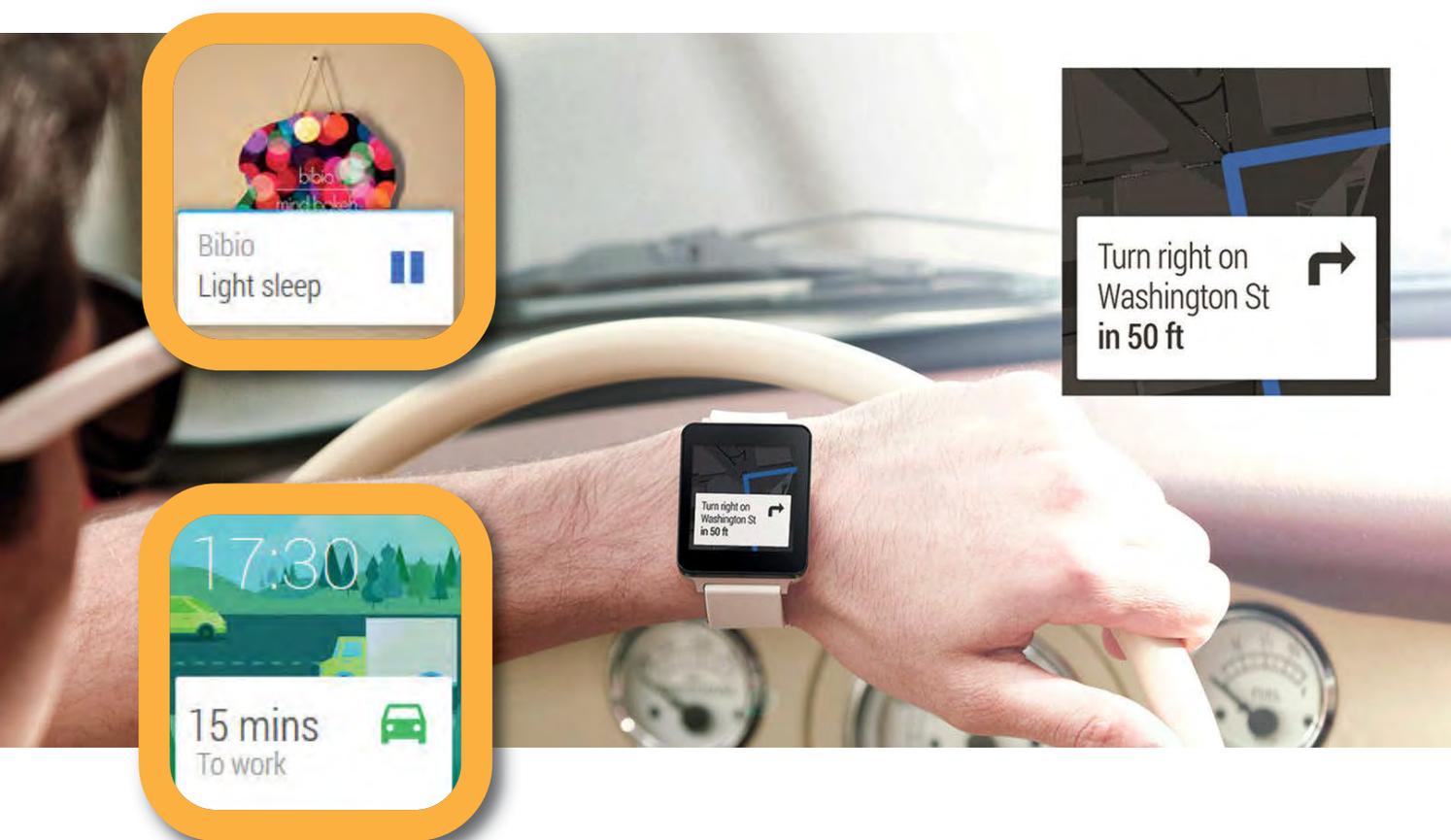
sont bien plus nombreuses que sur les premières montres. Une trentaine sont déjà disponibles avec des grands noms comme Runtastic, Wunderlist ou CloudMagic. A noter qu'il n'est pas toujours nécessaire d'avoir recours à une application dédiée. Si vous écoutez Spotify, il vous sera possible d'accéder aux commandes de base sans avoir à installer quoi que ce soit. S'il y a du mieux, il reste encore du chemin à parcourir pour que l'offre logicielle tierce soit satisfaisante, Android Wear attend toujours sa « killer app ». La gestion de la montre par le smartphone se fait par une application universelle pour toutes les montres équipées du système. A noter qu'il faudra au minimum Android 4.3 pour en profiter. ■

rapide des mises à jour et une fragmentation moindre que sur les smartphones.

Unifié

Leur seul levier de personnalisation est à trouver au niveau des cadrans de montres et

d'applications « exclusives » à une marque. Rien de très intéressant ne sera à trouver de ce côté, surtout une fois que Google aura ouvert les vannes des cadrans de montre aux développeurs tiers d'ici quelques semaines. Du côté applications tierces, l'unification fait que les apps



Bibio
Light sleep



Turn right on
Washington St
in 50 ft



17:30

15 mins
To work





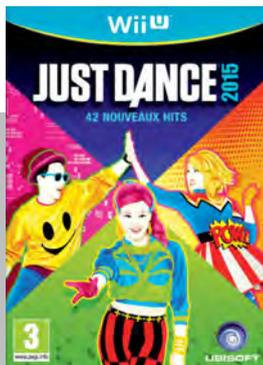
Disney Magical World

■ **Simulation de vie**
■ **Le 24 octobre**

Cette cartouche pour Nintendo 3DS invite le joueur à explorer l'univers de Disney et à en rencontrer les personnages les plus emblématiques. Une fois son avatar créé, le joueur explore tout un univers modélisé en 3D où il peut participer à de nombreuses quêtes mais aussi gérer le café dont il a la responsabilité. Le jeu laisse la part belle à la personnalisation et à la créativité, avec la possibilité de créer des tenues, accessoires et meubles. En connectant plusieurs consoles, les joueurs peuvent visiter la ville de leurs amis. Nintendo

annonce que le jeu sera régulièrement alimenté avec du contenu supplémentaire à télécharger.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Disney Interactive Studios
- **ÉDITEUR** Bandai Namco Games
- **DISTRIBUTEUR** Nintendo
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 40€ environ



The Walking Dead Saison 2

■ **Aventure**
■ **Le 24 octobre**

Focus Home Interactive commercialise en France les éditions physiques des deux saisons de The Walking Dead de Telltale Games. Outre l'édition Jeu de l'Année (avec le bonus 400 Days) de la première saison, arrive donc en magasins cette deuxième saison. On y retrouve la petite Clémentine, plongée dans un monde d'horreur envahi par les zombies, inspiré par l'univers des comics de Robert Kirkman. Emblématique de la nouvelle vague du jeu d'aventure, The Walking Dead exige du joueur qu'il procède à des choix parfois bien difficiles.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Telltale Games
- **ÉDITEUR** Telltale Games
- **DISTRIBUTEUR** Focus Home Interactive
- **NOMBRE DE JOUEUR** 1
- **JEU EN LIGNE** Non
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 30€ environ



Just Dance 2015

■ **Danse**
■ **Le 23 octobre**

Le nouveau Just Dance jouit d'une playlist de plus de 40 tubes incontournables (Rihanna, Pharrell Williams, Stromae, Dead Or Alive...) pour réchauffer la piste de danse... ou plutôt son salon ! Pour cette nouvelle édition, le jeu de danse d'Ubisoft embarque plusieurs nouveautés comme un aspect connecté plus prononcé que jamais (mur d'informations avec chorégraphies des amis, votes pour les meilleures performances...). Les modes désormais incontournables comme Sweat, Karaoké et Autodance répondent également présents. Nécessite de posséder Kinect sur les consoles Xbox et PS Move sur PlayStation.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Ubisoft
- **ÉDITEUR** Ubisoft
- **DISTRIBUTEUR** Ubisoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 6
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 40€ environ



Sunset Overdrive

■ **Action**
■ **Le 31 octobre**

Attendu comme l'une des exclusivités fortes de la Xbox One sur cette fin d'année, Sunset Overdrive est un jeu d'action survolté développé par le studio américain Insomniac Games (Resistance, Ratchet & Clank...). Dans un monde très coloré, le joueur incarne à la troisième personne un jeune héros explorant le monde ouvert de la ville de Sunset City, où une boisson a transformé les habitants en mutants agressifs. Armé d'une multitude d'armes, il s'agit de se lancer dans la bataille contre les monstres plus ou moins dangereux mais toujours très nombreux. Jusqu'à huit joueurs peuvent unir leurs forces.

- **MARKETING** Le jeu est proposé en bundle avec la Xbox One en version blanche.
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Insomniac Games
- **ÉDITEUR** Microsoft Studios
- **DISTRIBUTEUR** Microsoft
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 8
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ** 70€ environ



Visuel non définitif

PUBLICATION JUDICIAIRE

Extraits de l'ordonnance en date du 30 septembre 2014
rendue par le Tribunal de Commerce de Lyon statuant en référé :

« En revanche, ces pratiques tendant à fausser les règles de la concurrence entre les différents distributeurs, qu'ils appartiennent ou non au réseau de la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING, en raison du non-respect de l'usage reconnu par la profession du « day one », constituent à l'évidence un trouble manifestement illicite.

Ce trouble manifestement illicite est en outre exacerbé par la pratique de vente de prix inférieurs à celui préconisé par l'éditeur, la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING, puisqu'aussi bien, il résulte des procès-verbaux de constat versés au débat, et notamment des pages FACEBOOK, que dès le 22 septembre au soir, le prix de vente de 59 euros était annoncé.

Ces ventes ou offres à la vente antérieures au « day one » sont en effet susceptibles de causer un trouble manifestement illicite aux acteurs intervenants sur le marché du jeu vidéo, en raison :

- d'une part, des caractéristiques particulières de ce marché du jeu vidéo, et plus particulièrement, au regard du nombre considérable de produits vendus le jour de la sortie officielle d'un nouveau jeu, ou d'une nouvelle version d'un jeu, ou dans les jours qui le suivent immédiatement,
- d'autre part des réductions sensibles proposées aux consommateurs par rapport au prix de l'éditeur, la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING, et donc extrêmement attractives pour lesdites consommateurs,
- ensuite, de la promotion de ces offres, notamment par le canal de FACEBOOK ou sur internet, leur conférant une diffusion massive auprès des consommateurs et susceptibles d'engendrer l'afflux de clients ses offres au détriment des revendeurs du jeu FIFA 15, proposant des conditions conformes à celles définies par l'éditeur.

Il convient donc, au vu de ces différentes constatations, de constater l'existence d'un trouble manifestement illicite au sens de l'article 873 alinéa 1 du Code de Procédure Civile, et de faire droit partiellement aux demandes de la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING, selon les termes du dispositif ci-après.

A cet égard, il sera rappelé aux Défendeurs qu'au visa des dispositions de l'article 873 alinéa 1 du Code précité, ces mesures peuvent être ordonnées même en présence de contestations sérieuses.

La demande de la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING tendant à enjoindre aux Défendeurs le retrait de la vente des jeux FIFA 15 revendus à perte n'est pas fondée, faute de démonstration d'une pratique effective de vente à perte.

Il est également tenu compte de la modification de la demande de la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING tendant à solliciter la publication de la présente ordonnance sur la page FACEBOOK de chacun des Défendeurs, à l'exception de la société BAFORI, de même que celle tendant à enjoindre aux Défendeurs la suppression de toute mention relative au jeu, à sa vente, à sa promotion sur les pages FACEBOOK antérieures au 24 Septembre minuit, c'est-à-dire antérieures au « day one ».

Compte tenu de cette décision, la demande reconventionnelle formée par les Défendeurs sera rejetée.

L'équité commande de faire application des dispositions de l'article 700 du Code de Procédure Civile, de que les Défendeurs seront solidairement condamnés au paiement de la somme de 8.000 euros de ce chef.

Les défendeurs seront également solidairement condamnés aux entiers dépens de la présente instance, en ce compris le coût de signification de l'assignation devant la présente juridiction, celui de la signification de la présente ordonnance, outre celui des actes d'huissiers effectués et de ceux qui seraient nécessaires pour parvenir à la parfaite exécution de la présente ordonnance.

PAR CES MOTIFS

STATUANT PUBLIQUEMENT, PAR ORDONNANCE REPUTEES CONTRADICTOIRE ET EN PREMIER RESSORT :

DIONS recevable mais mal fondée l'exception d'incompétence rationae loci soulevée par les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et en conséquence, nous DECLARONS compétent pour connaître du présent litige.

DONNONS acte à la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING de ce qu'elle renonce à sa demande tendant à faire interdiction aux sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et à la société BAFORI de proposer à la vente, en boutique et sur internet, le jeu FIFA 15 tous supports confondus.

ENJOIGNONS aux sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et à la société BAFORI de retirer de la vente en boutique et sur Internet les exemplaires du jeu FIFA 15 tous supports confondus, dont la jaquette n'est pas rédigée en langue française, ce sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard à compter de la signification de la présente décision.

CONDAMNONS les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES à publier sur leur page FACEBOOK respective la présente décision, ce sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard à compter de la signification de cette décision.

ORDONNONS aux sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES de retirer toute mention relative au jeu FIFA 15 à sa vente et à sa promotion sur les pages FACEBOOK antérieures au 24 septembre 2014 à minuit, ce sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard à compter de la signification de la présente décision.

AUTORISONS la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING à publier sur l'ensemble des réseaux sociaux sur lesquels elle est présente tout ou partie de la présente décision.

ORDONNONS la publication dans trois journaux spécialisés dans le secteur du jeu vidéo et multimédia au choix de la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING d'extraits de la présente décision, aux frais solidaires des sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES, dans la limite d'un coût moyen de 5.000 euros (HT) par insertion.

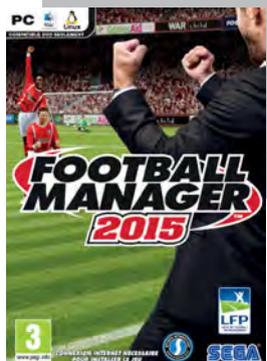
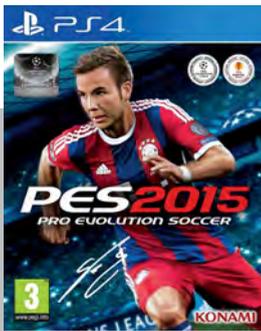
CONDAMNONS les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et BAFORI à communiquer à la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING, sous forme de documents certifiés par un Expert-Comptable le chiffre d'affaire généré par la vente du jeu FIFA 15 support par support, jusqu'au 24 septembre 2014 minuit, ainsi que la copie des factures d'achat du jeu, ce sous astreinte de 1 500 euros par jour de retard à compter d'un délai commençant à courir huit jours après la signification de la présente décision.

NOUS RESERVONS le contentieux de liquidation des astreintes ainsi prononcées.

REJETONS la demande reconventionnelle formée par les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES.

CONDAMNONS solidairement les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et BAFORI à payer la somme de 8 000 euros à la société ELECTRONIC ARTS PUBLISHING, au titre de l'article 700 du Code de Procédure Civile.

CONDAMNONS solidairement les sociétés MY MAXXI GAMES, MAXXI GAMES EVRY, MAX GAMES, VESTY GAMES 3 et VESTY GAMES et BAFORI aux entiers dépens de la présente instance, en ce compris le coût de signification de l'assignation devant la présente juridiction, celui de la signification de la présente ordonnance, outre celui des actes d'huissier effectués et de ceux qui seraient nécessaires pour parvenir à la parfaite exécution de la présente ordonnance. »



Visuel non définitif



Call of Duty : Advanced Warfare

- **Action**
- **Le 3 novembre**

Evenement incontournable de chaque fin d'année, la sortie du nouveau Call of Duty inaugure un nouveau cycle de trois de développement pour répondre aux exigences des nouvelles consoles. Les développeurs de Sledgehammer Games optent pour la guerre moderne, alors que la sécurité des pays est tenue par des armées privées. Dans la peau d'un soldat du futur, le joueur profitera d'armes de pointe mais surtout d'un exo-squelette de combat qui augmente les capacités physiques. Plus cinématographique que

jamais, le jeu met en scène l'acteur Kevin Spacey dans l'un des rôles principaux. Comme toujours, le multijoueurs sera un rendez-vous incontournable.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Sledgehammer Games
- **ÉDITEUR** Activision Blizzard
- **DISTRIBUTEUR** Activision Blizzard
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
70€ environ (consoles new-gen)



Disney Fantasia : Le Pouvoir du Son

- **Jeu de danse**
- **Le 23 octobre**

Harmonix, le studio à qui l'on doit des jeux musicaux comme Dance Central, Rock Band mais aussi Guitar Hero signe un nouveau jeu de danse inspiré par l'univers du film d'animation Fantasia de Disney et exploitant les capteurs Kinect. Embarquant une trentaine de chansons différentes (David Bowie, Peter Gabriel, Gorillaz...), le titre propose de jouer avec les morceaux via le capteur de mouvements et d'explorer différents univers visuels. Via les gestes, le joueur peut interagir sur le morceau joué, le remixer, ajouter des sonorités... dans l'esprit des fameuses scènes du film musical de Disney.

- **MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Harmonix Music Systems
- **ÉDITEUR** Disney Interactive
- **DISTRIBUTEUR** Disney
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
60€ environ (Xbox One)



Pro Evolution Soccer 2015

- **Simulation sportive**
- **Le 13 novembre**

Cap sur la next-gen pour la simulation footballistique de Konami ! Plus de réactivité, meilleure IA, comportements des joueurs plus réalistes, atmosphère enrichie, éclairage plus travaillé... Les nouveautés côté gameplay sont légion dans ce PES cru 2015, avec en plus un contenu plus conséquent (les divisions 2 de quatre championnats apparaissent, nouvelles licences, managers...). Bref, le menu pour les fans de la franchise s'annonce copieux.

- **MARKETING** Konami va communiquer sur de multiples supports à l'occasion de ce lancement (voir interview page 24). En presse, citons notamment la presse spécialisée, sportive (So Foot), musicale (Rap Mag), radio (Contact FM, RTL2, Fun Radio, etc.)... Konami est partenaire de ligues de football, fédération et de grandes compétitions européennes et internationales. Diverses opérations vont être montées (avec certains clubs de Ligue 1 et 2) mais aussi des tournois, jeux concours et bien sûr la PES League. Les réseaux sociaux sont eux aussi mis à contribution.
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Konami
- **ÉDITEUR** Konami
- **DISTRIBUTEUR** Konami
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 22
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
NC



Football Manager 2015

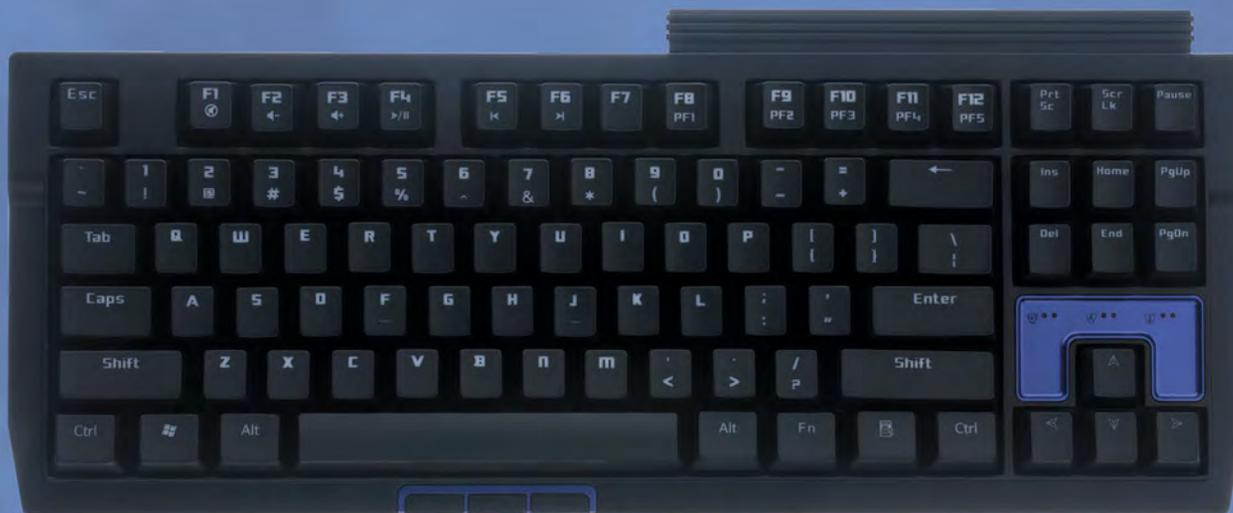
- **Gestion**
- **Le 7 novembre**

La référence du genre s'est encore bonifiée cette année avec notamment l'arrivée de la motion capture (plus de 2 000 animations) mais aussi un nouvel éclairage et une meilleure modélisation du ballon lors des matchs. Le titre donne le choix au joueur d'opter pour quel style de manager il souhaite incarner. Une nouvelle interface « plus intuitive », une expérience des médias plus poussée ou encore des joueurs aux personnalités plus réalistes sont aussi annoncés. Vaste programme !

- **MARKETING** Non communiqué. Une offre de précommande permet d'économiser 10% sur le prix du jeu et donne accès à la bêta du titre.
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Sports Interactive
- **ÉDITEUR** Sega
- **DISTRIBUTEUR** Koch Media
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** NC
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**
49,99€ environ



TESORO®



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 droitier
& 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.



STRIBUÉ PAR

idv
FRANCE

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

HaierPad Maxi

HOME SMART HOME*



IPS/OGS

Boîtier en aluminium ultra fin 6,9 mm



Quad Core

Processeur quadruple cœurs 1,6 GHz



Résolution Full HD



Connectique HDMI

Haier