

# JD Li

4,50€

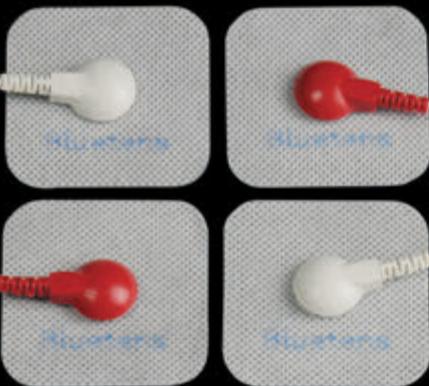
Le Journal Des Loisirs Interactifs N°277 / 14 novembre 2014  
www.jdli.com

SPORT, SANTÉ,  
RELAXATION

LA NOUVELLE  
EXPÉRIENCE  
CONNECTÉE



## Bluetars



Electro-stimulation  
connectée

## MIO



Bracelet connecté FUSE

DISTRIBUÉS PAR

**innelec**  
multimedia

# CHANGHONG

Make your Imagination Fly



VOUS PENSIEZ QUE LES INNOVATIONS CHINOISES  
MANQUAIENT D'AMBITION ?

La série Ultra Haute Definition **C5000** et **C5500** de Changhong.  
140cm/55'' - Slim Design - Smart TV



Edito

## Hiérarchie

■ La Paris Games Week, le grand salon du jeu vidéo aura été l'occasion de présenter au public les hits de fin d'année, mais également se pencher sur le dynamisme actuel du marché. Sans conteste le marché du jeu vidéo est reparti à la hausse. Mais une hausse inégale. Grande gagnante ; la PlayStation 4. La console de Sony va fêter son premier anniversaire quasiment en même temps que son premier million d'exemplaires vendus sur le marché français. A 399 euros TTC, voilà un bel apport au chiffre d'affaires du marché global. La performance est remarquable et la concurrence est loin derrière, et chaque jour, l'écart se creuse. Derrière justement, la situation est pour l'instant, sinon confuse, du moins ambiguë. En base installé, sortie un an plus tôt que ses rivales, la Wii U, avec un peu plus de 400 000 exemplaires vendus selon Nintendo, arrive en deuxième position, et tient encore la Xbox One de Microsoft à distance. Mais l'écart entre les deux se resserre... Depuis le début de l'année, il s'est vendu davantage de Xbox One que de Wii U en France, ce qui permet aujourd'hui à Microsoft de se déclarer numéro deux du marché. Les ventes de Xbox One, nettement supérieures à celles de Xbox 360 à son époque, sont certainement en ligne avec les espérances de Microsoft, il n'en demeure pas moins qu'elle ne parvient pas à accroître significativement sa part de marché. La période des Fêtes de fin d'année qui s'ouvre devant nous est le pic des ventes pour tout le marché du jeu vidéo. Si la place de leader n'est pas en jeu, tant l'avance de Sony est nette et son dynamisme indiscutable, celle de premier challenger sera sévèrement disputée.



iTunes

Retournement de tendance

■ Après 10 années florissantes, iTunes accuse une décroissance, commune à tous les services de vente en ligne qui doivent faire face au nouvel eldorado : le streaming. iTunes est devenu une arme de choix pour Apple depuis une dizaine d'années. Mais aujourd'hui le modèle économique est en souffrance face à la concurrence du streaming qui gagne en renommée et en utilisateurs. Ainsi, les ventes de l'iTunes Store auraient reculé de 14% depuis le début de l'année. Dans les faits, la tendance à la baisse n'est pas propre à Apple mais s'applique à l'ensemble des intervenants. Ainsi entre 2008 et 2013, les offres de streaming sont passées de 6 à 19%, tandis que le téléchargement de musique est en net repli, passant de 52% à 42%. Mais Apple en rachetant la société Beats qui englobe une plateforme de streaming audio et surtout un outil de recommandation, option très appréciée des consommateurs, a pris les devants.

## PGW 2014 : le plein avant Noël

■ **le Sell, propriétaire du salon Paris Games Week, peut se montrer satisfait de la cinquième édition du salon qui s'est tenu du 29 octobre au 2 novembre. 272 000 visiteurs recensés constituent un nouveau. « Nous sommes en présence d'une cinquième édition historique », se félicite Emmanuel Martin,**

Délégué général du Sell. Alors que la superficie du salon augmentait cette année de 50% pour recevoir les visiteurs dans des conditions plus confortables, le public a largement répondu à l'appel au cours des cinq jours. « Cette cinquième édition démontre que nous sommes parvenus à inscrire cet événement dans le Top 5 mondial des salons dédiés au jeu vidéo », confirme David Neichel, Président du Sell. « Nos fortes ambitions pour les années à venir sont claires : faire de la Paris Games Week un événement toujours plus international pour le secteur ». Compte-rendu dans notre prochain numéro.

## Motorola définitivement chez Lenovo

■ **Initié en janvier 2014, le rachat de Motorola par Lenovo à Google, pour un montant de 2,91 milliards de dollars, est désormais officiel.**

Dans les faits l'entreprise devient simplement une filiale exclusive de Lenovo. La marque va donc continuer à exister, tout comme les franchises Droid et Moto. Si Google (l'expropriétaire) conservera la grande majorité des brevets, Motorola rejoint Lenovo avec 2 000 brevets. Lenovo a désormais toutes les cartes en main pour s'imposer sur les différents marchés mobiles, tant en milieu de gamme que sur le haut de gamme. Pour l'heure, le géant chinois espère surtout faire de Motorola une entité profitable d'ici quatre à six trimestres.



## Génération 8, le million

■ **Entre janvier et septembre 2014, il s'est vendu un million de consoles de nouvelle génération en France. Le Sell affirme que depuis le début de l'année en France, un million de consoles de nouvelle génération se sont vendues chez nous (chiffres GfK). Un chiffre qui englobe les consoles de salon bien sûr (PS4, Xbox One, Wii U), mais aussi les modèles portables (3DS, 2DS, PS Vita). Pour l'année 2014, le Sell estime que le chiffre d'affaires prévisionnel sera 42% supérieur à celui de l'année dernière sur les ventes matériel. On peut donc raisonnablement espérer que les jeux profitent de la même croissance puisque le chiffre d'affaires du secteur a toujours doublé à chaque nouvelle génération.**



## MARCHÉ

8

News

10

Interview : Game Summit  
ConferenceLaurent Michaud, Head of Consumers  
Electronics & Digital Entertainment

12

Interview : Micromania  
Nicolas Bertrand, Directeur général

14

Interview : Innelec  
Cédric Bellanger, Directeur B.U.  
mobilité et objets connectés

## SOFTWARE

18

News

20

Focus : Assassin's Creed  
UnityUbisoft a savamment entretenu le  
buzz autour du premier volet se  
passant à Paris

22

Focus : Football Manager  
2015Le point sur le nouvel opus de la  
licence Football Manager

24

Interview : Microsoft  
Hugues Ouvrard, Directeur de la  
Division Interactive Entertainment  
Business chez Microsoft France

## HARDWARE

28

News

32

Focus : Très Haut Débit,  
nécessaire à l'innovation  
Un point complet sur les enjeux de  
cette évolution en France.

36

Panorama : Barres de son,  
l'unique solution  
Six modèles, positionnés entre 349  
et 999 euros

## GUIDES

40

Hardware

42

jeux vidéo



## Micromania, regard sur la nouvelle génération

Alors que le marché entre dans la période turbulente de la fin d'année, la première chaîne de magasins spécialisés en France revient pour le JDLI sur l'événement de ces derniers mois, la transition entre générations de consoles. Rencontre avec Nicolas Bertrand, nouveau Directeur général de Micromania.

12

## Innelec, mobilité et objets connectés

Bien connu dans l'environnement du jeu vidéo, Innelec diversifie ses activités par les accessoires de mobilité et plus récemment des objets connectés via sa propre marque mais aussi des accords de distribution exclusive. Cédric Bellanger, Directeur de la Business Unit mobilité et objets connectés, nous détaille la stratégie d'Innelec dans le domaine.

14



## SOFTWARE

18

News

20

Focus : Assassin's Creed  
UnityUbisoft a savamment entretenu le  
buzz autour du premier volet se  
passant à Paris

22

Focus : Football Manager  
2015Le point sur le nouvel opus de la  
licence Football Manager

24

Interview : Microsoft  
Hugues Ouvrard, Directeur de la  
Division Interactive Entertainment  
Business chez Microsoft France

## HARDWARE

28

News

32

Focus : Très Haut Débit,  
nécessaire à l'innovation  
Un point complet sur les enjeux de  
cette évolution en France.

36

Panorama : Barres de son,  
l'unique solution  
Six modèles, positionnés entre 349  
et 999 euros

## GUIDES

40

Hardware

42

jeux vidéo



## Microsoft : « La Xbox One, un résultat très satisfaisant »

A l'occasion du salon de la Paris Games Week fin octobre, le JDLI a pu s'entretenir avec Hugues Ouvrard, Directeur de la Division Interactive Entertainment Business chez Microsoft. L'occasion d'évoquer la situation de la Xbox One sur le marché un an après son lancement mais aussi la stratégie du constructeur sur cette fin d'année

24

## Panorama Barres son : l'unique solution

Le marché de l'audio-vidéo est secoué par l'agonie du support physique et une acceptation de l'encombrement de plus en plus réduite. Pour améliorer le son du téléviseur plat, seule la barre de son parvient à convaincre un consommateur qui n'est plus prêt à la moindre concession en termes de complexité et d'esthétique.

36


**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**

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

**Photographe**

Guy Pichard

**PUBLICITÉ**

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

**Directeur de clientèle**

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

**MAQUETTE**

 Rédacteurs graphistes  
Benoît 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'accepta-  
tion par l'auteur de leur libre  
publication dans le journal. Les  
marques citées par le JDLI le  
sont dans un but informatif.  
Crédits et copyright DR : Tous  
droits réservés.

7  
www.pegi.info

# LittleBigPlanet™ 3



**SACKBOY ET SES POTES  
DANS UNE AVENTURE  
QUI DÉPOTE !**

**DISPONIBLE EN NOVEMBRE**

**△ ○ × □  
EXCLUSIVITÉ  
PlayStation®**

© 2013 Sony Computer Entertainment Inc. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Sumo Digital. "LittleBigPlanet", "LittleBigPlanet logo", "Sackboy" and "Sackboy and Friends" are trademarks of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.

**PlayStation**





# Nominations

**Jean-Baptiste Desmaizères change de poste au sein d'Ubisoft et rejoint la filiale française comme Chef de groupe marketing.** Il était auparavant responsable trade marketing à l'EMEA de la société. Il a débuté sa carrière dans le jeu vidéo en 2005 chez Atari France, comme Chef de produits. De février 2007 à septembre 2011, il officie chez Activision France, au trade et comme grand compte. Après un passage de quelques mois chez Robopolis, il rejoint Ubisoft en avril 2012.



**John Riccitiello est nommé CEO de Unity Technologies, l'éditeur du moteur Unity dédié à la création de jeux 3D et 2D.** John Riccitiello est bien connu dans le monde du jeu vidéo, puisqu'il a été Président puis CEO d'Electronic Arts à deux reprises, la première fois de 1997 à 2007, puis de 2007 à 2013. Il revient aujourd'hui à la tête d'une des sociétés les plus renommées dans le domaine des moteurs de création de jeux. Unity est employé autant par les petites structures de développement indépendantes que les majors du jeu vidéo pour certaines productions mais aussi les constructeurs (Sony, Nintendo, Microsoft, Blackberry, Oculus VR, Samsung...). Unity annonce aujourd'hui travailler activement avec 600 000 développeurs actifs à travers le monde.



# La génération 8 booste les éditeurs ↗

**Les bonnes ventes de consoles de salon de génération 8 de Microsoft et surtout Sony boostent les résultats des éditeurs qui ont su être présents au démarrage.** Ainsi, Electronic Arts, qui connaissait des difficultés peut-il afficher un deuxième trimestre fiscal (juillet-août-septembre, EA clôturant son année fin mars) en positif de trois millions de dollars (bénéfice net) contre des pertes de 273 millions un an auparavant. Le chiffre d'affaires s'établit à 1,22 milliard de dollars. Les prévisions annuelles évoquent désormais un CA de 4,18 milliards de dollars. EA bénéficie de son bon positionnement sur les nouvelles consoles et de bonnes ventes dématérialisées. Début novembre, l'éditeur était valorisé 12,7 milliards de dollars. De bons résultats qui ne devraient pas permettre à EA de détrôner l'autre mastodonte américain de sa place de leader. Activision en effet anticipe un chiffre d'affaires de 4,8 milliards de dollars, suite à un troisième trimestre fiscal (juillet-août-septembre également, Activision clôturant son année fin décembre) s'élevant à 1,17 milliard de dollars contre 1,01 attendu. Les ventes de Destiny ont été encore meilleures que prévu et les abonnements à World of Warcraft sont repartis à la hausse. Le dernier trimestre devrait en revanche marquer le pas, à 2,2 milliards contre 2,34 attendus par les analystes. Début novembre, Activision était valorisé juste en dessous des 15 milliards de dollars.

septembre, exercice clos fin mars), avec un chiffre d'affaires de 484,2 millions d'euros et un bénéfice net de 17,1 millions d'euros, là où il affichait une perte de plus de 60 millions il y a un an. Watch Dogs dont les ventes mondiales dépassent les neuf millions de pièces en sell-in et les ventes dématérialisées que ce soit des DLC, des ventes par téléchargement, de la vente in-game ou les mobiles, en hausse de 90 % expliquent notamment cette performance. Elles représentent désormais plus d'un quart du CA de l'éditeur. Sur l'année fiscale, Ubisoft mise sur plus de 1,4 milliard d'euros et 150 millions d'euros de bénéfices. Le Français est valorisé à un peu moins d'un milliard et 600 millions d'euros. Un chiffre qui lui permet d'occuper la troisième place sur le podium mondial, loin derrière les deux Américains.



## Ubisoft dans le rythme

Notre champion national Ubisoft a lui aussi rendu une très belle copie pour son premier semestre fiscal (avril-

# Etats-Unis Offensive prix de la Xbox One

**Microsoft a lancé une opération commerciale aux Etats-Unis visant à réduire le prix de la Xbox One de**

**50 dollars pour une durée limitée, depuis le 2 novembre.** Opération qui concerne aussi bien la console vendue nue qu'au sein des différents bundles de fin d'année composés avec les hits attendus comme Call of Duty Advanced Warfare, Assassin's Creed Unity ou Sunset Overdrive. L'opération a débuté aux Etats-Unis le 2 novembre et est opérationnelle à travers le territoire via des chaînes majeures comme les Microsoft Stores bien sûr, mais aussi Amazon, Best Buy, Gamestop,

Walmart ou encore Toys'R'Us. Elle dure deux mois et prendra donc fin le 2 janvier 2015. Avec cette opération, la Xbox One accompagnée de Assassin's Creed Unity passe ainsi à 349 dollars (449 dollars avec Kinect). Le bundle réunissant le nouveau Call of Duty et une édition spéciale de la console (disque dur de 1 To) passe ainsi à 449 dollars. Face à une PlayStation 4 qui domine le marché outre-Atlantique, le constructeur américain entend visiblement profiter de la période porteuse de fin d'année pour tenter de reprendre le leadership. Microsoft n'a pas annoncé d'opération similaire en Europe.

Save \$50 on New Xbox One Consoles

Plus, get FREE games with select bundles like Call of Duty: Advanced Warfare and Assassin's Creed Unity!

Starting at \$349.99

VIEW DETAILS ↗



**Integrated  
Systems  
Europe**  
10-12 février 2015  
Amsterdam NL  
Venez nous  
rendre visite  
**STAND  
7-T200**

**CONNECTIQUE INFORMATIQUE, AUDIO/VIDEO ET PLUS...BEAUCOUP PLUS !**

**TROISMILLESOIXANTEDOUZE.**

LINDY est l'un des principaux fabricants mondiaux de connectique informatique et audio/vidéo.

Avec plus de 3072 produits au catalogue, LINDY vous propose beaucoup plus : plus de qualité - plus de choix - plus de réactivité - plus de flexibilité - plus de rapidité - plus de service.

Appelez - nous en indiquant le code 3072 au 0 825 825 111 afin qu'un chargé d'affaires vous expose les modalités et les avantages du programme partenaires LINDY. (par mail [3072@lindy.fr](mailto:3072@lindy.fr)) [www.LINDY.fr](http://www.LINDY.fr)



# L'essentiel du jeu vidéo N°3



## Constat d'excellente santé



de fortes ventes de consoles tant de salon que portables. Logiquement, le chiffre d'affaires du segment hardware est attendu en forte hausse sur l'ensemble de l'année, à + 42%. Un chiffre bien supérieur à celui de l'ensemble du marché (hardware + software + accessoires + mobile) qui se contentera d'un + 7% selon les prévisions communiquées par le Sell. C'est le signe que le recul des ventes de software pour les machines de génération 7 n'est pas encore totalement compensé, en dépit d'un excellent taux d'attachement pour la nouvelle génération de consoles de salon. GfK établit en effet à 4,4 en moyenne le nombre de jeux vendus par machine de salon de nouvelle génération. Et le dynamisme que l'on observe n'en est sans doute qu'à ses débuts : un Français sur cinq envisage de s'équiper, et par-delà cette intention, les Français apprécient de plus en plus le jeu vidéo à sa juste valeur. En effet, l'étude Sell/GfK indique que 61% des Français jugent le jeu vidéo comme une activité positive et 78% que le jeu vidéo est un loisir pour toute la famille ! 70% estiment qu'il s'agit d'une nouvelle culture. Des chiffres qui montrent à quel point le travail mené par la profession depuis des années pour populariser le jeu vidéo porte ses fruits. Gare au prochain ministre de la Culture qui ne saura pas citer le nom d'un jeu récompensé...

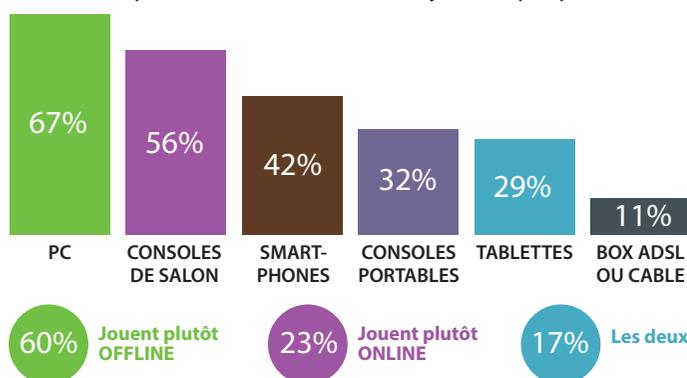
**Quelques jours avant l'ouverture de la Paris Games Week, le Sell (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs) a publié**

le troisième opus de son étude trimestrielle sur le marché du jeu vidéo. Cet Essentiel du Jeu Vidéo N°3, s'il reprend en partie des données et repères connus depuis la précédente édition, fait un focus très instructif sur les joueurs et plus particulièrement sur les femmes et le jeu vidéo ainsi que les parents et le jeu vidéo. De plus, un tout premier bilan du marché des consoles de génération 8 depuis la sortie de la PlayStation 4 et de la Xbox One est présenté.

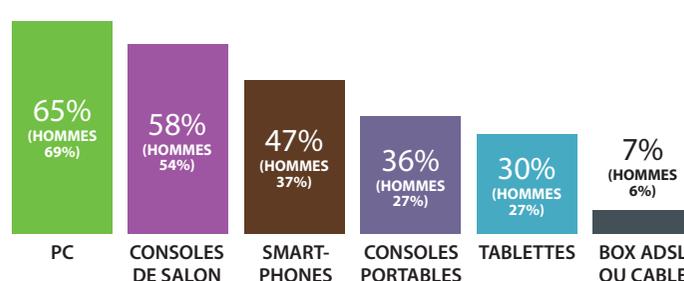
Entre janvier et septembre, le marché français a absorbé un million de consoles de huitième génération, portables et consoles de salon confondues. Si le Sell ne dit rien de la répartition entre les consoles portables (Nintendo 3DS et PS Vita) et les consoles de salon (PS4, Xbox One et Wii U), on peut affirmer sans risque de se tromper que sur cette période, ce sont ces dernières qui se taillent la part du lion et réalisent sensiblement plus que la moitié de ce chiffre. La PlayStation 4 à elle seule n'est certainement pas loin de représenter la moitié de ce million... Le dernier trimestre devrait de toutes façons être générateur

L'étude du Sell/GfK fait mieux que confirmer l'extraordinaire mouvement de la société française dans son acceptation et bien plus, sa pratique du jeu vidéo. Même si on ne joue sûrement pas aux mêmes jeux selon une équation à plusieurs variables (âge, sexe, revenus...), avec 75% des Français (entre 10 et 65 ans) jouant occasionnellement et plus de la moitié (53%) régulièrement, on peut affirmer que le jeu vidéo est un loisir majeur dans le pays. Et le pourcentage de joueurs par tranche d'âge montre qu'il n'y a pas de rupture : on ne range pas sa console ou sa souris passé un certain âge et plus on a été au contact

Répartition de l'ensemble des joueurs par plateforme

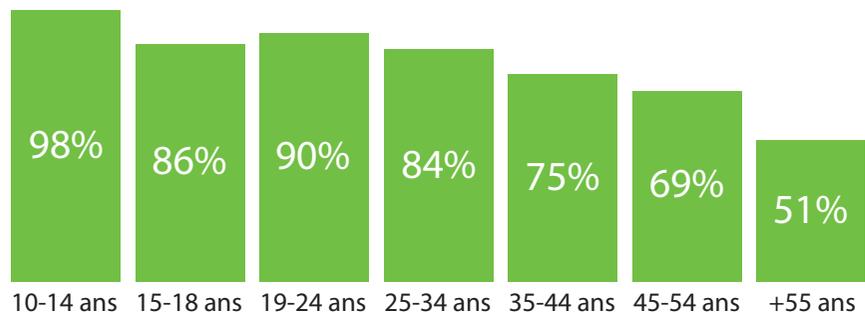


Répartition des joueuses par plateforme





### Pourcentage de joueurs par tranche d'âge



avec un loisir qui n'a tout de même que 30 ans, plus on continue à jouer. En termes de fréquence de la pratique, le jeu vidéo montre qu'il est totalement entré dans les foyers. Une moitié des joueurs joue régulièrement (tous les jours ou presque + 2-3 fois par semaine et seuls 29% ne joue que 2-3 fois dans l'année. Une comparaison avec une enquête Ipsos de mars 2014 pour le journal Livres Hebdo montre que le jeu vidéo n'a pas à rougir d'une comparaison avec la lecture, loisir de masse dont l'image est très positive. 45% des personnes interrogées (15 ans et plus) déclaraient lire quotidiennement, 50% occasionnellement et 4% seulement pendant les vacances.

### Concurrence ou complémentarité des plateformes ?

L'observation de la hiérarchie des plateformes sur lesquelles les Français jouent nous montre que les consoles de jeux tiennent une place très importante dans la pratique vidéoludique. Evidemment, le PC arrive en tête (taux d'équipement, jeux sur réseaux sociaux en général et sur Facebook en particulier, habitude...) mais la console de salon, en devançant le smartphone, est incontestablement une plateforme familiale et grand public. 56% de joueurs jouant (de façon non exclusive) sur console de salon, on est très loin des hardcore gamer ! Il faut également noter que les tablettes apparaissent (au regard du taux d'équipement de l'ordre de 30% des foyers), comme une plateforme

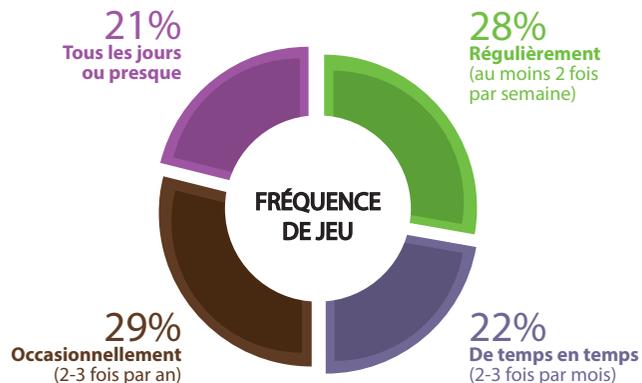
très utilisée pour le jeu. On comprend donc à l'observation de cette hiérarchie, que l'apparition d'une nouvelle plateforme n'a pas pour conséquence une moindre utilisation de plateformes antérieures. Un mouvement très vertueux pour le marché du jeu vidéo.

### La femme, un joueur comme les autres

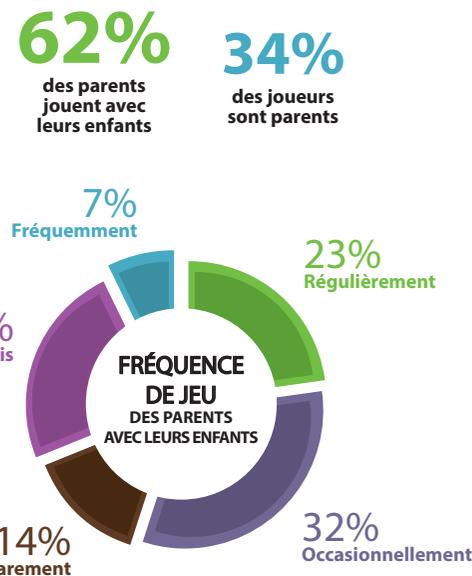
Si on veut bien m'excuser cette expression volontairement provocante, on constate que les femmes n'ont pas une pratique du jeu vidéo radicalement différente de celle des hommes. Certes, elles sont plus « casual », c'est-à-dire qu'elles jouent moins souvent, mais 39% d'entre-elles jouent tout de même plusieurs fois par semaine. La hiérarchie des plateformes utilisées est strictement identique à celle des hommes. Il ressort même de cette étude que les femmes sont davantage multiplateforme. En effet, quelle que soit la plateforme abordée, on trouve une proportion plus importante de femmes que d'homme pour déclarer l'utiliser pour jouer. En revanche, si l'on aborde le type de jeux de nettes différences apparaissent, les femmes étant plus orientées vers le jeu casual (jeux de plateforme, social gaming) et les jeux pour enfants... Il semblerait que même quand il s'agit de jouer avec les enfants, la répartition des tâches domestiques reste inégale !

Tous les tableaux sont : source GfK/Sell, Octobre 2014

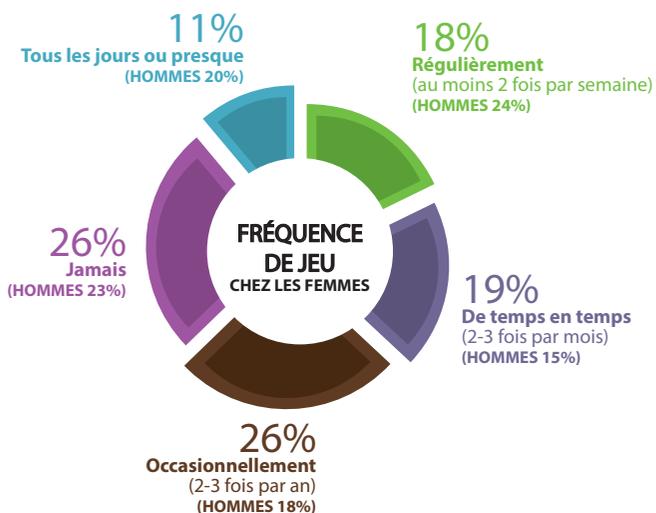
### Parmi l'ensemble des joueurs



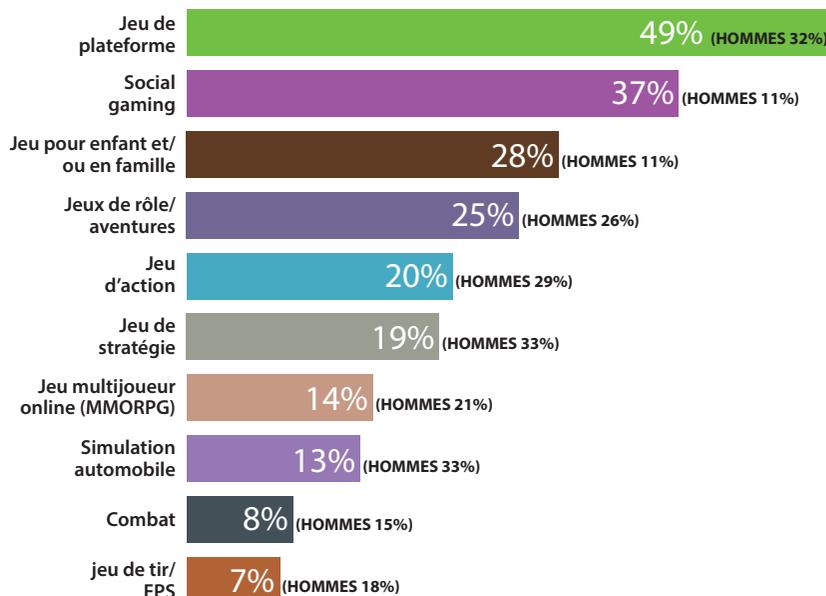
### Les parents jouent avec leurs enfants



### Les femmes et le jeu vidéo



### Top 10 des genres de jeu Répartition des joueuses par type de jeu





Entretien avec

**Laurent Michaud,**  
Head of Consumers Electronics  
& Digital Entertainment Practice

# Game Summit

## le rendez-vous



Parmi les différents événements qui traitent du marché des jeux vidéo et de ses enjeux dans l'Hexagone, la Game Summit Conférence tient une place un peu à part du fait de son inscription dans un cadre plus large, le Digiworld Summit organisé par l'Idate, à Montpellier. La conférence sur le jeu vidéo s'est naturellement mise cette année en ligne avec le Digiworld Summit dont le thème est « mobile reloaded ». Le 20 novembre, on traitera donc à la Game Summit Conference de « game reloaded ». Laurent Michaud, Head of Consumers Electronics & Digital Entertainment Practice, nous présente cette édition 2014. Par Sébastien Anxolabéhère

### JDLI : Que recouvre cette appellation « Game reloaded » ?

**Laurent Michaud :** C'est un peu à l'image d'une arme qu'on recharge. La prochaine salve se fera avec de nouvelles balles ! Régulièrement, le marché des jeux vidéo connaît des changements plus ou moins radicaux. Les nouvelles consoles redistribuent les cartes, de nouveaux métiers apparaissent, de nouveaux modèles économiques tentent de s'imposer. C'est ce que nous voulons montrer à l'occasion de cette conférence.

### La Game Summit Conference s'inscrit dans un cadre plus global...

Dans un double cadre même. Celui du Digiworld Summit d'une part, un rendez-vous international où viennent des décideurs de premier plan du monde entier, ce qui nous motive pour montrer nous aussi des plateaux de très haut niveau. D'autre part, la conférence est le point d'orgue des événements de Montpellier In Game, qui se déroulent du 17 au 21 novembre. Le Montpellier In Game (MIG) est un ensemble de manifestations initié par Montpellier Agglomération et pour lequel l'Idate est l'un des prestataires. Parmi elles le Game Challenge réunit 90 étudiants venus des principales écoles de jeux vidéo en France qui vont se constituer en équipe et vont

devoir créer une maquette de jeu vidéo dont le thème est dévoilé au dernier moment. Ubisoft et Harmonix (Guitar Hero, Rock Band...) sont les partenaires et dirigent les étudiants. Les gagnants repartent avec 1000 euros et des goodies promis par les deux studios. Game Critics est l'occasion pour des étudiants et de jeunes professionnels de soumettre un travail issu de l'année scolaire à un jury de professionnels reconnus. C'est une sorte de compétition entre écoles. Un des événements dont nous sommes le plus fier avec Montpellier Agglomération et le Musée Fabre, c'est certainement la Game Art Exhibition, une exposition d'Artwork qui se tiendra à l'accueil du musée Fabre, qui durera jusqu'en janvier 2015 et rassemblera une quarantaine de reproductions d'œuvres numériques et non pas des extraits de jeux. C'est la première fois qu'une exposition autour du jeu vidéo dans un musée montre des œuvres statiques préparatoires au développement. Elles sont reproduites sur toile, dans une dimension de un mètre par un mètre. Les plus grands studios ont participé et c'est au jury de faire son choix. Enfin, le MIG organise également des rencontres d'affaires et des masterclasses. La Game Summit Conference n'est donc pas un événement à part, mais s'inscrit dans un tout. Son rôle est de mettre en lumière des problématiques technico-commerciales.

### Comment s'organise cette journée du 20 novembre ?

Elle est architecturée cette année autour de deux tables rondes et keynotes. La première table ronde, dont le modérateur sera Luc Bourcier, un consultant qui a une longue expérience dans le jeu vidéo, va étudier la question de savoir si les ventes ingames constituent éventuellement le modèle économique ultime pour le jeu vidéo. Cela recouvre un large spectre de produits, depuis les classiques améliorations que le joueur peut acheter pour son personnage, jusqu'aux smart toys et aux DLC. Nous aurons des intervenants très qualifiés sur le sujet, comme Rahim Attaba, directeur marketing Europe de Wargaming, Steve Fowler, Patron du marketing d'ArenaNet, Martial Valery, Directeur général de Ohbib, Développeur et Editeur de jeux gratuits pour mobile et tablettes qui a levé deux millions d'euros cet été. Guillaume de Fondaumière, CEO de Quantic Dreams et Président du SNJV. La seconde table ronde sera consacrée à un phénomène encore mal connu en France, les « accélérateurs ». C'est un dispositif né aux Etats-Unis et au Canada au milieu des années 2000 qui permet d'accompagner des sociétés de l'IT ou des jeux vidéo dans leur développement sur une courte période. L'idée, c'est de les guider pour abaisser le niveau de risques et de leur permettre d'avancer rapidement en les

# Conference, de l'Idate



**IDATE**  
Consulting & Research

Game Art Exhibition (ici en 2013),  
une exposition d'Artwork qui se  
tiendra à l'accueil du musée Fabre.

conseillant sur la partie business de leur activité. Des spécialistes de la finance suivent le business plan et autre étude de marché ou stratégie de positionnement et le corrige si nécessaire. Evidemment, cela concerne avant tout de petites structures pour des jeux dont les budgets de développement sont modestes. Une fois sur les bons rails les sociétés peuvent accéder au fonds d'amorçage de l'accélérateur et attirer d'autres capitaux-risqueurs rassurés par l'intervention de ces accélérateurs. Elle sera animée par Fred Hasson, CEO de Games Capital, un accélérateur basé à Londres et les intervenants, de Level up, Execution labs, Seahorn Capital Group ou GameOn ont tous une expérience enrichissante à faire partager. A côté des tables rondes, huit keynotes permettront de faire le point sur divers sujets en rapport avec l'idée de « Game Reloaded ». Je pense par exemple à celui intitulé « Beyond Gamers-Creative strategies for New Markets », que présentera Susan O'Connor pour évoquer le rapport entre l'artiste créateur et le publishing. Stuart Aitken, co-fondateur de Axis Animation tissera le lien entre le jeu vidéo et les films d'animation. Un keynote de deux dirigeants d'Harmonix Music Systems est consacré à la musique dans les jeux vidéo. Oculus et les possibilités que cela ouvre seront également de la partie. Nous nous projeterons en 2020 à l'occasion d'un autre keynote. Et évidemment, n'oublions pas la présence de Charles Cecil, célèbre fondateur du studio Revolution Software qui expliquera à quel

point la distribution digitale et les réseaux sociaux offrent des débouchés extraordinaires pour les indépendants.

#### Comment s'achèvera cette journée ?

Le dernier keynote s'annonce passionnant. Il sera l'œuvre de Torrie Dorrell, une jeune femme responsable de la stratégie et du business pour Microsoft Game Studios. Elle a une vision globale très intéressante et qui tracera les chemins que prendra le jeu vidéo dans le futur. Notre capacité à mobiliser des personnalités diverses mais toujours de très haut niveau, à accueillir des intervenants du monde entier est vraiment la marque de fabrique de la Game Summit Conference.

#### Votre travail ne s'arrête pas à la Game Summit Conférence. Sur quoi travaillez-vous actuellement ?

Nous terminons une étude sur le Serious Gaming. Aujourd'hui, les grandes entreprises du CAC 40 utilisent aisément le serious gaming, notamment pour la formation des salariés aux enjeux de la société, mais aussi pour le recrutement, l'intégration, la formation continue... Parmi les prestataires, on trouve des sociétés qui ne sont pas issues du monde du jeu, comme KTM Advance, Groupe Interaction, Dassault Système, comme d'autres qui au contraire, en viennent, comme Daesign. C'est un sujet passionnant sur lequel tous les acteurs de la chaîne de valeur du jeu vidéo ont intérêt à se pencher.

## Game Summit Conference, le programme

### 9h00-9h15

Keynote : Industry issues statement for 2015

Presented by Laurent Michaud, Head of Digital Entertainment practice, Idate.

### 9h15-9h45

Keynote : The global Game Gift

Presented by Susan Gold, founder on Global Game Jam

### 9h45-11

Round-table : is in-app purchase the ultimate business model for the game industry ?

Moderated by Luc Bourcier, Video game and media consultant, Prodeo Consulting

Rahim Attaba : marketing director Europe, Wargaming.net

Guillaume de Fondaumièrre : CEO, Quantic Dreams

Steve Fowler : head of global marketing, ArenaNet LLC

Martial Valery : co-founder and CEO, Ho BIBI

### 11h00-11h30

Coffee break

### 11h30-11h45

Few words from the SNJV

Presented by Julien Villedieu, General Delegate, SNJV

### 11h45-12h15

Keynote : Beyond gamers – Creative strategies for the new markets

Presented by Susan O'Connor, Video game author.

### 12h15-12h 45

Keynote : Convergence of game and film animation

Presented by Stuart Aitken, co-founder and Creative director, Axis Animation.

### 12h45-13h15

Keynote : The neo indie scene – How digital distribution and social media have opened up an extraordinary commercial and creative opportunities for independent developers

Presented by Charles Cecil, founder and CEO, Revolution Software.

### 12h15-14h15

Lunch

### 14h15-14h45

Keynote : Smashing the plastic guitar ; rethinking the Music Games marketplace

Presented by Chris Forster, design director and Jonathan, Sevniro designer,

Harmonix Music System.

### 14h45-16h

Round table : accelerators in game

Moderated by Fred Hasson, CEO Game Capital

Guillaume Lautour, managing partner, Level-Up

Behrouz Bayat, COO, Execution Labs

Marc Jackson, CEO and Founder, Seahorn Capital Group

### 16h-16h30

Keynote : Creating immersive experiences with Oculus Rift –

Time to merge sensors and human senses for fun and beyond

Presented by Paco Cuevas, game director, Video Game Makers Academy

### 16h30-17h

Keynote : seeing 2020 – The game industry and key trends to watch

Presented by Sean Kauppinen, Founder and CEO, International Digital

Entertainment Agency

### 17h-17h30

Keynote : Storm Chasing : witch way dis the videogame industry go ?

Presented by Torrie Dorrell, strategy and business, GaaS and F2P, Microsoft Game Studios



Entretien avec

**Nicolas Bertrand,**  
Directeur général de Micromania

Alors que le marché entre dans la période turbulente de la fin d'année, la première chaîne de magasins spécialisés en France revient pour le JDLI sur l'événement de ces derniers mois : la transition entre générations de consoles.

Entretien avec Nicolas Bertrand, nouveau Directeur général de Micromania. Par Patrick Hellio

**JDLI : Quel regard portez-vous sur la transition de générations de consoles de salon ?**

**Nicolas Bertrand :** Il s'agit de la transition entre générations la plus rapide à laquelle nous ayons pu assister à ce jour. La tendance était déjà très claire au moment de l'Idf en juin dernier et ces derniers mois ont confirmé le succès des consoles de nouvelle génération. On évoque une génération se vendant environ 20% plus rapidement que la précédente.

# Micromania

## regard sur la nouvelle



A mon sens, le fait que deux consoles - PlayStation 4 et Xbox One - soient arrivées sur le marché quasiment en même temps fin 2013, un cas de figure unique, a dû fortement contribuer aux performances de ces machines... Une autre particularité de cette génération 8 de consoles est que ses premiers mois de présence sur le marché, elle est parvenue à capter aussi bien les joueurs avertis qu'un public plus large, une audience plus grand public qui avait autrefois tendance à venir plus tard sur le cycle de vie des machines. C'est un signe distinctif de cette génération que nous observons également chez les clients de Micromania, avec une part non négligeable de consoles achetées par des primo-acquéreurs, des clients qui n'étaient pas forcément des joueurs auparavant.

**PS4, Xbox One, Wii U : comment se comportent les trois nouvelles machines chez Micromania ?**

On retrouve dans nos magasins une répartition des ventes en phase avec la tendance générale du marché.

**On sait la PS4 prépondérante en France. Quel public touche-t-elle dans votre enseigne ? Comment l'expliquez-vous ?**

On peut dire qu'en France, les joueurs ont toujours eu une sympathie certaine pour l'écosystème des consoles PlayStation, et cela se vérifie aujourd'hui avec le lancement très réussi de la PlayStation 4. La France est un pays très orienté Sony et je le constate en comparant notre marché avec les autres territoires du groupe Gamestop comme les Etats-Unis ou le Canada, où la situation est sensiblement différente. L'argument du prix a été un facteur décisif, le positionnement à 399 euros au lancement était le bon et il a été très bien accueilli par le public, sans commune mesure avec ce que l'on a pu connaître au cours de la génération

précédente. Il suffit de se rappeler à quel prix la PS3 avait été lancée ! A cette question du prix, s'ajoutent d'autres facteurs qui sont intervenus comme les nouvelles fonctionnalités apportées par la PS4 dont une dimension très connectée qui a clairement tenu un rôle important auprès du public.

**Que pensez-vous des performances de la Xbox One, quel est son public ? Qu'attendez-vous de la part de Microsoft pour dynamiser la console ?**

La cible de la Xbox One est sensiblement la même que celle de la PlayStation 4. Si la console concurrente s'est effectivement démarquée au cours de la phase de lancement de cette génération, rien n'est encore joué. Les performances de la Xbox One évoluent ces derniers temps et ces deux consoles sont là pour encore de longues années. Je pense que la Xbox One pâtit encore aujourd'hui principalement de la communication hésitante avant son lancement qui a entraîné beaucoup de confusion (au sujet de la connexion Internet obligatoire et du jeu d'occasion, ndlr). Tout cela se règle progressivement et, alors que nous entrons dans la deuxième année de commercialisation de ces consoles, c'est par les jeux avant tout que la concurrence va battre son plein. Pour la fin d'année, Microsoft met en avant ses offres commerciales, notamment les bundles avec des titres majeurs de fin d'année et son ambition est visiblement de développer une offre de jeux différenciante.

**Où en est la Wii U chez Micromania ? Quel regard portez-vous sur la stratégie de Nintendo ?**

Comme souvent, Nintendo a vraiment une stratégie qui lui est propre. Aujourd'hui, c'est Nintendo qui porte principalement la Wii U avec ses propres jeux et en développant ses franchises fortes sur la machine. Et la

# aniamia

## génération

console fait son chemin ! Chez Micromania, nous avons noté que la console se portait mieux depuis mai dernier. La sortie de Mario Kart 8 a eu un impact clair et net sur les ventes de la console et ce devrait être le cas également sur les grands jeux Nintendo de cette fin d'année comme Super Smash Bros. C'est une console qui a le potentiel pour bien se vendre sur la durée, on ne pourra vraiment juger de ses performances que sur plusieurs années.

### Quid du PC ? Quelle part de votre activité représente-t-il ?

Cela n'a jamais été une plate-forme majoritaire chez Micromania mais nous sommes présents, via notre rayon PC, sur tous les grands lancements du support. Les performances des jeux PC dépendent des magasins mais cette plate-forme doit représenter environ 3% de notre activité.

### Les consoles portables ont-elles encore un avenir selon vous ?

Oui, plus que jamais même. On observe aujourd'hui toute une population de joueurs qui ont découvert le jeu vidéo sur leur smartphone, leur tablette, et qui viennent en magasin pour essayer des expériences de jeu sur des consoles spécialement pensées pour cela. Par ailleurs, la connectivité de plus en plus importante qui se noue actuellement entre consoles portables et de salon vient supporter encore ce secteur.

### Quels sont les jeux les plus vendus chez Micromania depuis le début de l'année ?

Les ventes chez Micromania sont à l'image des tendances générales du marché. Fifa 15 a fait un très beau démarrage ces dernières semaines, Watch Dogs a notamment bien fonctionné, et ce d'autant plus en France et puis Destiny a aussi été une belle réussite. Ces deux titres en particulier marquent les lancements réussis de nouvelles franchises qui s'installent et qui vont vivre sur la durée via des DLC, des suites... et pas seulement autour de leurs premières semaines de vente. Dès l'E3, on a ressenti combien les joueurs attendaient de nouvelles expériences et de nouvelles IP sur les consoles de nouvelle génération. En promouvant et en faisant vivre ces nouvelles licences en magasin, Micromania contribue aussi à leur succès.

### Les nouvelles consoles sont plus connectées que jamais. Quel est le rôle d'une chaîne comme Micromania dans ce contexte ?

Le rôle de Micromania est d'être toujours à l'écoute des attentes de ses clients. C'est pourquoi nous nous sommes mis à commercialiser sous forme physique des DLC et contenus dématérialisés, à développer de nouveaux services mais aussi à proposer un site Internet et une application mobile, qui va d'ailleurs accueillir une refonte en profondeur très prochainement. Micromania a été l'un des premiers



distributeurs de jeux vidéo à mettre en place un programme de fidélisation avec des avantages gratuits pour ses clients. Accompagner nos consommateurs fait partie de notre ADN et nous le faisons aussi aujourd'hui à l'ère des consoles connectées. Sur un marché du dématérialisé toujours plus large, il est important pour le joueur d'être conseillé, d'avoir des échanges. La vente de DLC est d'ailleurs l'activité qui présente la plus forte progression aujourd'hui chez Micromania, avec un taux d'attache aux contenus additionnels par jeu supérieur à celui des ventes en ligne.

### Quelle place réservez-vous aujourd'hui aux consoles de génération précédente ? Combien de temps pensez-vous les soutenir ?

Là encore, cela va dépendre de la demande de nos clients. Tant qu'ils voudront des jeux sur PS3, Xbox 360 ou Wii, nous en aurons en rayons. Rappelons-nous que la PS2 par exemple n'a absolument pas disparu à l'arrivée de la console suivante...

### Quelle part représente aujourd'hui l'occasion dans votre activité ?

C'est une activité que nous avons mis en place car elle répondait à une demande des joueurs. L'occasion contribue à leur rendre du pouvoir d'achat puisque revendre des jeux permet d'acheter de la nouveauté, des consoles... C'est une activité stable chez Micromania.

### Quel est le poids de Micromania aujourd'hui sur le marché du jeu vidéo ?

Je dirais que c'est un poids significatif, en tant que leader et l'un des derniers spécialistes en France ! En particulier sur le segment des jeux gamers et des consoles de nouvelle génération. Même si, historiquement, le cœur de cible de Micromania était plutôt gamer, le public que nous adressons aujourd'hui s'est beaucoup diversifié et élargi.

### Quelle place occupe le site Micromania.fr par rapport aux magasins ?

Il s'agit, de loin, du premier magasin en termes de chiffre d'affaires. Et sa part continue à se développer.

### Quels sont les axes de développement de Micromania ?

Nous suivons de près le secteur des produits dérivés, c'est un marché qui va être amené à se développer à

coup sûr. Nous développons un service de reprise et d'occasion de smartphones et tablettes iOS et Android. Nous avons conclu un partenariat cet été avec la société Anovo, spécialisée dans l'entretien et la réparation des produits. Nous croyons aussi beaucoup au « jouet vidéo », le succès de Skylanders s'est largement vérifié également chez Micromania. Nous avons également d'autres projets en préparation !

### Micromania appartient depuis quelques années à un groupe mondial. Qu'est ce que cela a changé ?

Cela nous a permis de continuer à grandir, à investir et à conforter notre position de leader y compris quand le marché était en baisse. Sur le plan opérationnel, des échanges de savoir-faire se sont mis en place entre les territoires. L'expertise de Gamestop aux Etats-Unis dans la vente en magasins de contenus dématérialisés nous a été précieuse. A l'inverse, le savoir-faire de Micromania en termes de CRM et de fidélisation a été repris à l'échelle mondiale.

### Le public féminin est de plus en plus représenté parmi les joueurs. Cela se reflète-t-il dans vos recrutements en magasins ?

Oui, mais pas assez encore à mon avis ! C'est pourtant notre volonté d'aller dans ce sens, d'avoir des effectifs aussi mixtes que possible mais les candidatures ne suivent pas forcément. Je profite d'ailleurs de vos colonnes pour inciter les joueuses à ne pas hésiter à nous faire parvenir leurs candidatures !



## Micromania, spécialiste leader

Fondé au début des années 80 par Albert Loridan dans un premier temps dans le secteur de la VPC, Micromania s'est imposé depuis comme l'enseigne spécialisée leader dédiée au jeu vidéo. Comptant actuellement 440 magasins répartis à travers la France, la chaîne a rejoint en 2008 le groupe américain Gamestop (6 600 magasins dans 15 pays). En septembre dernier, Nicolas Bertrand a pris la suite de Pierre Cuilleret au poste de Directeur général de Micromania. Il avait intégré le groupe en 2008 en tant que Directeur général Adjoint, Finance et Développement.

# Innelec



Entretien avec

**Cédric Bellanger,**  
Directeur B.U. mobilité et objets connectés

Innelec est surtout connu en tant que distributeur de l'environnement jeu vidéo. Depuis quelque temps, le groupe diversifie ses activités par les accessoires de mobilité et plus récemment les objets connectés. A travers sa propre marque et des accords de distribution exclusive, Innelec dispose d'une offre très complète avec toujours pour stratégie de proposer la qualité au plus grand nombre. Par Stéphane Kauffmann

## Mobilité et objets connectés

**JDLI : Innelec est surtout connu en tant que grossiste dans l'univers du jeu vidéo mais depuis quelque temps, ses activités se sont considérablement élargies. Pourquoi ?**

**Cédric Bellanger :** Depuis maintenant deux ans, Innelec a choisi d'élargir sa stratégie à d'autres domaines, en particulier les produits de mobilité et les objets connectés. Le but est de répondre à la demande de nos clients et aussi à la mutation du marché qui s'oriente vers ces nouveaux domaines, quel que soit le canal de distribution.

**Vous développez à la fois vos propres marques et produits, tout comme vous en importez. Pouvez-vous nous préciser la stratégie ?**

Nous avons une marque propre et historique, Konix, sous laquelle nous commercialisons des accessoires de jeu vidéo et des produits de mobilité. Nous avons décidé de créer notre marque de santé connectée que nous avons appelée Konix Simple Care. Pour le reste de notre activité dans les objets connectés, il s'agit de distribution, souvent exclusive. Notre activité de grossiste historique a fait que nous avons été sollicités par de nombreuses marques pour les représenter.

**Quels sont les domaines d'activité dans lesquelles vous vous investissez ?**

Sur la partie mobilité, avec la marque Konix et les autres que nous distribuons, les principaux besoins en matière de tablette et de smartphone sont couverts, soit la charge, la connectique et la protection. Ainsi, nous distribuons Fotofast, le créateur de la clef USB pour le monde Apple iOS, Adata, fabricant de cartes mémoire, clés USB et disques durs ou encore Miracase, une marque de protection pour les tablettes. Sur la partie santé connectée et en dehors de Konix Simple Care, nous distribuons Fitbug qui fabrique des traqueurs d'activité et des balances, Mio qui s'apprête à lancer un bracelet d'activité novateur et bien entendu 10S Fork, la fourchette connectée. Pour la partie maison intelligente, nous distribuons Tabù qui est le spécialiste de la lumière connectée, Smanos un fabricant d'alarmes connectées et Beluvv qui conçoit des traqueurs Bluetooth pour enfants et animaux.

**Quelle est votre stratégie produit sur ces marchés ?**

Jusqu'à aujourd'hui, les objets connectés ciblent surtout les mordus de technologie fortunés. Notre démarche est de les rendre accessibles au plus grand nombre, à la fois en les



« Notre démarche est de rendre les objets connectés accessibles au plus grand nombre. »

rendant abordables mais aussi simples à utiliser. Tout le monde ou presque dispose d'un smartphone désormais et peut donc être potentiellement intéressé. Peu de gens peuvent se payer une balance à 149 euros. En revanche si la partie connectée se paie 10 euros de plus que le produit standard, soit 59 euros, dans ce cas c'est différent. Cela permet d'adresser le plus grand nombre de consommateurs qui voudraient avoir accès à ce type de produits sans pour autant investir une fortune. Pour autant, nous ne transigeons pas sur la qualité des produits, ni sur les applications qui doit être complètes, ludiques et simples.

**Dans le domaine de la santé connectée, vous avez créé votre propre marque. Dites-nous en plus.**

Simple Care regroupe déjà quatre produits. Tous fonctionnent en Bluetooth et sont gérés par une seule application qui permet de suivre l'évolution et aussi de

communiquer les données au médecin traitant par mail. Elle est compatible iOS et Android. Nous avons un tensiomètre connecté et une balance qui indique aussi l'indice de masse corporelle. Le thermomètre sans contact est muni d'un écran qui change de couleur en fonction de la température. Un glucomètre va être disponible sous peu. Il fonctionnera avec les stylos de piqûres existants. A partir de la marque Konix Simple, nous allons aussi adresser d'autres univers en 2015 toujours avec la même philosophie.

**La fourchette connectée arrive enfin en France, que peut-on en attendre ?**

Elle a reçu une forte caution des spécialistes de la santé, diététiciens, gastro-entérologues et mêmes chirurgiens. Elle va même faire partie du protocole post-opératoire de certains patients. La fourchette connectée aide à ralentir le débit alimentaire, à manger moins vite. Respecter un

intervalle de 10 secondes entre deux bouchées a de nombreuses conséquences sur la santé. Il faut bien comprendre que lorsque l'on a faim et que l'on mange, la sensation de satiété met un certain temps à intervenir, environ 20 minutes. Si on mange rapidement, on a toujours faim ce qui conduit à une prise excessive d'aliments. En mangeant plus lentement, les portions se réduisent naturellement sans souffrir d'un sentiment de faim. C'est donc un bon moyen pour perdre du poids sans inconvénients dans la durée. Autre conséquence, la mastication dure plus longtemps ce qui permet de libérer les enzymes qui aident ensuite à digérer. Pour les personnes qui souffrent de légers troubles d'inconfort de la digestion ou de reflux gastro-œsophagiques, c'est une solution. Manger moins vite a aussi un effet bénéfique sur la glycémie et sur le foie. De manière plus générale, même pour les personnes qui ne souffrent ni de surpoids ni de



troubles digestifs, c'est un bon moyen de prévenir et de se porter mieux. Pour les enfants, la fourchette permet de leur apprendre tôt à manger lentement et à mastiquer correctement, elle permet aussi de lutter contre l'obésité infantile. Notre principal canal de distribution sera évidemment les pharmacies que nous adressons à travers Alliance Health Care mais comme la fourchette s'adresse à tout le monde, les autres canaux sont couverts aussi.

#### Quid de la domotique ?

Pour l'heure, nous distribuons les lampes Tabü Lümen. Il s'agit de lumière connectée qui couvre tous les domaines de l'éclairage. Reliées en Bluetooth au smartphone, les lampes apportent de nouvelles fonctions au travers d'une application iOS et Android. Il est ainsi possible de régler le blanc sur chaud ou froid, de changer les couleurs, de se faire réveiller en douceur, de rythmer la lumière au son d'une musique ou encore d'utiliser une des ambiances préprogrammées. Il y a déjà les classiques ampoules LED dotées des différents culots. Le LED strip est une rampe flexible qui permet de faire de la décoration lumineuse dans son intérieur. La Spère est une lampe révolutionnaire dans son concept. Il s'agit d'un boule de lumière autonome qui



se recharge sur un support par induction et qui dispose d'une autonomie de six heures. D'une puissance de 5 Watts (65 en équivalent à incandescence), elle est étanche et peut donc créer une atmosphère lumineuse absolument partout, à l'intérieur comme à l'extérieur.

#### Et dans le domaine de la sécurité ?

Nous distribuons Smanos, le leader de l'alarme connectée en Asie. Il s'agit d'un système à la fois très qualitatif et abordable ce qui correspond à notre philosophie. La centrale se relie au réseau par la box mais peut aussi fonctionner de manière autonome grâce à une carte SIM. Elle fait aussi office d'alarme et d'écoute du domicile. Elle est reliée sans fil aux différents capteurs, auxquels on peut ajouter un système de vidéosurveillance. En cas d'effraction, vous êtes prévenu par SMS mais aussi par appel vocal, le tout sans abonnement. Une application smartphone permet de gérer l'alarme à distance. Les packs complets vont de 79 à 169 euros ce qui est vraiment raisonnable. Un détecteur de porte supplémentaire vaut par exemple 20 euros. Pour sécuriser une maison de taille moyenne, il ne faudra pas dépenser plus de 200 euros.

#### L'accessoire malin et à valeur ajoutée est un autre de vos crédos.

Absolument. Pour n'en citer que deux, nous lançons actuellement l'iBlazr, un flash pour smartphone à quatre LED qui se branche par la prise mini-jack du casque. Il est autonome et se recharge en USB. Il fonctionne grâce à une application de prise de vue sous iOS et Android. Cela permet de prendre des photos toujours parfaitement exposées même si la lumière est très faible. Le iBlazr fait aussi office de torche vidéo avec quatre puissances

disponibles et peut même servir de lampe d'appoint. Les câbles de recharge pour smartphone Neet sont semi-rigides et gardent la forme que l'on leur donne ce qui évite une bonne fois pour toute de les emmêler.

#### Qu'en est-il de l'audio ?

Nous distribuons Urbanista, une marque suédoise de casques. Ce marché est devenu compliqué et saturé par de très nombreux intervenants. De plus, on retrouve toujours les mêmes produits en rayon. Nous avons donc choisi cette marque différenciante qui combine un design exceptionnel et une grande qualité audio à un tarif abordable. Le packaging et le merchandising sont du même niveau. Le modèle emblématique, Copenhagen, utilise des matières nobles comme l'aluminium brossé alors qu'il ne coûte que 69 euros.

#### Comment allez-vous adapter votre stratégie marketing et communication ?

Il convient déjà de préciser que nous sommes toujours focalisés à 100% sur nos activités liées au jeu vidéo. C'est l'ADN du groupe. La partie mobilité et objets connectés dispose de ses propres équipes à tous les niveaux, commerciales, marketing et forces terrain. Après avoir été focalisé sur le référencement et un catalogue le plus exhaustif possible, nous voulons faire connaître nos marques par les différents moyens média, notamment en presse écrite et en ligne. Pour ce faire, nous avons recruté. Innelec, ce sont plus de 160 collaborateurs aujourd'hui.

#### Quels sont les canaux de distribution que vous visez prioritairement ?

Pour la partie mobilité, tous les canaux : les hypermarchés, les multi-spécialistes et les e-tailers. Il en va de même pour les objets connectés car comme nous ne sommes pas beaucoup plus chers que les produits équivalents non connectés, il est légitime de nous trouver partout où ces appareils sont vendus. Pour la partie santé connectée, nous sommes bien évidemment présents prioritairement dans les pharmacies.



# Les meilleurs jeux aux meilleurs prix !

18/20



10€\*

18/20



15€\*

19/20



10€\*

18/20



10€\*

19/20



15€\*

18/20



15€\*

17/20



10€\*

18/20



10€\*

19/20



10€\*

**JUST FOR GAMES, N°1 du jeu PC**



2014 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Just For Games et le logo Just For Games sont des marques déposées de Just For Games. Toutes les autres marques appartenant à leurs propriétaires respectifs.



## Shadow Warrior

### Action déchaînée sur consoles

En 1997, dans la foulée de l'incontournable Duke Nukem, le studio américain 3D Realms signe un autre jeu d'action en vue subjective. Basé sur le moteur du précédent titre, Shadow Warrior délaisse cette fois l'exterminateur d'aliens belliqueux au profit d'un maître ninja combattant des hordes de mercenaires dans un Japon futuriste. Pour un résultat aussi décalé, sanglant et jouissif que son prédécesseur... Quelques années plus tard, à la rentrée 2013, Shadow Warrior a fait son retour sur PC via un remake signé par le studio Flying Wild Hog. Aujourd'hui, Bandai Namco distribue les versions consoles du titre publié par l'éditeur Devolver Digital. On y retrouve le personnage principal de Lo Wang, jouant habilement du katana, pouvoirs magiques et autres armes à feu pour décimer des dizaines d'ennemis dont des entités démoniaques envahissant le Japon. Accompagné d'un esprit retord, Wang n'est pas avare en bons mots et en fait profiter le joueur... Vif, doté d'une réalisation solide et respectant l'esprit « old school » et fun du jeu original, ce Shadow

Warrior sur PlayStation 4 et Xbox One devrait ravir les amateurs de jeux d'action en vue subjective. Le titre est disponible en version boîte ou en téléchargement sur les boutiques en ligne des deux consolières. Moins connu certes que Duke Nukem, Shadow Warrior réalise pourtant un comeback bien plus probant que la tête d'affiche de 3D Realms.



## Dragon Age

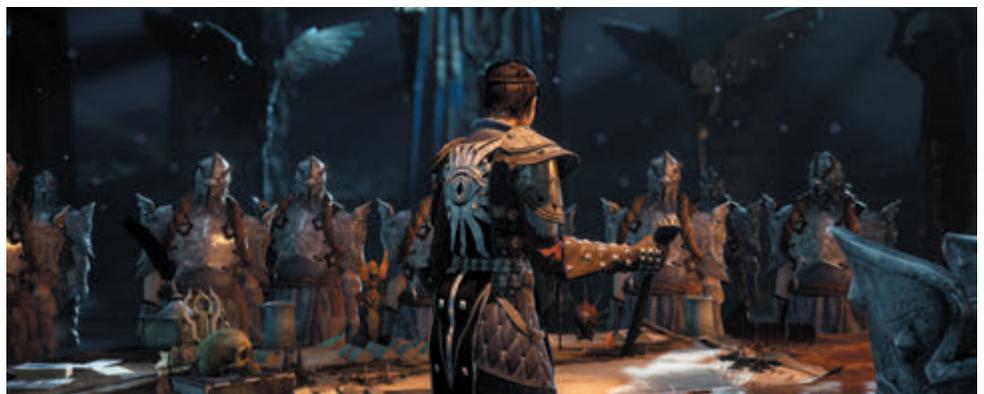
### Le jeu de rôle à grande échelle

Bioware, le studio du groupe Electronic Arts bien connu pour ses jeux de rôle à grand budget (Mass Effect, Star Wars The Old

Republic) propose aux joueurs de se replonger dans l'univers Heroic Fantasy médiéval de la saga Dragon Age, apparue fin 2009, avec le nouveau volet Inquisition. Prévu pour le 20 novembre sur PC, PS4, Xbox One, PS3 et Xbox 360, ce titre marquera les premiers pas du studio canadien sur les consoles de nouvelle génération. Dans le rôle d'un Inquisiteur, le joueur explore un monde de Thédas ravagé à la tête d'un groupe de combattants afin de restaurer l'ordre. Des entités démoniaques envahissent le monde et c'est évidemment au joueur de passer à l'action. Comme tout jeu de rôle qui se respecte, le titre permet au joueur de choisir race (humain, elfe, nain, Qunari), classe de ses personnages (guerrier, mage, voleur) puis de les faire évoluer au fil du jeu. Combats dynamiques et tactiques, qualité d'écriture, choix décisifs donnés au joueur et gestion d'un groupe de personnages comptent parmi les fondamentaux de la « patte » Bioware que l'on devrait retrouver ici. « Notre objectif avec Dragon Age : Inquisition est d'entrer dans la nouvelle génération de jeux de rôle », expliquait en effet Aaryn Flynn, Directeur général de Bioware à l'annonce du jeu. « Les joueurs retrouveront la richesse des histoires et des personnages à laquelle ils s'attendent de la part de Bioware, dans un monde vaste aux environnements ouverts qui ne demandent qu'à être explorés ». Outre le jeu en solo, Dragon Age Inquisition autorise la pratique en coopération, avec un mode dans l'esprit de celui apparu dans le troisième Mass Effect où



quatre participants affrontent l'intelligence artificielle. « Dragon Age Inquisition a toutes les chances d'être l'une des bonnes surprises de cette fin d'année », estime Jean Mercier, Chef de produits chez Electronic Arts. « C'est une franchise qui a été pas mal challengée en France notamment, elle a une belle marge de progression ». Après un Dragon Age 2 plus orienté action, moins bien reçu, Inquisition renoue avec les bases de la saga. « Le jeu permet en fait au joueur de l'aborder de la manière qu'il préfère, en privilégiant l'action ou l'aspect tactique », précise Jean Mercier. « Bioware signe ici un jeu de très grande qualité et c'est ce que nous allons placer au coeur de notre communication ». Pour adresser le public de ce genre spécifique qu'est le jeu de rôle, Electronic Arts entend cibler de manière précise l'audience de sa campagne en optant pour des outils de CRM mais aussi une présence sur Youtube et Facebook. Une opération est mise en valeur sur Gamekult visant à célébrer les meilleures créations d'artistes autour de l'univers de la franchise.



# Nintendo, un point sur 2015



Le 5 novembre, Nintendo diffusait une nouvelle conférence en ligne pour annoncer quelques nouveautés sur Wii U et Nintendo 3DS. Un

Nintendo Direct au cours duquel le constructeur a enfin confirmé l'arrivée pour le printemps 2015 de Legend of Zelda Majora's Mask sur 3DS. Jeu atypique dans la série et sorti sur Nintendo 64 deux ans après Ocarina of Time, ce volet a progressivement gagné son statut de jeu culte grâce notamment à sa gestion très innovante de l'écoulement du temps (trois jours avant qu'une comète n'entre en collision avec le monde). A l'instar du portage 3DS de Ocarina of Time, le titre bénéficiera sur la console portable de graphismes en 3D.

L'occasion idéale pour (re)découvrir ce volet vraiment à part dans la saga Legend of Zelda. En Europe, le jeu sera proposé également en édition collector avec boîtier steelbook, badge et poster. Nintendo a par ailleurs confirmé l'arrivée de Captain Toad sur Wii U un peu plus tôt que prévu dès le 2 janvier 2015, tandis que Super Smash Bros sur la console de salon voit également sa date de sortie avancée de quelques jours, désormais planifiée pour le 28 novembre. Splatoon, le jeu de tir jouable en réseau, supervisé par Shigeru Miyamoto, est attendu pour le second semestre 2015. Le constructeur a annoncé de multiples jeux indépendants sur



ses deux consoles, dont Shovel Knight, Affordable Space Adventures, Gunvolt, The Fall, Gunman Clive 2, Nihilumbra, SteamWorld Heist, The Swapper, Trine Enchanted Edition, Thomas Was Alone... Nintendo a par ailleurs apporté quelques précisions au sujet des figurines Amiibo, dont la première vague arrive le 28 novembre. On savait que Super Smash Bros serait le premier titre à exploiter les figurines via la technologie

NFC, Nintendo a confirmé qu'elles permettraient également de doter les personnages de Hyrule Warriors, via une mise à jour, de pouvoirs spéciaux. En plus des contenus additionnels prévus en téléchargement (mi-novembre puis mai 2015), Mario Kart 8 profitera également des Amiibo pour doter les pilotes Mii de combinaisons aux couleurs des personnages concernés (Mario, Kirby, Yoshi...). Enfin, Shigeru Miyamoto a annoncé la mise en ligne de courts métrages (20 minutes environ) d'animation 3D basés sur l'univers de la franchise Pikmin. Ils sont en vente sur eShop via 3DS et Wii U. La réalisation de courts-métrages, une première pour le créateur star maison !

## Nouveau point de vue

### sur GTA



■ L'un des plus grands succès de la précédente génération de consoles arrive sur PlayStation 4 et Xbox One. Rockstar Games confirme en effet la parution de Grand Theft Auto V sur les nouvelles machines le 18 novembre, avec quelques nouveautés comme une plus grande distance d'affichage, des textures plus fines, de nouvelles chansons... L'éditeur vient par ailleurs d'annoncer que ces versions embarqueront un nouveau mode de jeu en vue subjective, aussi bien dans le jeu en solo que multijoueurs. Rappelons que le titre est également prévu en bundle avec la PlayStation 4.

# BioShock Infinite, la totale

■ Troisième épisode de la série, BioShock Infinite est réédité dans une édition « définitive » plus d'un an après sa parution initiale (mars 2013). L'occasion de retourner dans la cité volante de Columbia retrouver Booker DeWitt en quête de la mystérieuse Elizabeth dans ce FPS mêlant horreur et uchronie. BioShock Infinite: The Complete Edition regroupe le jeu de base ainsi trois contenus téléchargeables (Carnage céleste, Tombeau sous-marin - Episode 1 & 2) ainsi que divers packs. Positionné à prix agressif (environ 30 euros), le jeu édité par 2K Games et développé par Irrational Games est disponible sur Xbox 360 et PlayStation 3.



# Assassin's Creed Unity

## Le grand saut next-gen



Le 18 novembre, **Ubisoft** lance **Assassin's Creed Unity**, premier volet de sa **saga emblématique** spécifiquement pensé pour les **consoles de nouvelle génération** et le **PC**. **Paris**, la **Révolution Française**, le jeu en **coopération**... autant de raisons de faire monter l'**attente** autour du **titre**. D'autant qu'Ubisoft a savamment su **orchestrer la communication** autour de son jeu clé de cette **fin d'année**. **Par Patrick Hellio**

**Avec 77 millions de jeux vendus dans le monde, la saga Assassin's Creed a profondément marqué la génération 7 de consoles**, le premier volet étant sorti peu après l'arrivée des Xbox 360 et PS3 sur le marché.

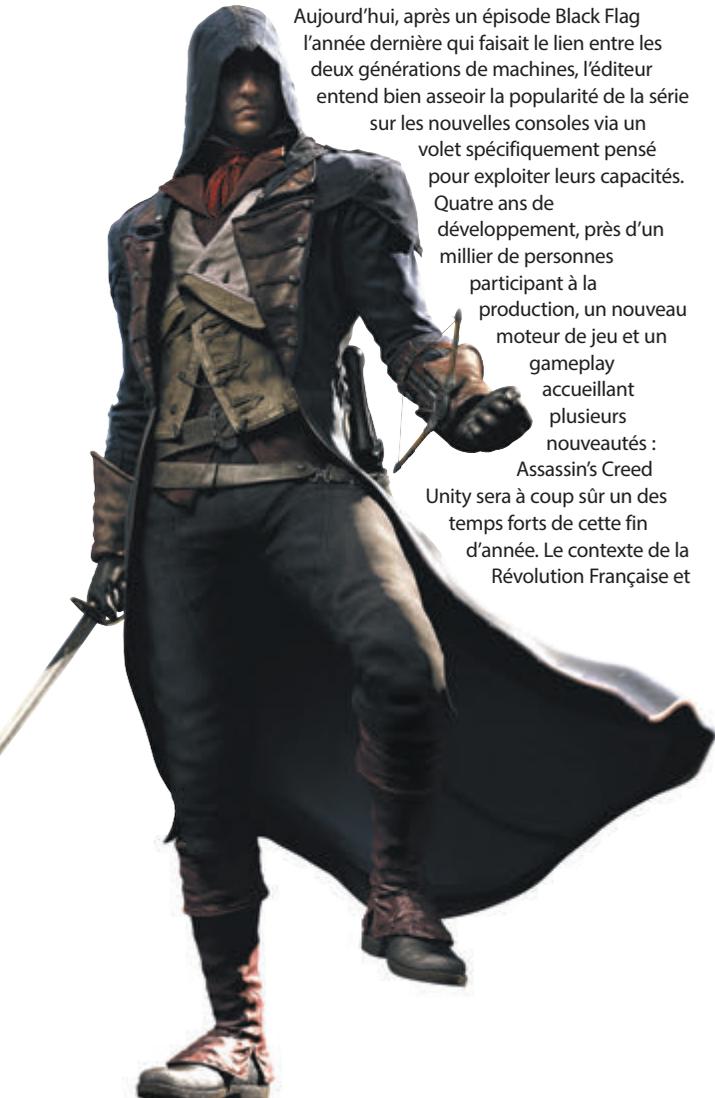
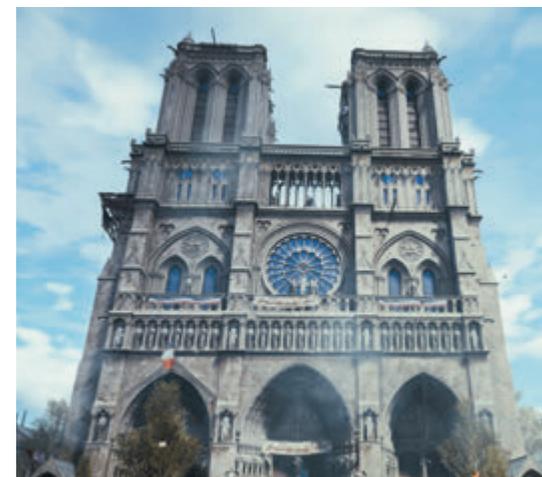
Aujourd'hui, après un épisode Black Flag l'année dernière qui faisait le lien entre les deux générations de machines, l'éditeur entend bien asseoir la popularité de la série sur les nouvelles consoles via un volet spécifiquement pensé pour exploiter leurs capacités. Quatre ans de développement, près d'un millier de personnes participant à la production, un nouveau moteur de jeu et un gameplay accueillant plusieurs nouveautés : Assassin's Creed Unity sera à coup sûr un des temps forts de cette fin d'année. Le contexte de la Révolution Française et

de la ville de Paris, attendus par les joueurs depuis des années, ajoute au buzz qui entoure le lancement du titre. Une campagne de communication savamment mise en place par l'éditeur. « *Nous avons en effet beaucoup de choses à dire au sujet d'Assassin's Creed Unity* », sourit Guillaume Apesteguy, Chef de produits chez Ubisoft. « *Le titre marque comme un nouveau départ pour la série. La communication a débuté un peu avant l'E3, lorsque le sujet de la Révolution française a été révélé* ». En mars dernier, quatre ans après la mise en chantier du projet, le public découvre enfin l'époque et le lieu retenus pour le nouveau volet d'Assassin's Creed. « *Ensuite, sur l'E3, c'est notamment l'aspect coopération qui a été mis en avant* ». Dès la phase d'annonce du titre, en amont, Ubisoft communique massivement sur le titre. « *Nous avons été très présents au moment de l'E3 en médias, mais aussi à l'occasion de la Coupe du Monde de Football* », rappelle Guillaume Apesteguy. « *Au cinéma, nous avons communiqué autour de Transformers 4* ».

### Révolution et génération

Un mot d'ordre : frapper fort, assez tôt, pour dévoiler au plus grand nombre le sujet et le contexte porteurs du nouveau jeu. Et profiter du bel élan pris par les nouvelles consoles sur le marché. Assassin's Creed appartient en effet à cette famille de blockbusters capable de s'adresser aussi bien aux joueurs avertis qu'à un public plus large, ce spectre que touche d'emblée la nouvelle vague de consoles. « *C'est la vocation de la franchise de parler au plus grand nombre. On sait par exemple que l'âge des joueurs est très hétérogène et que la part du public féminin est plus importante que sur d'autres grands titres* ». Avec un volet se déroulant cette année à Paris, l'éditeur soigne bien sûr particulièrement le marché hexagonal. « *La France est le premier pays à avoir communiqué en média sur le jeu, via des spots dédiés sur TF1 mettant en scène la prise de la Bastille* ». Un concours a également été mis en place en France pour recruter des doubleurs parmi les joueurs

(personnages de foule), avec 10 000 participants inscrits à la clé selon Ubisoft. Toujours dans un souci de mobiliser les communautés, l'éditeur a proposé aux joueurs de créer leur propre assassin en 3D via un site dédiés et 1 400 d'entre eux apparaissent nominativement dans le trailer interactif consultable sur le site officiel. Evidemment, la phase de lancement du jeu va cristalliser le temps fort de la campagne marketing. « *La campagne TV est lancée depuis le 30 octobre en chaînes hertziennes et cabsat* », confirme Guillaume Apesteguy. Le jeu est également soutenu sur Internet (jeuxvideo.com, Youtube, Facebook, L'Equipe, Allociné...) et mobiles. En presse, Assassin's Creed Unity va être soutenu notamment sur 20 Minutes au lancement. « *Le dispositif va être maintenu jusque la fin d'année* ». L'un des derniers coups d'éclats de la communication autour du titre date du 30 octobre lorsqu'une bande annonce dévoile, à la stupeur générale, qu'une faille temporelle ferait voyager le joueur jusqu'au Paris de l'occupation allemande pour notamment y escalader la Tour Eiffel ! Cette fin d'année est un peu particulière pour la saga Assassin's Creed puisqu'un second titre sort également le 13 novembre, pour les consoles de précédente génération PS3 et Xbox 360. Assassin's Creed Rogue sera, pour sa part, soutenu exclusivement sur Internet. En coopération, sur les deux générations, les assassins seront décidément là en nombre sur cette fin d'année.



# Pas besoin d'attendre pendant la période des fêtes !



avec les clés USB 3.0 SanDisk haute vitesse

Jusqu'à 60x plus rapide que l'USB 2.0\*\*

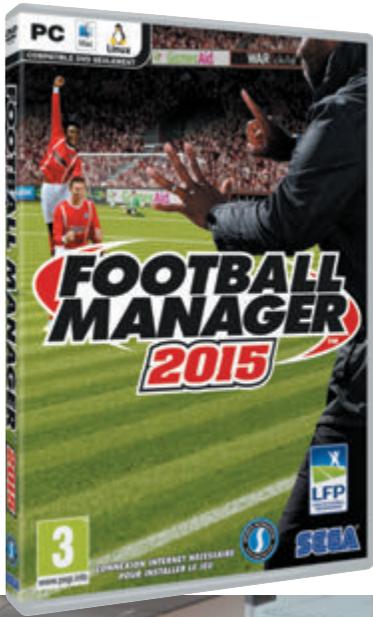
© 2014 SanDisk Corporation, tous droits réservés.  
SanDisk, SanDisk Ultra, SanDisk Extreme et SanDisk Extreme PRO sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux Etats-Unis et dans d'autres pays.  
\* Basé sur le transfert d'un fichier vidéo MPEG-4 (1,2 Go) d'un appareil hôte disposant d'un port USB 3.0 vers la clé USB. La prise en charge de la vidéo peut varier en fonction de l'appareil hôte, les caractéristiques du fichier et d'autres facteurs.  
Clés USB 2.0 standards (4 Mo/s). \*\* Jusqu'à 240 Mo/s en vitesse d'écriture sur la clé USB 3.0 SanDisk Extreme PRO; écriture jusqu'à 60 fois plus rapide que les clés USB 2.0 standards (4 Mo/s); jusqu'à 260 Mo/s en vitesse de lecture. Port USB 3.0 requis. Basé sur des tests internes; la performance peut varier en fonction de l'appareil hôte. 1 Mo = 1 000 000 d'octets.

**VOUS N'OUBLIEREZ JAMAIS  
LES MOMENTS IMPORTANTS  
DE VOTRE VIE**

Si vous les confiez à  
**SanDisk®**

# Football Manager 2015

## Tellement foot



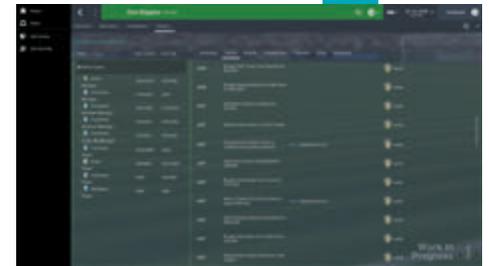
Tout droit venue d'Angleterre, la série de gestion footballistique continue son chemin avec l'arrivée de Football Manager 2015. La sortie de ce nouvel opus sur PC est pour nous l'occasion de faire le point sur ce titre avec les Londoniens de Sports Interactive à l'origine du titre depuis ses débuts en 2004 mais aussi Koch Media, distributeur de ce jeu édité par Sega. Par Guy Pichard



Les locaux de Sports Interactive situés dans le quartier d'Old Street à Londres.

Koch Media France. L'opus 2014 s'est écoulé à 1,3 million d'exemplaires (et majoritairement en version dématérialisée) dans le monde, la France se situant en deuxième position côté ventes en Europe, derrière le mastodonte britannique. Si la série fait partie des rares titres se vendant exclusivement sur PC, Football Manager avait fait une excursion sur PS Vita l'an dernier, une expérience qui ne sera vraisemblablement pas renouvelée cette année. « La Vita est essentiellement un public de gamers, ce qui correspond peu à Football Manager qui s'adresse à des fans de foot. Outre-Manche cette itération fut un succès mais le jeu semble trop complexe pour un écran si petit. Les versions tablettes/smartphones sont des ersatz, plus

simples d'accès ». Qui dit donc fans de foot, dit plan marketing ciblé ; « comme l'an dernier, nous allons notamment sponsoriser le grand rendez-vous du foot du dimanche sur Canal+ avec notamment le match puis Jour de Foot durant tout le mois de novembre. Le classico (Paris Saint-Germain-Olympique de Marseille en Ligue 1 le 09/11, ndr) est donc concerné ! ». Côté Web, « quasiment tous les magazines de foot (So Foot, Foot Mercato, L'Equipe...) seront couverts et nous aurons aussi un partenariat avec Footeo, un groupement de 15 000 clubs de foot amateurs avec à la clef un habillage ou encore des relais en réseaux sociaux. Des idées sont en cours avec So Foot mais aussi des YouTubers, l'idée étant cette année d'élargir la cible à des publics plus âgés mais aussi plus jeunes. » Sorti sur PC, Mac et Linux, Football Manager 2015 est d'ores et déjà disponible en magasins et en téléchargement.



### Difficile a priori de se renouveler année après année sur un titre tel que Football Manager et pourtant, les équipes de Sports

Interactive ont prouvé le contraire lors de la présentation de leur nouveau bébé à Paris. « Cette année, l'une des grandes nouveautés est la possibilité de choisir entre deux types de manager : plutôt survêtement ou costume. Un peu à la manière d'un jeu de rôle où l'on choisit sa classe de personnage, ce choix influe sur beaucoup de points dans la partie à venir. C'est un peu comme choisir d'incarner Alex Ferguson ou José Mourinho (rires) » explique Tom Davidson, Analyste football chez SI Games. « La gestion de la personnalité des joueurs fait aussi son apparition, il va falloir apprendre à gérer son vestiaire et le caractère des sportifs, certains étant plus faciles que d'autres ». Au-delà du gameplay, les nouveautés sont aussi esthétiques avec pour la première fois l'usage de la motion capture mais aussi beaucoup de nouveaux détails autour de la pelouse : drapeaux, bannières, stewards... « Si vous jouez en Amérique du Sud, vous verrez grandement les particularités du lieu par rapport à un stade britannique par exemple, où la pelouse est très proche des tribunes ».

### « En Angleterre, Football Manager est une religion »

« Football Manager 2015 sera, comme maintenant depuis 10 ans, dans le top 5 des ventes PC de l'année » prévoit Emmanuel Melero, Directeur Marketing chez

## Sports Interactive, London Calling

Leader mondial du développement de simulations de gestion de football grâce à sa série Football Manager, Sports Interactive a été fondé en 1994 et est basé dans le quartier d'Old Street à Londres. Devenu une filiale détenue à 100% par Sega en 2006, la société compte 85 employés mais fait également appel à environ 2 000 chercheurs à temps partiel dans le monde entier (en plus des 200 testeurs bêta à distance). Parmi ses jeux, douze d'entre eux figurent dans le top 20 des jeux PC au démarrage le plus rapide au Royaume-Uni et cinq dans le top 20 des jeux PC les plus vendus de tous les temps outre-Manche. A noter que Sports Interactive est aussi partenaire de plusieurs clubs de football (l'AFC Wimbledon, Watford FC, Einfield Town...), la marque Football Manager ou le logo Sports Interactive ornent notamment les maillots des joueurs.



# BenQ

# MONITOR FOR\* CHAMPIONS



\*\*



## Moniteurs Pro Gaming Série XL

Temps de réponse de **1ms**

Fréquence de rafraîchissement de **144Hz**

Technologie Eye Care : Modes **Low Blue Light** et **Flicker Free**

Compensation de mouvement : **Motion Blur Reduction**

Fonctionnalités Professionnelles

Smart Scaling, Black Equalizer, S-Switch, Game mode Loader

Auto Game Mode et Game Mode to Go



reddot award 2014  
winner



ESWC  
OFFICIAL EQUIPMENT



## XL MONITEUR DE JEUX ESPORTS ULTIME

# BenQ

Because it matters

\* des moniteurs conçus pour et avec des champions de sport \*\*affichage sans scintillement



Entretien avec

**Hugues Ouvrard,**  
Directeur de la Division Interactive  
Entertainment Business chez Microsoft France

Face à Sony et une PlayStation 4 prédominante sur la plupart des territoires, y compris sur le marché domestique américain, Microsoft s'évertue à donner une nouvelle image à sa Xbox One après un lancement en demi-teinte. A l'occasion de la Paris Games Week, le JDLI a pu s'entretenir avec Hugues Ouvrard, Directeur de la Division Interactive Entertainment Business chez Microsoft France pour évoquer la situation de la console sur le marché et les ambitions de la firme pour la fin d'année.

Par Patrick Hellio - Photos : Guy Pichard

#### **JDLI : A combien s'élève le parc installé de Xbox One en France ?**

**Hugues Ouvrard :** Nous ne communiquons pas sur ces chiffres. Je peux en revanche vous dire que le démarrage de la Xbox One en France est plus rapide que celui de la Xbox 360 en son temps. Sur les 10 premiers mois de commercialisation de la Xbox One, ses volumes de vente sont 72% supérieurs à ceux de la génération précédente de console. C'est un résultat très satisfaisant car si la Xbox 360 était à l'époque la première console de nouvelle génération à sortir sur le marché, la Xbox One a été lancée quant à elle dans un environnement beaucoup plus concurrentiel. Nous sommes numéro deux sur ce marché, ce qui est notre position historique en France et nous sommes en ligne avec les parts de marché que nous nous étions fixées. La presse fait beaucoup de comparaisons entre deux constructeurs sur ce marché actuellement, il faut rappeler que nous étions trois acteurs avec des parts de marché plus équilibrées sur la génération 7 de consoles. Et sur cette génération 8 de consoles, Microsoft conserve les parts de marché qu'il avait sur la précédente génération ; le troisième acteur Nintendo est quant à lui beaucoup moins fort aujourd'hui. C'est ce gap qui sert principalement à Sony sur cette génération, nous ne leur avons en rien abandonné des parts de marché sur le secteur des nouvelles consoles.

#### **Votre concurrent direct a visiblement gagné des points en termes d'image sur cette nouvelle génération ?**

Nous avions une proposition qui était plus globale à la base que celle de notre concurrent direct. Nos chiffres de consommation des applications sur Xbox One sont très bons et démontrent que la promesse de divertissement est bien comprise par cette cible moins gamer. Nous avons mis en place des bundles en fin d'année qui vont être très générateurs de nouveaux entrants sur Xbox One. Le gaming et la proximité avec les communautés

# Micro

## « La Xbox

gamers sont nos maîtres-mots cette année, c'est pourquoi nous sommes très présents sur les réseaux sociaux, très actifs dans l'e-sport et organisons même notre propre compétition. Nous sommes partenaires d'équipes comme Faze et Vitality, de la Gaming House, toutes les compétitions e-sport sont pratiquées sur consoles Xbox dans le monde... Nous replaçons le gaming au cœur de nos priorités, ce qui n'était pas forcément le cas au lancement.

#### **Comment composez-vous ces bundles ? En quoi consistent ces partenariats avec les éditeurs concernés ?**

Les packs sont le meilleur moyen d'entrer dans l'univers d'une console. Ils sont composés de jeux quasiment quadruple A de cette fin d'année, de vrais immanquables qui sont les trois titres les plus populaires ou attendus du moment : FIFA 15, Call of Duty Advanced Warfare et Assassin's Creed Unity. Il s'agit de partenariats à la fois marketing et commercial au sens large : toutes les communications de ces partenaires autour de leurs jeux sont siglées Xbox One, de même que les présences en magasins. Ce sont évidemment des bundles exclusifs Xbox, qui sont nés avec la Xbox One pour le cas des packs FIFA et Assassin's Creed, les partenariats autour de Call of Duty datant de la précédente génération. Avec des packs à 399 euros, cela revient à offrir à l'acheteur de la console l'un des jeux phares du moment... Sur Call of Duty, il s'agit d'un produit spécial pour répondre à la base très importante de fans, avec console et manette personnalisées, disque dur de 1 To, accès au Season Pass, une édition permettant de doubler ses points de XP. C'est un pack qui s'inscrit dans notre focus autour des gamers et de l'e-sport.

#### **Comment se répartit le parc de consoles équipées ou non de Kinect ?**

Cela doit être relativement équilibré puisque toutes les machines vendues au cours des six premiers mois de commercialisation l'ont été avec Kinect. Notre focus aujourd'hui se fait avant tout sur les bundles de fin d'année, qui ne sont pas équipés de Kinect en l'occurrence car ces titres n'en tirent pas suffisamment partie.

#### **Le bundle Assassin's Creed Unity est proposé également avec Kinect aux Etats-Unis. Pas en France, pourquoi ?**

C'est une décision qui a été prise localement de ne pas sortir cette version du bundle car il n'avait pas de sens en termes de gaming. Et le gaming, c'est notre priorité numéro un cette année.





# Microsoft :

## « Xbox One, un résultat très satisfaisant »

### **Kinect se vend aussi désormais à part. Comment allez-vous le travailler ?**

De la même manière que nous avons travaillé le Kinect de la Xbox 360 à l'époque. Il faut se rappeler que le premier Kinect est apparu quelques années après la sortie de la Xbox 360, alors qu'il été intégré à la Xbox One dès son lancement, avec une dimension entertainment qui est appréciée par les utilisateurs pour naviguer dans l'interface de la console, utiliser les applications Skype, Twitch... Nous sommes encore très tôt dans le cycle de vie de la console, nous avons tout le temps devant nous pour amener une offre de jeux spécifiquement pensés pour Kinect. C'est même assez logique, puisque les deux premières années d'une console concernent avant tout les gamers, avant l'élargissement de l'audience vers un public plus occasionnel qui va favoriser la proposition de jeux Kinect plus casual.

### **Quels vont être les temps forts sur Xbox One en cette fin d'année ?**

Les jeux, les jeux, les jeux ! Nous avons trois exclusivités très fortes sur la fin d'année avec Forza Horizon 2, Sunset Overdrive et Halo The Master Chief Collection. Des jeux AAA uniquement disponibles sur Xbox One et qui sont très différenciants par rapport aux consoles concurrentes. Les trois bundles composés avec les titres incontournables d'éditeurs tiers sont également très importants. Enfin, nous préparons le terrain pour développer l'offre en jeux indépendants sur Xbox One. Nous exposons par exemple sur notre stand du PGW des jeux id@Xbox, développés par des indépendants mais

aussi par des étudiants français via Supinfogames qui vont probablement se voir édités sur Xbox One d'ici quelques mois. Une belle aventure ! Diversité et créativité font également partie du plaisir du jeu vidéo et ce sont des valeurs que nous voulons soutenir sur la Xbox One.

### **La scène indépendante peut-elle également être un facteur différenciant dans un contexte concurrentiel ?**

Tout à fait. Même si j'estime que le catalogue indépendant vient davantage compléter l'offre que constituer le cœur de la proposition autour de la console pour faire venir de nouveaux entrants.

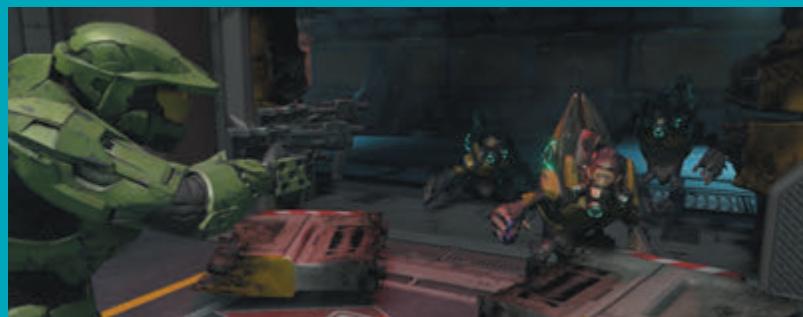
### **Du côté des exclusivités AAA, est-ce important d'en avoir particulièrement à ce moment du cycle de vie de la console ?**

Evidemment, car cela apporte du choix supplémentaire aux joueurs. Et certaines de ces franchises ont un pouvoir important de fidélisation pour le public, comme par exemple l'univers de Halo. Ou Forza Horizon 2, qui a bénéficié d'un excellent accueil critique avec un score de 86 sur Metacritic, ce qui en fait l'un des jeux les mieux notés de cette génération de consoles... La Xbox One est aujourd'hui

largement devant la console de Sony en termes de nombre de jeux exclusifs.

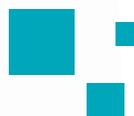
### **Estimez-vous, par exemple, que Forza Horizon 2 ait été suffisamment soutenu sur le plan marketing et en termes de présence média ?**

Bonne question... Noël n'est pas terminé, nos investissements sont séquencés et nous investissons parfois davantage sur la console, sur les bundles et à d'autres moments sur les jeux. C'est certes important de communiquer à la sortie d'un jeu mais probablement un peu moins dans une période où les sorties de jeux sont plus rares. Forza Horizon 2 est sorti il y a quelques semaines, quand les plannings étaient plus calmes et il s'agit seulement du deuxième jeu de voiture disponible sur la console. Forza est par ailleurs une franchise bien installée, qui compte une base de fidèles très importante. On observe aujourd'hui que les ventes se



## Halo, le patrimoine Xbox

Publié le 14 novembre, Halo The Master Chief Collection propose aux possesseurs de Xbox One de se replonger dans l'histoire de la franchise la plus emblématique de la console américaine. Cette compilation permet de jouer à quatre volets de la saga qui a donné ses lettres de noblesse au jeu d'action en vue subjective sur console, avec Master Chief en vedette : le premier Halo remasterisé, Halo 2 également remis au goût du jour mais aussi Halo 3 et 4. Si les campagnes solo des différents jeux sont bien présentes, cette compilation encourage aussi et avant tout au multijoueurs puisqu'il est possible de lancer des affrontements en ligne sur la centaine de cartes contenues dans les quatre différents jeux. S'il s'agit avant tout de revisiter ici d'authentiques classiques dans de bonnes conditions, cette compilation Halo permettra à certains de patienter en attendant un Halo 5 spécialement pensé pour la console de nouvelle génération. L'achat de Halo The Master Chief Collection permet d'ailleurs de profiter d'un accès privilégié à la beta du multijoueurs de Halo 5 : Guardians.





## Paris Games Week, Microsoft en force

Halo, Sunset Overdrive, Forza Horizon 2 bien sûr mais aussi Quantum Break en « behind closed doors », Screameride, Call of Duty Advanced Warfare, FIFA 15 ou encore Evolve : Microsoft a profité du salon grand public de la Paris Games Week pour mettre en avant les titres phares de son catalogue et des éditeurs tiers sur Xbox One pour la fin d'année. Un focus était également consacré aux productions indépendantes du programme id@Xbox.



maintiennent très bien d'une semaine sur l'autre sur ce titre, signe que le bouche à oreille fonctionne.

### Comment articulez-vous votre communication en médias sur cette fin d'année ?

Nous travaillons de manière assez classique, mais avec un focus particulier sur les social médias. Des dispositifs très innovants vont être lancés prochainement dans ce domaine avec notamment le programme Xbox Loves You, qui va consister à aller à la rencontre de la communauté.

### Une baisse de prix de 50 dollars a été annoncée aux Etats-Unis pour la Xbox One à l'occasion de la fin d'année. Un équivalent est-il prévu en France ?

Non, ce n'est pas prévu pour l'instant de mettre en place une telle opération en Europe. La période de Noël est un peu différente aux Etats-Unis, avec en particulier le Black Friday où il est coutume de casser les prix. C'est moins vrai en France et je pense que nous avons tout intérêt à préserver la valeur sur la console, d'autant plus alors qu'il ne s'agit que de sa deuxième fin d'année.

### Quel est le positionnement de la Xbox 360 aujourd'hui ?

La Xbox 360 est un produit qui trouve toujours son public. La console est moins chère, il y a toute une partie de la population de joueurs qui est plus contrainte sur le plan financier, qui joue de manière plus occasionnelle ou qui dispose d'une maison de campagne. La console trouve toujours son public et les jeux continuent à l'alimenter, qu'il s'agisse de Forza Horizon 2 ou des grands titres des éditeurs tiers. Notre objectif est de soutenir la Xbox 360 encore probablement deux ans.

## Sunset Overdrive, le jeu punk de la Xbox One

C'est le studio américain Insomniac Games, habitué de l'écurie PlayStation (Ratchet & Clank, Resistance...), qui signe ce titre exclusif à la Xbox One. Jeu d'action à la troisième personne, le survolté Sunset Overdrive met en scène un jeune héros aux prises avec les habitants d'une ville transformés en dangereux mutants. Le monde ouvert très coloré de Sunset Overdrive représente un vaste terrain de jeu pour le joueur qui va enchaîner acrobaties, surf aérien à travers la ville et combats contre des dizaines de mutants simultanément, toujours plus dangereux. Le héros créé sur mesure par le joueur peut pour cela compter sur un large arsenal d'armes toutes



plus délirantes les unes que les autres... mais aussi ses amis connectés puisque le jeu autorise les parties en coopération jusqu'à huit en ligne. Titre fort de Microsoft pour cette fin d'année, Sunset Overdrive est également disponible en bundle avec une Xbox One de couleur blanche.



## BRACELETS CARDIOFRÉQUENCEMÈTRE

Mesure en continu du rythme cardiaque sans ceinture thoracique.



ALPHA 2



FUSE



LINK



# Bluetens

Get Better



Electrothérapie, massages relaxants, renfort musculaire, voici Bluetens, le premier objet santé connecté qui communique avec votre smartphone. Il est si petit que vous pourrez l'emporter partout avec vous pour vous soigner, vous détendre ou vous renforcer en toute liberté. Bluetens est le compagnon préféré des docteurs, kinés, sportifs et de tous ceux qui veulent se sentir mieux.

Application gratuite disponible sur :



[www.bluetens.com](http://www.bluetens.com)

## BROSSE À DENTS CONNECTÉE RAINBOW

Se brosser les dents ? Un jeu d'enfant !

Selon les professionnels mondiaux de l'hygiène bucco-dentaire, la qualité du brossage est déterminante pour avoir des dents blanches, saines et sans carie à l'âge adulte. Adopter les bons réflexes doit s'apprendre dès le plus jeune âge. Dans cette optique, les ingénieurs de Vigilant ont mis au point la première brosse à dents intelligente.



Tous les gestes de l'enfant sont enregistrés grâce aux capteurs de mouvements.

Une application ludique permet de visualiser ses progrès au jour le jour.

DISTRIBUTEUR EXCLUSIF



TEL: 01 48 10 55 55

# Marshall

## Vintage sans fil

Marshall, que l'on connaît principalement pour ses enceintes, amplis et accessoires pour instruments de musique s'est également diversifié dans le domaine des casques audio et depuis peu dans les enceintes Bluetooth avec notamment la toute nouvelle Acton. Il s'agit d'une enceinte qui reprend le design et l'esthétique des amplis de la marque et qui intègre un woofer de 10 cm et deux tweeters de 5 cm. La Marshall Acton est disponible dans une finition noire ou blanche au prix de **250 euros**.



# Sony

## Filmer par tout temps

Sony présente sa nouvelle caméra d'action, l'Action Cam mini HDR-AZ1 dont la particularité est son encombrement qui ne fait que deux tiers de la taille des modèles précédents. En outre, elle résiste aux éclaboussures mais associée à son boîtier étanche fourni, elle résiste aussi à la poussière, à la neige et à l'eau jusqu'à une profondeur de cinq mètres. Elle est dotée d'un capteur CMOS Exmor R associé au processeur de traitement d'image Bionz X utilisé aussi dans les appareils photos de la marque. On retrouve également la technologie SteadyShot qui permet de capturer des vidéos au format Full-HD en éliminant les flous de bougé et les secousses. A noter que la caméra peut être pilotée à distance grâce à la montre Live-View fournie. Elle permet de contrôler la lecture, l'enregistrement des données GPS mais aussi la suppression des vidéos et la diffusion en live via la plate-forme Ustream. De nombreux accessoires sont également disponibles en option comme une attache-sac, un kit de fixation pour casque, guidon, harnais, etc. L'Action Cam mini HDR-AZ1 est disponible au prix de **249 euros**.

# LG Puce propriétaire

Après un excellent G3, LG revient avec un nouveau smartphone de grande taille nommé G3 Screen. Avec son écran de 5,9 pouces, il vient rivaliser directement avec le Nexus 6 fabriqué par Motorola. La dalle se contente assez étonnamment d'une simple résolution Full-HD. On perd donc un peu en résolution par rapport au G3 mais cela devrait se traduire par une meilleure autonomie. La vraie surprise est à trouver du côté processeur qui est directement conçu par LG. Le Nuclun est un octo-cœur et devrait sans surprise offrir d'excellentes performances. Aucune date de sortie précise n'est connue mais la fin d'année est évoquée.



# Bidul en Surface

■ **Bidul est un accessoiriste français spécialisé dans l'accessoire malin de mobilité.** Après l'i-USB Key Transfer qui permet d'échanger simplement les fichiers entre un appareil mobile Apple et un ordinateur, la société se propose d'accessoiriser intelligemment la toute nouvelle tablette Microsoft Surface Pro 3. Le S-USBHub 4 en 1 se branche sur le ce port USB de la tablette tout en s'intégrant à son design. Déjà, l'adaptateur dédouble le port USB 3.0 pour en proposer deux. Ensuite, il s'agit aussi d'un lecteur de cartes mémoire SD et micro-SD. Enfin, cerise sur le gâteau, un port micro-USB est aussi présent. Ainsi, on compense simplement la connectique un peu chiche de la Surface Pro 3. A signaler que l'adaptateur est aussi compatible avec la Surface 2, Pro ou pas.



# Flexson Vinyl moderne

■ **Marque spécialisée dans les accessoires pour les systèmes Sonos, Flexson lance la platine Vinyl Play.** Sa particularité est d'ailleurs de pouvoir s'intégrer directement aux enceintes Sonos. Elle dispose d'un préampli pour la connexion à tout système audio et également d'un connecteur phono pour être reliée à un amplificateur audio. La platine intègre aussi un convertisseur numérique qui permettra de numériser ses disques avec un ordinateur via la prise USB. La platine semble très qualitative et intègre une cellule de qualité ainsi qu'un système de réglage avancé du bras. L'entraînement se fait par courroie et moteur asservi pour une régulation automatique des tours / minute. La Vinyl Play est commercialisée au prix de **449,99 euros**.

# Razer se met au sport

■ **Razer se diversifie un peu plus et prépare la sortie du Nabu, un bracelet connecté doté d'un écran OLED. Il intègre aussi un gyroscope, un GPS, un altimètre ainsi qu'un classique podomètre.** L'autonomie annoncée est longue puisqu'elle devrait atteindre les sept à 10 jours sur une charge. S'ajoutent à cela une résistance à l'eau et la possibilité de recevoir des notifications depuis son téléphone iOS et Android. Disponible en noir ou vert, le Nabu de Razer sera disponible au prix de **99,95 euros** à la fin du mois.



# Yezz Windows sur la Côte

■ **Distribuée par Avenir Telecom, Yezz lance son nouveau smartphone sous Windows Phone, le Monaco 47.** Affiché au prix de **249 euros**, ce modèle est équipé d'un écran 4,7 pouces affichant une résolution HD (1280 x 720 pixels) et intègre un processeur quadruple cœur Qualcomm. Il est doté de 8 Go pour le stockage qui peuvent être augmentés par carte micro SD. Ce modèle plutôt réussi esthétiquement sera livré avec une housse et trois coques.





## EVI

### Poids plume

■ **Connu pour ses tablettes sous Windows et Android, Evi présente l'Yzibook, un ordinateur portable 14 pouces sous Windows 8.1 dont la particularité est de ne peser que 1,2 kilo pour un prix lui aussi léger de 299 euros.** Par ailleurs, l'Yzibook est fourni avec la suite Microsoft Office 365 (1 an d'abonnement offert) et Seline, une autre suite bureautique compatible Word, Excel et Powerpoint. Le portable est équipé d'une batterie assurant une autonomie d'environ six heures en bureautique. Pour le reste, on trouve un processeur Intel Atom N2808 double cœur à 1,6 GHz, un disque dur de 320 Go, une prise Ethernet RJ-45, une prise HDMI, 2 ports USB et un emplacement pour carte micro-SD. L'écran affiche une résolution Full-HD. L'Yzibook existe en noir ou en blanc.

## Storex

### Tablette Windows

■ **Plutôt connue pour ses solutions de stockage, Storex commercialise également des tablettes.** La marque annonce un nouveau modèle, la Wind'Tab 10. Il s'agit d'une tablette qui fonctionne sous Windows 8.1 with Bing (la réponse de Microsoft à Chrome OS) et qui offre un accès gratuit pendant un an à Office 365. Storex propose également à ses utilisateurs un espace de stockage de 1 To sur OneDrive pendant un an. La Wind'Tab 10 est animée par un processeur Intel Atom et elle est dotée de 32 Go pour le stockage. Enfin, elle est livrée avec une

housse équipée d'un clavier qui permet d'assurer une position type ordinateur portable. La Wind'Tab 10 est commercialisée au prix de **369 euros.**



# Philips

## Synchrone



■ **En attendant l'arrivée de la norme « Adaptive-Sync » proposée par le consortium VESA, la technologie G-Sync de Nvidia semble de plus en plus adoptée par les constructeurs de moniteurs.**

Pour rappel, elle permet de garantir le meilleur taux de rafraîchissements tout au long de la chaîne d'affichage, autrement dit entre la carte graphique et le moniteur. Ainsi, le joueur ne verra plus de détérioration de l'image même si la scène du jeu est chargée. Si la fonction V-Sync permettait en partie de palier le problème de décrochage de l'image dans les mouvements ou les scènes d'action rapides, G-Sync y remédie totalement. Philips lance un moniteur compatible, le 272G5DYEB. Il est doté d'une dalle TN de 27 pouces Full-HD. Il est possible de régler le pied en hauteur ainsi que l'inclinaison. La disponibilité est prévue pour fin octobre au prix de **699 euros.**

## Focal

### En lin

■ **La marque française spécialisée dans l'enceinte Hi-Fi et home cinéma présente sa dernière nouveauté,**

**Le kit Dôme Flax 5.1.** Cet ensemble d'enceintes home cinéma est constitué de cinq satellites et d'un caisson de basses. Mais sa particularité réside dans la membrane des haut-parleurs qui est fabriquée en lin naturel cultivé en France. Le choix de ce matériau est justifié selon Focal par sa légèreté et sa rigidité qui offre ainsi un son plus homogène, une meilleure dynamique et un registre plus détaillé dans les hautes fréquences. Les satellites arborent un design semi sphérique et sont montés sur pied ce qui permet aussi de les fixer au mur voire au plafond dans le cadre d'une installation home cinéma dédiée. Le Dôme Flax 5.1 est disponible en noir ou blanc au prix de **1 799 euros.**





# Emtec

## Batterie connectée

Spécialisé dans les périphériques multimédia et de stockage, **Emtec annonce le lancement du Power Connect**. Il s'agit d'un petit boîtier intégrant une batterie de 5200 mAh et doté d'une prise USB ainsi que d'un emplacement pour carte micro-SD. L'objectif premier du Power Connect est de recharger les appareils mobiles (smartphones et tablettes) mais il peut également servir de hub pour partager ou streamer les données stockées sur un disque dur USB ou une carte mémoire. Par ailleurs, le Power Connect peut être utilisé comme un routeur WiFi pour accéder à Internet via sa prise Ethernet qu'il faudra bien entendu raccorder à une box Internet. Enfin, Emtec propose une application gratuite compatible iOS et Android qui permet de piloter le boîtier de manière intuitive. Le Power Connect est disponible au prix de **49,90 euros**.



# Alcatel

## Montre ronde

Dans la frénésie des montres connectées sous Android, voici un nouveau modèle plutôt esthétique signé Alcatel, avec un cadran circulaire qui fait bien entendu penser à la Moto 360 de Motorola. Avec un écran de 240 x 204 pixels de 1,2 pouce, elle se base sur Android Wear. A l'intérieur, on retrouve notamment un outil dédié à la santé qui utilise les capteurs embarqués (gyroscope, accéléromètre, GPS, capteur cardiaque). Elle est également étanche mais seulement pour une immersion à un mètre maximum. Ni prix, ni date précise ne sont donnés pour le moment, même si ce sera a priori sur début 2015, mais on sait que la charge se fera par le biais d'un port USB situé à l'extrémité d'une des branches du bracelet.



# AOC

## Moniteur USB

A la différence des moniteurs traditionnels, **AOC propose avec ce modèle MyConnect E1759FWU, un écran qui se connecte en USB 3.0**. Il permet de profiter d'un affichage plus grand avec un ordinateur ultra-portable dépourvu de sortie vidéo, par exemple. Le moniteur ne dispose pas de pied à proprement parler mais intègre au dos une béquille qui permet de le maintenir en position et d'ajuster son angle en fonction des besoins. Il est doté d'une dalle de 17 pouces affichant une résolution de 1 600 x 900 pixels et d'un temps de réponse de 10 ms. A noter que ce moniteur ne nécessite pas d'alimentation externe, il profite de la puissance fournie par le port USB 3.0 pour fonctionner. Il est commercialisé au prix de **149 euros**.

# Logicom

## Démocratisation

Poursuivant sa diversification, **Logicom s'attaque aux bracelets d'activité avec un modèle nommé L-Fit**. Fin et doté d'un petit affichage de 0,68 pouce, il offre des fonctions podomètre mais aussi de moniteur de sommeil. L'autonomie sera de deux jours et le prix est très agressif à **29 euros**. La L-Watch est comme son nom l'indique une montre connectée. Contrairement à la plupart des nouveaux modèles, elle n'utilise pas Android Wear mais un système maison et se connecte au smartphone en Bluetooth. En plus des classiques notifications, on pourra répondre à des appels ou des SMS. Son prix de **69 euros** est lui aussi très bas. Ces deux produits seront disponibles en octobre.





# Très Haut Débit ■

## Nécessaire à l'innovation

Avec l'explosion de l'utilisation d'Internet, la multiplication des objets connectés, le démarrage de la 4K et l'arrivée de Netflix, les besoins en débit Internet vont connaître une croissance démesurée dans les prochains mois. Une consommation Internet de moins en moins compatible avec une simple connexion à 6, 8, ou même 20 Mbps. Il est temps de passer au Très Haut Débit. Par Laurent Camus

**Les Français sont hyper-connectés ! Un constat évident dans la rue mais aussi dans les foyers et qui occasionne des implications technologiques sur lesquelles il faut se pencher sérieusement pour trouver la solution adaptée aux usages de chacun. Dans un même logement, ce sont désormais souvent plus d'une dizaine d'appareils qui sont connectés en permanence à Internet (webcam, smartphone, tablette, TV...) via le point d'accès Internet (box ADSL/Fibre, décodeur satellite...), grâce à du WiFi**

ou du Courant Porteur en Ligne (CPL) afin de couvrir l'ensemble des pièces du logement. Cela signifie de plus en plus souvent une baisse de qualité des connexions Internet domestiques, en particulier avec les flux vidéo qui consomment une grande partie de la bande passante. Cela se traduit par exemple par une réception TV par Internet qui peut pixéliser, par des débits qui ralentissent et des interruptions pendant des jeux en ligne. Il est possible d'améliorer légèrement la qualité en optimisant techniquement le réseau. L'opérateur

peut ainsi effectuer des réglages sur la ligne ADSL. Cependant, la plupart du temps, l'alternative viable consiste à profiter des nouvelles technologies et offres Très Haut Débit (THD) déployées par les opérateurs dans la commune, le plus souvent à l'aide d'un réseau en fibre optique.

### La nécessité

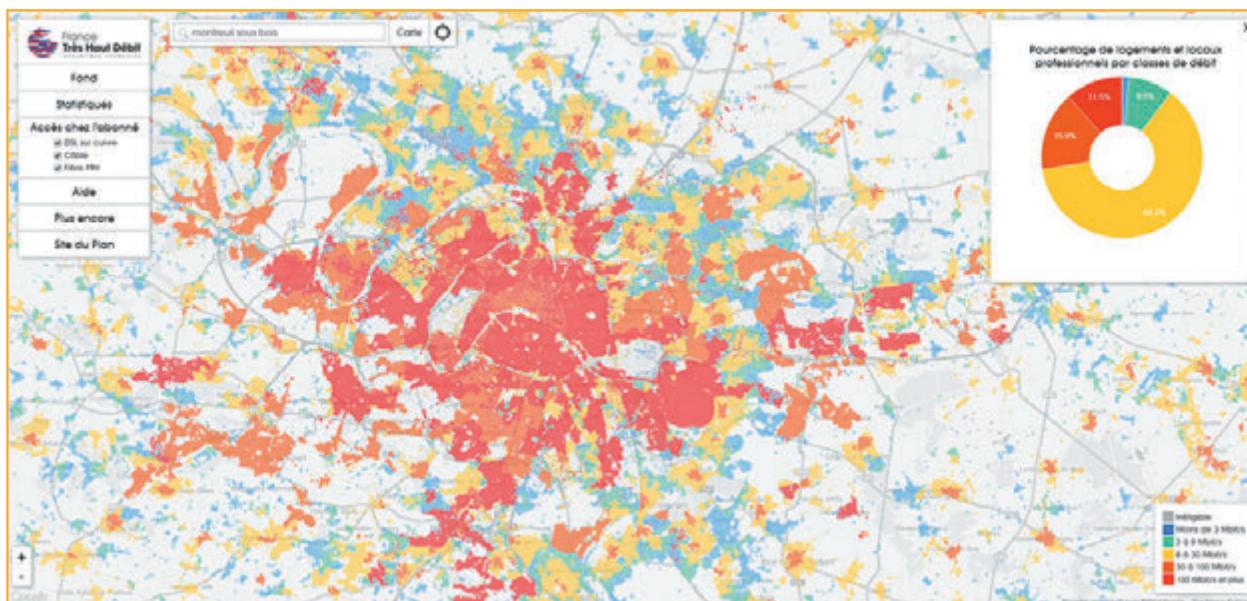
Généralement, les offres THD sont à peine plus chères que les offres Internet classiques, parfois au même prix ou plus avantageuses, les Fournisseurs



## VDSL2 Une alternative

Lancée en octobre 2013, le VDSL2 pourrait bien être une solution inespérée. Il s'agit d'une amélioration de l'actuel ADSL+ en utilisant toujours les lignes téléphoniques en cuivre, mais avec des débits maximum théoriques de 96 Mbit/s, à condition que les matériels de l'opérateur aient été mis à jour. Pour le moment accessible sur un nombre limité de lignes, avec des contraintes d'éloignement inférieures à 1,2 km du nœud de raccordement, on obtient dans les faits des débits d'au moins 30 à 60 Mbits/s ce qui est déjà une vraie amélioration. Après des tests technologiques, il semblerait que le VDSL2 puisse être déployé désormais de façon plus massive dans les mois à venir. En outre, le cuivre est loin d'avoir dit son dernier mot, des tests effectués par des sociétés comme Cisco ou Alcatel-Lucent sur des technologies appelées G-Fast et surtout XG-Fast, permettent déjà en laboratoire des débits allant jusqu'à 10 Gbits/s avec deux lignes cuivre. Sans s'attendre à des performances similaires dans la réalité, ces technologies pourraient être déployées pour raccorder plus facilement une rue fibrée jusqu'à l'intérieur des logements. Une solution qui pourrait accélérer grandement l'adoption de la fibre par les Français.

Lien utile : Observatoire France Très Haut Débit : <http://observatoire.francethd.fr/>

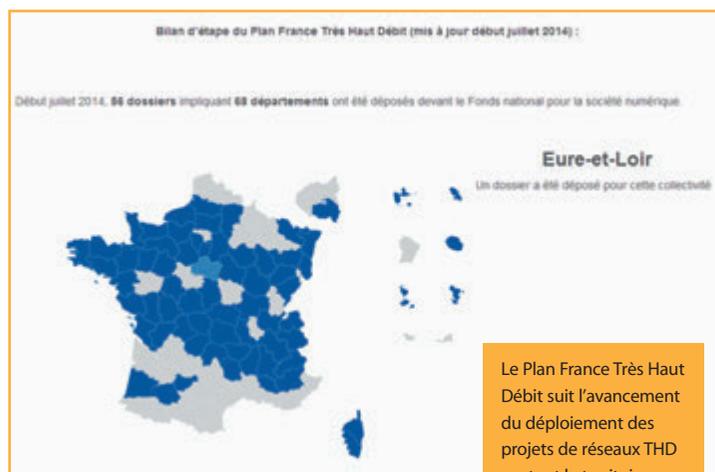


L'Observatoire France Très Haut Débit indique de façon simplifiée la technologie fixe Internet présente dans une ville ou un département.

## Comparatif de vos débits Internet



Le comparateur de débits Ariase permet de savoir en quelques secondes si le débit Internet mesuré chez soi est bien la meilleure solution par rapport aux offres accessibles à son domicile.

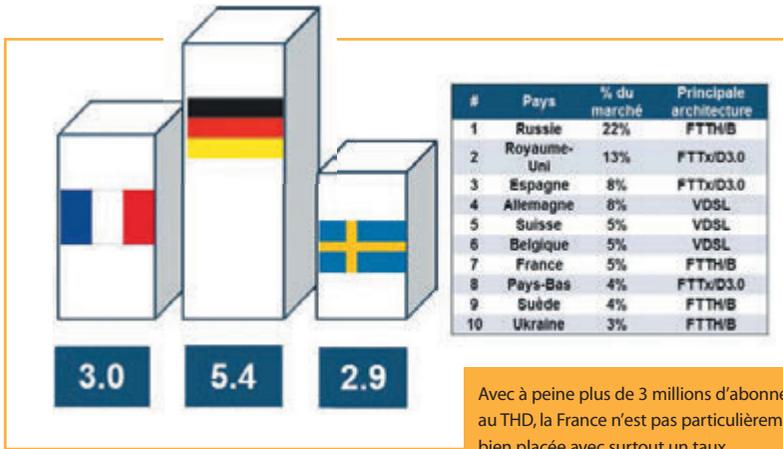


Le Plan France Très Haut Débit suit l'avancement du déploiement des projets de réseaux THD sur tout le territoire.

d'Accès à Internet (FAI) se livrant une guerre acharnée pour conquérir de nouveaux clients. Passer au THD quand c'est possible semble donc évident, avec un gain en confort d'utilisation et une qualité de service incontestablement supérieure. Il faut bien comprendre que le THD, ce n'est pas seulement un meilleur débit Internet en réception ou plus de chaînes télévisées en HD (et bientôt Ultra-HD/4K), mais aussi un débit

amélioré en émission. Cela signifie que les utilisateurs peuvent plus facilement envoyer des vidéos, photos ou fichiers vers des destinataires éloignés, vers le Cloud ou profiter d'appels vidéo par exemple sur un téléviseur avec une qualité d'image HD, voire Full-HD désormais. Avec de plus en plus d'utilisateurs qui utilisent le Cloud pour stocker et partager leurs données sur des espaces privés ou publics sur Internet, le THD permet une

utilisation de tous ces services en toute fluidité. Pour les joueurs, le temps de réaction des jeux en ligne est aussi globalement amélioré, donnant un avantage décisif sur les adversaires. Le THD, c'est aussi la possibilité de développer le télétravail, de redynamiser des régions et communes rurales, sans parler de toutes les possibilités pour la télésanté, la domotique, la télésurveillance...



Avec à peine plus de 3 millions d'abonnés au THD, la France n'est pas particulièrement bien placée avec surtout un taux d'adoption à peine supérieur à 5% !



## Questions à

### Ariase Conseiller en THD

**Didier Latil,**  
Ariase, Directeur  
de la communication



Depuis plus de 10 ans, Ariase, une société bretonne, accompagne les internautes dans leurs choix des offres Internet et mobiles, à l'aide de tests d'éligibilité multi-technologies et multi-opérateurs, de comparateurs de forfaits, d'outils et de guides pratiques destinés au grand public et aux utilisateurs avertis.

#### JDLI : Comment se passe le déploiement du THD ?

**Didier Latil :** Malgré quelques hésitations et incertitudes politiques ces derniers mois, le mouvement semble enfin s'accélérer sur le déploiement du THD, en particulier sous l'impulsion de la FIRIP et des actions des collectivités, pour déployer la fibre optique sur des zones moins denses. Même les opérateurs nationaux, jusqu'ici intéressés essentiellement par les grandes agglomérations, commencent à s'activer aussi sur les moyennes et plus petites agglomérations. Le vrai problème en France vient du taux d'adoption du THD, loin de celui de nombreux voisins européens. Cela est dû le plus souvent à un manque de connaissance de l'éligibilité au THD des foyers, et par une communication sur les avantages du THD qui n'est

pas des plus performantes. L'arrivée d'acteurs comme Netflix et l'explosion des objets connectés au sein des foyers devraient cependant rapidement modifier cet état de fait. Les dernières études montrent un réel engouement des usagers pour ces nouveautés.

#### Quel est l'intérêt du VDSL2 pour le THD ?

Une technologie comme le VDSL2 pourra aider sur une courte période à la démocratisation du THD pour les logements proches des nœuds, avec des débits qui en moyenne pourront atteindre les 30 à 60 Mbps en descendant. Sa mise en place ne nécessite que peu d'investissements de la part des opérateurs. De même, les particuliers n'ont pas de frais d'installation à prévoir puisque cette technologie utilise la même ligne téléphonique que leur connexion ADSL, avec un forfait au même coût que l'ADSL2+. Le risque serait évidemment que cette solution ralentisse encore les investissements dans de la vraie fibre optique, qui sur le moyen terme et surtout le long terme est la seule solution viable pour permettre à la France de ne pas rater le train du THD.

## Définition

Quand on parle de THD, on se réfère désormais au standard défini par la Commission Européenne, donc les offres à très haut débit sur des réseaux en fibre optique jusqu'à l'abonné (FttH), les offres à très haut débit sur des réseaux fibre optique avec une partie terminale en câble coaxial (Numéricâble) et les offres à très haut débit sur le réseau de cuivre fondées sur la technologie VDSL2, lorsque l'abonné est situé suffisamment près de l'équipement actif de l'opérateur pour bénéficier d'un débit égal ou supérieur à 30 Mbits/s. Pour rappel, les objectifs fixés par l'Europe pour le très haut débit à l'horizon 2020 indiquent l'éligibilité à des débits descendants supérieurs à 30 Mbits/s pour tous et l'abonnement de la moitié au moins des ménages à des offres proposant des débits descendants à 100 Mbits/s. Cependant, sur ces offres THD, il est désormais possible de proposer des offres à 200 ou 300 Mbps, sachant que les FAI ont annoncé le déploiement d'offres à 1 Gigabit/seconde. Des débits que peu de particuliers utiliseront réellement, même avec l'arrivée de services vidéo en 4K, qui avec les nouveaux standards de compression ne demanderont a priori que 15 à 20 Mbps de bande passante.

## Passer au THD

Si dans les grandes agglomérations l'accès au THD est désormais plutôt courant, dans les communes plus modestes et dans les zones moins denses, la problématique de l'éligibilité au Très Haut Débit est nettement moins évidente. Il n'est déjà pas toujours aisé de savoir si le logement est éligible au THD. Pour cela, le plus simple est d'utiliser un outil Internet gratuit multi-opérateur. A partir d'un simple numéro de téléphone ou même d'une adresse, il est ainsi possible d'être informé si le foyer est éligible au THD ou non. Dans le cas contraire, il est également possible de recevoir automatiquement une alerte dès que le THD est déployé dans sa commune. La Mission France Très Haut Débit a également mis à disposition depuis mi-juillet 2014 un Observatoire des zones couvertes par les diverses technologies offrant un accès filaire à Internet, un instrument de cartographie qui permet à chaque citoyen de connaître la situation de son territoire en termes de débits des réseaux de communications électroniques filaires, notamment

**VOUS ÊTES ÉLIGIBLE À L'ADSL !**  
Mais pas à la fibre optique.

Votre débit descendant maximum est estimé à **11,64 Mbits/s** avec la technologie **VDSL2**.

La ligne 09 197777 correspond au numéro NDI 09 09 00 00 et à l'adresse 7 rue des ...

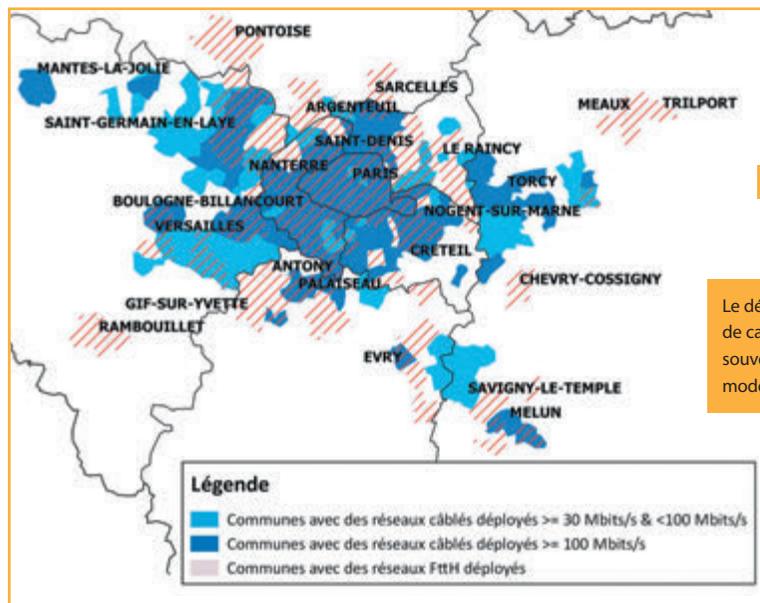
Cette ligne a un affaiblissement de 11,64 dBm à la distance de 107 mètres qui la sépare du central de 1000000 (202750). Elle est composée d'une portion de 100 mètres de câble de cuivre (1,4 mm).

Technologie	Débit
ADSL	512 Kbits/s
ADSL2+	24 Mbits/s
ADSL Max	8 Mbits/s
ADSL2+	18,20 Mbits/s
VDSL2	11,64 Mbits/s
FTTH	Incompatible
FTTLA	Incompatible

ADSL FIBRE OPTIQUE



Le THD est essentiel aussi pour l'éducation, l'assistance aux personnes âgées, avec selon une étude récente plus de 2,3 millions de personnes concernées en 2040 en France.



Le déploiement du THD peut faire l'objet de cartes assez détaillées, avec le plus souvent une séparation entre le câble modernisé, la fibre optique et le VDSL2.



## Etat des lieux

La grande majorité des accès Internet Haut Débit actuels se font par les classiques lignes téléphoniques en cuivre (l'ADSL), il faut savoir qu'en France le débit moyen en débit descendant est à peine supérieur à 7 Mbps, même si de nombreux utilisateurs dans les grandes villes tournent entre 12 et 18 Mbps en ADSL+, grâce à la proximité des Nœuds de Raccordement des Abonnés (NRA). Pour le déploiement du THD sur le territoire français, le Plan France Très Haut Débit engage sept milliards d'euros d'investissement par le gouvernement, plus les 13 à 14 milliards prévus par les territoires et les investisseurs privés, avec à début juillet 2014, 56 dossiers impliquant 68 départements qui ont été déposés pour obtenir ces financements. Plus de 11,5 millions de foyers sont aujourd'hui connectables au moins en 30 Mbps (dont plus de la moitié en dehors des zones dites très denses). La moitié de ces lignes (5,6 millions au 30 juin 2014) est éligible au 100/200 Mbps dont plus de 3,5 millions en fibre optique. Cependant, le nombre d'abonnements actifs au est évalué à un peu plus de 2,2 millions à la fin du premier trimestre 2014 par l'ARCEP, un chiffre relativement bas par rapport au marché potentiel. Chez Numéricable, le nombre de foyers couverts par son réseau est passé de 3,5 millions en 2009 à 5,6 millions au 30 juin 2014, soit une hausse de 60% correspondant à 2,1 millions de nouveaux logements éligibles à un débit descendant jusqu'à 200 Mbit/s (contre 30 Mbit/s sur le réseau câble non rénové). Numéricable aurait un million d'abonnés Internet « multiplay ». Chez SFR, avec 1,5 millions de foyers raccordables (chiffres à fin 2013), on compterait à fin juin 2014 seulement 238 000 abonnés au très haut débit. La finalisation de la fusion des sociétés va permettre au groupe de proposer des offres THD, en fibre ou en câble modernisé, sur nettement plus de communes. Bouygues, qui passe presque exclusivement par le réseau Numéricable, compterait 370 000 abonnés THD sur 900 000 raccordables. De son côté, Orange compte actuellement trois millions de foyers raccordables dans plus de 300 villes. Selon les derniers chiffres (fin juin 2014), le FAI aurait 415 000 abonnés à la fibre. Reste le cas épineux de Free, très en retard, et qui contrairement à son habitude ne communique pas de chiffres, les mauvaises langues faisant état d'à peine 80 000 abonnés... Ces chiffres montrent en tous les cas qu'un grand nombre de foyers (11 sur 27 millions) sont déjà éligibles au THD mais que curieusement peu en profitent.

en THD. Passer au Très Haut Débit demande aussi de migrer sur un matériel et un forfait adaptés, avec potentiellement quelques jours sans Internet, le temps du basculement de la ligne. De plus, en particulier dans les zones moins denses, l'installation de la fibre peut également impliquer des frais supplémentaires, pour tirer parfois la fibre jusque dans le logement, avec l'intervention d'une équipe technique pendant quelques heures et potentiellement quelques travaux (percer des murs, faire courir un câble dans une gaine, creuser une petite tranchée...).

## Instabilité politique et économique

Malgré le déploiement du Plan France THD pour essayer d'accélérer le déploiement, de nombreux facteurs viennent ralentir sa mise en place. Cela commence par l'instabilité politique qui freine considérablement, surtout les investissements



Avec l'évolution des box Internet, plusieurs modèles sont disponibles. La plupart du temps, en souscrivant à une offre THD, il faudra donc changer de matériel...

privés. Sachant que le retour sur investissement pour les investisseurs se calcule sur 10, voire 20 ans, avoir un gouvernement qui change d'interlocuteur et de stratégie tous les trois mois n'est pas fait pour rassurer les marchés. De Fleur Pellerin, puis Arnaud Montebourg, on a désormais un nouveau Ministre en charge du numérique, Mr Emmanuel Macron, heureusement épaulé par Axelle Lemaire qui est restée à son poste. Du côté économique, les incertitudes sur la santé financière de Bouygues Télécom (qui semble heureusement réglée), le rachat de SFR par Numéricable ou la volonté de Free de se déployer à l'étranger font craindre une sérieuse baisse des investissements financiers sur le territoire pour déployer le THD, en particulier via la fibre optique. Même la

réforme territoriale, loin d'être actée, suscite des ralentissements dans les prises de décision et dans les investissements.

## Un enjeu majeur

Malgré l'accélération notable de la couverture fibre des opérateurs ou l'accélération par Numéricable de la modernisation de ses réseaux câblés, le déploiement du réseau THD n'est pas encore assez rapide pour permettre à la France de rattraper son retard dans le domaine. Le THD est pourtant un enjeu majeur. Le Très Haut Débit est indispensable pour profiter des nouveaux usages, développer le télétravail, assurer la sécurité des logements et améliorer la télésanté. Il est surtout indispensable pour que les appareils technologiques de plus en plus nombreux



puissent être utilisés dans de bonnes conditions. Smartphones, tablettes, ordinateurs et téléviseurs vont chercher leur contenu en ligne, les utilisateurs stockent le leur en ligne également et la multiplication des objets connectés exige du débit aussi. En fait pour que l'industrie des biens technologiques continue à innover, il faut impérativement disposer du Très Haut Débit.

# Barres de son



Le marché de l'audio-vidéo est secoué par l'agonie du support physique et une acceptation de l'encombrement de plus en plus réduite. Pour améliorer le son du téléviseur plat, seule la barre de son parvient à convaincre un consommateur qui n'est plus prêt à la moindre concession en termes de complexité et d'esthétique. Par Jean-Pierre Labro



## Yamaha YSP-2500 Réelle immersion

Yamaha parle de projecteur sonore car cette YSP est héritière d'une longue lignée aux ambitions différentes des simples barres. Grâce à de nombreux haut-parleurs (16 en l'occurrence) placés judicieusement, il est possible de simuler un véritable effet surround par l'utilisation des murs de la pièce. Pas d'inquiétude cependant, un système de calibration automatique se charge de tout. La barre proprement dite est fine et propose un design très élégant. Le châssis est en aluminium avec une face supérieure brossée, à la fois esthétique et pratique. La connectique est complète avec trois entrées HDMI compatibles Ultra-HD et le Bluetooth apt-X. Le caisson est sans fil et peut se positionner horizontalement ou verticalement. Les écoutes confirment la validité du procédé de spatialisation. Sans égaler une véritable installation 5.1, on ressent des sensations autour et par moment derrière soi. Cette barre assure au niveau de la puissance, de la dynamique et de la précision. Le caisson de basses est par moment un peu trop timoré mais l'ensemble s'avère très agréable dans un film avec une grande clarté des voix humaines. Le rendu musical est également très bon.

- **Puissance** : 16 x 2 W, 130 W pour le caisson
- **Connectique** : 3 HDMI en entrée, HDMI en sortie, 2 optiques, coaxial, prise casque, Bluetooth apt-X
- **Haut-parleurs** : 16 de 2, 8 cm, 2 woofer de 10 cm (caisson)
- **Dimensions** : 944 x 73 x 144 mm (barre), 147 x 444 x 353 mm (caisson)

999 €



## Sony HT-CT370B Simplicité et performance

Sony propose une solution élégante et relativement discrète pour améliorer le son de l'écran plat. Cette barre offre un design en biseau avec un pan coupé vers l'avant sur lequel un afficheur bleu vient donner des informations. Bien que peu épaisse avec cinq centimètres de hauteur, elle se faufile aisément sous un téléviseur de 40 pouces. Un caisson de grave complète l'ensemble. C'est un modèle sans fil qui peut se positionner à l'horizontale ou à la verticale. Il est de type bass-reflex et d'une puissance de 100 Watts. Du côté de la barre, l'amplification fournit 2 x 100 Watts sur les deux haut-parleurs large bande. Avec trois entrées HDMI et une sortie, Sony n'a pas lésiné au niveau de la connectique. Le Bluetooth et le NFC complètent ces connecteurs. Le pilotage peut s'effectuer via la télécommande ou l'application SongPal (iOS et Android) qui s'avère très pratique et facile à utiliser. Les écoutes sont dynamiques, c'est puissant malgré un grave retenu. Les voix sont bien en place avec du naturel et de la chaleur, la spatialisation est bonne et les effets sonores sont amples sans apparaître artificiels.

- **Puissance** : 2 x 100 W, 100 W pour le caisson
- **Connectique** : 3 HDMI en entrée, HDMI en sortie, optique, prise casque, Bluetooth apt-X, NFC
- **Haut-parleurs** : 2 large-bande de 6 cm, 1 woofer de 10 cm (caisson)
- **Dimensions** : 900 x 50 x 113 mm (barre), 135 x 361 x 394 mm (caisson)

349 €

# L'unique solution

**C'est la coqueluche des rayons audio-vidéo, la barre de son n'en finit pas de voir ses ventes progresser !** Selon GfK, il

s'en est écoulé plus de 470 000 unités en 2013 et la croissance continue en 2014. Elle représentait l'an dernier 28% du chiffre d'affaires de l'audio-vidéo et pourrait atteindre cette année les 40%. Il est à noter que la sous-catégorie des supports sonores, sur lesquels on pose le téléviseur, semble aussi promis à un bel avenir avec 14% du chiffre d'affaires du marché dès la première année. Ces deux solutions audio ont connu une croissance cumulée de 84% l'an dernier. La barre de son est la star actuellement. Pourtant elle existe depuis longtemps, issue de l'intuition géniale de Yamaha en 2005.

## Amélioration

Les téléviseurs actuels, malgré des efforts chez certains modèles, ne peuvent diffuser un son digne de ce nom. Si l'image est devenue Ultra-HD, la partie sonore reste cantonnée à une diffusion plate et sans relief. Les écrans plats sont si fins qu'ils ne peuvent pas abriter une section sonore conséquente. Les haut-parleurs sont souvent placés à l'arrière du téléviseur et ne peuvent rivaliser avec un ensemble audio dédié. A l'heure de l'audio HD et du 5.1, les téléviseurs ne sont pas à la hauteur. L'acquisition d'une barre de son prend alors tout son sens pour dynamiser les écoutes. Les prix démarrent vers 150 euros mais la moyenne s'établit aux alentours des 350 euros. Le

second point qui favorise le succès de cet équipement est sa simplicité d'installation. Le home cinéma nécessite le placement de cinq enceintes et d'un caisson de basses dans le salon. Ce n'est plus admis désormais, en raison de l'esthétique mais aussi de la complexité d'installation. La barre de son se place devant l'écran ou se fixe contre un mur, il n'y a pratiquement plus de câbles et il suffit d'allumer le téléviseur pour goûter à autre univers sonore.

## Fines avec caisson

Tous les derniers modèles sont équipés d'un caisson de basses sans fil qui peut donc être placé à l'abri des regards et sans câbles apparents. En effet, la



## Samsung HW-H750 Néo-rétro

Pour se différencier des autres barres audio présentes sur le marché, Samsung a pris le virage du vintage. Ce modèle renferme un préampli à lampes, on peut voir les tubes insérés dans un espace éclairé en orange sur le dessus. La barre de son est assez imposante, elle n'entre pas dans la catégorie des slims avec ses 5,7 centimètres de hauteur. Elle peut se poser à plat devant un téléviseur ou s'accrocher au mur, un gyroscope détecte la position et adapte la configuration sonore selon. La connectique comporte une entrée et une sortie HDMI, tout comme le Bluetooth et le NFC. A noter que la barre est compatible WiFi ce qui permet de l'utiliser au sein du système Wireless Audio System développé par le constructeur pour équiper la maison en multi-room. Le caisson de graves est sans fil, son woofer de 20 cm rayonne par le sol et il est de type bass-reflex. La puissance totale est de 320 W dont 160 W pour le caisson. La barre contient quatre haut-parleurs bien dissimulés derrière une grille opaque à la vue. Les écoutes sont agréables, avec un registre médium qui restitue avec clarté et intelligibilité les voix humaines. L'aigu est parfois un peu trop en avant et le grave manque légèrement d'impact dans le bas du spectre.

**Puissance :** 4 x 40 W, 160 W pour le caisson

**Connectique :** HDMI en entrée, HDMI en sortie, optique, prise casque, Bluetooth, NFC, WiFi, Ethernet

**Haut-parleurs :** 4 large-bande, 1 woofer de 20 cm (caisson)

**Dimensions :** 943 x 57 x 123 mm (barre), 305 x 305 x 401 mm (caisson)

899 €



## Klipsch R-10B Une barre très musicale

Cette barre audio accompagnée de son caisson sans fil ne fait pas dans le compromis. Elle ne va pas s'aventurer vers des fonctions multimédia ou proposer de la vidéo ou autres modes audio DSP. Elle va à l'essentiel, c'est à dire redonner de la pêche au son en provenance d'un téléviseur. Pour cela, Klipsch met en avant sa maîtrise du son en reprenant des technologies qui ont fait son succès, à savoir son fameux tweeter à dôme monté dans des pavillons. Il y en a deux sur la barre audio. Les deux autres haut-parleurs sont des médiums de bonne taille qui assurent des voix très humaines et intelligibles. De son côté, le caisson assez imposant pour ce type de produit est équipé d'un woofer de 20 cm. Il est sans fil et offre un grave puissant et soutenu. L'orientation sonore de ce système s'illustre parfaitement en observant sa connectique avec une entrée optique, une entrée analogique stéréo pour les connecteurs physiques et du Bluetooth en version apt-X. C'est minimaliste ! Les écoutes permettent de passer outre ces griefs tellement le son restitué est dynamique, ample, précis et réaliste, même à fort volume.

**Puissance :** 250 W

**Connectique :** optique, RCA stéréo, Bluetooth apt-X

**Haut-parleurs :** 2 tweeters de 19 mm, 2 médiums de 76 mm, 1 woofer de 20 cm (caisson)

**Dimensions :** 105 x 1016 x 71 mm (barre), 407 x 210 x 336 mm (caisson)

599 €

barre seule ne peut pas reproduire les basses fréquences. D'autant plus que la tendance actuelle est à la finesse extrême, de trois à cinq centimètres, pour glisser la barre devant le téléviseur sans gêner la vision ou le pilotage par la télécommande. Selon les modèles, elle contient plusieurs haut-parleurs, jusqu'à 16 chez Yamaha, qui vont recréer la scène frontale et simuler le surround. Avec des modes DSP ou d'autres technologies agissant sur les ondes sonores, ces systèmes sont censés remplacer un ensemble 5.1. On en est encore loin au niveau de la précision des effets, notamment à l'arrière. Selon les barres, on ressent quelque chose derrière soi mais cela reste moins enveloppant que du véritable 5.1. Il n'en reste pas moins qu'avec ce type de matériel

audio, le rendu sonore gagne en dynamique et en présence sans aucune contrainte de réglage ou de mise au point. C'est Yamaha qui va le plus loin dans ce domaine en proposant un système d'auto-calibration bien pensé et performant.

### Connexion étendue

Tous les constructeurs l'ont compris, un élément audio-vidéo ne peut plus se couper de la musique dématérialisée et logiquement la plupart des barres de son sont dotées de la technologie Bluetooth pour diffuser sans fil la musique du smartphone ou de la tablette. Certains vont plus loin avec la connexion au réseau, en filaire ou en WiFi, ce qui permet de restituer le contenu

musical des différents appareils reliés mais aussi de diffuser directement des web-radios ou des services de musique en ligne, tels que Spotify. Pour la connexion au téléviseur, il est possible de se contenter d'entrées audio, analogiques ou numériques, mais c'est évidemment le HDMI qui sera le plus simple à mettre en œuvre. Si la prise HDMI sur la barre est dotée du système ARC (Audio Return Channel), le son du téléviseur sera coupé automatiquement et redirigé. La multiplication des prises HDMI permet à la barre de devenir l'élément central d'une installation, avec par exemple l'ajout d'une console de jeu.

# son

# Barres de



## Philips HTL6140B Élégante et puissante

■ Dans le catalogue Philips, c'est le modèle le plus élaboré au niveau technique et esthétique. Comme nombre de ses concurrents, le constructeur a opté pour une barre slim qui fait trois centimètres d'épaisseur. Sa longueur la destine à des téléviseurs d'au moins 46 pouces. Malgré sa finesse, elle intègre huit haut-parleurs répartis à chaque extrémité. Il s'agit de deux tweeters et de six boomers. La puissance annoncée est de 2 x 50 Watts au niveau de la barre et de 220 W pour le caisson. Ce dernier est de type sans-fil. La connectique est peu accessible à l'arrière de la barre dans des compartiments et elle comporte une prise HDMI en entrée et une autre en sortie, une entrée optique, le Bluetooth apt-X et le NFC. Les écoutes sont équilibrées, avec un registre médium bien en place pour les voix mais un peu juste sur le bas médium. Les aigus sont propres sans être trop agressifs. Les graves ont du répondant avec de la nuance également. L'image surround reste cantonnée à l'avant et sur les côtés mais c'est ample et dynamique. Au niveau de la musique, cette barre de son s'en sort bien avec un beau travail sur les voix et les ambiances.

- **Puissance** : 2 x 50 W, 220 W (subwoofer)
- **Connectique** : HDMI en entrée, HDMI en sortie, optique, Bluetooth apt-X, NFC
- **Haut-parleurs** : 2 tweeters de 2,5 cm, 6 boomers de 5 cm, 1 woofer de 20 cm
- **Dimensions** : 1046 x 71,6 x 30 mm (barre), 195 x 304 x 400 mm (caisson)

399 €

## LG NB4540 Toute en finesse

■ Ce qui étonne au premier coup d'œil, c'est l'aspect fin et le design. La barre est extra plate avec 3,5 centimètres d'épaisseur. Elle est profilée et avec un mélange de plastique et de métal, son look est pour le moins étonnant. Elle est légère mais longue. Elle s'adapte sous un téléviseur de 46 pouces et n'est profonde que de 8,2 cm. La face avant est recouverte d'une grille métallique laissant apparaître les informations de l'afficheur. Sur chacun des côtés de cette barre, on distingue des événements pour la charge bass-reflex des haut-parleurs. LG ne communique pas sur ces derniers, mais à travers la grille on distingue quatre membranes de formes oblongues regroupées par deux à chaque extrémité. La connectique arrière est facile d'accès et réduite, elle se résume à une prise HDMI en entrée, une autre en sortie et le Bluetooth. Le caisson est équipé d'un woofer de 20 cm à rayonnement sur le côté et il se passe de fils. Les écoutes alternent le bon et le moins bon, ainsi les voix humaines ressortent bien avec clarté et sont bien restituées. Par contre, cela manque de nuances dans le bas médium et dans le grave, les basses fréquences sont trop présentes. La spatialisation est parfois brouillonne et manque de précision malgré une scène sonore ample.

- **Puissance** : 4 x 40 W, 160 W (caisson)
- **Connectique** : HDMI en entrée, HDMI en sortie, optique, Bluetooth
- **Haut-parleurs** : 4 large bande, 1 woofer de 20 cm (caisson)
- **Dimensions** : 840 x 35 x 82 mm (barre), 221 x 351 x 281 mm (caisson)

399 €

# TELEFUNKEN

## La famille **COSI** s'agrandit...



TM 130

TM 230

- Design élégant
- Interface simple et intuitive
- Haute qualité sonore
- Compatibilité appareils auditifs



DT 975



TS 450

DAS\*:  $\leq 1$  W/kg

\*Le DAS (débit d'absorption spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2W/Kg. Visuels non contractuels. Simply TOOTi est une marque déposée de Tikeasy. TELEFUNKEN est licencié par TELEFUNKEN Licenses GmbH.



## Acer Switch 10 Full-HD

### 2-en-1

Sorti cet été, le Switch 10 est l'un des hybrides 2-en-1 abordables les plus réussis du marché. Cette mise à jour ne change pas les fondamentaux, le Switch 10 conserve un design réussi avec des lignes épurées et une finition bien meilleure que ce à quoi on est habitué à ce niveau de prix. La charnière magnétique est bien pensée et permet de passer très facilement du mode tablette au mode ordinateur. Le clavier est compact mais plutôt confortable et donne la possibilité de travailler dans des conditions correctes. En revanche avec un seul port USB, la connectique nous laisse un peu sur notre faim. L'écran IPS de 10,1 pouces est de qualité correcte avec une bonne luminosité, même si le traitement de la dalle est un peu trop sujet aux reflets. Le passage au Full-HD est bénéfique à la qualité d'image. Côté son, ce n'est pas fameux, les haut-parleurs manquant singulièrement de puissance. Les performances du processeur Intel Atom Z3745 embarqué sont suffisantes pour maintenir une bonne fluidité lors d'une utilisation bureautique ou multimédia. L'autonomie n'atteint pas les huit heures annoncées, mais nous avons tout de même tenu un peu plus de sept heures en lecture vidéo. Avec son design soigné, des performances très correctes et surtout un prix agressif, le Switch 10 est l'un des hybrides les plus intéressants de cette fin d'année.

### CARACTÉRISTIQUES

Processeur Intel Atom Z3745, mémoire vive 2 Go, écran 10,1 pouces, Full-HD, 32 Go SSD, WiFi n, Bluetooth 3.0, 261,6 x 192,4 x 20,2 mm, 1,17 kilo avec clavier

**CATÉGORIE** Milieu de Gamme

**CONTACT** Acer, tél. : 01 47 63 75 17

**PRIX** 399€



## Elgato Eave

### Ampoule connectée

Elgato sort à son tour une ampoule LED connectée. D'une puissance de 7 W en culot E27, elle servira surtout de lumière d'ambiance ou d'appoint. Bien entendu, elle s'allume et s'éteint par l'interrupteur de la lampe comme toute ampoule. Pour la connexion à l'iPhone, il faut télécharger l'application gratuite sous iOS. En revanche, aucune compatibilité avec Android n'est annoncée pour l'instant. Grâce au Bluetooth Smart, l'ampoule est immédiatement reconnue et ne nécessite aucune configuration. On peut ensuite déjà allumer et éteindre par le smartphone et ce sans délais, ça marche à tous les coups. Ensuite, on peut aussi régler la couleur sur une large palette et changer la température du blanc pour une lumière plus ou moins chaude. Là où Eave se distingue des autres, c'est par des modes préprogrammés de bien-être qui modulent différentes ambiances lumineuses en jouant sur l'intensité et les couleurs. C'est agréable et cela plaira aux amateurs mais on regrette un manque de personnalisation possible pour adapter les ambiances à ses goûts personnels. Il est aussi possible d'associer plusieurs ampoules pour créer un jeu de lumière plus sophistiqué. Si on utilise l'ampoule dans la chambre à coucher, l'ampoule dispose aussi d'une fonction de réveil avec intensité et couleurs progressives.

### CARACTÉRISTIQUES

Ampoule LED 7 W, 3 000 K, connecté, Bluetooth 4, application iOS, ambiances bien-être, fonction réveil choix couleur, température du blanc

**CATÉGORIE** Milieu de gamme

**CONTACT** Computers Unlimited : 01 808 877 50

**PRIX** 39,95€



## Samsung Galaxy Note 4

### Smartphone

Qui aurait pu deviner il y a quatre ans que les smartphones géants rencontreraient un tel succès ? Samsung a eu le nez creux avec son Note premier du nom et compte bien rester au top avec cette quatrième génération. Comme le Galaxy Alpha, le Note 4 utilise un carter en aluminium. Un choix qui change agréablement du « tout plastique » cher à la marque. Il y a encore des améliorations possibles ceci dit car le dos de l'appareil est toujours habillé de plastique texturé façon cuir. La prise en main est excellente malgré la grande taille de l'écran (5,7 pouces). La dalle Super AMOLED est d'ailleurs l'une des plus belles que nous ayons testées à ce jour. Côté photo, le Note 4 est aussi une réussite avec un capteur très équilibré qui produit de très bons clichés dans toutes circonstances. Les performances du processeur utilisé sont de tout premier ordre tandis que l'autonomie est plus que correcte avec entre une journée et demi et deux jours d'utilisation sur une charge. Le Note 4 est donc un très bon smartphone de grande taille, avec pour seule vraie faiblesse un prix un peu trop élevé.

### CARACTÉRISTIQUES

Écran 5,7 pouces, IPS, quadruple cœur 2,7 GHz, Mémoire 32 Go, capteur photo 16 Mpixels, A-GPS, Android 4.4.2, connectivité WiFi n, Bluetooth 4.0, micro-USB, micro-SD, 153,5 x 78,6 x 8,5 mm, 176 g

**CATÉGORIE** Haut de gamme

**CONTACT** Samsung, tél. : 09 61 34 47 80

**PRIX** 749€



## Halterego H Wire

### Adaptateur Bluetooth

Le bénéfice du casque sans fil n'est pas évident pour tout le monde car finalement il est rare d'avoir à éteindre ce dernier de la source musicale. Toutefois, c'est parfois très pratique, comme pour faire un jogging ou alors se déplacer sans avoir à porter la source sur soi. Pour ceux qui sont attirés par cette liberté mais ne veulent pas renoncer à leur casque de qualité, Halterego a conçu le H Wire. C'est un petit boîtier à clipser sur un vêtement et qui rend tout casque sans fil. Compatible NFC, Bluetooth 4 et apt-X, l'appairage est une formalité et la transmission bonne sur 10 mètres. L'autonomie est d'environ huit heures et la recharge se fait en USB. Le boîtier permet aussi de piloter la lecture, tout comme il fait office de kit mains-libres. Et comme il est vraiment petit et ne pèse que 23 grammes, il n'encombrera guère. C'est un objet malin, bien conçu et qui remplit parfaitement son office en toute simplicité.

### CARACTÉRISTIQUES

Récepteur Bluetooth, connexion casque en mini-jack, recharge en micro-USB, autonomie 8 heures, Bluetooth 4.0, aptX, NFC, mains-libres, commandes lecteur musical

**CATÉGORIE** Milieu de gamme

**CONTACT** PCA France, tél. : 0892 705 118

**PRIX** 49€



## Iblazr Flash

### Accessoire smartphone

On le sait, les smartphones ne sont pas très performants dès qu'il s'agit de photographier ou de filmer quand la lumière vient à manquer. Iblazr propose ici de régler ce problème de manière élégante et innovante. Ce petit cube muni de quatre LED en façade se fixe tout simplement sur la prise mini-jack casque du smartphone. A partir de là, il suffit d'installer l'application gratuite qui va servir pour prendre les photos. Elle déclenchera en même temps les LED à la manière d'un flash, avec à la clef un résultat spectaculaire. Même dans la pénombre, la photo est bien exposée. Bien entendu, la portée est limitée mais c'est parfait pour le portrait. Pour faire un auto-portrait, il suffit de tourner l'Iblazr. Il est également possible de s'en servir en vidéo car on peut allumer les LED par un bouton sur trois niveaux et ajouter un diffuseur pour une lumière plus chaude. L'autonomie est de deux heures et la recharge se fait en USB. Un petit pied est fourni pour servir de lampe torche. Seule restriction ergonomique, la manipulation se complique sur les smartphones dont la prise casque se situe sur la tranche inférieure. Un accessoire vraiment malin qui améliore les prestations photo et vidéo du smartphone.

### CARACTÉRISTIQUES

Lampe / flash 4 LED pour smartphone, connexion mini-jack, torche 16 à 120 Lux 3 modes, flash jusqu'à 270 Lux à 1 mètre, recharge par câble micro-USB, autonomie 2 heures, application iOS et Android, support, 10 grammes

CATÉGORIE Milieu de gamme

CONTACT Innelec, tél. : 01 48 40 72 53

PRIX 45€



## Apple iPad Air 2

### Tablette

Avec l'iPad Air, Apple avait impressionné l'an dernier. La marque à la pomme ne se repose pas sur ses lauriers et progresse encore avec l'iPad Air 2. Premier changement majeur, la tablette déjà très compacte est encore affinée pour atteindre une épaisseur record de 6,1 millimètres. On perd aussi un peu de poids avec pour résultat une ergonomie meilleure que jamais, en particulier pour une tablette de 10 pouces. Petite nouveauté esthétique, l'arrivée d'une finition dorée en plus de l'argent et du gris. L'écran change aussi du tout au tout puisque la dalle des désormais laminée, la dalle et la vitre sont fusionnées. Cela permet de gagner en lisibilité et en précision tactile. Sinon, l'écran est exceptionnel à tous points de vue. La tablette embarque une variante triple cœur du processeur A8 utilisé sur l'iPhone et offre donc des performances inégalées à ce jour. L'autonomie baisse un peu mais reste plus que respectable avec environ 10 heures sur une charge. En bref, Apple prend un bon produit et l'améliore encore franchement, écrasant au passage la concurrence.

### CARACTÉRISTIQUES

Écran 9,7 pouces 2048 x 1536, processeur Apple 8X triple-cœur 1,5 GHz, Mémoire 16 Go, capteur arrière 8 Mpx, connectivité WiFi AC, connecteur Lightning, 240 x 169,5 x 6,1 mm, 437 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Apple, tél. : 01 69 86 34 00

PRIX 489€



## Marshall Monitor

### Casque audio

Avec ce casque, Marshall se hisse au niveau des plus grands ! La marque mythique s'est lancée depuis quelques années à l'assaut du marché. Surfant sur son image de marque très rock 'n' roll, le constructeur rencontre le succès avec ses modèles Major et Minor. Ce Monitor met la barre plus haute et est visiblement conçu comme un casque premium. Il fleure bon le vintage avec son aspect cuir synthétique, des fentes ovales noires et le logo blanc de la marque. Les oreillettes sont très confortables, ne serrent pas trop la tête et le rembourrage de l'arceau est également très agréable. Ce casque supra-auriculaire bénéficie d'une bonne isolation acoustique et offre une légère personnalisation des écoutes. Chaque coque est démontable grâce à un ingénieux système magnétique, ce qui permet d'accéder à l'intérieur des oreillettes au plus près des transducteurs. Un cache en feutrine se place ou non devant le haut-parleur de 40 mm. Sa présence atténue le bas médium et l'aigu. La différence est audible mais ne modifie pas fondamentalement les prestations. Le Monitor est équipé d'un câble détachable en spirale. Il peut se connecter à l'une ou l'autre des oreillettes et on peut également écouter à deux de la musique en chainant deux casques. Les écoutes sont puissantes, dynamiques. Ça pulse avec de l'énergie dans les attaques instrumentales mais aussi avec une certaine précision et de la profondeur.

### CARACTÉRISTIQUES

Type fermé supra-auriculaires, réponse en fréquence 10 Hz à 20 kHz, transducteurs 40 mm, sensibilité 107 dB/mW, impédance 42 ohms, cordon 1,2 mètre détachable, télécommande, micro, 250 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT www.marshallheadphones.com

PRIX 199€



## Panasonic Lumix GM5

### APN Hybride

En complément du GM1 qui reste au catalogue, le GM5 se positionne comme un modèle plus expert mais toujours compact malgré un léger embonpoint. Cet appareil à objectifs interchangeables est équipé d'un viseur et d'un grand capteur, une spécificité qui ravira de très nombreux adeptes de la marque. Le GM5 conserve le design du GM1 avec cependant quelques changements au niveau de l'agencement de certains boutons. Le trèfle de sélection arrière n'est plus entouré par la roue codeuse puisqu'une molette de pouce prend place au dos du boîtier. La touche de lecture migre au-dessus de l'écran. Pour le reste, le boîtier tient bien en main et si l'ergonomie semble assez dense au premier abord, elle se laisse facilement appréhender après quelques jours d'utilisation. La qualité d'image n'est pas en reste puisque totalement reprise du Lumix GM1. On reste donc sur de très bons résultats de 100 à 1 600 ISO. La colorimétrie, un peu trop flatteuse, est paramétrable et surtout le capteur 4/3 permet de jouer avec les flous d'arrière-plan. La granulation se fait un peu plus sentir à 3 200 ISO mais on reste à un seuil très acceptable. En revanche, à 6 400 ISO les choses se compliquent puisque le bruit provoque quelques amas dans les zones d'ombres et l'image perd sa teneur colorimétrique. Au final, il faut garder en tête que le GM5 produit de très belles images pour un encombrement minimal, ce qui lui donne l'occasion d'être à l'aise dans bien des circonstances d'autant que le choix d'objectifs est vaste.

### CARACTÉRISTIQUES

Capteur CMOS 4/3 16 Mpx, vidéo Full-HD, objectif 12-32 mm f/3,5-5,6, écran LCD 3 pouces 921 000 points tactile, HDMI, WiFi, 99 x 60 x 36 mm, 210 grammes

CATÉGORIE Haut de gamme

CONTACT Panasonic, tél. : 08 92 35 05 05

PRIX 799€ (avec objectif du kit)



## Assassin's Creed Unity

### ■ Action/aventure

#### ■ Le 13 novembre

La saga Assassin's Creed accueille son premier volet spécialement concocté pour les consoles de nouvelle génération. Le joueur incarne ici un nouvel assassin, Arno, qui se lance dans une vengeance personnelle sur fond de Révolution Française. Il va donc explorer librement notamment une ville de Paris fidèlement reconstituée, rencontrer des personnages historiques emblématiques et participer à des dizaines de missions secondaires contant l'histoire de la ville. L'aspect multijoueurs coopératif en ligne est l'une des grandes nouveautés apportées par cet épisode.

### ■ PLAN MARKETING

Depuis le 30 octobre, Ubisoft a mis en place une campagne en TV sur chaînes hertziennes et TNT. Le jeu va également être soutenu sur Internet et mobiles (sites spécialisés jeux vidéo, YouTube, facebook, L'Equipe, Allociné...). En presse, le gratuit 20 Minutes a été retenu pour communiquer autour du lancement. A noter qu'Ubisoft poursuit son partenariat avec le magazine Historia, un numéro spécial Révolution française évoquant le jeu vient en effet de paraître.

### ■ MISE EN PLACE

Non communiquée

### ■ DÉVELOPPEUR

Ubisoft

### ■ EDITEUR

Ubisoft

### ■ DISTRIBUTEUR

Ubisoft

### ■ NOMBRE DE JOUEURS

1 à 4

### ■ JEU EN LIGNE

Oui

### ■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

70€ environ (consoles),

60€ environ (PC)



## Grand Theft Auto V

### ■ Action

#### ■ Le 18 novembre

Sorti sur les consoles de précédente génération l'année dernière, GTA V arrive aujourd'hui sur PS4 et Xbox One. Graphismes améliorés, profondeur de champ étendue, morceaux musicaux supplémentaires, circulation plus dense, nouveaux effets spéciaux sont au programme de ces versions optimisées pour la nouvelle génération. Une vue subjective peut également être choisie désormais pour pratiquer le jeu, aussi bien en solo qu'en multijoueurs.

### ■ PLAN MARKETING

Non communiqué

### ■ MISE EN PLACE

Non communiquée

### ■ DÉVELOPPEUR

Rockstar Games

### ■ EDITEUR

Rockstar Games

### ■ DISTRIBUTEUR

Take Two Interactive

### ■ NOMBRE DE JOUEURS

NC

### ■ JEU EN LIGNE

Oui

### ■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€ environ



## Halo The Master Chief Collection

### ■ Action

#### ■ Le 14 novembre

Quatre volets de la saga Halo, qui a concilié pour la première fois avec brio jeu d'action en vue subjective et jouabilité sur console sont réunis dans cette compilation qui offre en outre des versions optimisées des deux premiers titres. Halo Master Chief Collection sonne comme la promesse de dizaines d'heures de jeu en solo mais aussi en multijoueurs avec une centaine de cartes où s'affronter en ligne. Le jeu donnera aussi accès à la série live Halo Nightfall. Cette compilation est une vraie valeur sûre, en attendant évidemment Halo 5 Guardians, premier volet spécifiquement développé pour la console de nouvelle génération.

### ■ PLAN MARKETING

Non communiqué

### ■ MISE EN PLACE

Non communiquée

### ■ DÉVELOPPEUR

343 Industries

### ■ EDITEUR

Microsoft Studios

### ■ DISTRIBUTEUR

Microsoft

### ■ NOMBRE DE JOUEURS

NC

### ■ JEU EN LIGNE

Oui

### ■ PRIX PUBLIC CONSEILLÉ

70€ environ



## Far Cry 4

### ■ Action

#### ■ Le 18 novembre

La saga de jeux d'action en vue subjective quitte les îles tropicales pour installer cette année l'action dans une région imaginaire de l'Himalaya. Tout juste arrivé dans Kyrat, sa région d'origine, Ajay Ghale se retrouve confronté à un pays en guerre où un mouvement de résistance fait face au despote Pagan Min. Comme ses prédécesseurs, le nouveau Far Cry consacre l'exploration d'un vaste territoire en monde ouvert où le joueur peut utiliser de multiples moyens de locomotion et armements. Le jeu en coopération en ligne permet de remplir les missions à plusieurs.

### ■ PLAN MARKETING

Ubisoft met notamment en ligne un site Internet proposant d'étonnantes séquences vidéo interactives, dans l'esprit du jeu.

### ■ MISE EN PLACE

Non communiquée

### ■ DÉVELOPPEUR

Ubisoft

### ■ EDITEUR

Ubisoft

### ■ DISTRIBUTEUR

Ubisoft

### ■ NOMBRE DE JOUEURS

NC

### ■ JEU EN LIGNE

Oui

### ■ PRIX PUBLICS CONSEILLÉS

Entre 60€ et 70€ (consoles) environ



## Ultimate NES Remix

- **Compilation**
- **Disponible**

Après deux volumes de NES Remix parus sur Wii U sous forme dématérialisée, Nintendo propose de retrouver le concept sur une cartouche pour 3DS. Il s'agit à nouveau ici de participer à des dizaines de défis inspirés par les jeux les plus emblématiques de la console 8 bits de Nintendo. Des séquences souvent de quelques secondes qui s'amuse à reprendre les codes des jeux cités tout en les épiçant ou les détournant pour l'occasion ! Cette version 3DS propose des classements européens ainsi que la possibilité de visionner les méthodes des meilleurs joueurs.

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

40€ environ



## World of Warcraft Warlords of Draenor

- **Simulation de vie**
- **Le 13 novembre**

La chasse aux Orcs est lancée ! Cinquième extension en date de World of Warcraft, Warlords of Draenor prend place dans le monde de Draenor où l'on pourra incarner bien évidemment orcs mais aussi nains, elfes de la nuit ou autres trolls. Parmi les points marquants de cette extension, les personnages vont jouir d'un lifting salutaire (apparition des dents, expressions, barbes, crêtes, etc.), le joueur pourra construire intégralement sa forteresse mais surtout, le personnage du joueur sera directement propulsé au niveau 90 et un nouveau système de quêtes souple fait son

apparition. Une édition Collector comprend les bonus en jeu de l'édition Deluxe, un recueil relié d'illustrations, un DVD et Blu-Ray sur l'envers du décor, la BO et un tapis de souris.

- **PLAN MARKETING** Non communiqué
- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Activision Blizzard
- **EDITEUR** Blizzard
- **DISTRIBUTEUR** Blizzard
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLICS CONSEILLÉS**

44,99€ (édition standard),

59,99€ (Deluxe)

et 79,99€ (Collector)



## Singstar Ultimate Party

- **Chant**
- **Disponible**

Dix ans après la sortie du premier Singstar sur PlayStation 2, Sony Computer publie la nouvelle version du jeu de chant pour la console de nouvelle génération. Une trentaine de tubes est au programme du nouveau Singstar (Coldplay, Pharell Williams, Kylie Minogue, Lady Gaga...) qui se veut sur PS4 plus connecté et social que jamais (partage de performances, affrontements en ligne). Cette version - tout comme celle sur PS3 - permet également d'utiliser les smartphones iOS et Android directement comme micros, mais aussi gérer ses listes de lecture.

- **PLAN MARKETING**

Sony Computer a communiqué sur le lancement du jeu via le gratuit 20 Minutes (couverture, concours organisé). Singstar est également très soutenu sur Internet avec une orientation musicale (YouTube, Vevo, Deezer, Spotify...) et un partenariat a été signé avec Fun Radio (un mois de présence à l'antenne). Côté événements, Singstar était présent sur le salon PGW via des douches où chanter, qui seront également présentes à Paris Bercy pour les concerts entre le 15 et le 30 novembre. Un dispositif trade marketing avec boxes dédiés est également déployé.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Sony Computer
- **EDITEUR** Sony Computer
- **DISTRIBUTEUR** Sony Computer
- **NOMBRE DE JOUEURS** NC
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

30€ environ



## Dragon Age Inquisition

- **Rôle/action**
- **Le 20 novembre**

Aux côtés de Mass Effect, Dragon Age est l'une des séries emblématiques de ces dernières années signée par le studio Bioware, grand spécialiste du jeu de rôle. Avec Dragon Age Inquisition, la saga heroic fantasy médiévale du studio fait son grand retour et marque les premiers pas du studio sur les nouvelles consoles. Alors que le monde de Thedas est envahi par des démons, le joueur prend la tête d'une équipe de combattants pour combattre la menace. Après un second volet plus orienté action, Inquisition devrait laisser plus de latitude au joueur pour choisir sa manière d'aborder le titre, en privilégiant action ou tactique.

- **PLAN MARKETING**

L'éditeur va communiquer sur le titre via les sites spécialisés, YouTube, Facebook. Une opération est organisée avec Gamekult visant à célébrer les créations d'une dizaine d'artistes inspirées par l'univers de la saga, avec exposition à la clé.

- **MISE EN PLACE** Non communiquée
- **DÉVELOPPEUR** Bioware
- **EDITEUR** Electronic Arts
- **DISTRIBUTEUR** Electronic Arts
- **NOMBRE DE JOUEURS** 1 à 4
- **JEU EN LIGNE** Oui
- **PRIX PUBLIC CONSEILLÉ**

Entre 60€ et 70€ (consoles) environ



# BenQ

# MONITOR FOR\* CHAMPIONS



## Moniteurs Pro Gaming Série XL

Temps de réponse de **1ms**

Fréquence de rafraîchissement de **144Hz**

Technologie Eye Care : Modes **Low Blue Light** et **Flicker Free**

Compensation de mouvement : **Motion Blur Reduction**

Fonctionnalités Professionnelles

Smart Scaling, Black Equalizer, S-Switch, Game mode Loader

Auto Game Mode et Game Mode to Go



reddot award 2014  
winner



ESWC  
OFFICIAL EQUIPMENT



# XL MONITEUR DE JEUX ESPORTS ULTIME

# BenQ

Because it matters

\* des moniteurs conçus pour et avec des champions de sport \*\*affichage sans scintillement